



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención (es): Comunicaciones Publicitarias
Trabajo especial de grado
Año académico 2014-2015

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD BTL.
CASO: CERVECERÍA POLAR**

Alumnos (s):

GONZÁLEZ DUBUC, Valeria
SERRANO GARCÍA, Fabiola

Tutor: URBINA, María Carolina

Caracas, 2 de septiembre de 2015

*Para mi abuela, mi ángel, mi vida, que me ha
acompañado en cada paso que doy, y que
desde el cielo cuida mi caminar. Te amo.*

Agradecimientos

Mamá sin ti hoy no estuviese escribiendo esto. Gracias por tu apoyo incondicional, por las palabras necesarias en el momento correcto, por siempre confiar en mí y tenerme paciencia. Gracias por prepararme para tener un futuro lleno de oportunidades, por enseñarme lo que es correcto y lo que no, por estar siempre ahí, dispuesta a escucharme, a darme una palabra de aliento o a ponerme mano dura cuando ha hecho falta. Pero, sobre todo, gracias por el amor que me has dado. Este logro, es todo tuyo, porque es gracias a tu esfuerzo y dedicación que hoy puedo decir que soy Licenciada.

A mi papá porque siempre me dio los mejores consejo, porque con tus experiencias me enseñaste a nunca rendirme, a esperar el sol después de una gran tormenta. Gracias por escucharme y llenarme de palabras esperanzadoras, por esos almuerzos donde planeaste todo un futuro profesional para mí. Gracias papá por tu amor y apoyo incondicional.

A Pochito, por acompañarme en este recorrido desde el inicio, por enseñarme que ningún camino es fácil, pero que siempre ibas a estar ahí para apoyarme. Gracias por esos consejos que buscaban hacer de mí una mejor persona, por darme todas las herramientas necesarias para ser la mejor licenciada, pero principalmente, gracias por no solo ser como mi papá, sino por hacerme sentir que soy tu hija.

A Chesita, porque siempre que necesite estuviste ahí para escucharme, para reírte y hasta para llorar conmigo si hacía falta, por consentir cada una de mis malcriadeces. Gracias por tu paciencia, tu nobleza y tu amor. Pero, sobre todo, gracias por ser mi amiga, mi confidente y la mejor tía madrina que pueda existir.

A Camilita por tus noches de charlas y de risas sin control, por enseñarme que nadie es muy joven para dar un buen consejo. Pero ante todo, gracias hermanita por esas palabras, que en su momento fueron crueles, pero que en el fondo estaban llenas de preocupación y amor.

A mi tío Raúl por aguantarme a mis amigas y a mí. Por hacerme entender que todas esas quejas no son más que su forma de expresar el cariño, y que a pesar de todo siempre puedo contar contigo.

A Jonathan Rodríguez, porque en tan poco tiempo que tenemos conociéndonos me ayudó, sin importar lo tedioso que fuera o lo cansado que estuviera, a culminar este Trabajo de Grado.

A mi compañera de tesis, porque más que una compañera eres mi amiga, mi psicóloga, mi *dj* y mi *gps*. Gracias por tus consejos y tus preocupaciones, por estar siempre pendiente de mí, recordándome lo que tenía que hacer. Gracias por las cervezas en honor a nuestra tesis y por las noches de música y cuentos.

A mi tutora María Carolina, por tenernos paciencia y siempre confiar en nosotras. Gracias por el apoyo, por contestar todos los correos que le mandábamos a diario y, por hacer de nuestras reuniones semanales momentos llenos de risas, cuentos y tesis.

Gracias a la UCAB, la mejor Universidad de Venezuela, en donde al principio sueñas con graduarte rápido y no ir más, pero luego poco a poco te va llenando de excelentes amigos, profesores y experiencias, que te amarran a ella y te enseñan a estar orgulloso de ser Ucabista.

Valeria González Dubuc

A mi mamá, mi mejor ejemplo a seguir, la que soporta mi carácter y esta para mí en todos los momentos.

A mi papá, porque siempre me cuida como su niña chiquita y apoya todas mis travesías.

A mi hermanos Robert y Fabiana, porque cada día me enseñan a ser una persona responsable y decidida, sin perder la inocencia y el buen humor.

A mi abuela Carmen y mi abuelo Héctor. Los llevo en la mente y en el corazón.

Agradecimientos

A la UCAB, mi casa de estudios, la que me dio muchos dolores de cabeza, pero también me brindó momentos inolvidables. La que me deja llena de aprendizajes, amigos y buenas experiencias.

A nuestra tutora, María Carolina Urbina, gracias por siempre recibirnos con una sonrisa y mucho cariño hasta para decirnos que estábamos por mal camino.

A mi mamá, por no dejarme decaer nunca, por siempre creer en mí y apoyarme incondicionalmente, en especial en los momentos en los que quise tirar la toalla.

A mi papá, por ayudarme a cumplir mis sueños y estar siempre que lo necesito.

A Fernan, por siempre tener un consejo lleno de sabiduría y amor.

A mis hermanos, Robert y Fabiana, por enseñarme a ser hermana mayor y ayudarme a ser una mejor versión de mí cada día.

A mi familia en general, porque aquí o en cualquier parte del mundo me brindan su apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis, Valeria González y su familia, por abrirme las puertas de su casa y recibirme como un miembro más. En especial a Che, gracias por tus consejos y por consentirnos con tus ricas comidas.

A mis amigos, los verdaderos, los que están conmigo en las buenas y en las malas, los que muchas veces me impulsaron y han estado pendientes de mí a lo largo del camino.

A los que creyeron y siguen creyendo en mí. Prometo nunca defraudarlos

También a los que no creyeron, ustedes me impulsaron a demostrarme que cuando quiero puedo.

A todos, GRACIAS.

Fabiola Serrano García

ÍNDICE

INTRODUCCION	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción del problema de investigación.....	14
1.2. Delimitación	20
1.3. Justificación	20
1.4. Objetivo especifico	21
1.5. Objetivos generales.....	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Publicidad.....	22
2.1.1. Breve historia de la publicidad	23
2.1.1.1. Inicios de la publicidad en Venezuela.....	26
2.1.2. Publicidad ATL.....	28
2.1.2.1. Tipos de publicidad ATL	28
2.1.3.Publicidad BTL.....	30
2.1.3.1. Tipos de publicidad BTL.....	32
2.1.3.1.1. Marketing directo	32
2.1.3.1.2. Relaciones Públicas	33
2.1.3.1.3. Publicidad en Internet.....	34
2.1.3.1.4. Marketing de guerrilla	35
2.1.3.1.5. Eventos	36
2.1.3.1.6. Patrocinio.....	37
2.1.3.1.7. Promoción en punto de venta o merchandising.....	38
2.1.3.2. Ventajas y desventajas del BTL.....	41
2.1.4. Campaña 360	41
2.2. Comportamiento del consumidor	42
2.3. Mercado	43
2.4. Segmentación.....	44
2.4.1. Tipos de segmentación.....	44
2.5. Posicionamiento.....	45

2.5.1. Tipos de posicionamiento	46
2.6. Efectividad.....	46
III. MARCO REFERENCIAL	47
3.1. Cervecería Polar	47
3.2. Misión, Visión y Valores.....	49
3.3. Antecedentes del BTL en Cervecería Polar.....	50
3.3. Servicios Integrales Dynapro.....	54
3.4. Ley Resorteme	55
IV. MÉTODO	57
4.1. Objetivo específico	57
4.2. Objetivos generales.....	57
4.3. Modalidad.....	57
4.4. Diseño y tipo de investigación.....	58
4.5. Diseño de variables de investigación.....	58
4.5.1. Definición conceptual	58
4.5.2. Definición operacional.....	59
4.6. Unidad de análisis y población	61
4.7. Diseño muestral	61
4.7.1. Tipo de muestreo.....	61
4.7.2. Tamaño de la muestra	61
4.8. Diseño del instrumento	62
4.8.1. Descripción del instrumento	62
4.8.2. Validación de instrumento	65
4.8.3. Ajustes del instrumento.....	66
4.9. Criterios de análisis	66
5.10. Procesamiento.....	67
5.11. Limitaciones	67
V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	68
5.1. Entrevista.....	68
5.2. Focus group	77
5.3 Encuesta.....	95
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	115
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128

7.1. Conclusiones.....	128
7.2. Recomendaciones	130
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.....	Ver CD

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	60
Tabla 2. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada	69
Tabla 3. Matriz de análisis: Focus group I.....	79
Tabla 4. Matriz de análisis: Focus group II.....	87
Figura 1. Frecuencia de consumo.....	96
Figura 2. Cantidad de consumo.....	96
Figura 3. Ocasión de consumo	97
Figura 4. Marcas de Cervecería Polar	97
Figura 5. Calificación de la marca Pilsen.....	98
Figura 6. Calificación de la marca Polar ICE	98
Figura 7. Calificación de la marca Polar Light	99
Figura 8. Calificación de la marca Solera	99
Figura 9. Calificación de la marca Solera Light	100
Figura 10. Nivel de consumo de Pilsen.....	100
Figura 11. Nivel de consumo Polar ICE	101
Figura 12. Nivel de consumo Polar Light	101
Figura 13. Nivel de consumo de Solera	102
Figura 14. Nivel de consumo de Solera Light.....	102
Figura 15. Qué piensan cuando te dicen Polar	103
Figura 16. Mayor identificación con una de las marcas de Cervecería Polar	103
Figura 17. Atributos Polar Pilsen.....	104
Figura 18. Atributos Polar ICE	104
Figura 19. Atributos Polar Light	105
Figura 20. Atributos Solera.....	105
Figura 21. Atributos Solera Light	106
Figura 22. Asistencia a evento Polar.....	106
Figura 23. Eventos mencionados	107
Figura 24. Experiencia en el evento	108
Figura 25. Repetirían la experiencia	108
Figura 26. Características de los eventos de Cervecería Polar.....	109
Figura 27. Identificación con los eventos	110

Figura 28. Recomendación a los eventos de Cervecería Polar	110
Figura 29. Asistencia a algún evento de Cervecería Polar	111
Figura 30. Tipo de evento	111
Figura 31. Contacto con algún promotor de Cervecería Polar	112
Figura 32. Ocasión de contacto con los promotores	112
Figura 33. Compra incentivada	113
Figura 34. Atención de los promotores	113
Figura 35. Sexo	114
Figura 36. Edad	114

INTRODUCCIÓN

Debido a que cada día en el mundo surgen productos y marcas que buscan calar posiciones y sustituir o desplazar a otros, las empresas deben estar constantemente innovando a la hora de hacer publicidad para lograr mantenerse en la mente de sus consumidores.

En Venezuela, las empresas no solo se ven afectadas por esta situación, sino que también están altamente influenciadas por las constantes regulaciones presentes en el país. Una de estos reglamentos es la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorteme), la cual dificulta la forma de hacer publicidad de muchas empresas.

Gracias a esta Ley, las empresas deben poner en práctica alternativas que sean efectivas para lograr sus objetivos. Entre estas opciones, se encuentra la publicidad *Below The Line* (BTL), la cual es una herramienta que sirve para acercarse a su meta.

Según la *Guía de Eficacia Mobile* (2013), la efectividad se va dando a medida que se van cumpliendo los objetivos de una campaña. Estos objetivos deben estar previamente definidos para analizarla de manera adecuada.

Por su parte, la publicidad BTL es definida por Navarro (2014) como la unión de diferentes factores que han permitido que los anunciantes transmitan un mensaje que se hace eficiente gracias a la interactividad, y lo que fomenta acciones como la fidelidad.

En este sentido, esta investigación servirá para analizar si la publicidad BTL utilizada por una de las empresas más emblemáticas del país, como es Cervecería Polar, ha sido efectiva a lo largo de este tiempo, en vista de que es la herramienta que más usa esta casa cervecera para posicionarse y diferenciarse.

Para tener información sustentable y completa, no solo se utilizaron fuentes bibliográficas o electrónicas, sino que se entrevistaron a expertos relacionados con el tema de investigación, como: gerentes de mercadeo de Cervecería Polar.

También, fue necesario valerse de instrumentos como entrevistas, encuestas y *focus group*, que ayudaron a conocer la percepción que tenían los jóvenes a cerca de los productos y experiencias que les ha brindado Cervecería Polar.

Las encuestas y los grupos de referencia pertinentes para esta investigación fueron aplicadas a estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello, tanto hombres

como mujeres de diversas carreras, sin distinción de semestre o año que curse, siempre y cuando este sea mayor de edad y consuma cerveza.

Esta recolección de información, dio pie a establecer conclusiones sólidas a cerca de la publicidad BTL de Cervecería Polar, así como de su posicionamiento en la mente de sus consumidores gracias a estas actividades.

Este proyecto está estructurada de la siguiente manera:

- Capítulo I: planteamiento del problema. En el cuál se describe por qué este fue el tema seleccionado para la investigación, así como los factores a favor y en contra de realizarla.
- Capítulo II: marco teórico. Se presentan los principales conceptos que sirvieron de apoyo a las investigadoras para fundamentar su investigación.
- Capítulo III: marco referencial. Se pone en contexto la situación, para establecer un antes y un después de este proyecto.
- Capítulo IV: marco metodológico. En este capítulo se señala de forma explícita los instrumentos utilizados para la investigación, así como la metodología utilizada para llevarla a cabo.
- Capítulo V: descripción de resultados. A través de cuadros y gráficas, se muestran los resultados recabados con las herramientas usadas.
- Capítulo VI: análisis de resultados. Luego de recolectar la información de los capítulos anteriores, esta se comparó y se realizó un análisis.
- Capítulo VII: conclusiones y recomendaciones. Tras realizar el análisis correspondiente, se establecieron conclusiones y recomendaciones de utilidad tanto para Cervecería Polar y sus actividades BTL, como para futuras investigaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema de investigación

La cerveza es por tradición una de las bebidas alcohólicas favoritas de los venezolanos, siendo esta representación de muchas de las actividades y eventos de dicha población. Según el portal Web Banca & Negocios, Venezuela ocupa el puesto 27 según una lista mundial en cuanto a consumo de cerveza. Esto coloca al país en el primer lugar de Latinoamérica con un consumo total de 58,6 litros per cápita al año. (www.bancaynegocios.com, s.f., para.8)

La casa de cebada alcohólica icono de Venezuela según el Centro Empresarial Polar (2002) es Cervecería Polar C.A. fundada el 14 de marzo de 1941 por Lorenzo Mendoza Fleury. Durante sus dos primeros años fue una empresa que todavía no sabía el potencial que tenía, y no es sino hasta 1943 cuando un joven checoslovaco de origen judío llamado Carlos Roubicek entra a formar parte de la empresa, y la ayuda a convertirse en lo que es hoy en día.

Con la entrada de Roubicek se plantea adaptar la cerveza Polar al público venezolano, el cual necesitaba una bebida alcohólica refrescante. Con esta reformulación Cervecería Polar se ubicó para mantenerse hasta la actualidad en la preferencia de los venezolanos. (Centro Empresarial Polar, 2002)

Pese a que esta es una de las empresas más reconocidas y respetadas del país, es bien sabido para la publicidad que los productos y servicios aunque tengan un buen posicionamiento deben incentivar constantemente su recordación. Dicha actividad se venía realizando exitosamente en diversos medios hasta que el 9 de diciembre de 2004, cuando el Gobierno Nacional venezolano implementa la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte).

Esta Ley regula la transmisión de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas en radio y televisión. El 20 de diciembre de 2010 según la Gaceta Oficial se agregan los medios electrónicos y pasa a llamarse Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte).

Debido a las mencionadas regulaciones la industria de bebidas alcohólicas, entre ellas Cervecería Polar, se ha visto obligada a enfocar la mayor parte de su inversión en publicidad alternativa, también conocida como *Below The Line* (BTL). Para poder mantenerse en la mente de sus consumidores, así como atraer la atención de posibles compradores.

Según José Luis Curcio (2014), director general creativo de *SHOCK! MKT*, se entiende por publicidad BTL como toda aquella "...que usa la sorpresa y la creatividad en medios no tradicionales, es de gran impacto y está dirigida a nichos de mercado específicos" (para.8).

Este tipo de publicidad se caracteriza por llevar a cabo actividades como promoción en puntos de venta, eventos, telemercadeo, patrocinios, publicidad en internet, *marketing* directo, entre otros.

Los beneficios del uso de la publicidad alternativa según José Chong, son que la empresa tiene una relación de trabajo más cercana y directa con el consumidor para obtener una retroalimentación de sus necesidades y deseos, así como que los clientes también son una fuente para generar ideas de nuevos productos. (Chong L. 2007)

Aunque el término BTL es algo reciente, su aplicación y ventajas no lo son. Ya en 1941, época en la que entra Cervecería Polar al mercado, se valió de las herramientas de este tipo de publicidad para enfrentarse a su competencia, en vista de que Cervecería Nacional, Cervecería Regional y Cervecerías Unidas Zulia y Maracaibo tenían una amplia trayectoria y un mercado definido. (Maldonado, A. 2010)

Alfredo Maldonado en una de las anécdotas de su libro *Desmemorias de un publicista veterano* (2010) cuenta que una de las formas como Cervecería Polar se dio a conocer fue utilizando, sin saberlo, lo que llamamos hoy en día publicidad alternativa, enviando a los encargados de mercadeo de Polar a buscar casas, recorrer la ciudad:

...la Caracas aquella de antes de amplias avenidas, la de las calles pequeñas y parroquias íntimas, tradicionales, de calles estrechas y no siempre rectas, como La Pastora, San José, San Juan, San Agustín y, por supuesto, Catia. Recorrían, fotografiaban las casas –de portones, ventanas y techos rojos- que parecían tener salones razonablemente grandes hacia la calle, y preferiblemente si formaban esquina. Después visitan al propietario y le preguntaban si no estaría interesado en sacarle un buen negocio a la sala de su casa montando una cervecería –un bar restaurant o productivo botiquín, el termino dependía del estilo y del talante del propietario y del ambiente de la zona. (p.175)

Maldonado, continúa esta anécdota reseñando que muchas veces esta oferta de los hombres de mercadeo fue rechazada, pero otras personas, especialmente las de bajo recursos,

vieron en esta propuesta una oportunidad para tener un ingreso monetario extra. (Maldonado, A. 2010)

Para los dueños de las casas que aceptaban, Polar se encargaba de hacer los ajustes pertinentes a estos sitios. Las modificaciones iban, desde el diseño hasta los permisos de expendio de licor, así como todo lo necesario para que el lugar cumpliera con los requerimientos que la empresa exigía. (Maldonado, A. 2010)

En primera instancia esto era financiado por Polar con la condición de que la mayor cantidad de cervezas para la venta fuesen de esta empresa. Dicha estrategia fue muy inteligente porque de esta manera el propietario de la casa iba pagando, “casi sin darse cuenta”, la inversión que Polar había hecho. (Maldonado, A. 2010)

Actualmente, esta estrategia utilizada por Polar durante su lanzamiento sería conocida como patrocinio. Aunado a esto la empresa reforzó su presencia en el segmento realizando promociones que incluían espectáculos y artistas. Maldonado reseña (2010):

...el animador de Polar anunciaba un espectáculo “cortesía de su Cerveza Polar para los amables clientes de (nombre del bar)”. Tocaban soltaban varias canciones siempre alegres – y algunas tristes, no hay tomador de cerveza que se respete que no se haya despechado alguna vez- y después se iba a otro bar. No brindaban cerveza, simplemente divertían un rato a los consumidores no importa cual marca estuvieran bebiendo. Diversión pagada por Cerveza Polar. (p.176)

Con esta experiencia, Polar demuestra que la publicidad alternativa es una actividad de largo recorrido histórico y que con el pasar del tiempo ha resultado exitoso para esta empresa. Sin embargo, no hay estudios suficientes que sustenten la efectividad del BTL en Venezuela. Como consecuencia son pocos los empresarios que se arriesgan a invertir en este.

El 24 de noviembre de 2008 se realizó una entrevista al Vicepresidente de Planificación Estratégica de Evenpro, César Prato Villasmil (2008), en la que se reseña: “...en Venezuela no se mide adecuadamente la efectividad de, prácticamente, ningún medio, y eso pasa hasta con las estrategias BTL...”. (para. 23).

Posteriormente, en una investigación realizada por Gabriela Sánchez (2014), estudiante de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, sobre la “Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las *Pymes* en Maracaibo, Caso: Centros Estéticos”, en la cual medía la confianza transmitida por la publicidad alternativa.

En el año 2014 después de analizar los resultados obtenidos de su proyecto concluyó que la publicidad BTL puede ser efectiva para cualquier tipo de empresa gracias a los beneficios que genera a quienes lo aplican, siendo una de las principales ventajas la posibilidad de medir el retorno sobre la inversión. (Sánchez, 2014)

Sin embargo, se destacó que los encargados de tomar decisiones relacionadas con el *marketing* de los centros estéticos marabinos no confían en estas actividades de *Below The Line* porque no las consideran efectivas y prefieren no arriesgarse. (Sánchez, 2014)

Esto es un ejemplo de que aunque muchos sectores incluyen la publicidad BTL como parte de su inversión, muchos otros aún no confían en su fuerza de impacto y lo ven como un gasto innecesario para su empresa.

Por su parte, la empresa Mercadeo Que Vende MQV BTL *Group* (2009), realizó un estudio en el que los resultados muestran un enfoque diferente de la publicidad alternativa ante lo expuesto en el Trabajo de Grado de Sánchez. Sin embargo, este análisis estuvo orientado en la percepción de las personas que vivieron la experiencia y no, si esta campaña BTL fue efectiva.

Dicha investigación se basó en reforzar una campaña para Fundación Seguros Caracas, denominada “Descabezados”, la cual tuvo como objetivo principal crear conciencia en los conductores acerca de los peligros que pueden correr mientras manejan y hablan por el celular. El *copy* utilizado fue: “Cuando usas el celular mientras manejas, tienes la cabeza en otra parte”. (Mercadeo Que Vende MQV BTL *Group*, 2009, Ver anexo. B)

La actividad BTL consistió en que:

Durante cuatro días consecutivos y en simultáneos, en los semáforos más transitados de los diferentes municipios de Caracas, duplas de promotores con un traje que simulaba que no tenían cabezas se paraban en la calle cuando el semáforo estaba en rojo. (Mercadeo Que Vende MQV BTL *Group*, 2009, p.4)

Los horarios de activación variaban entre la mañana y la tarde. En estos turnos algunos promotores se colocaban en los semáforos con carteles que expresaban la frase del *copy*, mientras otros entregaban volantes a los conductores. (Mercadeo Que Vende MQV BTL Group, 2009, Ver anexo B.)

Según MQV (2009) esta actividad tuvo buena receptividad por parte de los transeúntes y los conductores. Fue una campaña que llamo la atención de todo tipo de público. Sin embargo, entre las recomendaciones de este estudio, esta expandir la campaña a otras ciudades de Venezuela, ya que se realizó solo en Caracas.

Aunque, la inversión publicitaria en Latinoamérica ha incrementado notoriamente en los últimos años, este no es el caso en Venezuela. Con base en esto, la publicidad tradicional sigue teniendo más peso en la preferencia de las marcas que se promocionan sin embargo, el BTL no se queda atrás en cuanto al rendimiento económico

Durante los años 2013 y 2014 la inversión publicitaria en Venezuela pareciera haber aumentado con respecto a años anteriores. Pero debido a las crisis económicas que ha sufrido el país, por diferentes circunstancias esto es un espejismo, ya que según la revista digital Producto (2013):

...hubo un incremento de 3.56% al alcanzar la cifra de 8.415 millones de bolívares, en comparación con el año 2012 que cerró con 8.304, millones de bolívares. No obstante, según datos oficiales, la inflación registrada el año pasado fue de 56,2%. Por lo tanto, aunque hubo mayor cantidad de dinero, (111 millones de bolívares más), el crecimiento nuevamente fue negativo (para.2)

Para el 2014 el gerente general del Comité Certificador de Medios de Anda-Fevap, Francisco Javier Salas (2014), reveló que la actividad publicitaria en Venezuela "...durante el primer semestre de 2014, en televisión y prensa se invirtió 50% menos que en el primer semestre de 2013 y advirtió que se han perdido muchos puestos de empleo en el sector publicitario" (para. 2)

Según el portal *web* El Mundo (2014) de la inversión total de 2013 mencionada anteriormente por Salas, la publicidad alternativa fue de 11,44%. A esta estadística el portal

Producto (2014) agregó que mantuvo su nivel de facturación, pero redujo su número de actividades en 40% comparado con el año anterior.

Por otra parte, la industria de la publicidad BTL en Colombia se ha visto favorecida durante los últimos años, puesto que el aporte de este sector aumentó al ritmo de la economía del país 6,1 frente a 5,9% en el año 2011. Gracias a esto este país es el más compensado de la actividad en Latinoamérica. Dicha actividad ocupa el tercer nivel de importancia en la publicidad colombiana durante el año mencionado. (Ramírez, 2012)

Por su parte, Martínez en la página *web* Adlatina (2014) publicó que “Latinoamérica prevalece como la región con el mayor aumento de la inversión publicitaria de 2014. Los 13 puntos porcentuales de 2013 se convirtieron en 15 puntos este año”. Este índice de inversión puede parecer algo positivo para la región pero hay que tomar en cuenta que no todos los países de América Latina tienen una economía sólida. Por ejemplo; Argentina y Venezuela tienen una inflación mayor al 30% mientras que Brasil y México tienen un índice alrededor de los 5 puntos. Lo que afecta la manera en que los países invierten. (para. 5,6)

Pese a este contraste de economías, durante el año 2014, la inversión publicitaria en América Latina se vio favorecida por la Copa Mundial de la FIFA. Gracias a la cual se impulsó dicha inversión a pesar de las molestias que pudo haber generado el Mundial de fútbol para Brasil como país anfitrión. Así mismo, se espera otra inversión positiva en la publicidad brasileña con los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro en el 2016. (Martínez, 2014)

Ante este escenario, es evidente que Venezuela es uno de los países que menos invierte en este tipo de publicidad en comparación con algunos de los países vecinos, por la situación socioeconómica que existe hoy en día.

Con base en estos antecedentes y reconociendo la importancia de las actividades de la publicidad alternativa en Venezuela, sobre todo para aquellas empresas limitadas por las leyes y regulaciones como la Ley Resorteme, surge el interés de realizar un estudio enfocado en la efectividad del BTL específicamente en el caso de Cervecería Polar.

1.2. Delimitación

Esta investigación, cuya finalidad es analizar la efectividad de la publicidad *Below The Line*, fue diseñada para llevarse a cabo en la ciudad de Caracas específicamente en el Municipio Libertador, urbanización Montalbán, en la Universidad Católica Andrés Bello, en un periodo de 11 meses, partiendo del mes de octubre del 2014 hasta septiembre 2015.

Para llevar a cabo este estudio fue necesario el uso de instrumentos como: *focus group* y encuestas, las cuales fueron aplicadas a los estudiantes de la casa de estudio anteriormente mencionada, siempre y cuando estos cumplieran características como: ser mayor de edad y consumir cerveza. También se entrevistó a los gerentes de Cervecería Polar, asociados con el tema a investigar.

Es importante aclarar que para fines de esta investigación solo se tomó en cuenta la parte de cerveza de esta empresa, específicamente: Polar Pilsen, Polar *ICE*, Polar *Light*, Solera y Solera *Light*.

1.3. Justificación

Actualmente, muchas investigaciones concluyen que la publicidad alternativa genera un contacto más directo con el consumidor y permite a las empresas conocer los gustos y necesidades de estos. Sin embargo, en Venezuela debido a los diferentes factores económicos, sociales y culturales es cada vez más difícil realizar actividades BTL, ya que no se explotan por completo todas sus ventajas.

Asociado a esto, se encuentra el hecho de que las investigaciones acerca de la efectividad de la publicidad alternativa en el país son muy escasas. De igual forma, genera intriga que a pesar de que destacadas empresas del país, como es el caso de Cervecería Polar utilicen este tipo de publicidad, aun así no existan estudios públicos recientes acerca de la efectividad de dichas actividades.

Es por tal motivo que esta investigación se enfocó en Cervecería Polar y en la efectividad de la publicidad BTL realizada por la misma como objeto de estudio. Con el resultado de este proyecto, se espera brindar un aporte, no solo académico sino también que sirva como guía a profesionales de la publicidad y dueños de empresas que quieran invertir en publicidad BTL, como también para Empresas Polar.

1.4. Objetivo específico

Analizar la efectividad de la publicidad BTL utilizada por Cervecería Polar, en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

1.5. Objetivos generales

- Analizar el posicionamiento de Cervecería Polar a través de la publicidad BTL.
- Definir los parámetros de efectividad de la publicidad BTL realizada por Cervecería Polar en Caracas.
- Reconocer las herramientas más utilizadas de la publicidad BTL por Cervecería Polar.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad

La publicidad pertenece a la mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de *marketing*, cuya finalidad según Kotler y Armstrong (2008) “es comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (p.363)

A su vez, los autores Stanton, Walker y Etzel (2003) definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p.569). Se considera que un producto sin publicidad no existe, esto debido a la globalización, la gran demanda y a la fuerza competitiva que se encuentra en el mercado.

La publicidad no es una herramienta que emplean solo los anunciantes sino, también las organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales, con la finalidad de persuadir así como, dar información acerca de sus productos, servicios e ideas a un determinado grupo objetivo. (Kotler y Armstrong, 2008)

Por su parte, el autor Chong (2007) define la actividad publicitaria como “el ingenio de transmitir ideas y posiciones de una persona a otra” (p.190) También señala que la publicidad moderna es más precisa a la hora de influir en las decisiones del consumidor, ya que se enfoca en sus emociones y afinidades.

Entre las ventajas de la publicidad a las que hacen referencia Kotler y Armstrong (2008) en su libro *Fundamentos de Marketing*, esta:

Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo (...), permite repetir un mensaje muchas veces (...), y permite embellecer los productos mediante el hábil uso de imágenes, sonido y color para crear una imagen perdurable de un producto o generar ventas rápidas. (p.367, 368)

De esta forma, Burruezo (2003) clasifica los beneficios de esta en:

- Gran cantidad de medios dispuesto para el anunciante.
- Atrae un número importante de audiencia.
- “Los costes por espectador, oyente o lector son bajos” (p. 205)
- El anunciante controla el contenido, tamaño y otras características del mensaje.
- La credibilidad o probabilidad de un anuncio al ser leído aumenta con los contenidos editoriales o de opinión.

Desde hace mucho tiempo y hasta la actualidad la publicidad es una de las actividades favoritas de los comerciantes. Esta preferencia ha hecho de esta una herramienta masiva desde el pasado.

2.1.1. Breve historia de la publicidad

Los autores Russell, Lane y Whitehill (2005) reseñan que la publicidad forma parte de la naturaleza humana debido a su antigüedad. Esta tiene un registro de 5000 años aproximadamente.

A su vez, expresan que “la evidencia más antigua y mejor conocida de la publicidad fue una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C. que contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 9)

Para la historia de la publicidad, también es importante la figura de los pregoneros, porque los griegos dependían de estos para anunciar la llegada de barcos de carga. Muchas veces los pregoneros iban acompañados de músicos, convirtiéndose así en el medio más antiguo para anuncios públicos durante siglos en Europa. (Russell, Lane y Whitehill, 2005)

Por su parte, los mercaderes romanos también tuvieron presencia en los inicios de la publicidad. Esto se observa en la ruinas de Pompeya, las cuales contienen anuncios en piedra de lo que las tiendas estaban vendiendo como “una hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota en donde el zapatero.” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.9) Al mismo tiempo dieron a conocer el arte de contar historias a través de letreros pintados en el muro.

La publicidad exterior se ha posicionado como una de las formas más importantes y resistentes a la hora de persuadir. Se conoce que desde los siglos XVII y XVIII, época de analfabetismo común, las hosterías europeas utilizaban este tipo de publicidad, creando grandes y atractivos letreros fáciles de reconocer para atraer la atención de las personas. (Russell, Lane y Whitehill, 2005)

A raíz de la creación de estos letreros, no solo para las hosterías sino para los comercios comunes, Inglaterra en 1614 aprobó, lo que se conoce como la ley más antigua de publicidad. La cual, “prohibía que los letreros se extendieran más de 8 pies hacia fuera de un edificio (...) Otra ley requería que los letreros fueran lo suficientemente altos para dejar pasar un hombre con armadura a caballo” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.9). Fue en 1740 cuando apareció en Londres el primer póster impreso para exteriores conocido como “cartelera”.

Russell, Lane y Whitehill (2005) dividen los fundamentos de la publicidad moderna en cuatro amplios periodos:

- La era del pre *marketing*: esta etapa va desde la época prehistórica hasta la mitad del s. XVII en la que las comunicaciones eran muy primitivas. Los principales medios constaban de tablillas de barro, pregoneros y los letreros de las tabernas, los cuales fueron usados para llamar la atención de los potenciales consumidores. A finales de este periodo apareció la imprenta como la precedente a los medios masivos.
- La era de la comunicación en masa: esta época se constituyó desde 1700 hasta principios del s. XX. Los periódicos masivos y las revistas nacionales hicieron su aparición en la década de 1830. Por su parte la radio, en 1920, marcó el comienzo de la radiodifusión; la publicidad se entregaba prácticamente gratis en los hogares estadounidenses. De esta manera los publicistas fueron capaces de llegar en mayor medida a segmentos más grandes.
- La era de la investigación: en los últimos 50 años los publicistas basaron sus investigaciones en técnicas sofisticadas para identificar y llegar a audiencias más definidas. Al principio las investigaciones eran muy generales (edad, sexo y ubicación geográfica), hoy en día la información abarca desde estilos de vida hasta las motivaciones de los consumidores.
- La era interactiva: es la más actual de las épocas, en esta la publicidad entiende a sus clientes de manera individual y utiliza esta información para llegar de

manera efectiva a sus consumidores, dejando a un lado la comunicación unidireccional de los medios masivos.

Con estos periodos se observa que la evolución de la publicidad es cada día más rápida y constante, lo que da pie a que esta se transforme y surjan diferentes maneras de llegar a los consumidores.

Los avances en cuanto a las diferentes estrategias de promoción se evidencian en anécdotas, las cuales establecen la publicidad como se conoce hoy en día. A través de estas transformaciones se destaca la división de la publicidad tradicional y la no tradicional, también conocidas como *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL).

Una de estas teorías establecidas en el portal *web* Que es Publicidad (2014), reseña que en la década de los 50 *Procter & Gamble*, una de las corporaciones de bienes de consumo más grandes del mundo para ese momento, “evitó pagar grandes comisiones a las agencias publicitarias utilizando medios no convencionales”. Para esto, dividieron con una línea la mercadotecnia tradicional que se centra en la conciencia y atención, haciendo referencia al ATL y, la mercadotecnia no tradicional centrada en el interés y deseo, establecida como BTL. (para. 10)

Otro suceso que explica la segmentación publicitaria destaca que, en 1999 la agencia de publicidad neoyorkina *Ogilvy* analizó el plan estratégico para una de sus cuentas más grandes e importantes, *American Express*, al hacerlo:

(...) trazaron una línea en un papel para dividir los medios con los que pagaban comisión y los que no con el objetivo de tener más claro su presupuesto. De esta manera adquieren los nombres como siglas derivadas de su palabra literal en inglés (...) (MaPau Miño, 2014, para. 2)

Según lo señalado en el blog de la agencia *Bunker Marketing* (2010), en un principio la práctica común establecía que el cliente pagaba a las agencias una comisión normalmente de 15%, los medios contemplados por este porcentaje solo incluían la televisión, radio, prensa y vía pública, conocido como medios tradicionales.

De esta manera ofrecían los servicios de BTL (relaciones públicas, eventos, punto de venta, patrocinios) de forma gratuita. Estas actividades era separadas con la famosa “línea” para diferenciar las que representaban ganar comisión y las que no. (*Bunker Marketing*, 2010)

El director de la agencia creativa La Cocina Publicidad, Florencio Ros, señaló que actualmente la línea que divide la publicidad convencional, de la no convencional es cada día más borrosa porque constantemente surgen nuevas actividades, y muchas de las que se consideraban BTL pasan a ser ATL. (Comunicación personal, mayo 20, 2015)

Ros, quien es especialista de publicidad en Venezuela, menciona como ejemplo la publicidad en el rotulado de autobuses, la cual originalmente no se consideraba como herramienta tradicional porque no estaba dentro de lo común, pero hoy en día ver un autobús rotulado se ha convertido en algo habitual, por lo que termina siendo ATL. (Comunicación personal, mayo 20, 2015)

2.1.1.1. Inicios de la publicidad en Venezuela

El objetivo de la publicidad, en cualquier parte del mundo según Olivieri (1992) es siempre el mismo, alcanzar a las personas, hacer que estas conozcan algo. A través de la comunicación, basándose siempre en un fin comercial.

En vista de estas consideraciones publicitarias, muchas actividades de la Venezuela antigua fueron:

(...) Gritos y pregones de marchantes, adornos llamativos para las bestias y carretas comerciales, la ornamentación de puertas y posteriormente de vitrinas en los locales de la venta al detal, todo ello forma parte, muy lejanamente, de los esbozos iniciales de la publicidad. (Olivieri, 1992, p. 15)

De igual forma, el autor hace referencia a actividades ancestrales que tienen vigencia hoy en día, como por ejemplo “(...) los tiernos acordes del pito (...) con que el amolador anuncia sus pasos por las calles. Las campanillas de los heladeros (...) que se han estampado en los recuerdos infantiles de todos quienes han sido escolares en este país.” (Olivieri, 1992, p.15)

Como anécdota para complementar esta referencia, el escritor narra una película del cineasta Edgar Anzola, filmada en Caracas por los años 20, en la que se muestra un mercado lleno de gente, donde destacaban puestos que vendían mercancía de forma creativa.

“(…) No faltaban vendedores que bailaban, alguno que otro malabarista, demostradores de cosas insólitas y el colmo de lo pintoresco lo representaban el vendedor de un producto específico (…) Este sujeto para generar la máxima atracción, utilizaba una enorme culebra viva, probablemente una boa, que daba vueltas por su cuerpo mientras él lanzaba a las multitudes de curiosos, discursos con sus argumentaciones de ventas” (Olivieri, 1992, p. 15)

Sin embargo, Olivieri no concibe todo esto como publicidad, pues argumenta que durante la historia de Venezuela fue surgiendo una evolución económica y comercial en la que aparecieron, tanto nuevos productos como recursos, para no solo llamar la atención de los consumidores, sino convencerlos y agradecerles por las relaciones comerciales. Un ejemplo de esto es la palabra “ñapa”, la cual tiene un “indudable valor promocional” (Olivieri, 1992, p.16)

Para el 24 de octubre de 1808 se dio, lo que el autor describe como un terremoto cultural, pues fue publicada La Gaceta de Caracas, primer periódico de Venezuela, cuyo principal servicio era colocar avisos de ventas. Posterior a esto, el 27 de junio de 1818, Simón Bolívar fundó el Correo del Orinoco, (Olivieri, 1992)

Luego, en 1930 nace la radio y todo lo que implica el proceso de comercialización. Hasta entonces la publicidad se basaba solo en avisos de periódicos y revistas. La primera radiodifusora, conocida como *Broadcasting Caracas*, transmitió entre sus primeros anuncios publicitarios: El Almacén Americano y Cervecería Caracas. Al morir su dueño, esta emisora pasó a ser Radio Caracas, como se conoce actualmente. (Olivieri 1992)

Por su parte, las actividades alternativas han estado presentes, incluso desde los inicios de la publicidad. No es sino hasta los años 90 que el término BTL se establece en Venezuela. Llegó al país a través de las empresas transnacionales, pero actualmente tiene gran presencia en organizaciones nacionales. (Comunicación personal, mayo 20, 2015)

2.1.2. Publicidad ATL

La publicidad convencional, también conocida como publicidad ATL, cuyas siglas hacen referencia al termino *Above the line*, que en español significan por encima de la línea. “Es sinónimo de *marketing* masivo y de grandes campañas de publicidad.” (Chong, 2007, p.204)

En el libro *Las Leyes de la publicidad: Limites Jurídicos de la actividad publicitaria*, Vilajoana (2011) resalta que el ATL utiliza los medios de comunicación tradicionales para transmitir sus mensajes. Por su parte, Gina Strusi, Directora de la agencia creativa La Cocina Publicidad, señaló como medios tradicionales aquellos conformados por: impresos, vallas, televisión, radio y prensa, siendo estos últimos tres “los reyes y reinas del ATL”. (Comunicación personal, mayo 20, 2015)

Debido a su gran alcance y versatilidad la publicidad convencional cumple sus objetivos, ya que ayuda a construir y mantener marcas en la mente de los consumidores, siempre y cuando sus herramientas y ventajas sean utilizadas de la manera correcta.

2.1.2.1. Tipos de publicidad ATL

A pesar de que la publicidad ATL ha evolucionado y variado existen medios que han pertenecido a esta categoría con el pasar del tiempo.

García-Uceda (2011), en su libro *Las claves de la publicidad*, resalta que la prensa tiene un alto valor de atención y credibilidad por parte del receptor, lo que la hace el medio informativo por excelencia. De igual forma, disfruta del prestigio que implica la fidelidad de los lectores. Ofrece elementos como la elección de espacios y paginación, lo que lo cataloga como perfecto para el desarrollo de campañas sorpresas o intriga y tiene un impacto rápido por su permanencia, ya que facilita al lector el recuerdo de la información publicitaria porque el periódico lo puede conservar y releer.

Por su parte Rodríguez, Suarez y García (2008) agregan que la prensa se caracteriza por su flexibilidad a la hora de ofrecer posibilidades en cuanto a formas, tamaños y colores. Este beneficio también tiene una implicación económica, ya que los anunciantes pueden crear publicaciones más accesibles de diversos tipos.

Otro tipo de publicidad tradicional destacado son las revistas, que “constituye un bloque de medios de comunicación heterogéneos en su composición, contenido y relevancia” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p.141)

Se caracterizan por la gran diversidad de revistas especializadas, que permiten alcanzar segmentos específicos; este medio otorga prestigio a los anunciantes debido a los costos de publicación. Así como los periódicos, también gozan de permanencia y además, es un medio portátil de gran longevidad. (Rodríguez, Suárez y García, 2008)

De igual forma, la radio pertenece a la publicidad convencional puesto que “es el medio de comunicación de uso más general, casi omnipresente (...) aunque ha sido desbancado por la televisión de su puesto de principal medio de comunicación masivo, aún hoy proporciona ventajas que otros vehículos publicitarios no son capaces de otorgar (...)” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p.144)

Como las principales ventajas de este medio predominan: la fidelidad de los usuarios hacia la programación, la capacidad de acompañar al oyente a donde va, el establecimiento de una relación personal con el radioescucha, incrementa su credibilidad. Es pionera de establecer interacción con el público. (Rodríguez, Suárez y García, 2008)

García-Uceda (2011) complementa estas características subrayando la inmediatez de la radio y el carácter local de este, el cual es aprovechado por anunciantes locales y nacionales que se apoyan en las ciudades para conectar con todas las emisoras en gran parte del país.

Como cuarto tipo de publicidad ATL se encuentra el medio exterior que es el más antiguo utilizado por el hombre. Actualmente, se puede definir como “una estructura heterogénea cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestras casas”. (García-Uceda, 2011, p. 401)

La publicidad exterior tiene la capacidad de impactar, ya que permite que un consumidor la aprecie muchas veces diariamente. A su vez, se puede colocar cerca del punto de venta para reforzar la decisión de compra y permite distribuir el mensaje en zonas de interés comercial (García-Uceda, 2011).

Rodríguez, Suarez y García (2008) añaden que este medio está disponible las 24 horas del día, lo que impide que el consumidor pueda evitarlo. Alcanza a una gran parte de la

población por su frecuencia y coste por exposición reducido. Complementa las comunicaciones de cualquier otro medio y el uso de diferentes recursos aumenta la capacidad de impacto.

Otro vehículo publicitario altamente utilizado en el ATL es la televisión, cuyas características destacables según Rodríguez, Suarez y García (2008) son que este medio es eficiente en cuanto a costos por contacto, lo que lo hace atractivo para anunciantes que requieran públicos masivos. También resaltan que tiene una influencia sobre la audiencia en comparación con los otros medios y da un enfoque realista de los productos y servicios.

Al mismo tiempo, es un medio valorado por los anunciantes gracias a que llega a todo tipo de hogares e individuos, mantiene altos hábitos de exposición. Es un medio que está disponible las 24 horas del día, y esto permite alcanzar a espectadores con diferentes estilos de vida, dándole gran flexibilidad por el potencial que implica desde el punto de vista creativo. (Rodríguez, Suarez y García, 2008)

Como último recurso de la publicidad alternativa para transmitir sus mensajes se encuentra el cine. Este cuenta con múltiples atributos como: brindar al espectador una imagen y un sonido de alta calidad. Limita las posibilidades de ignorar la publicidad, ya que el público no puede cambiar de canal o pasar la página, por lo tanto se mantiene cautivo. (Rodríguez, Suarez y García, 2008)

El promedio de recordación de un spot de cine es mayor que el de la televisión. Al ser el objetivo principal de este medio entretener, los anuncios presentados deben acoplarse a esta promesa básica. Lo que lo diferencia de los otros medios tradicionales. (Rodríguez, Suarez y García, 2008)

Aunque el ATL se caracteriza por la efectividad de sus niveles de alcance y frecuencia. Tiene como desventaja que no crean en los consumidores contacto directo ni experiencias significativas, y dejan de lado los intereses u opiniones del mercado objetivo. Lo que ha conllevado a que los anunciantes busquen la manera de acercarse al consumidor, creando publicidad trascendental, lo que hacen con la publicidad alternativa.

2.1.3. Publicidad BTL

“Las áreas BTL, son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las comunicaciones

mercadológicas necesarias que la publicidad al consumidor de productos o servicios que requiere” (1979, cp. Chong, 2007)

Años después Chong (2007) explica la publicidad BTL como una serie de parámetros ideales para elaborar campañas dirigidas a establecer relaciones con los consumidores. Funciona para reconocer motivaciones, gustos y necesidades, y permite a los anunciantes crear mensajes claves, efectivos enfocados en el consumidor. El autor aclara que este tipo de publicidad solo complementa la publicidad tradicional.

Para el 2014 la percepción acerca de la publicidad alternativa cambió, dando prioridad a elementos como la creatividad y el ingenio, permitiendo llegar al mercado objetivo de manera más directa, por lo que “en los últimos cinco años, el anunciante ha abierto su presupuesto de comunicación a las pequeñas piezas que se hacen grandes cuando tocan las manos de los posibles compradores”. (Navarro, 2014, p. 175)

Con el pasar del tiempo, la unión de diferentes factores ha permitido que los anunciantes transmitan un mensaje que se hace eficiente gracias a la interactividad, creando felices consumidores porque saben lo que estos quieren y necesitan. Favoreciéndose con acciones como la fidelidad. (Navarro, 2014)

“El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma” (Pereira, s/f, p. 1). La publicidad alternativa ha tenido en la vida de los seres humanos desde hace varios siglos. Esta ha evolucionado tanto en características como en nombres, gracias a la versatilidad de sus elementos, teniendo hoy en día gran importancia para grandes y pequeños anunciantes.

Para Ross, Director de la agencia creativa La Cocina Publicidad, “la publicidad BTL no es la típica publicidad masiva, pero igual puede ser masiva” (Comunicación personal, mayo 20, 2015). Este mismo aclara, que la publicidad alternativa aunque se realiza con un segmento de la población pequeño, el internet ha permitido crear viralidad y transmitir las experiencias a gran parte de la población.

A pesar de la gran relevancia que tiene hoy en día la publicidad *Below The Line*, esta no sería la misma sin el complemento de la publicidad ATL. Esto lo resalta Navarro (2014), quien argumenta que “la eficacia se lanza por arriba –desde los medios masivos-, pero se fundamenta desde abajo –los soportes personalizados”.

2.1.3.1. Tipos de publicidad BTL

Gracias a la variabilidad del BTL existen diferentes clasificaciones para las herramientas que utiliza, las cuales son definidas de manera distinta por cada autor. En este sentido, la publicidad alternativa se adapta a las necesidades de los anunciantes.

A continuación se presentarán y definirán algunos tipos de la publicidad alternativa, haciendo especial énfasis en los tres últimos (eventos, patrocinios y actividades en los puntos de venta), ya que forman parte esencial de esta investigación.

2.1.3.1.1. Marketing directo

El primer catálogo de venta directa se le atribuye a Benjamín Franklin, este se publicó en 1744 para vender libros científicos y académicos. Durante los últimos 50 años esto ha crecido de manera estable, pero el S. XXI se proyecta como la era del *marketing* de respuesta directa gracias, no solo a las nuevas tecnologías, sino también a que los anunciantes están adoptando cada vez más técnicas de *marketing* directo. (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.61)

Miguel Ángel Bort (2004) autor del libro *Merchandising*, cita a Mariola García Uceda, quien define el *marketing* directo como:

un sistema interactivo de *marketing*, a través del cual se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con objeto de provocar una respuesta medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada". (p.121)

Por su parte, Wells (1996) la define como una relación inmediata entre el vendedor y el comprador, siendo este último estudiado y seleccionado previamente. El mensaje diseñado esta realizado en función a las características del consumidor, por lo que se espera una determinada acción.

El creciente uso de este tipo de BTL se debe a los diferentes atributos que se le otorga, tales como la flexibilidad, que permite utilizarlo en diferentes medios (fotocopia, buscar autor); la interactividad porque transmite un mensaje directo y una respuesta inmediata. Así mismo, es un elemento de fácil medición y muy eficaz. (García-Uceda, 2011)

Según Bort (2004) el mercadeo directo cuenta con una serie de instrumentos que le permite desarrollarse de la mejor manera:

- Anuncio en prensa con cupón de respuesta: este debe ser fácil de rellenar.
- Encartes: estrategia que consiste en insertar en periódicos o revistas folletos alusivos al mensaje que se quiere transmitir.
- *Telemarketing* o *marketing* telefónico: promocionar o vender productos a través de llamadas.
- Correo directo o buzoneo: distribuir el material publicitario a través de correos.

Este tipo de mercadeo se diferencia del tradicional porque, con el segundo se pretende alcanzar la mayor cantidad posible de consumidores, mientras que el directo analiza las diferencias entre la competencia para enfocarse en un segmento específico y llegarles de manera distintiva.

2.1.3.1.2. *Relaciones Públicas*

David Caldevilla Dominguez (2007) en su libro de *Manual de Relaciones Publicas*, cita a Roggero, quien explica las relaciones públicas (RRPP) como:

Ese conjunto de actividades e iniciativas (en su mayoría comunicaciones) que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos. Esto, después de haber averiguado el “*status*” del sector que interesa, y por lo tanto intentando cada vez ‘*ex novo*’, asentar o modificar opiniones, comportamiento y actitudes. (p.21, 22)

Por mucho tiempo las RRPP y la propaganda eran consideradas sinónimos, solo en años recientes se han integrado las primeras en el *marketing mix* de muchas empresas. Con esta diferenciación las organizaciones han evolucionado utilizando esta herramienta no solo para las comunicaciones externas, sino también para favorecer las comunicaciones internas. (Rusell, Lane, Whitehill, 2005)

Este medio de publicidad alternativa tiene entre sus funciones principales la publicidad no pagada o *publicity*, la cual es definida por Pérez (2002) como aquella que busca “conseguir

espacios gratuitos en los medios de comunicación de masas, con objeto de promocionar o dar imagen de empresa, marca, producto, lugar o persona” (p.139)

De igual forma, este autor señala como parte de las ventajas de las RRPP la posibilidad de que el mensaje llegue a los individuos que no están atentos a otros tipos de publicidad, ya que en este medio es presentada como una noticia. Goza de una alta credibilidad y mantiene costos muy bajos. (Pérez, 2002)

2.1.3.1.3. Publicidad en Internet

Escobar de la Serna define la publicidad en internet como: “todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra” (2004, cp. García-Uceda, 2011)

Por su parte García-Uceda (2011) especifica que, la publicidad en Internet es una herramienta muy efectiva y con costos menores en comparación con los de la publicidad tradicional, porque se basa en la combinación de diferentes estrategias.

Tiene como ventaja la capacidad de transmitir percepciones positivas de marca para complementar las imágenes de esta. A su vez, ayuda a recordar detalles de anuncios, lo que favorece la intención de compra. (García-Uceda, 2011)

La publicidad en internet también tiene como beneficios que muchos anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos, debido a su fácil acceso y edición. Este funciona tanto para medios de publicidad de marca como para medios interpersonales, lo que permite que sea dirigido a un público amplio, pero manteniendo la personalización. (García-Uceda, 2011)

Pérez (2002) establece que la gran limitación de esta herramienta es que “siendo solo accesible a internautas, la cobertura se limita a un público concreto, que aunque en general es de medio y alto poder adquisitivo, sigue siendo limitado en número” (p.175).

Este autor enumera las formas de publicidad en internet de la siguiente manera (Pérez, 2002):

- *Banners*: es el elemento más utilizado, y está constituido por ventanas publicitarias dispuestas en formas rectangulares que se activan al hacer clic sobre ellas.

- *Interstitials*: publicidad que se muestra mientras se espera el contenido solicitado a la página.
- *Cookies* explícitas: anuncios que se activan en páginas web específicas y se mantienen así hasta que el internauta decida qué hacer con la información.
- *Pop-up*: “área medida en pixeles, en que se puede clicar para acceder a un enlace o petición de contenido” (Pérez, 2002, p.192)
- Patrocinio: el anunciante y el propietario del *web site* llegan a un acuerdo para que la imagen de determinada marca o producto aparezca en la página.
- *Splashscreens*: son películas de corta duración.

2.1.3.1.4. *Marketing de guerrilla*

Esta actividad BTL, también conocida como *ambient media* o *street marketing*, fue definido por Houghton Mifflin en 1984 como “la consecución de los objetivos de *marketing* planteados a través de métodos pocos convencionales” (cp. Catalá, Díaz, 2014, p.124). De igual forma, se conoce como un soporte a la publicidad exterior que utiliza espacios innovadores y recursos como la tecnología, ya que se colocan en el entorno de los consumidores y mayormente resultan sorprendentes, bien sea por su forma o por las oportunidades de interacción que brinda esta herramienta. (cp. Catalá, Díaz, 2014)

Por su parte, Olamendi define el *marketing* de guerrilla como la respuesta a la falta de interés generada en los espacios convencionales. Este tipo de publicidad se une con el entorno formando parte de él. Dicha herramienta interactúa con las personas y no se encuentra saturado. (cp. Catalá, Díaz, 2014) “Consiste en colocar la publicidad en puntos de alta visibilidad para el público, como el suelo, combinado con paredes y otros”. (Catalá, Díaz, 2014, p.125)

Mayormente, los casos de *ambient media* no son permanentes, pero son una interpretación de la publicidad exterior y por lo tanto, logran el efecto deseado. Se busca brindar al consumidor una experiencia, acercándolo a los productos. Sin embargo, presenta desventajas como exceso de excentricidad o que el anuncio cause molestia e inconveniente al ser expuesto. (Catalá, Díaz, 2014).

Para Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) la publicidad de guerrilla se caracteriza por utilizar acciones con bajo presupuesto, pero con mucha imaginación. Dejando de lado los formatos básicos de la publicidad y teniendo una presencia constante, la cual si está bien organizada no resulta intrusiva, sino por el contrario, se ve integrada en el contexto.

2.1.3.1.5. Eventos

Schultz y Robinson (1995), en su libro *Cómo dirigir la promoción de ventas*, señalan esta actividad como parte del programa de promoción de ventas, el cual utiliza gran cantidad de técnicas y requieren gran planificación y organización. Sirven como métodos para impulsar ventas y generar ganancias.

Asimismo, los eventos son experiencias y modos de compartir con los consumidores momentos especiales. Participar en estos eventos implica para los organizadores afianzar las relaciones con su público. (Kotler y Keller, 2006, p.598)

A su vez, Castellblanque (2006) indica que a pesar de existir gran diversidad de eventos, estos mantienen características comunes como: es un acto en tiempo real, con objetivos de comunicación y contacto directo, implican gran importancia, así como presupuesto y tiempo de organización para los patrocinadores y se pone en juego la imagen del organizador.

El autor también expresa que:

la agencia de eventos debe combinar dos cualidades antagónicas: mucha creatividad, pues un evento impacta si ofrece una experiencia única, y la perfección en la realización, puesto que un evento es un acto en tiempo real en el que nada puede fallar y todo debe estar previsto al milímetro (Castellblanque, 2006, p. 110)

Gómez (1995) clasifica las siguientes actividades, las cuales son usadas frecuentemente en campañas publicitarias, referentes a eventos como:

- Coctel: Gómez define este como una fiesta de corta duración en la que la gente suele estar de pie mientras consume pasapalos y bebidas.
- Fiestas: “(...) se usa al final de una gran evento o en un acontecimiento importante (...)” esto se emplea en forma de celebración. (p.60)
- Festival: es una actividad relacionada con las artes escénicas y predomina la alegría.
- Feria: utiliza técnicas de promoción de venta, publicidad y relaciones públicas a través de actividades que promueven el mercadeo y los servicios.

- Exposición: es un espacio donde se le da la posibilidad a nuevos productos y servicios de darse a conocer. Ya que las empresas promueven su imagen.

Por su parte, Pérez (2002) explica que los eventos se caracterizan por su rentabilidad puesto que, a través de los espacios reducidos temporalmente se posibilita el contacto directo con el público objetivo, lo cual resulta más difícil y costoso lograrlo a través de otros medios.

A su vez, señala que la forma de evaluar posteriormente estos eventos se hace mediante el rastreo de contactos previamente establecidos durante la actividad. Así mismo, se evalúan los resultados de los objetivos planteados. (Pérez, 2002)

Con respecto a la forma de evaluar Gómez (1995) indica que la manera más adecuada es a través de: control de asistencia, medición de resultados y satisfacción, ventas, *feedback* por parte de los asistentes, nivel de respuesta y evaluación de la organización.

2.1.3.1.6. Patrocinio

María Dolores García (2008), define el patrocinio como aquella “actividad en la que una organización aporta recursos económicos o en especie a otra actividad que le es ajena para que los valores atribuidos a dicha actividad sean asociados a su imagen” (p. 521), cuyo fin es aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de la marca asociada al evento.

A esto González López (1999) aporta que esta actividad se traduce en un “apoyo económico” a cambio de publicidad, en el cual el patrocinador busca beneficios tangibles. Este tipo de BTL compite con las otras herramientas por captar recursos presupuestarios. Siempre se da bajo un objetivo comercial en el que todos ganan.

A su vez, Kotler y Keller (2012) expresan que para tener éxito en el patrocinio se deben elegir los eventos adecuados, esto en vista del gran costo que implica esta actividad. Aseguran, que los especialistas deben ser selectivos en la elección de eventos, el cual debe cumplir tanto los objetivos como las estrategias de comunicación definidas para la marca.

El público debe ser igual al mercado meta, se debe poseer la imagen adecuada para transmitir los efectos deseados. Este es un evento único, el cual no debe contar con muchos patrocinadores y, en el que prestan ayuda actividades secundarias de BTL para resaltar lo que el patrocinador busca transmitir. (Kotler y Keller, 2012)

Estos mismos autores explican cuales son principales objetivos de los patrocinios:

- Identificarse con un segmento o estilo de vida: los consumidores pueden ser establecidos geográfica, demográfica, psicográfica o conductualmente según el patrocinio.
- Aumentar el prestigio de la empresa o del producto: a través de estas actividades se ofrece una exposición constante de la marca, lo cual es necesario para reforzar su prestigio.
- Crear o reforzar percepciones de asociaciones fundamentales de la imagen de marca: estos eventos tienen actividades que colaboran en la creación o refuerzos de las asociaciones de marca.
- Mejorar la imagen corporativa: los patrocinios ayudan a que las empresas transmitan una imagen agradable y de prestigio.
- Crear experiencias y evocar sentimientos: a través de sentimientos emocionantes que se generan durante el evento se puede vincular la marca directamente.
- Expresar compromisos con la comunidad o asuntos sociales: esto cuando se patrocina organizaciones no lucrativas y de caridad.
- Entender a clientes claves o recompensar empleados claves: muchos eventos ofrecen actividades especiales para los patrocinadores y sus invitados, estos beneficios son valiosos para los clientes, pero también pueden generar participación y ánimo como parte de un incentivo para los empleados.
- Permitir oportunidades de comercialización o promoción: dentro del patrocinio se pueden dar actividades como concursos, rifas y comercialización.

Es importante saber medir las actividades del patrocinio, Kotler y Keller (2012) mencionan dos métodos, los cuales consideran adecuados: el enfoque en la oferta cuya finalidad se basa en la exposición potencial de la marca al evaluar la extensión de la cobertura de los medios. El otro método de medición es el enfoque de la demanda, identifica a través del patrocinio el reconocimiento de la marca por el consumidor, así como las actitudes e intenciones hacia el patrocinador.

2.1.3.1.7. Promoción en punto de venta o merchandising

La promoción en punto de venta busca persuadir y convencer al consumidor en el lugar y momento en que se produce la compra-venta. (Pérez, 2002)

A su vez, Ziccardi (1997) apunta que esta actividad es la última oportunidad para promover un producto antes de ser adquirido, ya que con esta se busca influenciar al individuo al momento de su decisión de compra. Argumenta que las tiendas son el escenario de los productos, los cuales se apoyan en elementos como las luces, ubicación y colores para favorecerse y llamar la atención de los consumidores y transmitir el mensaje deseado. (cp. Trabajo especial de grado, 2005)

Martínez Martínez (2005), en su libro *La Comunicación en el Punto de Venta*, cita a *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI), el cual define este tipo de actividad como “cualquier forma de publicidad diseñada con la intención de influir sobre el consumidor en un establecimiento de libre servicio”. (p.109)

De esta forma, el *merchandising* es definido como “la parte del *marketing* que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas (...)” (cp. Bort, 2004, p.19) Apelando por una presentación activa y atractiva a través de características como colocación, envase e instalación.

La publicidad en el punto de venta posee ciertas carteristas, las cuales Pérez (2002) define como:

- Favorece el impulso de la compra, esto a través de la presencia de mensajes y formas publicitarias en el lugar de la compra que suelen fomentar la adquisición o consumo del producto.
- Refuerza acciones promocionales, ya que pertenece a una estrategia de mercadeo integrado.
- Favorece ventas en auto-servicio, cuando no hay vendedor que facilite el acceso a los productos, el consumidor se auto suministra lo que necesita y probablemente, adquiera diversos productos, o por lo menos note su presencia.
- Importancia de la originalidad: las piezas publicitarias que más resalten son las que logran mayor atención e incitan al consumo.

De acuerdo a diferentes autores las actividades en punto de venta tienen un amplio repertorio en cuanto a sus características y formas de llevarse a cabo. Martínez Martínez (2005) señala el producto o envase como un soporte publicitario de gran relevancia, ya que este puede

transmitir por su mismo un valor diferencial al producto, lo que permite agilizar las ventas y conseguir ventaja en cuanto a las posiciones del producto.

Otro tipo de herramienta es la cartelera. Son colgantes que permiten orientar e informar a los consumidores en los puntos de venta. Se basan en la creatividad y originalidad para llamar la atención de los clientes. (Martínez, 2005)

Los *displays* son soportes independientes a los anaqueles cuya función principal es llamar la atención del consumidor a través de la diferenciación. Generalmente el diseño de este ocupa el mínimo espacio posible para demostrar que es rentable. También se caracteriza por ser creativos y atractivos. (Martínez, 2005)

Pérez (2002) agrega a esta definición que los *displays* “son pequeños soportes luminosos (...) conteniendo imágenes y/o textos estáticos o con movimiento, pudiendo incorporar sonido”. (p.61) También suma las comunicaciones sonoras, que son anuncios que se pueden escuchar, y son grabados o realizadas en vivo.

Por otro lado, Vaisman y Jreige son citados por Ángulo y Dos Ramos, quienes clasifican algunas de las actividades del *merchandising*, como por ejemplo, los anaqueles, los cuales son el espacio donde se ubican los productos y generalmente pertenecen al punto de venta o al detallista. Los exhibidores, son estructuras establecidas habitualmente al lado de la caja registradora para colocar más cantidad de un determinado producto en exhibición. (Trabajo especial de grado, 2005)

Estos autores también establecen como parte de este tipo de publicidad alternativa las torres de producto, que son columnas o pirámides hechas con el producto, y se colocan en las esquinas de los pasillos. (Trabajo especial de grado, 2005)

Al mismo tiempo destacan material *Point of Purchase* (POP) como lo son: afiches, pancartas, banderines, calcomanías, habladores, rompetráficos, colgantes, forro de anaquel, guías, cenefas, *floorgraphics* y publicidad en carritos. (Trabajo especial de grado, 2005)

Como toda herramienta, es importante conocer cómo se medirá, por lo que Pérez (2002) sugiere que esta actividad se mida a través su capacidad en “(...) informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, buscando que este tenga un comportamiento favorable”. (p. 60) Esto es palpable a través del aumento de las compras.

Asimismo, Ángulo y Dos Ramos (2005) en su Trabajo de Grado citan a Llamas, quien destaca que en las actividades del punto de venta, no solo se deben utilizar estas herramientas, sino que también es esencial el surtido y existencia de los productos en el sitio, para que promuevan el impulso de venta.

2.1.3.2. Ventajas y desventajas del BTL

El uso de todas estas herramientas genera para la publicidad BTL tanto ventajas como desventajas. Considerando que esta actividad se inclina más hacia lo positivo, ya que es un medio constante de innovación y creatividad, y mantiene a las agencias en consecuente desarrollo. También, tiene mensajes más directos y personalizados, lo que permite una mejor recepción del público. (Trabajo especial de grado, 2012)

Otra ventaja a destacar es el impacto que genera a través de su segmentación, de igual forma, crea vínculos emocionales con el consumidor y permite una retroalimentación inmediata y efectiva. Generalmente, estas actividades no pasan desapercibidas y, crean un gran compromiso hacia la compra porque las personas se sienten presionadas. Al ser actividades de carácter personal tienen una recordación de marca importante. (Trabajo especial de grado, 2012)

Gina Straus, directora de La Cocina Publicidad, resalta como beneficio de la publicidad BTL la reacción inmediata o *insta-research* que produce este tipo de comunicación. Pone como ejemplo, el caso de internet en el cual puedes corroborar lo que genera la publicación. (Comunicación Personal, mayo 20, 2015)

En cuanto a las desventajas de estas actividades, se pueden mencionar que no alcanza un público masivo. La publicidad alternativa no puede permanecer expuesta por largos periodos porque pierde la novedad, y deja de llamar la atención del público. En algunos casos, el BTL puede no causar el efecto deseado por malas comunicaciones. (Trabajo especial de grado, 2012)

Sin embargo, Ros señala que la única desventaja que puede presentar es una mala idea y una mala ejecución. Porque para él es un medio importante con el que se pueden lograr todos los objetivos. (Comunicación personal, mayo 20, 2015)

2.1.4. Campaña 360

La agencia Pixel Creativo (2014) en su blog define la campaña 360 como aquella que se realiza en diversos medios publicitarios, tanto ATL como BTL. Cuya misión es llegar al target

deseado a través de todos estos medios, de manera que todos los esfuerzos tengan los resultados deseados.

Para esta estrategia se debe considerar que el concepto y el tono de la comunicación sea el mismo para todos los mensajes empleados en los diferentes vehículos de la comunicación. De tal forma que las piezas, sin repetirse, se conecten entre sí. (Pixel Creativo, 2014)

Por su parte, Ros indica que el 360 es un término nuevo, pero la actividad en sí ha pasado de generación en generación. La define como esa en la que se usan todas las posibilidades de conexión con el público, a través de los diferentes medios. Destaca la importancia de aclarar siempre a quien está dirigida la idea y con qué objetivo, para que esta se vuelva viral. (Comunicación personal, mayo 20, 2015)

2.2. *Comportamiento del consumidor*

Para establecer campañas, bien sean ATL, BTL o ambas, es importante que tanto los anunciantes como las agencias tengan bien definido a quienes van a dirigidas. Por esta razón, Olivieri (1992) señala que “La publicidad tiene relación con la sociedad y la cultura, el arte, los valores, las masas, las políticas, el poder la riqueza, los conflictos y, en general, la conducta humana” (p.15)

Santesmases (1996) en su libro *Marketing conceptos y estrategias* define el comportamiento del consumidor como:

Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene la necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p.246)

Este mismo autor establece el proceso de decisión de compra, el cual consiste en:

1. El reconocimiento de una necesidad y el deseo como consumidor de satisfacerla. En esta fase influye la motivación y los factores del entorno. Aquí la función de la publicidad es orientar y canalizar estas necesidades de manera que el consumidor se enfoque en los productos ofertados.

2. Luego se inicia el proceso de búsqueda de información, que es interna si ocurre de la memoria, o externa si son consultadas fuentes de información. Si la compra del producto implica una decisión compleja la publicidad deberá detallar las características y beneficios del producto.
3. Después de visualizar las opciones viene la etapa de evaluación y análisis de las alternativas. En esta se perciben los atributos y beneficios de cada uno de los productos evaluados para determinar cuál es el de su preferencia.
4. En esta fase se toma la decisión de comprar o no el producto.
5. Si se realizó la compra el consumidor experimentará satisfacción la cual, si es continuada estimulará la próxima compra y se conseguirá la lealtad de marca. Por el contrario, si se experimenta insatisfacción la persona comenzará de nuevo este proceso para conseguir un producto que cumpla sus expectativas.

Un concepto importante para entender la conducta del consumidor es la motivación, la cual conduce a que la necesidad sea reconocida y evaluada. Santesmases (1996) hace referencia al autor Asseel, quien define la motivación como: “una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea”. (p.260)

Una de las formas de crear en el público hábitos de consumo y lealtad de marca es a través de la experiencia y el aprendizaje. Con la enseñanza se procura un cambio de comportamiento para reforzar las vivencias positivas y repetir las acciones de compra (Santesmases, 1996)

2.3 Mercado

El mercado es una palabra utilizada por los fabricantes y distribuidores para referirse a un conjunto de consumidores individuales que pueden y están dispuestos a comprar su producto. Esta definición según el autor Céspedes (2010) en su libro de *Principios de Mercadeo*.

Para Fisher y Espejo (2004) el mercado son: “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.84). Ambos autores mencionan tres elementos importantes de dicho concepto:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

2.4 Segmentación

La segmentación consiste según Kotler y Armstrong (2008) en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p. 165)

Las empresas utilizan la segmentación para detectar un conjunto de consumidores con características homogéneas y las oportunidades en el mercado para así, desarrollar productos más efectivos a la hora de satisfacer deseos y necesidades. (Céspedes, 2010)

Kotler y Armstrong (2008) aseguran que para que una segmentación sea eficaz y útil esta debe ser: mensurable, accesible, sustancial (el segmento debe lo suficientemente grande o rentable), diferenciable y procesable.

2.4.1 Tipos de segmentación

Céspedes (2010) establece las siguientes bases para segmentar los mercados:

- Geográfica: separar los mercados por regiones, diferenciando las que pueden generar mayores utilidades.
- Demográfica: distinguir grupos por criterios como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familia, religión, nacionalidad o clase social. Las diferenciaciones de las necesidades están relacionadas con estas variables.
- Psicográficas: divide a los compradores en diferentes grupos según su estilo de vida o características de personalidad. Estas variables son muy populares en la división de mercados, porque los productos adoptan personalidades de marca que corresponden a sus los consumidores:
 - Conductual: divide a los compradores por sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Se cree que este es el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.
 - Ocasiones: agrupa a los compradores conforme a las ocasiones en que tiene la idea de adquirir un producto o servicio, hacen realmente la inversión o utilizan el artículo que compraron. Esta segmentación ayuda a incrementar el empleo del producto.

- Beneficios: requiere averiguar los principales beneficios que buscan las personas en la clase de producto, las clases de personas que buscan cada beneficio y las marcas principales que proporcionan cada uno de esos beneficios.
- Posición de los usuarios: estos pueden ser usuarios, ex usuarios, consumidores potenciales, clientes por primera vez o regulares de un producto. Las empresas líderes en el mercado se enfocan en atraer su *target* potencial, mientras que las pequeñas empresas atraen a los compradores actuales del producto líder del mercado.
- Índice de utilización: se divide en grupos de usuarios mínimos, medianos y excesivos.
- Estado de lealtad: se segmenta por la consecuencia de los consumidores. Estos pueden ser fieles a las marcas, a las tiendas y a las compañías.

2.5 Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2006) en su libro *Dirección de Marketing*. “El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona (...) pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto (...) es lo que se construye en la mente de las personas.” (p.311) De esta manera Trout, experto en posicionamiento, indica: “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. (p. 28)

Etzel, Walker y Stanton (2003) en su definición de posicionamiento no solo expresa que es el lugar que ocupa el producto y su imagen en la mente del segmento de consumidores sino, que además, indica a los fabricantes o mercadólogos lo que los compradores piensan sobre las marcas o productos que existen en el mercado.

Kotler y Armstrong (2008) señala que los consumidores pueden posicionar un producto con o sin ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a las empresas no les conviene dejar la posición de sus productos al azar, ya que estos deben planear y crear estrategias de *marketing* para que el mercado los recuerde con el beneficio que a estos mejor les convenga.

Las marcas se pueden posicionar en tres niveles: en el más bajo pueden posicionarlas con base en los atributos del producto, en un segundo se puede recordar con mayor eficacia asociando el nombre con el beneficio deseable y por último, con base en valores y creencias, además, de los atributos y beneficios. (Kotler y Armstrong, 2008)

2.5.1 Tipos de posicionamiento

En base a estas definiciones, existe una clasificación de posicionamiento establecida por Daniel Primo Niembro y Eugenio de Andrés Rivero (s/f), las cuales son:

- Posicionamiento por la relación calidad precio.
- Posicionamiento por uso, la cual establece relación por una determinada aplicación de marca o de producto.
- Posicionamiento orientado al usuario, que se basa en un concepto aspiracional en cuanto a las características del producto y su target, en el que algunas empresas escogen un personaje con el cual los consumidores se sienten identificados.
- Posicionamiento por estilo de vida, se desarrolla por las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores.
- Posicionamiento por beneficio, brinda a los consumidores ventajas que los demás productos no tienen.
- Posicionamiento con relación a la competencia, se hace referencia a la competencia y, tiene como beneficio que es más fácil comprender algo cuando se contrasta con lo conocido.

2.6. Efectividad

Toro y Ramas (2000) citan a Laskey, el cual señala que la efectividad de un anuncio “depende de si el consumidor recuerda el mensaje, lo entiende, es persuadido por él y, por supuesto, finalmente compra el producto anunciado” (p.18)

Por su parte en la *Guía de Eficacia Mobile* (2013), la definen en la medida como se van cumpliendo los objetivos de una campaña. Es importante, definir previamente los objetivos para analizar la efectividad, así como el retorno de inversión.

Claudio Soriano (1988) indica que la mejor manera de medir la efectividad es esperar los resultados en términos de ventas. Sin embargo, señala que es necesario tomar en cuenta que la publicidad tiene otros efectos que pueden ser medidos a corto plazo. Estos resultados son: reconocimientos de la marca y sus atributos, recordación de la marca y su mensaje, identificación del mensaje y la comprensión real de este.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Cervecería Polar

Cervecería Polar inició su producción el 14 de marzo de 1941 en una pequeña planta ubicada en Antímamo, al oeste de Caracas. Para enero de 1943 comenzó a trabajar en la empresa como maestro cervecero un joven checoslovaco, llamado Carlos Roubicek, quien a los cuatro meses después de su ingreso planteó la junta directiva la reformulación de la cerveza Polar. (Centro Empresarial Polar, 2002)

Esta nueva cerveza tendría como ingrediente fundamental las hojuelas de maíz. Roubicek “detectó que el consumidor deseaba una cerveza más refrescante. Así logró reformular la cerveza Polar, adaptándola al gusto del consumidor, imprimiéndole un cuerpo y sabor inigualables”. Gracias a este cambio esta cerveza se posicionó rápidamente como la favorita de los venezolanos. (Centro Empresarial Polar, 2002, p. 2)

Esta casa cervecera, la cual contaba con 50 trabajadores, comenzó produciendo aproximadamente 30 mil litros mensuales, para enfrentarse a la ardua competencia conformada por otras 14 marcas que existían para el momento. Sin embargo, Polar logró sobresalir porque ofrecía un producto de alta calidad y contaba con un equipo de ventas dispuesto a superar cualquier obstáculo que se le presentara. . (Centro Empresarial Polar, 2002)

En el año 1950 bajo la dirección de Juan Lorenzo Mendoza Quintero, se instaura la segunda planta cervecera en el oriente del país; un año más tarde, establecen una tercera planta en Los Cortijos, Caracas la cual tenía como finalidad apoyar a la de Antímamo, esto debido a la gran producción generada. (Centro Empresarial Polar, 2002)

Contando para entonces con tres plantas cerveceras en operación y siendo las hojuelas de maíz uno de los ingredientes fundamentales de la exitosa fórmula ideada por Roubicek para la cerveza Polar, la empresa decide construir su propia planta procesadora de maíz en Turmero, estado Aragua, con el fin de sustituir la importación y autoabastecerse. En 1960 se sumaría otra planta cervecera en Maracaibo, para atender el occidente del país. (Centro empresarial Polar, 2002, p.3)

En 1962 a sus 35 años de edad fallece Juan Lorenzo Mendoza Quintero, y le corresponde a su padre, Lorenzo Mendoza Fleury retomar las riendas de la organización. En 1969 muere Mendoza Fleury, y Lorenzo Alejandro Mendoza Quintero, deja sus estudios para hacerse cargo de la compañía familiar. Crea un gran complejo cervecero en el centro del país, en San Joaquín, el cual comienza a operar en 1978. (Centro Empresarial Polar, 2002)

Tras más de 10 años dirigiendo Cervecería Polar muere en 1987 Lorenzo A. Mendoza Quintero, y es cuando su viuda Leonor Giménez de Mendoza, junto con Morella Pacheco Ramella, viuda de Juan Lorenzo Mendoza, quedan a cargo de la conducción de la empresa hasta 1992 cuando esta pasa a manos de Lorenzo Mendoza Giménez y Juan Lorenzo Mendoza Pacheco, quienes se mantienen hasta la actualidad. (Centro Empresarial Polar, 2002)

A lo largo de los años Cervecería Polar ha ido creciendo y no solo elabora cerveza para los diferentes tipos de públicos, sino también tiene líneas de maltas, sangría y vinos, enfocados siempre en las necesidades y gustos de los venezolanos. Para efectos de esta investigación solo se tomaran en cuenta algunas de sus cervezas (Polar Pilsen, Solera, Solera *Light*, Polar *ICE*, Polar *Light*).

Según el licenciado Carlos González, Gerente de publicidad BTL de Cervecería Polar, cada una de las marcas de Cervecería Polar se ubica en un segmento del mercado, el cual corresponde a las diferentes necesidades de los consumidores. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

La primera cerveza de esta compañía fue Polar Pilsen. Se encuentra en el mercado desde 1941, se caracteriza por su auténtico sabor y responde a las necesidades de un público que imprime esfuerzo, constancia y dedicación a sus actividades diarias. Su grado de alcohol es de 4,5°. (Centro Empresarial Polar, 2015, para. 1)

Luego, se encuentra Polar *ICE*, que fue lanzada al mercado en el 2001. Se identifica por su suave sabor, ya que tiene un grado alcohólico 4°, por lo que es ideal para compartir en todo momento con los amigos. (Centro Empresarial Polar, 2015, para.1)

Del grupo de cervezas que se estudiarán en esta investigación, Polar *Light* es la que cuenta con menos grados de alcohol (3°). Se diferencia por refrescar a los consumidores y por estar presente en todas las rumbas de este segmento. (Centro Empresarial Polar, 2015, para. 1)

En 1955 aparece en el mercado Solera, cerveza *Premium* de sabor único y que ofrece al público dos versiones. Solera es la que contiene mayor grado de alcohol (6°) y maneja un sabor más fuerte. Por otro lado, Solera Light fue lanzada en el 2004 y tiene un grado de alcohol de 4°. (Centro Empresarial Polar, 2015, para. 1)

3.2. Misión, Visión y Valores

Según el Centro Empresarial Polar (2002), la empresa tiene como misión:

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de sus productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país. (p.4)

De igual manera su visión es:

Ser una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas. Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Proveeremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo. (p.4)

Todo esto respaldado bajos los valores de:

Orientación al mercado, flexibilidad, innovación, trabajo en equipo reconocimiento continuo al logro y la excelencia, oportunidades de empleo sin distinción, integridad y civismo, relaciones de mutuo beneficio con las partes interesadas. (p.5)

3.3. Antecedentes del BTL en Cervecería Polar

Para Carlos González, Cervecería Polar es “una unidad estratégica de negocio que tiene mucha participación en eventos debido a todo el tema legal que hay con las cervezas, porque como ellos no pueden hacer comerciales de televisión, de radio (...) tienen muchas actividades de BTL” (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Al ser González el representante de las actividades BTL realizadas por la casa cervecera, define la publicidad alternativa como las acciones que permiten a la marca ofrecerles a los consumidores una experiencia diferente. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

De igual forma, reconoce que el BTL ha estado siempre presente “desde el primer momento en el que el mismo vendedor te dice pruébala”. Asegura, que a pesar de que en algún momento no haya una representación física de la marca (promotores o *stands*), siempre está presente la experiencia que crea el contacto directo. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Cada una de las marcas de Cervecería Polar enfoca sus esfuerzos BTL en las características de sus consumidores, para satisfacer estas necesidades. Sin dejar de lado la promesa básica de cada uno de los productos. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

La herramienta destacable de Polar Pilsen es el Calendario de las Chicas Polar Pilsen. En un principio este calendario abarcaba todas las marcas de Cervecería Polar, pero en los últimos siete años esta marca tomó la responsabilidad de respaldar y apoyar a las Chicas Polar. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Esta cerveza esta “asociada a todas estas actividades del venezolano neto, el venezolano trabajador, es el obrero, es el camionero, ese es el consumidor de Polar Pilsen, el que le gusta la cerveza con cuerpo, la cerveza que tiene sabor”. Sin embargo, no es visto como el “calendario de los talleres mecánicos” porque nunca ha sido una pieza grafica grotesca, sino que representa la belleza de la mujer venezolana. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

El experto define esta Chica Polar como una mujer a la cual:

Se le puede ver la cara, que te la puedes conseguir en un automercado, que te la puedes conseguir en donde sea y que la puedes tocar, y le puedes pedir un autógrafo y que es una chica Polar Pilsen que esta accesible. No es una fantasía. (Comunicación Personal, 2015)

Pilsen utiliza el almanaque y a las chicas para impulsar las diferentes acciones BTL, que van desde la participación en ferias hasta rutas de licorerías, así como fiestas privadas y otros eventos. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Las rutas en licorerías permiten a las personas tener contacto directo con las Chicas Polar, tomarse fotos, pedir autógrafos y en muchos casos se regala el calendario junto con otro tipo de material POP. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Polar Pilsen con este tipo de actividad busca agradecer la fidelidad de sus consumidores llevando a las mujeres del calendario a las licorerías cuyas ventas superen las expectativas alrededor de todo el país. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Por otro lado, Polar *ICE* se dio a conocer como la cerveza de las rumbas desbordadas. Contaban con la imagen de César Augusto, pero con el paso del tiempo este concepto se modificó y esta pasó a ser la cerveza que compartes con los amigos en la playa o parrillas. A pesar de tener un alto grado de alcohol se caracteriza por ser refrescante. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Una de las actividades de BTL que realiza la marca está asociada con La Montserratina y el día del parrillero, ya que es un evento en el que se ejecutan diferentes labores y va ligado con la promesa básica de la marca. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Al mismo tiempo, Polar *Light* es la marca encargada de satisfacer las necesidades del público que va más enfocado a las rumbas. Por esta razón, organizan diferentes eventos basándose en este concepto. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Una de las maneras de complacer a los consumidores es a través de las Rumbas *Point*. Son fiestas sencillas que se llevan a cabo en las ciudades más destacadas de Venezuela (Valencia, Maracay, Puerto La Cruz, Maracaibo, Barquisimeto, Margarita y se están evaluando San Cristóbal y Puerto Ordaz). En ellas se selecciona el local más importante de las capitales que cumpla con los requerimientos de la marca, es decir, que sea un local medio exclusivo o preferiblemente exclusivo y que además, tenga negociaciones con Polar *Light*. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Estas rumbas se caracterizan porque en ellas se emplean diferentes herramientas donde se enfatiza el producto y se arropa el sitio con el logo de la marca a través de: “luces, graficas, *baking*, pendones, gobos (es el logo de la marca proyectado en una lámpara de luz, entonces lo

reflejo o va dando vueltas durante toda la noche en el sitio) entre otros”. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

De igual forma, Polar *Light* se encarga de la música e invita a *Dj's* importantes. En estos eventos el producto no es gratis, sino que se vende, ya que el objetivo de la marca es ofrecer a sus consumidores un lugar seguro para la diversión. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

También, organizan otro tipo de evento llamado RumbÓN. Es muy parecido al mencionado anteriormente, con la diferencia de que en este el producto se regala al público asistente, siempre bajo el tema de consumo responsable. El lugar de la fiesta no necesariamente es un local reconocido, sin embargo debe cumplir con los requerimientos de la marca. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

En el RumbÓN la convocatoria no es para todo público sino que la empresa se encarga de enviar las invitaciones a las personas que corresponde al *target* de este evento. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

En los últimos años el RumbÓN que más ha destacado fue el que se realizó en las instalaciones del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) por ser un evento destinado a cinco mil personas pero al cual asistió el doble, debido a que Polar siempre invita un porcentaje más allá de la capacidad del lugar en caso de que algunos invitados dejen de asistir. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Carlos González, asegura que a pesar de que se superó las expectativas en cuanto a los asistentes, pudieron solventar la situación implementando diferentes medidas como redoblar la seguridad. De igual forma, se contó con la participación de *Dj's* tanto nacionales como internacionales, lo que permitió que la fiesta se extendiera hasta las siete de la mañana, convirtiendo el RumbÓN en una referencia de fiestas en Venezuela. (Comunicación Personal, junio 30, 2015)

Por último, se encuentran las activaciones BTL de Solera, cuya marca a pesar de contar con dos presentaciones (Solera y Solera *Light*) organiza eventos que incluyen a ambas. Estos cuentan con la participación de un *target* más exclusivo. Por lo que se encuentran presentes en torneos de golf, tenis, conciertos de *Jazz* y los *Oktoberfest* que se realizan todos los años en El Hatillo y en La Colonia Tovar. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Asimismo, la marca creó un concurso llamado Solarte en el que se invita a diseñadores, fotógrafos y otras personalidades a intervenir las latas y botellas de Solera, en donde las más destacadas son premiadas en un evento privado. En el 2015 el concurso se basó en diseñar una trama en la que se incluyera a Solera con elementos típicos de la ciudad de Caracas. Carlos González afirma que “Solarte más que un evento se está convirtiendo en un movimiento”. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

La actividad alternativa más recientes desarrollada por este producto son los denominados *AfterOffice*. Se lleva a cabo en locales cuya ubicación se encuentra cerca de oficinas (Las Mercedes, La Castellana, El Hatillo y Altamira), y se invita a los trabajadores a que asistan al establecimiento luego de su jornada diaria para ofrecerles dos Solera y un aperitivo, y así compartan con sus compañeros de trabajo. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

De igual forma, la marca durante los últimos años ha tenido presencia en un evento llamado Explosión Creativa, en el Hotel Tamanaco, el cual va dirigido a interesados en las áreas de publicidad y mercadeo. Solera cada año se reinventa para ofrecer *stands* dinámicos y diferentes. A su vez, apoyan al evento en los actos de apertura, clausura y recesos, no solo con la presencia de la imagen sino también con la entrega de productos. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

El gerente de BTL de Dynapro, señala que hoy en día Polar está trabajando en activaciones BTL que permite a los consumidores conocer este tipo de bebidas también son ideales para acompañar comidas. Esto lo denominan maridaje, ya que determinaron que los clientes no solo la usan para rumbear, compartir o refrescarse. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Para dar a conocer esto se realizaron acciones en diferentes centros comerciales, en las que un maestro cervecero iba a explicando a los asistentes las características de las cervezas y la combinación de estas a la hora de consumir algún tipo de comida. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Todas las actividades BTL llevadas a cabo por Cervecería Polar son planificadas y ejecutadas por una empresa de promociones y eventos, llamada Servicios Integrales Dynapro C.A.

3.3. Servicios Integrales Dynapro

Servicios Integrales Dynapro, es una “empresa pionera en el área de espectáculos, eventos y promociones” con más de dos décadas en el mercado. (Dynapro, 2009, para. 1)

Su objetivo principal es “prestar un servicio especializado e integral, trabajando conjuntamente con nuestros clientes de manera sinérgica en la creación, desarrollo, ejecución y supervisión de sus actividades” (Dynapro, 2009, para.3)

En este sentido, Carlos González, gerente de BTL en Dynapro, señala que debido a una alianza estratégica de la organización con Empresa Polar, solo le prestan servicios a esta. Dicha compañía tiene una estructura que abarca las diferentes áreas de negocios. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Hay un departamento de cuentas, que son los que manejan las comunicaciones directas con el cliente. Para Dynapro, los clientes son cada departamento de mercadeo y cada unidad estratégica de Empresas Polar que se separan en Alimentos, Cervecería y Bebidas Gaseosas. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

En el caso de Cervecería Polar, la ejecutiva de cuentas maneja en su portafolio como clientes al gerente de mercadeo de Polar *Light*, el gerente de marca de Polar *ICE*, el gerente de marca de Polar Pilsen. Solera y Solera *Light* son manejadas por una misma persona. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Luego está el departamento de producción, que es el encargado de montar y ejecutar los eventos. Cuenta con un gerente y un equipo de producción. También cuentan con un departamento de promoción, el cual se encarga del personal para los eventos (promotores, *bartenders*, recreadores) y la utilería usada en estos. Ambos departamentos trabajan de la mano. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

De igual forma, en esta empresa cuentan con otros departamentos como lo son: administración, avalúos y costos, logística de campo, diseño y almacén, que permiten atender las necesidades de los clientes de manera eficiente. (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Cada una de las marcas de Cervecería Polar, cuenta con una agencia para el manejo de su publicidad ATL, así como una empresa llamada La Web que es la encargada de las redes sociales. . (Comunicación personal, junio 30, 2015)

Según Carlos González, Dynapro ha sido la empresa encargada de la publicidad BTL de Cervecería Polar desde hace aproximadamente 25 años. Sin embargo, desde la implementación de la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorteme) estas actividades aumentaron notablemente en todo el país.

3.4. Ley Resorteme

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte) fue publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.333 el 8 de diciembre de 2004. El 7 de febrero de 2011 se emite en Gaceta Oficial N° 39.610 la modificación en la que se agregan los medios electrónicos a esta regulación, y por lo tanto pasa a llamarse Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorteme). La cual según el Art. 1 tiene como objeto:

(...) establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar 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 y 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 educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (Ley Resorteme, 2011, p.4)

Para efectos de esta investigación, se debe hacer énfasis en Art. 9 del Cap. II, el cual expresa que:

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 (...) Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia. (Ley Resorteme, 2011, p.12)

En caso de que el medio de comunicación difunda publicidad de bebidas alcohólicas violando lo establecido en el Art. 9, se le sancionará con una multa entre 3% y 4% de “los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal, inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción” (Ley Resorteme, 2011, p. 34)

A su vez, la Ley Resorteme (2011) clasifica en el Art. 6 la regulación de mensajes a difundir y, establece categorías de lenguaje, salud, sexo y violencia. En los elementos de salud apartado Tipo “C” establecen:

Textos, imágenes o sonidos en los programas y promociones que se refieran directa o indirectamente al consumo moderado de alcohol o tabaco, sin que se expresen explícitamente sus efectos nocivos o tengan como finalidad erradicar las conductas aditivas que producen; al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o de tabaco, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos; a la práctica compulsiva a los juegos de envite y azar, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos; o, al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en los cuales se expresa explícitamente sus efectos nocivos. (p. 8 y 9)

Debido a estas regulaciones la industria de licores en el país se ha visto afectada en cuanto a la forma de hacer publicidad, por lo que predominan las actividades BTL en el mercado venezolano. Para efectos de esta investigación solo se tomó en cuenta el caso de las actividades realizadas por Cervceria Polar, específicamente las marcas: Pilsen, Polar *ICE*, Polar *Light*, Solera y Solera *Light*.

IV. MÉTODO

4.1. *Objetivo específico*

Analizar la efectividad de la publicidad BTL utilizada por Cervecería Polar, en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

4.2. *Objetivos generales*

- Analizar el posicionamiento de Cervecería Polar a través de la publicidad BTL.
- Definir los parámetros de efectividad de la publicidad BTL realizada por Cervecería Polar en caracas.
- Reconocer las herramientas más utilizadas de la publicidad BTL por Cervecería Polar.

4.3. *Modalidad*

La modalidad en la cual está basada este proyecto es un Estudio de Mercado, que según el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), consiste en “la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (Modalidad del Trabajo de Grado)

Mencionado concepto concuerda con la exploración a realizar porque, este proyecto está enfocado en analizar la efectividad de la publicidad alternativa utilizada por Cervecería Polar para llegar a sus consumidores.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), en su libro *El Marketing de Servicios Profesionales* definen el estudio de mercado como una actividad que: "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 98)

Esta investigación responde a la reunión y análisis de datos, con el fin de medir aspectos como la recordación y los resultados de las actividades BTL utilizadas por Cervecería Polar, basándose en las experiencias de los estudiantes de la UCAB.

4.4. Diseño y tipo de investigación

Sabino (1984) en su libro *Introducción a la Metodología de Investigación* expone que las investigaciones exploratorias son:

Las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas de cierta generalidad. (p.62)

En Venezuela, gran parte de la publicidad BTL es utilizada por empresas que se ven restringidas por las regulaciones establecidas para hacer publicidad. Sin embargo, no hay estudios públicos y sustentables que comprueben la efectividad de este tipo de publicidad.

Este proyecto se adapta a la investigación de tipo exploratorio. Busca dar razón al uso y efectividad de la publicidad alternativa en Venezuela, basándose en Cervecería Polar, cuyos productos muestran una inversión representativa y constante en el tipo de publicidad a estudiar.

Al establecerse los parámetros de investigación, se determina que este Trabajo de Grado es de tipo no experimental ya que "...se realiza sin manipular deliberadamente las variables...Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos" (Hernández, 1998, p.184). Es decir, solo se medirán los resultados para comprobar la efectividad que tiene este tipo de publicidad en una muestra de un sector de la sociedad venezolana.

4.5. Diseño de variables de investigación

Una variable según Hernández, Fernández y Baptistas (1991) es "una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible a medirse" (p. 77).

4.5.1. Definición conceptual

Según Díaz (2009) en su libro *Metodología de la investigación científica y bioestadística*, señala que la definición conceptual "define el término o variable con otros términos que describen las características y rasgos principales del objeto de estudio." (p.185)

Definido esto, se entiende que las variables de esta investigación surgen como resultado de los objetivos específicos expuestos, dichas variables son:

- Posicionamiento: “consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente” (Alet, 2011, p.132)
- Publicidad BTL: “serie de parámetros ideales para elaborar campañas dirigidas a establecer relaciones con los consumidores”. (Chong, 2007)
- Efectividad: “Grado de cumplimiento de los objetivos de una determinada campaña” (Guía de eficacia mobile, 2013, p.3)
- Herramientas del BTL: “son los diversos medios que pueden clasificarse como tradicionales o comunes en este tipo de publicidad para hacer llegar el mensaje”. (www.concepto.com, para. 5)

4.5.2. Definición operacional

Díaz (2009) en su libro también expone la definición operacional como: “el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para la obtención de un dato concreto del objeto observado.” (p.185) De igual forma señala que “(...) los criterios para evaluar una definición operacional son básicamente tres: adecuación al contexto, confiabilidad y validez.” (p.185)

- Posicionamiento: lugar que ocupan las marcas de Cervecería Polar (Pilsen, Polar *ICE*, Polar *Light*, Solera y Solera *Light*) en la mente de los consumidores.
- Publicidad BTL: son todas aquellas actividades que permiten tener un contacto directo con el consumidor, para crear experiencias que permitan la recordación de la marca. Para efectos de esta investigación las herramientas a destacar son: eventos patrocinios y actividades en punto de venta.
- Efectividad: es el grado en que la publicidad llega a los consumidores y determina si estos aprecian las marcas de Cervecería Polar (Pilsen, Polar *ICE*, Polar *Light*, Solera y Solera *Light*) de la forma deseada por el anunciante.
- Herramientas BTL: todas las formas de crear experiencia a través de los eventos, patrocinios y actividades en el punto de venta en los consumidores de Cervecería Polar, específicamente en la muestra seleccionada, a través de actividades alternativas.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem		Instrumento	Fuente
			Encuesta	Focus group		
Posicionamiento	Opinión del producto	Experiencia Percepción del producto	5 6	2 4	Focus group y Encuesta	Alumnos de la UCAB
	Valoración	Identificación Recordación Fidelidad	1 2 3 4	1 3 4		
	Tipos de posicionamiento	Razón de consumo	7	3	Encuesta	
Publicidad BTL	Creación de experiencia	Percepción Sentimientos y emociones	10 13 14 16 17 18	7 8 9 12	Focus group y Encuesta	
			Resultado del evento	Impresión del evento Recordar marca/evento Compra repetida Participación en otros eventos		8 9 11 12 15
	Promoción en punto de venta	Compra del producto Experiencia				19 20 21 22
Efectividad	Tipos de estrategias	Herramientas utilizadas Características	1 2 3 4 5		Entrevista no estructurada	Gerente de mercadeo de Cervecería Polar
	Resultados	Objetivos Metas alcanzadas	16 17 18			
Herramientas del BTL	Promoción en punto de venta	Objetivos Logros conseguidos	12 13 14 15		Entrevista no estructurada	Gerente de mercadeo de Cervecería Polar
	Eventos	Objetivos Logros conseguidos	9 10 11			
	Patrocinios	Objetivos Logros conseguidos	6 7 8			

Fuente: propia

4.6. *Unidad de análisis y población*

Para Tamayo y Tamayo (1985) la población es “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”. (p.92)

En este Trabajo de Grado la población objeto de investigación serán los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello con sede en Montalbán, Distrito Capital. Estos estudiantes deberán ser mayores de edad y consumidores de cerveza, sin importar la facultad o el año de la carrera que cursen.

En cuanto a la unidad de análisis correspondiente a esta investigación será la efectividad de la publicidad BTL realizada por Cervecería Polar, específicamente con las marcas: Pilsen, Polar *ICE*, Polar *Light*, Solera y Solera *Light*.

4.7. *Diseño muestral*

Rodríguez (2005) señala que la muestra tiene como premisa principal que las partes representan un todo y reflejan las características que definen a la población correspondiente.

4.7.1. *Tipo de muestreo*

Bisquerra (2004) define los muestreos no probabilísticos como: “aquellos en los que la selección de los individuos de la muestra no depende de la probabilidad, sino que se ajusta a otros criterios relacionados con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. (p. 145)

Según el mencionado concepto, este estudio es un muestreo no probabilístico, ya que la población participante debe poseer ciertas características determinadas por los investigadores adecuadas al objeto de estudio. Dicha muestra fue seleccionada a conveniencia del caso de estudio y a los diversos factores presentes.

4.7.2 *Tamaño de la muestra*

Para establecer el tamaño de la muestra necesaria para las encuestas se utilizó la fórmula chi-cuadrado tomada del manual *Statistics Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) (2012), la cual:

Tabula una variable en categorías y calcula un estadístico de chi-cuadrado. Esta prueba de bondad de ajuste compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario. (p.244)

Por lo tanto, la cantidad de encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, que cumplieran con los criterios necesarios para responder dicha herramienta fueron 200 personas en total.

4.8. Diseño del instrumento

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Gómez, 2006 p.122).

En este sentido, el autor también señala que a pesar de no haber medición perfecta, el investigador debe acercarse todo lo posible a la representación del concepto que tiene en mente basándose en el instrumento de medición seleccionado. (Gómez, 2006)

Con respecto a lo expuesto anteriormente, es notorio que la muestra de dicho estudio no es representativa con respecto a la población total de estudiantes en el país, sin embargo, es suficiente para analizar el caso en cuestión y obtener los resultados requeridos.

Para este proyecto se utilizarán tres métodos: entrevista no estructurada al Gerente de Segmento de la marca Polar Ice y al Gerente de Eventos y Promociones de Cervecería Polar, así como encuestas y *focus group* a los estudiantes de la UCAB.

4.8.1. Descripción del instrumento

Entrevista

“Es una forma estructurada de comunicación interpersonal generalmente entre dos personas (entrevistador y entrevistado), debidamente planeado, con un objetivo determinado y con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones benéficas para ambas partes”. (1988 cp. Llanos 2005)

Asimismo, Llanos cita en su libro a Chiavenato el cual define la entrevista como (1998, cp. Llanos 2005):

Un sistema de comunicación ligado a otros sistemas en función de cinco elementos: fuente (el candidato), transmisor (instrumento de codificación que traduce el mensaje en palabras), canal (las palabras y los gestos), instrumento para descifrar (los receptores que interpretan el mensaje), y destino, es decir entrevistador y entrevistado dependiendo de la dirección de la comunicación.

El objetivo de esta herramienta fue conocer en profundidad el concepto que tienen los gerentes de Cervecería Polar en cuanto al BTL, así como sus procesos y efectividad. Tomando como referencia las definiciones investigadas en los marcos previos, para entonces contrastarlo con los otros instrumentos.

Con base en esto, se entrevistó al Gerente de Segmento para la marca Polar *ICE*, Omar Herrera, y al Gerente de Promociones y Eventos de Cervecería Polar, Pedro Crespo, con la finalidad de conocer la percepción y puesta en práctica de las actividades de BTL, así como los resultados obtenidos.

La modalidad de esta entrevista es de tipo no estructurada, en la cual, según Moreno (2000) se registran los puntos importantes sobre los que se necesita determinada información. Se pueden redactar las preguntas que se piensan plantear, pero no se descarta que puedan ir surgiendo otras interrogantes a medida de que se da la entrevista. Esto la caracteriza como una herramienta flexible.

Encuesta

La encuesta según Vidal Díaz (2001) “se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada” (p.14)

Este instrumento fue aplicado a los alumnos de la UCAB, con el propósito de saber cuál es la percepción que tienen estos acerca del producto y otros aspectos importantes, tales como la recordación e identificación de las marcas de cerveza que pertenecen a Cervecería Polar.

Para la aplicación de esta encuesta se establecieron características en los consumidores, las cuales los adecuaron a lo requerido para obtener los resultados pertinentes, de acuerdo a la información solicitada. Los requerimientos establecidos

fueron: ser estudiante de la UCAB con sede en Montalbán, mayor de edad y consumidor de cerveza, sin importar el sexo, la carrera ni el año o semestre cursante.

La herramienta de medición utilizada contó con preguntas tanto abiertas como cerradas, las cuales facilitaron al investigador saber la postura del consumidor ante los productos de la marca.

Se entiende como preguntas cerradas aquellas que “limitan las posibles respuesta del que contesta, teniendo que limitarse este a la elección de una de las opciones disponibles, lo que conforma en cierta medida la opinión expresada (...) ahorra esfuerzo al encuestado haciendo la encuesta más ágil (...)” (Pérez, García, Arratia, Galisteo 2009 p.194)

Por su parte, las preguntas de formato abierto según Pérez, García, Arratia y Galisteo (2009) son aquellas que “(...) proporcionan la oportunidad, a quienes responden la encuesta, de plasmar sus opiniones personales y justificar sus respuestas (...)” (p.194)

Se seleccionó esta técnica ya que cuenta con ventajas como: económico proceso de recogida de información, no se requiere tanta habilidad del entrevistador, se puede suministrar a un gran número de personas simultáneamente, cubre un área más extensa lo que permite recoger información de mayor número de individuos, aumenta la fiabilidad de información recogida gracias a la uniformidad, el encuestado se siente cómodo de responder gracias al anonimato (Díaz, 2001 p.15)

Focus Group

Según Namakforoosh (2005) en su libro *Metodología de la investigación* define el *focus group* como:

Una reunión en la que participan de 10 a 12 personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido. El grupo será conducido por una persona a quien se denomina “moderador”, cuya función es, basándose en una serie de objetivos bien definidos, dar inicio a la sesión y dirigir la discusión buscando que los objetivos establecidos se cumplan (...) frecuentemente se utilizan para conocer ideas, opiniones o actitudes (...)

Las sesiones de grupos se utilizaron con el objetivo de conocer de forma más profunda las experiencias que han generado para los participantes las actividades de la publicidad alternativa realizadas por Polar.

Para la obtención de unos resultados completos se llevaron a cabo dos discusiones de grupos conformadas por seis personas cada una. Estas personas debían cumplir determinados criterios para poder participar en la actividad.

Dichas características se fundamentaron en que los estudiantes de la UCAB, asistentes al *focus group* debieron haber participado en eventos, fiestas o patrocinios relacionados con cervezas Polar, de igual forma debían ser mayores de edad y consumidores del producto. Asimismo se solicitó la presencia de promotores representantes de Polar y organizadores de estas actividades efectuadas por esta casa cervecera.

Se eligió esta herramienta de recolección de datos, ya que cuenta con algunas ventajas como las que señala Namakforoosh (2005), quien especifica que con esta técnica se ahorra tiempo y dinero además, es muy útil para tomar decisiones finales. Por su parte, Juan Carlos Serra (2010) dice:

Entre las ventajas de esta metodología encontramos las sinergias que se producen entre los miembros del grupo. Los asistentes se suelen estimular entre ellos y el grupo gana velocidad y espontaneidad. Además, la flexibilidad de la técnica hace que el moderador pueda sugerir varios temas de discusión.

4.8.2. Validación de instrumento

La revisión y corrección de las herramientas utilizadas fue realizada por expertos académicos y profesionales en el área de las comunicaciones publicitarias. Estos fueron: el profesor de Mercadotecnia, Gerencia de Proyecto e Investigación Publicitaria de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB Pedro Navarro, la profesora de Mercadotecnia, también de la mencionada Escuela, Tahiana Adrián, así como el presidente y fundador de la agencia creativa La Cocina Publicidad, Florencio Ros. (Ver anexo D)

4.8.3. *Ajustes del instrumento*

De las sugerencias presentadas por los validadores, antes de poner en práctica los instrumentos, se tomaron en cuenta algunas recomendaciones. Es importante destacar que la mayoría de las correcciones fueron hechas a las encuestas, la entrevista no tuvo ninguna modificación.

Ajustes realizados a la encuesta:

- En la primera pregunta se modificó la medida de frecuencia para hacerla más precisa. De igual forma, se agregó para complementar esta otra interrogante en la que se consulta la cantidad de cervezas ingerida por ocasión.
- Para la pregunta número cuatro, se mencionaron marcas de diferentes casas cerveceras para que el encuestado identificara cuáles pertenecen a Polar.
- En el caso de la pregunta siete, se le agregaron más opciones para medir la percepción de las personas hacia la marca.

Ajustes realizados al focus group:

- En el tópico de Cervecería Polar se estableció un orden diferente para las preguntas de manera de que estuvieran en un orden jerárquico.
- Se cambió la redacción de todos los cuestionamientos a plural, ya que van dirigidos a un grupo de personas. Revisar anexo C.

Los instrumentos aplicados en esta investigación se pueden encontrar con sus respectivas modificaciones en los anexos.

4.9. *Criterios de análisis*

Para los criterios de análisis las variables posicionamiento y publicidad BTL se evaluaron de forma tanto cualitativa como cuantitativamente, dichas herramientas se complementan y permiten obtener la mayor cantidad de información necesaria para conseguir los datos pertinentes.

Consecuentemente, las variables efectividad y herramientas se analizaron bajo una estructura cualitativa, la cual permite conocer en profundidad los objetivos, estrategias y resultados de la publicidad BTL puesta en práctica por Cervecería Polar.

El análisis correspondiente a esta investigación se fundamentó en comparar los resultados de las entrevistas, las que reflejan lo que quiere lograr Polar, con los *focus group* y las encuestas que exponían la percepción de las personas ante esta marca.

De igual forma, se contrastaron las experiencias de los grupos de referencia con lo expresado en las encuestas, ya que con esta primera herramienta se podía conocer en profundidad las percepciones de los participantes, mientras que con el segundo instrumento se reflejaron los diferentes tópicos estudiados en este proyecto.

5.10. Procesamiento

Con el fin de analizar los datos arrojados por las herramientas seleccionadas, se utilizaron matrices y el programa *SPSS Statistics*, las cuales permiten organizar los resultados y presentarlos con un respaldo estadístico.

Específicamente, los datos de las encuestas se vaciaron en el programa *SPSS Statistics*, el cual “proporciona un poderoso sistema de análisis estadístico y gestión de datos en un entorno gráfico, utilizando menús descriptivos y cuadros de diálogo sencillos que realizan la mayor parte del trabajo”. (Manuel SPSS IBM, p.1)

5.11. Limitaciones

Las principales limitaciones para la realización de este proyecto fueron la falta de estudios públicos que sustenten la efectividad de la publicidad BTL, los cuales impidieron tener referencias confiables. Los pocos análisis que estuvieron al alcance en el momento de esta investigación solo reseñaban a las experiencias del público y no a la efectividad de los casos.

De igual forma, implicó un obstáculo reunir el mismo día a todas las personas necesarias para efectuar los *focus group*, ya que estos contaban con horarios y actividades diferentes.

También implicó una limitación, el hecho de necesitar fuentes vivas específicas porque esto implicaba depender de ellas y de sus horarios de trabajo, ya que estas personas manejan unos cronogramas preestablecidos, los cuales en su mayoría cumplen a cabalidad.

V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

5.1. Entrevista

El siguiente capítulo corresponde a la presentación de resultados de la investigación. A continuación, se mostrarán las matrices que describen los tópicos del *focus group* y entrevistas, así como los resultados de las encuestas aplicadas.

La entrevista fue realizada a los ejecutivos de Cervecería Polar Omar Herrera, Gerente de marca para Polar *ICE* y Pedro Crespo, Gerente de eventos y promociones.

Este diálogo con los ejecutivos de Cervecería Polar, se llevó a cabo de manera presencial, lo que permitió que se mantuviera una conversación fluida, en la que la información solicitada fue recabada con facilidad. Se respondieron tanto preguntas que se encontraban en el instrumento como las que surgieron espontáneamente.

Cabe destacar que, en algunas interrogantes el Gerente, Omar Herrera no respondió, puesto que este advirtió al principio de la entrevista que su especialidad es el tema de las actividades ATL de Polar *ICE*. Sin embargo, está al tanto de todo lo que implica BTL para la marca que maneja. En este sentido, sus respuestas servirían como complemento a las del gerente Pedro Crespo

Durante la entrevista, se mencionaron puntos destacables como la importancia de la publicidad alternativa debido a las regulaciones que se encuentran alrededor del sector, lo que conlleva a que muchas veces esto se transforme más en un tema de autorregulación para proteger tanto a la empresa como a los consumidores.

A su vez, se dan ejemplos significativos de las actividades BTL que efectúan, y aclaran situaciones en las que Cervecería Polar puede estar presente o no, dependiendo de la actividad que se desarrolle.

La entrevista en su totalidad, la cual es de gran importancia para la investigación, puede conseguirse en los anexos F de este Trabajo Especial de Grado.

Tabla 2. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada

Pregunta	Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones	Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice
<p>¿Qué es para Empresas Polar la publicidad BTL?</p>	<p>“...para ubicarnos un poco la palabra clave ahí que tu mencionas a nivel de BTL es experiencia... la forma de como la promesa de la marca y va y el consumidor la puede vivir, a un nivel importante de experiencia que toma en cuenta todos los puntos que diseñan la marca como un todo y juega mucho con el tema de la memorabilidad ... a la gente le queda de recuerdo son algunas cosas, es la vivencia de las cosas que es muy limitada y es lo que pueden disfrutar de esta parte que es BTL...”</p>	<p>No contestó</p>
<p>¿Cómo utiliza Cervecería Polar la publicidad BTL?</p>	<p>“...ahí juega mucho la parte estratégica y la parte táctica... en el tema de Cerveza que la penetración está más que todo en la parte socioeconómico baja y ahí el BTL se mete más el marketing de guerrilla que es menos elaborado... tu consumo duro está en los estratos más bajos y tú a los estratos más bajos no les vas a hacer un RumbON. Y yo creo que esto mucho del reto del BTL de cómo tú te das cuenta de a donde estas apuntando...”</p>	<p>“...recuerda que además a nosotros dentro del negocio que estamos tenemos una serie de restricciones entonces por ejemplo no podemos estar en televisión, no podemos estar en radio... la relevancia de todo lo que es medios BTL es súper importante para nosotros y la efectividad que tiene en cuanto a la cercanía con el consumidor, entonces esto es un elemento súper importante...”</p>

Pregunta	Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones	Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice
Del BTL ¿Cuáles son las herramientas más usadas o frecuentes?	“Por lo general cuando uno habla de BTL puedes ponerlo en diferentes contextos...entonces como las herramientas más utilizadas están desde los eventos que pueden ser eventos propios de marcas porque es más el control que tú tienes en estos eventos sobretodo porque todo lo cubres desde tu misma necesidad, en los otros simplemente vas pegado... uno busca hacer cosas diferenciadas básicamente las cosas más básicas y más tácticas son las que más efectividad te dan...”	“...hay N cantidad de herramientas, de las que acaba de mencionar Pedro, por ejemplo tenemos la iniciativa de la parrilla va por la casa donde tú vas a la casa de los consumidores y le armas una parrillada en su casa... y cualquier cantidad de actividades como por ejemplo vas a un centro comercial y tenemos degustaciones de cervezas con comida entonces la variedad de herramientas va un poco con la creatividad y la innovación también es importante...”
¿Cuáles son los objetivos que desean alcanzar con el empleo de estas herramientas?	“Yo creo que son básicamente dos, uno es la preferencia del consumidor que es el objetivo ulterior de todas las actividades que hacemos... acompañada de todos los atributos y los elementos de la marca...”	“También buscas cosas como la recordación de la marca que al final también es una referencia y más allá buscas crear experiencia con el consumidor...”
¿Qué diferencia las herramientas BTL de Cervecería Polar del resto de las marcas de cervezas?	“...una de las cosas que diferencia a nivel de efectividad es que demuestran el liderazgo que tiene Cervecería Polar en la categoría de cerveza y que eso habla de la recurrencia e incluso de la elocuencia de cada uno de los eventos que nosotros tenemos... por el otro lado busca también la diferenciación... hay gente haciendo las cosas bien pero nosotros lo que sí buscamos es darle un toque diferenciado a los eventos cosas	“Las nuestras son mejores”

	que sean cercanas y cosas que sean también importantes y representativas para el consumidor...”	
Pregunta	Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones	Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice
¿Cuál es el criterio que siguen para establecer un patrocinio?	“...nosotros mantenemos un código de comunicaciones responsable y de hacer responsables las cosas... partiendo desde ahí que los eventos sean eventos que no representen riesgos para los consumidores, que no sean exagerados, hay varios elementos que son los básicos...”	“...este alineado con el objetivo de la marca...de cara al consumidor y con lo que geográficamente quiere la marca, y lo otro que yo te agregaría ahí es un tema de presupuesto que es bien importante o sea que también este alineado dentro de las limitaciones que tiene la marca en cuanto a presupuesto...”
¿Cuál es la finalidad del patrocinio?	“...yo creo que es recordación de marca es una cosa, y el tema de preferencia y saber que una marca es una cosa y otra marca es otra cosa diferente... siempre vas atando cosas que pareciera que están inconexas pero siempre van resolviendo diferentes problemas...”	“...lo que buscamos es reforzar justamente las características y estos atributos de personalidad de la marca que pertenecen a ese evento entonces es parte de la finalidad del patrocinio...”
¿Cuáles han sido los logros conseguidos con el patrocinio?	“...la preferencia al final lo refleja todo esta preferencia no se mide realmente si viene una parte de ATL o una parte BTL pero todo se construye eso a nivel de efectividad... y la recordación y también con los atributos de las marcas que también son reflejo de lo que hemos construido...”	“Liderazgo preferencia que prefieras tu marca en particular consigues ventas...”
¿Cuáles son los objetivos propuestos y logrados con los eventos realizados?	“...uno es la preferencia del consumidor que es el objetivo ulterior de todas las actividades que hacemos finalmente los eventos a lo que llevan es a la preferencia que va también acompañada de todos los atributos y los elementos de la	“También buscas cosas como la recordación de la marca que al final también es una referencia y más allá buscas crear experiencia con el consumidor que al final te genere la experiencia...”

	marca... tú vas como viéndolo por asociación y creando preferencia por los atributos de una marca...”	
--	---	--

Pregunta	Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones	Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice
¿Qué actividades BTL suelen realizar en los eventos?	“...cosas como lo más táctico posible como son las degustaciones que se pueden hacer de mil formas diferentes y son efectivas...tenemos música, conciertos de diferentes marcas...”	No contestó
¿Con que frecuencia tiempo hacen un evento?	“...Todo el tiempo... Si yo te busco un cronograma de lo que nosotros hacemos todos los días tenemos algo...”	“...Yo diría que eso es todo el tiempo... Si te vas a nivel nacional todos los días ocurre algo...”
¿Qué actividades suelen realizar en el punto de venta?	“Aparte de las promociones yo creo que ahorita se hacen cosas como muy efectivas porque a eso se le da un servicio básico y un servicio de valor agregado el servicio básico incluye lo que tú estás diciendo efectivamente toda la parte de imagen de programación el poder de los comerciales y ya solamente esa disposición dentro del punto de venta te construye mucho para la categoría y cosas adicionales por ejemplo las definiciones temáticas, <i>flash move</i> dentro del canal moderno...”	“...por ejemplo en una licorería como no puedes tomar en una licorería el tipo de actividades que haces ahí es más restringido que lo que puedes hacer por ejemplo en un restaurante o en un bar donde puedes hacer otro tipo de cosas, puedes poner a unas promotoras en un bar por ejemplo que te pueden estar dando productos o despachando productos...”
¿Qué buscan y que logran con la	“Lo que pasa es que son dos cosas diferentes porque ahí lo que uno busca en una promoción son dos cosas, lo primero es que te paguen y segundo que la promoción genere incrementos	No contesto

promoción en punto de venta?	cuando esos dos elementos se cumplen tus objetivos como promoción están bien...”	
Pregunta	Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones	Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice
¿Qué patrón siguen para elegir los lugares o establecimientos donde los llevan a cabo?	“En el caso de punto de venta tiene que ver con que en ese momento de tu producto si el punto de venta se adecua a lo que tu marca es... tienes que hacerlo donde este tu consumidor y muchas veces por ejemplo si vas a hacer una promoción de volumen tienes que ver a que cliente te estás refiriendo...”	No contestó
¿Cada cuánto tiempo hacen actividades en punto de venta?	No contestó	No contestó
¿Cómo miden el resultado de las actividades BTL?	“...una medición que es a nivel de efectividad que mide cuantas personas fueron, todo lo que es presupuesto, cuantas personas fueron, cuantas cervezas vendiste, cuanto fue el consumo real costos por contacto... y por el otro lado también uno ve cual fue el trabajo a través de las redes sociales de un evento... por el tema de memorabilidad y experiencia que estamos diciendo... estamos viendo una metodología de evaluar la actividad en siete variables una es la planificación otra es la experiencia que se causó, otra es la comunicación o sea como varias dimensiones y se hace una reunión donde están todos los equipos que participaron como productora,	“...otro indicador que nosotros tenemos que puede ser bien en prensa como puede ser en redes sociales...”

	<p>nosotros como clientes y la agencia vamos evaluando por ejemplo en comunicación vamos evaluando los puntos y se le da una calificación interna del evento a ver como termino yendo...”</p>	
Pregunta	Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones	Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice
¿Cómo miden el resultado de las actividades BTL?	<p>“...una medición que es a nivel de efectividad que mide cuantas personas fueron, todo lo que es presupuesto, cuantas personas fueron, cuantas cervezas vendiste, cuanto fue el consumo real costos por contacto... y por el otro lado también uno ve cual fue el trabajo a través de las redes sociales de un evento... por el tema de memorabilidad y experiencia que estamos diciendo... estamos viendo una metodología de evaluar la actividad en siete variables una es la planificación otra es la experiencia que se causó, otra es la comunicación o sea como varias dimensiones y se hace una reunión donde están todos los equipos que participaron como productora, nosotros como clientes y la agencia vamos evaluando por ejemplo en comunicación vamos evaluando los puntos y se le da una calificación interna del evento a ver como termino yendo...”</p>	<p>“...otro indicador que nosotros tenemos que puede ser bien en prensa como puede ser en redes sociales...”</p>

<p>¿Logran con frecuencia alcanzar las metas propuestas?</p>	<p>“...depende de la meta porque yo veo como una meta nominal y otra cosa lo que es el reto... de tu saber las cosas que se pueden hacer en esta área es el tema de la innovación el tema de la experiencia es el tema de las ideas...Las metas se alcanzan y esto lo ves cuando estás en la calle...”</p>	<p>No contestó</p>
<p>Pregunta</p>	<p>Sujeto 1. Pedro Crespo. Gerente de eventos y promociones</p>	<p>Sujeto 2. Omar Herrera. Gerente de marca Polar Ice</p>
<p>En caso de no alcanzar las metas propuestas ¿qué hacen?</p>	<p>“Cuando tú hablas de que no alcanzaste ya hablas en pasado y ahí lo mejor que tú puedes hacer es tocar la apertura y no defender cosas, lo que está pasando es lo que está pasando tener mucho aprendizaje...”</p>	<p>“...nosotros siempre revisamos se alcance o no se alcance para ver si hay oportunidad de mejorar y hacer las cosas mejor y eso es parte del éxito que siempre se logre lo que queremos hacer en este tipo de actividades...”</p>

Fuente: propia

En la matriz se aprecia lo que Cervecería Polar busca con sus actividades BTL:

- Las palabras claves que maneja Cervecería Polar para sus actividades son experiencia, memorabilidad y recordación.
- Cada marca de cerveza responde a una personalidad de marca, lo que permite que cada evento se enfoque en un determinado público con necesidades específicas.
- Se apoyan en las actividades BTL debido a las muchas limitaciones y restricciones que implica ese negocio en el país.
- Se orientan en actividades básicas para poder cubrir todo, pero siempre incluyen algo innovador para hacer la experiencia memorable.
- Se basan en la diferenciación para lograr la efectividad y el liderazgo que los identifica.
- Miden la efectividad del BTL a través de las ventas, la participación de las personas y los movimientos en las redes sociales.
- Las metas siempre son medidas.
- De cada actividad que efectúan buscan mejorar para las siguientes.

Los patrocinios son parte fundamental de las herramientas BTL utilizadas por Cervecería Polar:

- Deben corresponder a lo que la marca representa y no deben significar ningún riesgo para la marca o para los consumidores.
- Que esté acorde con el presupuesto que establece Cervecería Polar en estos casos.
- A través de los patrocinios buscan que los consumidores recuerden la marca por medio de la experiencia generada, para posicionarlo como la preferida.
- Reforzar los atributos y personalidad de cada marca.
- Buscan marcar la diferencia a través del liderazgo.
- Miden la efectividad por el incremento de las ventas.

Por su parte, los eventos permiten explotar la creatividad de esta casa cervecera, así como puntualizar diversos temas:

- Crear asociación con las características de las marcas.
- Que cada marca sea una representación de diferentes experiencias.
- Los eventos de Cervecería Polar ocurren todos los días a nivel nacional.

- Los eventos son un abanico amplio de actividades. Hacen desde conciertos hasta degustaciones.

Las activaciones en puntos de venta, forman parte de las acciones más destacables de Cervecería Polar:

- Son un servicio de valor agregado.
- Se basan en la creatividad e innovación debido a las limitaciones y regulaciones.
- Con las promociones buscan incrementar las ventas.
- Las promociones en puntos de ventas pueden tener diferentes objetivos.
- Las activaciones se llevan a cabo dependiendo de las necesidades de las marcas.
- Los lugares para las activaciones se escogen dependiendo de las características de las marcas.

5.2. *Focus group*

En el caso de los *focus group* se llevaron a cabo dos, con grupos de seis personas cada uno. Con esta actividad se permitió conocer en profundidad las percepciones de los asistentes a eventos de Cervecería Polar, así como la forma de ver esta marca en comparación con la competencia. Se presentaron sugerencias de actividades que podrían ser llevadas a cabo por la empresa.

Ambos *focus group* se efectuaron en un ambiente en el que los asistentes se sintieran cómodos no solo entre ellos, sino también con el moderador, de manera que sus respuestas surgieran de forma natural, para así saber con precisión lo que estos pensaban.

Durante la puesta en práctica de este instrumento, fueron respondidas la mayoría de las preguntas por casi todos los participantes, solo en pocos casos, estos se abstuvieron de responder. Los comentarios fueron espontáneos y muchas veces coincidían las respuestas y percepciones.

Gran parte de estas opiniones tienen que ver con la forma en que Cervecería Polar llega a los consumidores, puesto que los participantes en el *focus group* coincidieron que esta casa cervecera mantiene una buena posición en la mente de sus públicos gracias a las actividades que han realizado durante su trayectoria en el mercado. Estos mismos colaboradores sugieren a Polar incorporar nuevas actividades que permitan llegar a diferentes segmentos correspondientes a las necesidades de cada marca.

En las tablas presentadas a continuación, se muestran las ideas principales de cada uno de los asistentes ante las interrogantes que se les plantearon. No obstante, durante la investigación surgieron ideas y opiniones acerca de las actividades de Cervecería Polar, las cuales se encuentran de manera detallada en los anexos G y H de este proyecto.

Tabla 3. Matriz de análisis: Focus group I

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿En qué ocasiones tomas cerveza y por qué?	“En fiestas, rumbas, reuniones, cuando tengo sed. Porque me encanta celebrar, porque siempre es una buena opción y porque me gusta. Cuando es un grupo grande esa es la bebida típica”.	“Cuando estamos en la playa, por la sed y porque son más baratas”.	“Después de una partida de futbol, una caja de cerveza. Porque trae bastantes y se puede comprar entre varias personas”.	“Yo tomo por presión social. Y tomo cuando estoy con mis amigos en todas estas reuniones”.	“Porque me gusta”.	“Después de parciales porque me gusta y en las cervezadas”.
Díganme las tres primeras marcas de cerveza que le vienen a la mente.	“Solera, Polar <i>ICE</i> y <i>Heineken</i> ”.	“Regional, Polar y Destilo”.	“Zulia, Solera Azul y Solera Verde”.	“Solera Verde, Destilo y Tovar”.	“Pilsen, Zulia y Polar <i>ICE</i> ”.	“Solera Verde, Tovar y Zulia”.
Cervecería Polar ¿Cuál es su marca de cerveza favorita y por qué?	“Solera azul porque dentro de las <i>Premium</i> es la más suavcita, pero Polar <i>ICE</i> es la que	“Solera <i>Marzen</i> que aunque ya no salga era muy, muy buena. Era estilo	“Solera verde, porque me gusta el sabor que tiene”.	“Solera verde también, porque me gusta el sabor”.	“La Pilsen, es la mejor. Es la que llevan más a reuniones porque es más grande. Es	“La Zulia... entonces Solera azul porque es más suave”.

	siempre está para la playa y esas cosas”.	alemana, sabia como a maní”.			la que tiene más sabor de todas”.	
Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Si te dicen cerveza Polar ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?	“En calor, en que me dio calor, me dio sed y me quiero tomar cerveza”.	“En que sus publicidades son geniales. Me encantan los <i>trikinis</i> de esta temporada, siempre me han encantado los trajes de baños de las publicidades de Polar”.	“En sed”.	“En playa”.	“En reuniones”.	“En sol, calor y playa”.
¿Cómo supieron del evento Polar?	“A la <i>FullOn</i> , creo que se llamaba así. Me dijeron, me llevaron, me trajeron y ya”.	“Polar Light del 2013... Me invitaron”.	“La cervezada de la UCAB. Mi hermana me dijo”.	“El <i>OktoberFesten</i> La Colonia Tovar... porque me invitaron, no sabía nada del evento, aunque estaba en las redes, pero nunca me llego”.	“Becazo. Lo promocionaron en la universidad”.	“Cervezada de la Simón. Las hay todos los viernes...”

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Cómo fue su experiencia en este evento?	“Fue chévere, la verdad me gusto, es completo. Es completo, porque tiene música, tiene tragos, es muy buena vibra, es muy activo. Y si una fiesta es activa es chévere”	“Los eventos de la Polar tienden a ser muy juveniles. Súper juveniles, enérgicos. Verdaderamente bastante divertidos”	“El ambiente me pareció correcto”.	“Yo fui al <i>OktoberFest</i> , no sabía de qué se trataba... fue brutal. La música obviamente fue orientada al ambiente de La Colonia Tovar, alemana... había mucho BTL... Full material POP de Polar también, full vallas, se notaba la presencia de Polar en el evento. Y rompió todas mis expectativas”.	“Fue bueno”.	“El mío también fue bueno”.

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Qué recuerdan y destacan de este evento? ¿Qué fue lo que más les atrajo?	“Que nunca se acababan las cervezas, esto es algo importante de una fiesta. Y la música era de pinga”.	“El día del lanzamiento de Solera <i>Marzen</i> ... ese evento fue excelente, asistieron todas las chicas Polar... vestidas de color dorado. Y regalaron cervezas a todo el mundo... fue súper bien organizado, súper elegante, iba con el target de la cerveza”.	“La música estuvo genial”.	“Hacían demasiadas yincanas y siempre tenía que ver con la cerveza... era el momento de probar y tomar el producto gratis...”	“La cerveza, es verdad, nunca se acaba y eso me impresiona demasiado”.	“En las cervezadas de la Simón si se acababan, pero lo hacen para que las personas se vayan. Es a propósito”.
Al llegar al evento o durante este los promotores tienen accesorios con los que invitan a las personas a tomarse fotos con sus panas.	“No, nunca los he visto”.	“Sí yo si uno, el de <i>Instagram</i> . Pero nunca pude agarrar el marco ese, nadie lo soltaba. La gente	“No. En el <i>Oktober</i> no había nada de esto y en los Becazos tampoco los he visto. En el concierto de	“No. Nunca los he visto”.	“Yo tampoco he visto eso”.	“No”.

<p>¿Participaron en esta actividad? ¿Cómo fue su foto? ¿Les gustó la idea y por qué?</p>		<p>lo rotaba entre los mismos grupos...”</p>	<p>David Guetta había un marco de estos y me tome una foto de esas con mi teléfono, pero fue nulo”.</p>			
<p>Pregunta</p>	<p>Sujeto 1</p>	<p>Sujeto 2</p>	<p>Sujeto 3</p>	<p>Sujeto 4</p>	<p>Sujeto 5</p>	<p>Sujeto 6</p>
<p>En las rumbas Polar suelen entregar material POP como vasos, lentes, camisas, etc. ¿Recibieron alguno? ¿Cuál? ¿Les gusto el material POP que recibiste? ¿Le han dado alguno uso posterior a la fiesta? ¿Cuál?</p>	<p>“Sí. Los vasos grandes, esos que parecen jarras de cerveza... te caben como 2 o 3 cervezas. Son buenísimos, me los llevo para mi casa los colecciono”.</p>	<p>“La Polar siempre da una cuestión bien. A mí nunca me han dado nada en lo particular”.</p>	<p>“...me dieron camisas, los vasos estos tipo jarras. Tengo miles en mi casa, también tengo la camisa, dieron calcomanías...”.</p>	<p>“Las jarras, siempre regalan jarras de Polar”.</p>	<p>“...dan las jarras cuando estas entrando, y son finas porque puedes comprar más de una cerveza de una vez”.</p>	<p>“En la Simón tienes que comprar 10 cervezas para que te den una jarra, lo malo es que se acaban muy rápido”.</p>

Describan esta noche de rumba en una sola palabra.	“Activos”.	“Brutales”.	“Activos totalmente”.	“Chévere”.	“Genial”.	“Energía”.
¿Participarían en otro evento de Cervecería Polar? ¿Cómo cuál?	“Sí... Una rumba tipo en los estacionamientos...”	“Sí por supuesto. Algo como el Polar <i>Ligth</i> fue brutal, toda la noche música, música y millones de luces”	“Sí claro. Yo quisiera ir a una <i>PoolParty</i> y volvería a ir al <i>Oktober</i> cegada”.	“Sin duda alguna”.	“Claro. Un estacionamiento <i>party</i> , es más grande”.	“Sí. Una <i>PoolParty</i> sería buenísima”.
¿Qué le propondrían a Cervecería Polar para su próximo evento?	“Más regalos... Deberían poner cabinas de fotos... las fotos son súper importantes. Más BTL”.	“Deberían regalar croptops que es lo que está de moda. Polar debería tener chico Polar o chicos Polares...”	“...las camisas me parecen importantes”.	“Más cervezas gratis”	“Sí más regalos, esto le gusta a las personas y, además, es publicidad para ellos”.	“Eso sí regalos, a todos nos gusta que nos regalen cosas”.
Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Han tenido contacto con algún promotor	“No de Polar no. Nunca he tenido	“Sí. En el Excelsior Gama siempre había”.	“Sí en Higue. Siempre son mujeres, nunca	“En la playa”.	“No”.	“Sí en la playa”.

de Cervecería Polar? ¿En dónde?	contacto con esos promotores”.		hay para nosotras”.			
¿Esto incentivo su compra? ¿Por qué?	“Me imagino que sí. Yo siento que Polar esta tan posicionado en el mercado que no necesita promotores... yo ya conozco Polar y eso es lo que voy a ir a comprar”.	“No. Exactamente. Polar se vende sola”.	“No. Porque yo creo que ellos... atraen al público por su imagen, no por la cerveza como tal... no hay necesidad de que te den a probar...”	“No”.	“Sí. Si los promotores te dan de probar la cerveza eso te incentiva a comprarla, pero cuando... Si es una edición nueva un promotor funciona porque necesitan promocionarla”	“No”.
¿Qué les gustaría que hicieran en los puntos de venta?	“Que nos dieran con la cerveza algo que nos quede a nosotros...”	“Botellas de plástico... que el vacío sea más práctico, más fácil de llevar. Que los vacíos sean más ergonómicos. Que el diseño del vacío sea más funcional. Esas agarraderas te	“...más <i>insights</i> . Tocar al consumidor en otro sentido, lo que hace por ejemplo Coca-Cola que si con la felicidad, que se agarren de algo que sea	“Si, la idea del vacío esta genial. Que sea más práctico, que sirva como de cava”.	“Que no dejen de ser la marca creativa que es”.	“Que se conecten más con el consumidor”.

		maltratan las manos y tienen toda la vida”	inseparable que para donde sea, para donde vaya eso sea Polar o alguna marca de Polar. Como en su momento fue Pedroso”.			
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: propia

Tabla 4. Matriz de análisis: Focus group II

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿En qué ocasiones tomas cerveza y por qué?	“Cuando vamos a rumbeo... En la playa una <i>ICE</i> fría”.	“En el estadio. Es más fácil brindar una cerveza que brindar un whisky...”	“Los fines de semana, una caja de cerveza con los amigos”.	“Cuando tengo sed, en estos días calurosos, y cuando estoy con mis amigos”.	“En el estadio... Cuando estoy reunida con amigos, más que todo, porque me parece que la cerveza es para socializar entonces, como que rompe el hielo”.	“En el <i>Oktoberfest</i> , en una parrilla con los panas, en el estadio. En la playa no”.
Díganme las tres primeras marcas de cerveza que le vienen a la mente.	Polar, Zulia y Regional.	Polar, Solera y Tovar.	<i>Heineken</i> , Zulia y Solera.	Zulia, Solera y Polarcita.	Zulia, Destilo y Solera Verde.	Tovar, Zulia y Solera Azul.
Cervecería Polar ¿Cuál es su marca de cerveza favorita y por qué?	“Pilsen, porque dura mucho. Al que se le calienta la cerveza es porque no quiere tomar cerveza. Pero en la	“Solera azul porque es full suave, te quita la sed y es sabrosa”.	“Solera verde porque es más fuerte, su sabor me gusta más...”	“La Polar <i>ICE</i> porque me la bebo mucho más rápido... Pero cuando me quiero sentar a tomar cerveza La Tercio,	“La Destilo... entonces la Solera azul porque es más suave”.	“La azul porque es más suave y me la puedo tomar gluglú...”

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Si te dicen cerveza Polar ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?	“Rumba en la playa...”	“Amigos”.	“Una reunión...”	“Celebrar y calmar la sed, los chinos”.	“Universidad”.	“Béisbol”.
¿Cómo supieron del evento Polar?	“Porque me pasaron un <i>WhatsApp</i> invitándome...”	“El Becazo, por la universidad”.	“El Becazo por la universidad, la información que dan en ella”.	“El Becazo porque lo promocionan en la feria... y las demás cervezadas porque me invitan. Cuando me invitan al estadio yo voy por la cerveza, no por los juegos”.	“Los intercolegiales de Gaitas y el Becazo, por mis amistades, no porque yo estaba pendiente... Ni sigo a nadie de nada de cervezas en la redes...”	“Por la radio”.
¿Cómo fue su experiencia en este evento?	“Muchas birras, demasiada gente, puedes conocer mucha gente, porque la cerveza	“Fue súper fina...Es chévere porque... Te hace compartir con la gente”.	“...las cervezas hacen que la gente sociabilice más. Mi experiencia fue de verdad muy grata,	“Fue súper chévere, porque, es eso, como estas con tus amigos no todos van a comprar la	“...me pasa mucho... que mandan es a las mujeres a pedir la cerveza... para que	“Fue de pinga, estuvo de pinga el evento”.

	hace que la gente sociabilice...”		porque había mucha cerveza, compartí mucho con mis amigos en ese momento, y me gustó mucho”.	cerveza al mismo tiempo... además que no se acaba la cerveza y es algo bueno”.	te atiendan rápido... o te van a dar la cerveza gratis. La experiencia fue de pinga, siempre es buena”.	
Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Qué recuerdan y destacan de este evento? ¿Qué fue lo que más les atrajo?	“Que había mucha birra, que te dan <i>tickets</i> con los que vas a comprar birras, no necesariamente tenías dinero... me gusto un jueguito en la mesa de <i>ping pong</i> ...”	“La buena vibra que hay en el evento”.	“La cantidad de cervezas que hay”.	“A mí me encantan los regalos y las cosas gratis... Cuando dan cosas para jugar dentro de la fiesta... le da un valor agregado excelente”.	“A mí me parece que es fundamental en los eventos esta logística de los <i>tickets</i> , porque no se te pueden calentar o lo que sea, sino que cuando te provoque... vas y retiras tu birra”	No respondió.

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
<p>Al llegar al evento o durante este los promotores tienen accesorios con los que invitan a las personas a tomarse fotos con sus panas. ¿Participaron en esta actividad? ¿Cómo fue su foto? ¿Les gustó la idea y por qué?</p>	<p>“Yo sí. Y me tome una foto fina. A mí me gusta”.</p>	<p>“A mí no me llama la atención”.</p>	<p>“Jamás he visto ninguna de esas cosas”.</p>	<p>“A mi si me llaman la atención, pero nunca los he visto”.</p>	<p>“A mí me llaman la atención pero nunca llego, la cola es un fastidio, el gentío se acumula, no hay logística y no llego”.</p>	<p>“No he participado en eso nunca”.</p>
<p>En las rumbas Polar suelen entregar material POP como vasos, lentes, camisas, etc. ¿Recibieron alguno? ¿Cuál? ¿Les gusto el material POP que recibiste? ¿Le han</p>	<p>“Los tubos con los que uno hace sonido. Yo hoy estaba tomando licor en una de esas jarras de cerveza. Para algo sirven”.</p>	<p>“Sí, también recibe de esos tubos para hacer sonido”.</p>	<p>“A las cervezadas que he ido no me han dado nunca nada”.</p>	<p>“Sí. La camisa. Cuando entregan la jarra... la idea es que te den una jarra donde caben 2 o 3 cervezas, y además te lo llevas para tu casa... La recordación de marca es</p>	<p>“Estoy de acuerdo, las jarras son demasiado funcionales, me encantan. Siempre me las llevo que si a la playa...”</p>	<p>“Las jarras de cerveza son lo máximo, y luego tienes la casa llena de jarras, porque siempre te dan una”.</p>

<p>¿Cuál?</p> <p>¿Cómo cuál?</p>				<p>buenísima. La funcionalidad post evento es increíble y las camisas las uso de pijama”.</p>		
Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
<p>Describan esta noche de rumba en una sola palabra.</p>	“Vacilando”	“Organizado”.	“Diversión”	“De pinga”	“Activo”.	“Organizado”.
<p>¿Participarían en otro evento de Cervecería Polar?</p> <p>¿Cómo cuál?</p>	<p>“Por supuesto que sí. En una discoteca o una rumba en El Yaque. También me gusta algo con <i>dj's</i> y birras”.</p>	<p>“Sí. Algo con <i>dj's</i>”.</p>	<p>“Sí”.</p>	<p>“Sí. Una rumba de esas en un estacionamiento...”</p>	<p>“Sí”.</p>	<p>“Sí. Un concierto”.</p>
<p>¿Qué le propondrían a Cervecería Polar para su próximo evento?</p>	<p>“Más cerveza gratis. O algo... con puros autos, así con sonido”.</p>	<p>“Que se lancen algo así como... el mundo polar, y tú entrarás a la rumba, que fuera como un <i>Tomorrowland</i> pero</p>	<p>“Que rifen cajas de cervezas”.</p>	<p>“Más organización. Que uno pueda llevar su vacío y te lo den... Que si hacen un evento</p>	<p>“Un Rock and Río pero aquí. Un rock Polar...”</p>	<p>“Algo así como lo que dijo sujeto 2”.</p>

		de Polar... con artistas y todo”.		haya todos los tipos de cervezas”.		
¿Han tenido contacto con algún promotor de Cervecería Polar? ¿En dónde?	“Sí... en el supermercado”.	“Sí. Yo las recuerdo que tenían falda blanca de Polar ICE. En Semana Santa”.	“Sí. En Carnavales”.	“Yo nunca he visto ningún promotor Polar fuera de las rumbas, dentro de las rumbas sí”.	“Sí. En Semana Santa”.	“No. Exacto los veo en las rumbas pues, pero fuera de las rumbas no los he visto. Pero no interactuó con ellos”.
¿Esto incentivo su compra? ¿Por qué?	“Claro que sí... porque tú catas la cerveza y si te gusta vas y compras... La Polar se vende sola, no necesita promotores”.	“Yo pienso que eso es una pérdida de dinero. Lo que más dan los promotores Polar es materia POP. Pero eso tampoco me incentiva la compra”.	“No”.	“No. Para Polar sí es una pérdida dinero. Porque uno compra la cerveza sin necesidad de un promotor...”	“No. A mí de verdad lo que me llamaría la atención de que estén los promotores Polar es que me entreguen cervezas gratis, pero ya eso no se puede por Ley”.	“No. Depende, para Polar podría ser una pérdida de dinero, pero si es algo nuevo no, porque tienen que buscar la manera de que te la prueben... El material POP si cuadraría. Al menos, que sea un materia POP muy fino, y que diga si compras tantas

						cervezas te llevas el material”.
Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Qué les gustaría que hicieran en los puntos de venta?	“Promociones, 2x1 o si traes 5 chapitas de cerveza tal te regalamos 1”.	“Sí, los concursos me gustarían”.	“Concursos”.	“Sí, los concursos se dejaron de ver mucho”.	No respondió.	“Sí, promociones”.

Fuente: propia

Reconocimiento de marca

- En los *focus group* se puede apreciar que cada sujeto toma cerveza en un momento distinto, sin embargo la mayoría concuerda en que es la mejor opción para compartir con los amigos.
- En el caso de la segunda pregunta realizada al grupo, la cual consistía en decir las primeras tres marcas de cerveza que le vienen a la mente, se puede notar que Cervecería Polar no es la primera cerveza que dieron por respuesta la mayoría.
- Al tener que elegir la cerveza de Polar de su preferencia la mayoría de los sujetos basaron su elección en el sabor y el tamaño de la cerveza.
- En dos de los casos los participantes de los *focus group* aseguraron que las cervezas Zulía y Destilo pertenecían a esta casa cervecera.
- La mayoría de los participantes coinciden en que cerveza representa playa, compartir, sed y bebida refrescante.

Eventos Polar

- En general más de la mitad de las personas se enteraron del evento al que asistieron por amigos, la universidad u otros medios, como por ejemplo la radio.
- Los eventos Polar los caracterizan como buena vibra, divertidos y juveniles.
- Se destacó de los eventos la cantidad de cerveza que hay, “nunca se acaba”, afirmaron.
- En las actividades que realizan las promotoras, como el préstamo de los marcos para que las personas se tomen fotos, la gran mayoría de los sujetos aseguraron que no habían participado en esto. Las razones más comunes fueron no haber visto esta actividad y la mala organización al momento de llevarla a cabo.
- Del material POP entregado lo que más se destacó fue la jarra.
- En ambos *focus group* todos los participantes coincidieron en que les gustaría participar nuevamente en otro evento organizado por Cervecería Polar.
- A pesar de que los participantes se mostraron satisfechos con las actividades de Polar, sugieren incluir más regalos y fiestas más grandes.

Activaciones en puntos de venta

- La mayoría de los participantes, tanto los que han tenido contacto en el punto de venta como los que no, coinciden en que esta herramienta no es necesaria para

Polar ya que la reconocen como un elemento para posicionar una marca. Aseguran que Polar no necesita de esta.

5.3 Encuesta

Esta herramienta fue seleccionada para conocer las formas y gustos en que la muestra escogida consume cervezas, así como para determinar la imagen que tienen ciertas marcas de Cervecería Polar ante estas personas.

La encuesta fue aplicada a 200 estudiantes, tanto hombres como mujeres de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 18 y 26 años que consumieran cervezas, sin importar la carrera, año o semestre que estos cursaran.

En las encuestas se pudo apreciar que a pesar de que la mayoría de la población no consume cerveza con mucha frecuencia, cuando lo hacen, se toman entre tres y más de seis. También que los consumidores identifican con facilidad las marcas de Cervecería Polar ante las de la competencia.

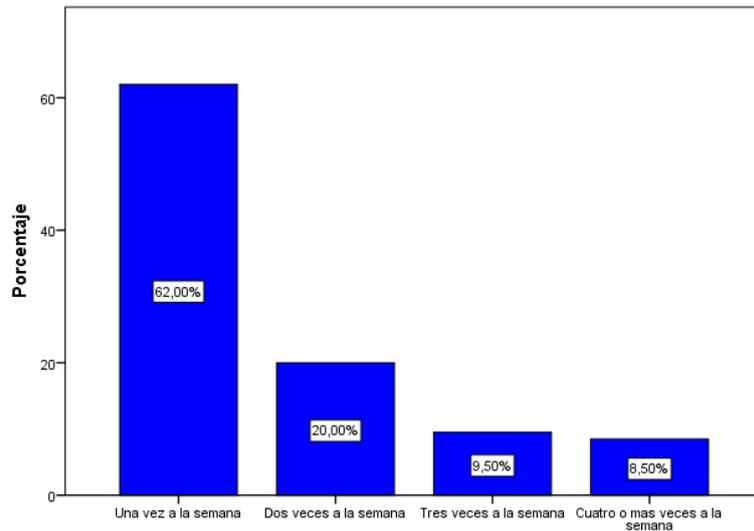
De igual forma, es de notar que la marca seleccionada por los consumidores consultados es Solera en sus dos presentaciones y atribuyen esta preferencia al sabor de la cerveza, a pesar de que estas tienen un sabor más fuerte y un alto grado alcohólico.

En cuanto a los eventos de Cervecería Polar, los encuestados que afirmaron haber asistido a uno, a pesar de que la mayoría no recordó el nombre de este o lo denominaron como un evento Polar, un gran porcentaje señaló que es bueno o muy bueno. También reconocieron que lo recomendarían y que les gustaría asistir a uno próximo, en especial a una *Pool Party*.

La pregunta que consiste en que, las personas que asistieron a algún evento de la empresa respondan si les gustaría que crearan más fiestas, no se encuentra en las gráficas siguientes, ya que el 100% de estos contestaron afirmativamente.

A continuación se muestran, a través de gráficas, los resultados de las encuestas.

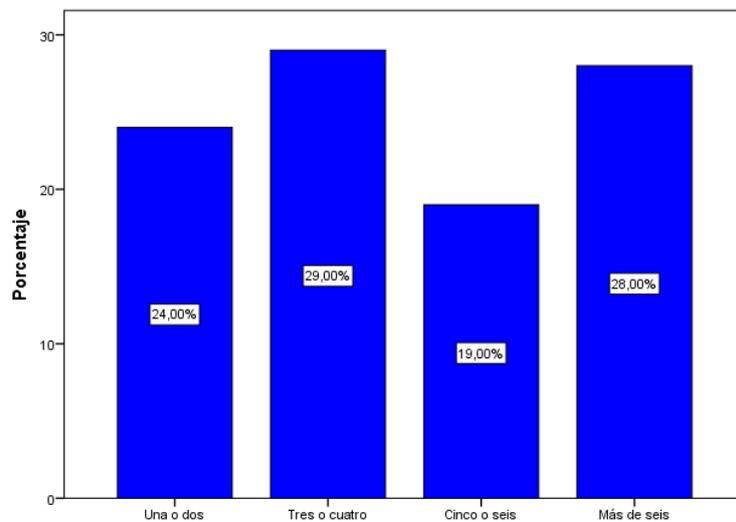
Los 200 encuestados, que equivalen al 100% de la muestra, respondieron para la pregunta ¿con qué frecuencia consume cerveza? lo siguiente: 62% la consumen al menos una vez a la semana; 20% dos veces a la semana; 9,5% al menos tres veces a la semana y 8,5% cuatro o más veces a la semana.



Fuente: propia

Figura 1. Frecuencia de consumo

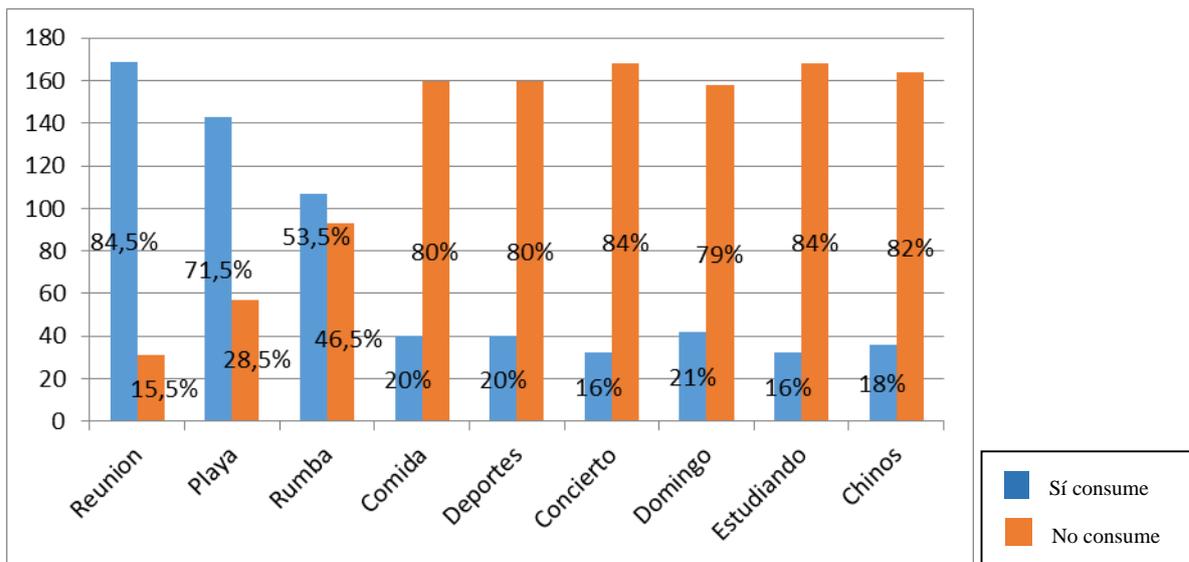
Con respecto a la cantidad de cerveza que consume cada encuestado en las ocasiones en la que lo hace, 24% aseguraron consumir una o dos; 29% de personas consumen de tres a cuatro; 19% de los consultados dijeron que consumen cinco o seis y 28% personas aseguraron consumir más de seis.



Fuente: propia

Figura 2. Cantidad de consumo

Se le preguntó a los encuestados las ocasiones en las que suelen consumir más cervezas a lo que, 84,5% aseguraron que ingieren esta bebida en reuniones, 71,5% en la playa, 53,5% en rumbas, 20% con comidas, 20% al ver deportes o después de practicar algún deporte, 16% en conciertos, 21% los domingos, 16% estudiando y 18% en los chinos al salir de la universidad. Es importante resaltar que las opciones de comida, deportes, concierto, domingos, estudiando y chinos, fue planteada por los encuestados, ya que esta era una pregunta abierta.



Fuente: propia

Figura 3. Ocasión de consumo

Se preguntó a los encuestados para saber si reconocían las marcas correspondientes a Cervecería Polar. Entre estas, 82% de las personas reconocieron Polar Pilsen, 89% Polar Light, 82,5% Solera, 85% Solera Light, 90% Polar ICE. Por su parte, 2% reconocieron a cerveza Tovar como parte de Cervecería Polar, al igual que 5,5% Regional, 12% Destilo y 8% Zulia, siendo esto erróneo.

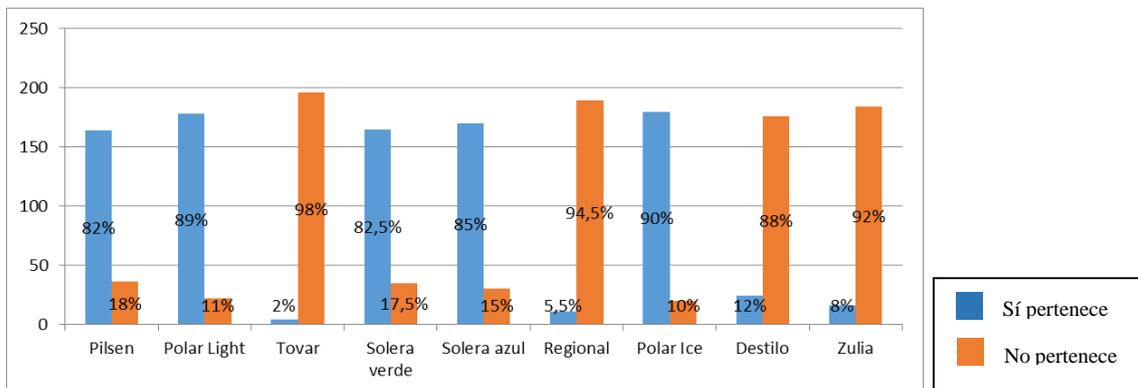
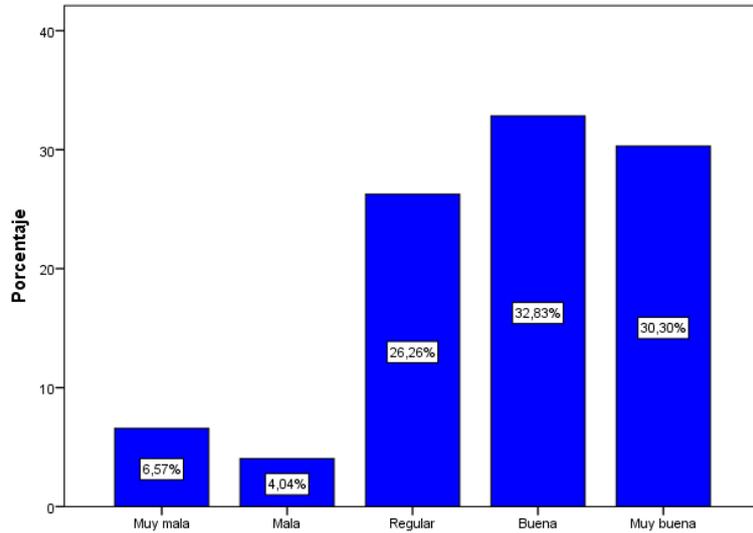


Figura 4. Marcas de Cervecería Polar

Fuente: propia

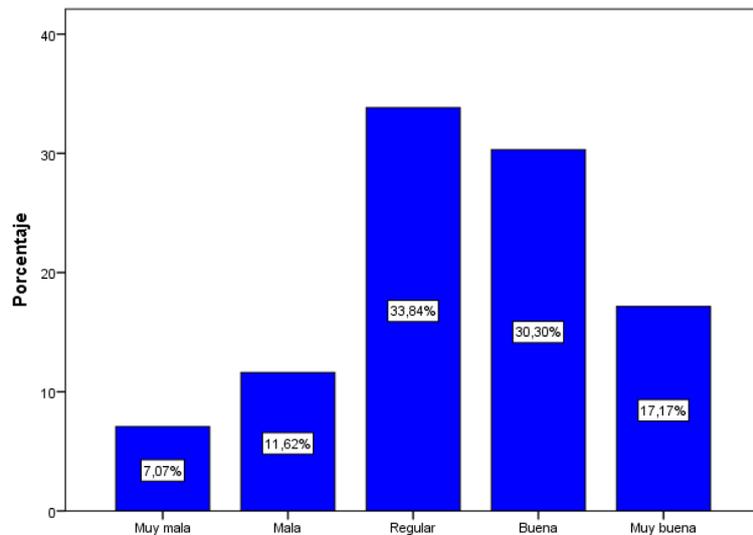
Luego se le solicitó a los encuestados calificar cada una de las marcas de Cervecería Polar y 6,57% de los estudiantes encuestados calificaron Polar Pilsen como muy mala, 4,04% como mala, 26,26% como regular, 32,83% como buena y 30,30% como muy buena. Solo dos personas no calificaron esta marca.



Fuente: propia

Figura 5. Calificación de la marca Pilsen

Con respecto a la marca Polar ICE, 7,07% de las personas la calificaron como muy mala, 11,62% como mala, 33,84% como regular, 30,30% como buena y 17,17% como muy buena. Solo dos personas no reconocieron esta marca.



Fuente: propia

Figura 6. Calificación de la marca Polar ICE

Cuando se consultó a cerca de la marca Polar *Light*, 13,07% de los encuestados la calificaron como muy mala, 18,09% como mala, 32,16% como regular, 21,11% como buena y 15,58% como muy buena. Solo una persona no calificó esta marca.

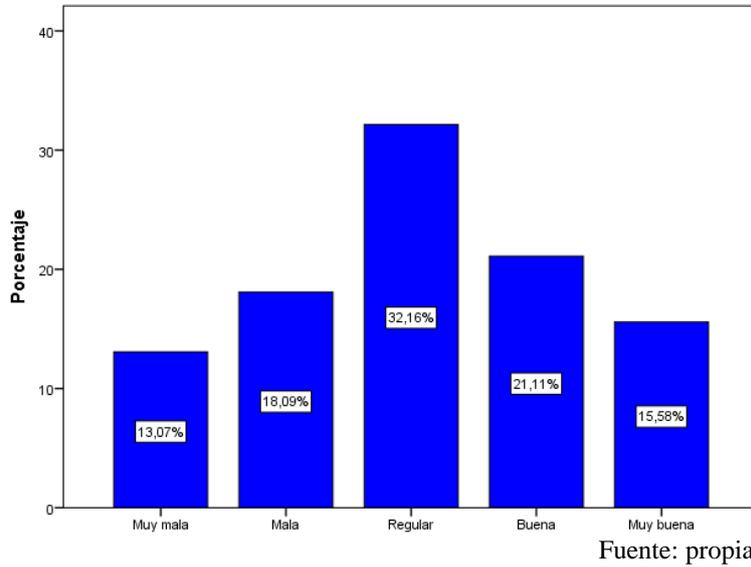


Figura 7. Calificación de la marca Polar Light

En cuanto a Solera 1,52% de las personas la calificaron como muy mala, 4,04% como mala, 13,64% como regular, 31,82% como buena y 48,99% como muy buena. Dos personas no calificaron esta marca. Siendo esta la cerveza mejor calificada por los encuestados.

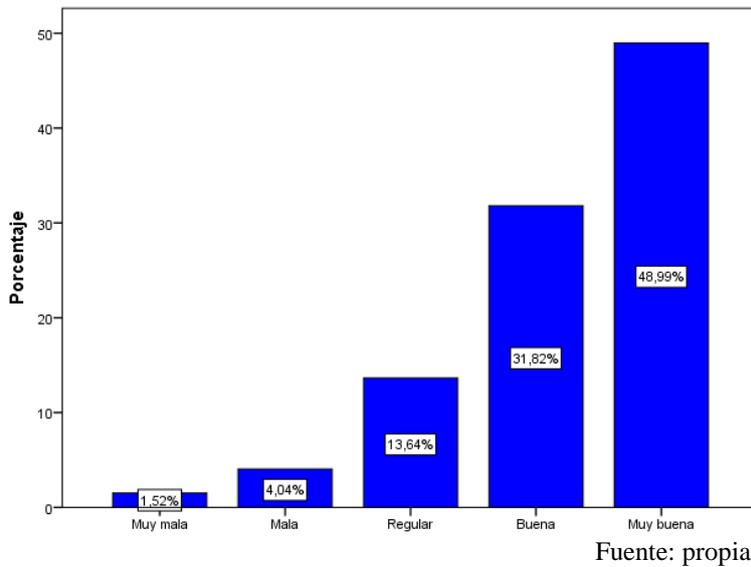
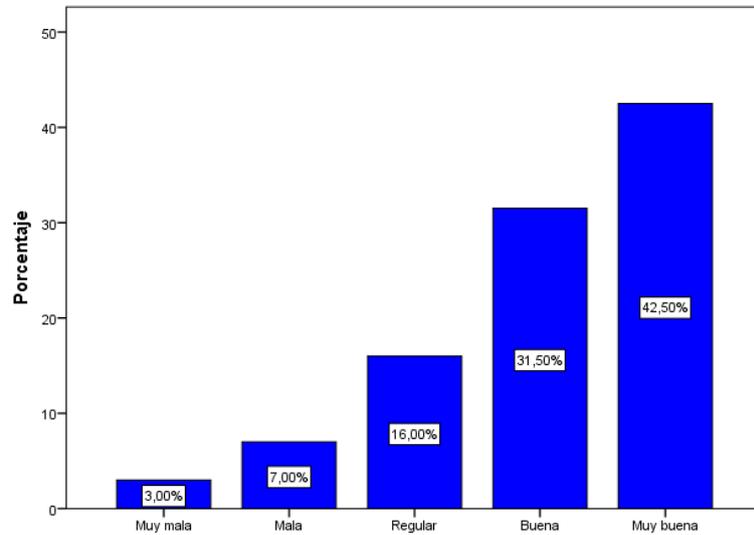


Figura 8. Calificación de la marca Solera

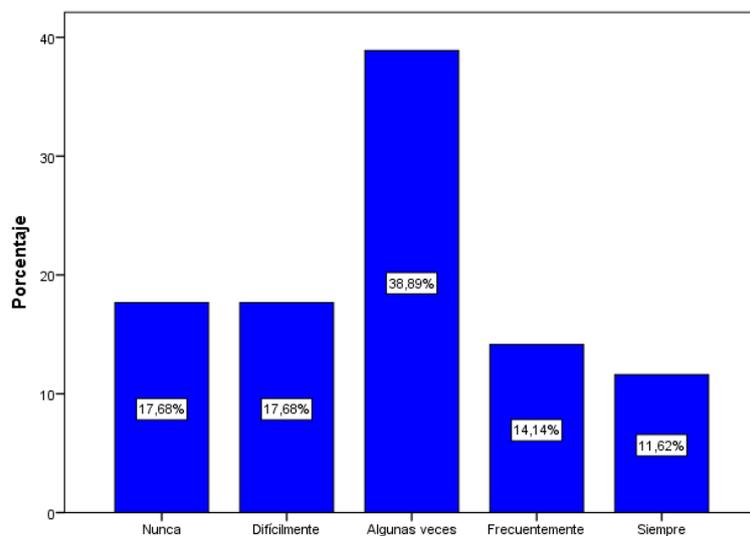
Con la marca Solera *Light* 3% de los encuestados la calificaron como muy mala, 7% como mala, 16% como regular, 31,5% como buena y 42,5% como muy buena.



Fuente: propia

Figura 9. Calificación de la marca Solera Light

En cuanto al nivel de consumo correspondiente a cada marca, 17,68% de las personas encuestadas dijeron que nunca toman Polar Pilsen, 17,68% que difícilmente, 38,89% que algunas veces, 14,14% que frecuentemente y 11,62% que siempre. Dos personas no respondieron



Fuente: propia

Figura 10. Nivel de consumo de Pilsen

Con respecto a la marca Polar *ICE*, 14,57% de los estudiantes señalaron que nunca la consumen, 24,12% aseguraron que difícilmente, 35,68% personas dijeron algunas veces, 17,56% frecuentemente y 8,04% afirmaron que siempre la consumen. Una persona no respondió.

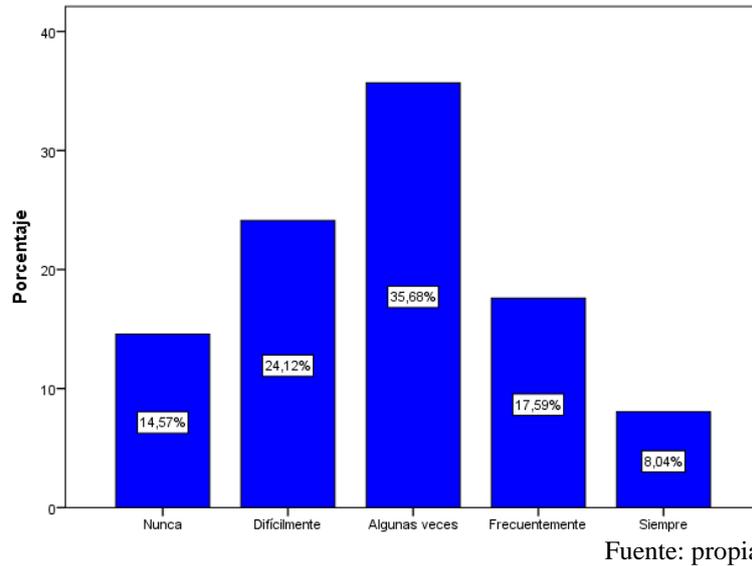


Figura 11. Nivel de consumo Polar ICE

Para la marca Polar *Light*, 19,10% de las personas expresaron que nunca la toman, 22,11% que difícilmente la consumen, 35,18% afirmaron que algunas veces, 15,58% que frecuentemente y 8,04% siempre la toman. Una persona no respondió.

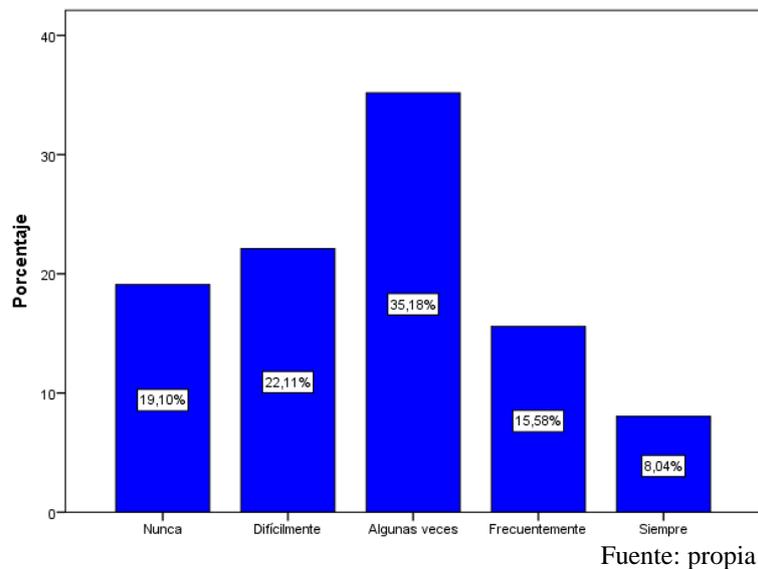
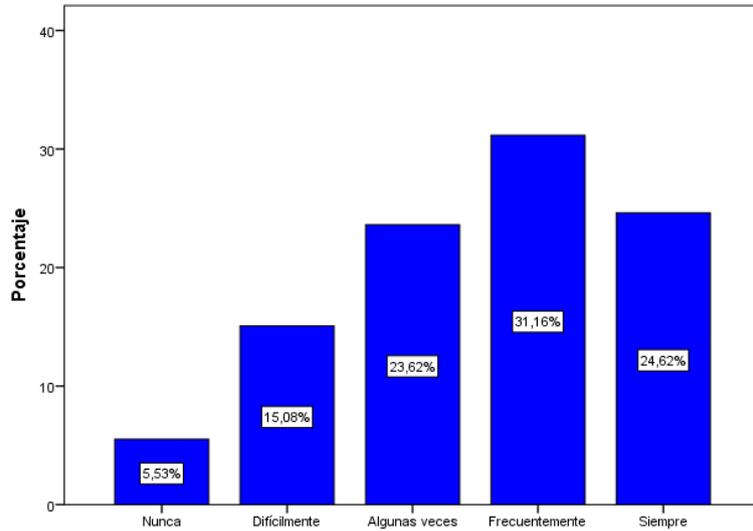


Figura 12. Nivel de consumo Polar Light

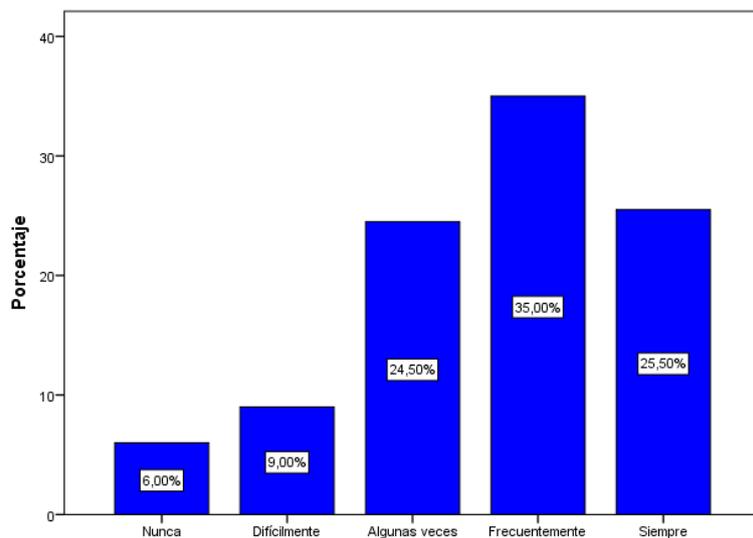
De los 200 encuestados, referente al 100% de la muestra, 5,53% señalaron que nunca toman Solera, 15,08% dijeron que difícilmente, 23,62% la toman algunas veces, 31,16% frecuentemente y 24,62% siempre la toman. Una persona no respondió.



Fuente: propia

Figura 13. Nivel de consumo de Solera

Para la marca Solera *Light*, conocida también como Solera azul, 6% de las personas indicaron que nunca la consumen, 9% señalaron que difícilmente, 25,4% algunas veces la toman, 35% frecuentemente y 25,5% siempre toman esta marca.



Fuente: propia

Figura 14. Nivel de consumo de Solera Light

En cuanto a lo que piensan los encuestados cuando escuchan la palabra Polar, 37% de personas afirman que asocian esta marca con las chicas del calendario, 39,5% con rumbas, 56,5% la relacionan con panas, 57,5% con playa, 28,5% con compartir, 71% con cerveza fría, 15% con sabor, 23,5% con béisbol, 6% con alimentos, 5% con futbol, y 5% con el oso polar. Las categorías alimentos, futbol y oso fueron sugeridas por los encuestados, ya que esta era una pregunta abierta.

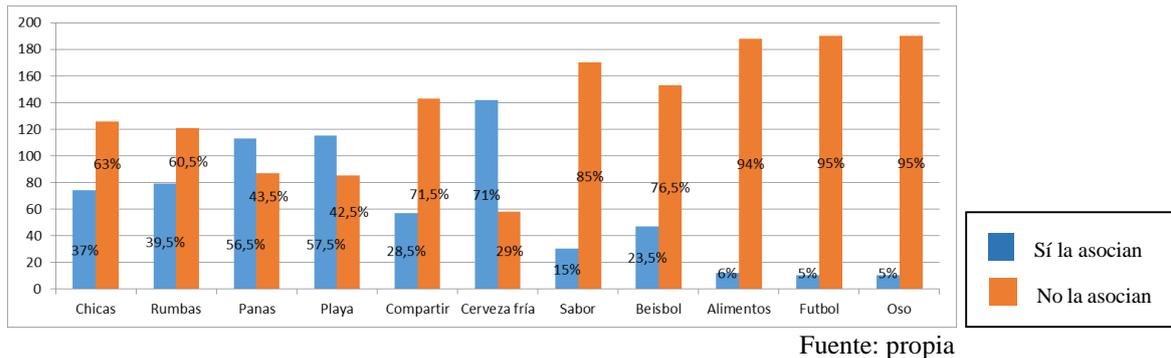


Figura 15. Qué piensan cuando te dicen Polar

Se le consultó a los encuestados acerca de su identificación con las marcas de Cervecería Polar estudiadas en este proyecto, y 17% de las personas aseguraron sentirse identificadas con Polar Pilsen, 14,5% con Polar ICE, 9,5% con Polar Light, 35% con Solera y 24% con Solera Light.

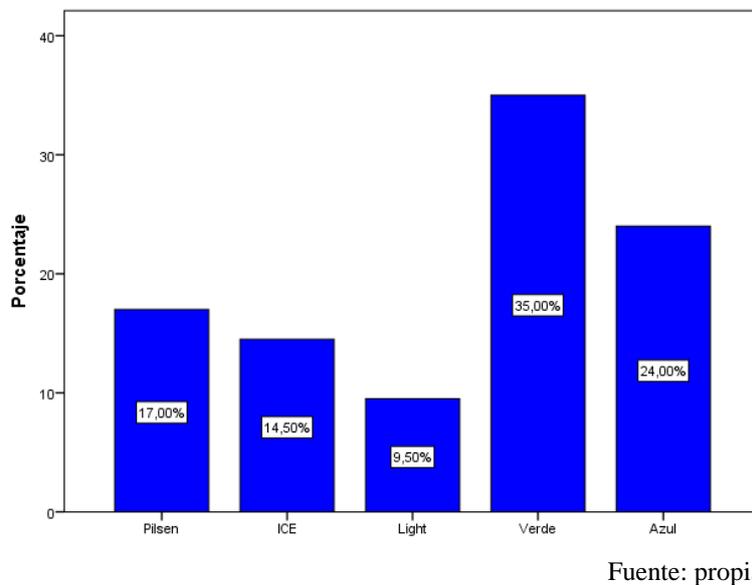


Figura 16. Mayor identificación con una de las marcas de Cervecería Polar

Polar Pilsen destacó por ser la preferida para consumir con los panas, ya que 62,9% de las personas coincidieron estar de acuerdo en esta opción. El segundo atributo que señalaron los consumidores fue el sabor con 57,1%. Luego 54,3% de los encuestados la caracterizó como marca líder, 40% por el precio y 45,7% por tradición.

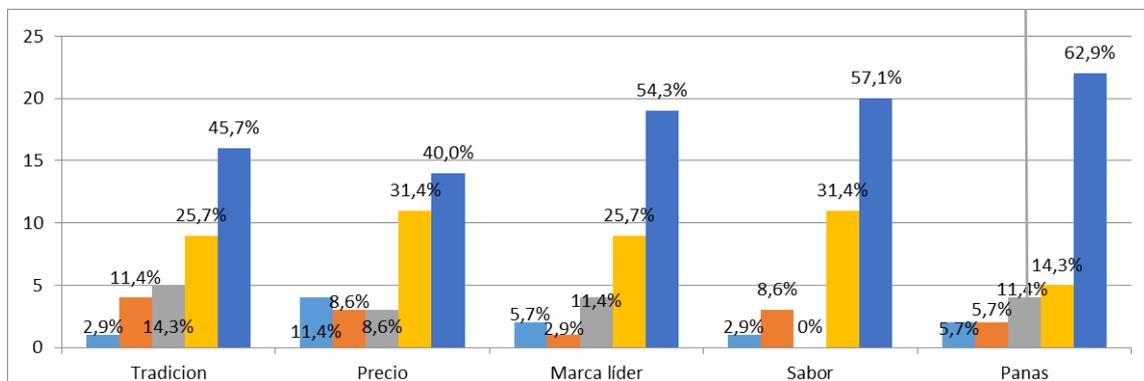
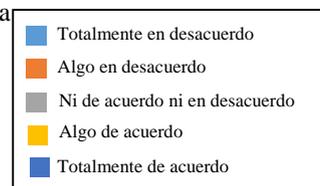


Figura 17. Atributos Polar Pilsen

Fuente: propia



La promesa básica de Polar ICE de ser la cerveza de los panas coincide con la información recavada en las encuestas ya que 67,9% de las personas aseguraron estar de acuerdo con esta característica. La misma cantidad de estudiantes ve como atributo importante el sabor. Luego, 53,6% la eligieron como marca líder, 28,6% como tradición y por último, 42,9% resaltaron como atributo su precio.

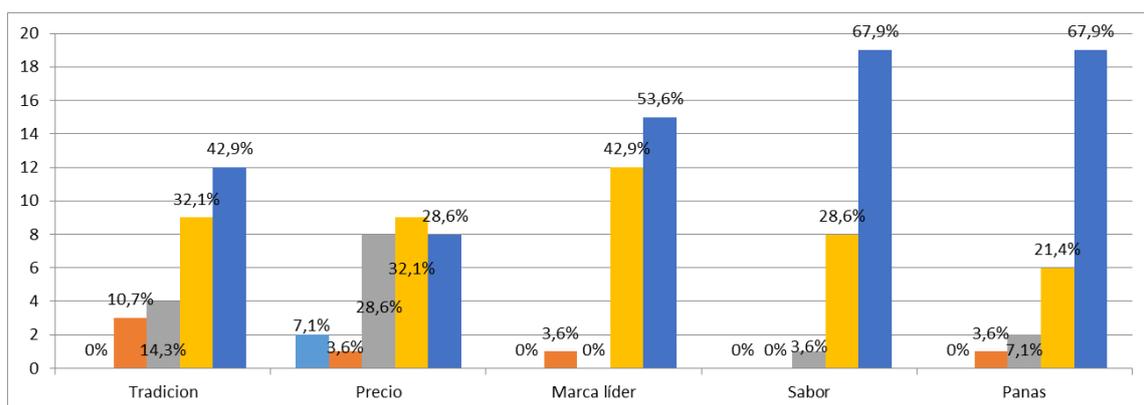
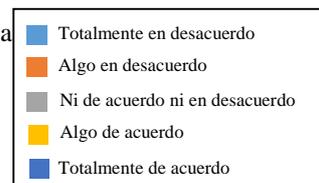


Figura 18. Atributos Polar ICE

Fuente: propia



Un total de 73,7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que Polar Light es la cerveza de los panas. En segundo lugar, el atributo que mejor representa a esta marca según 52,6% de los encuestados es el de marca líder. Posteriormente, 47,4% personas la reseñan por el sabor, 31,6% por el precio y 36,8 por la tradición.

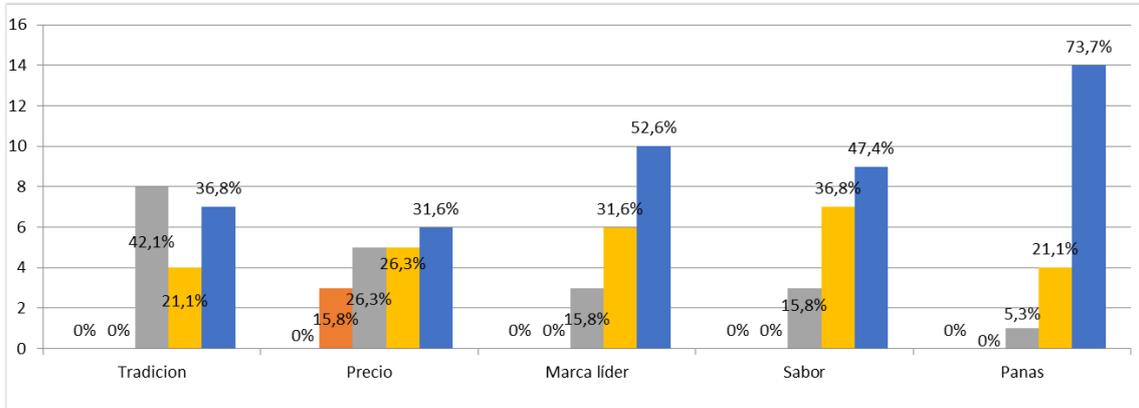
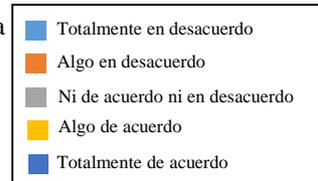


Figura 19. Atributos Polar Light

Fuente: propia



En el caso de la marca Solera el atributo escogido por 72,3% de los encuestados es el sabor. Luego, 63,1% ven a esta cerveza como con la que comparten con los panas. De este mismo grupo 44,6% de los estudiantes la calificaron como marca líder, 32,3% por la tradición que esta marca implica y 20% estuvieron de acuerdo con el precio.

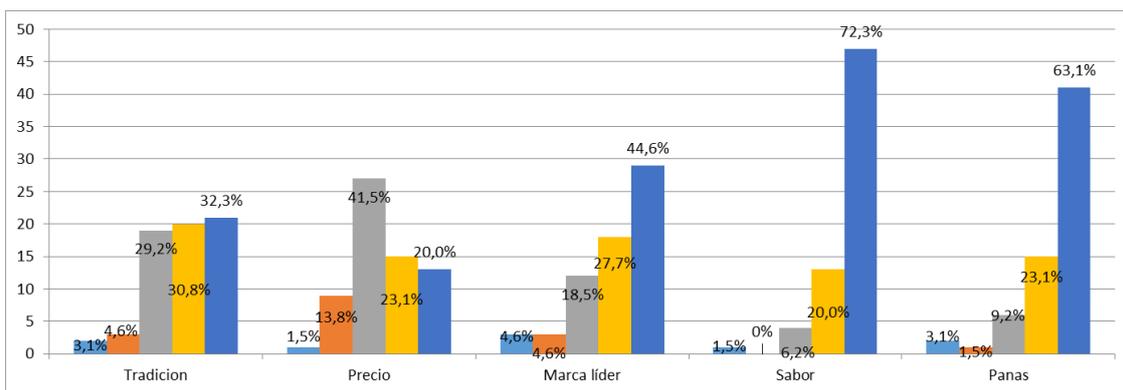
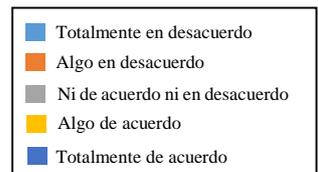


Figura 20. Atributos Solera

Fuente: propia



Para Solera Light 53,8% de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo que esta es la cerveza de los panas. En cuanto a los atributos de marca líder y sabor, 42,6% encuestados coincidieron estar totalmente de acuerdo con esta característica. Por su parte, solo 28,8% señalan la tradición y 25% el precio.

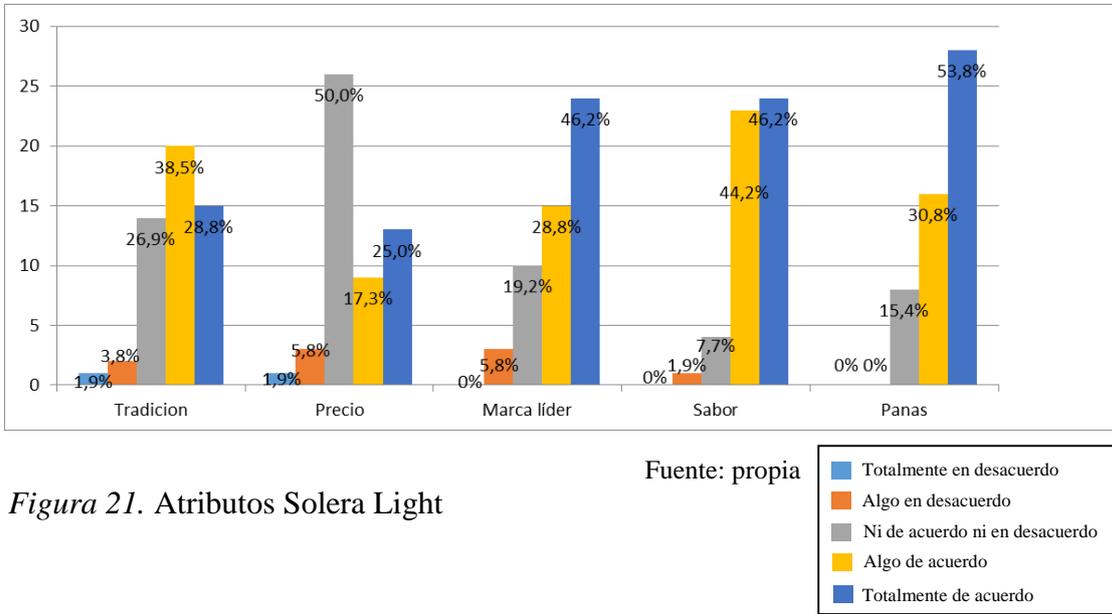


Figura 21. Atributos Solera Light

De los 200 encuestados, que equivale al 100%, 49% afirmaron haber asistido a algún evento donde participó Cervecería Polar, bien sea como patrocinante o un evento propio de la marca, y el 51% aseguró no haber participado en ninguno.

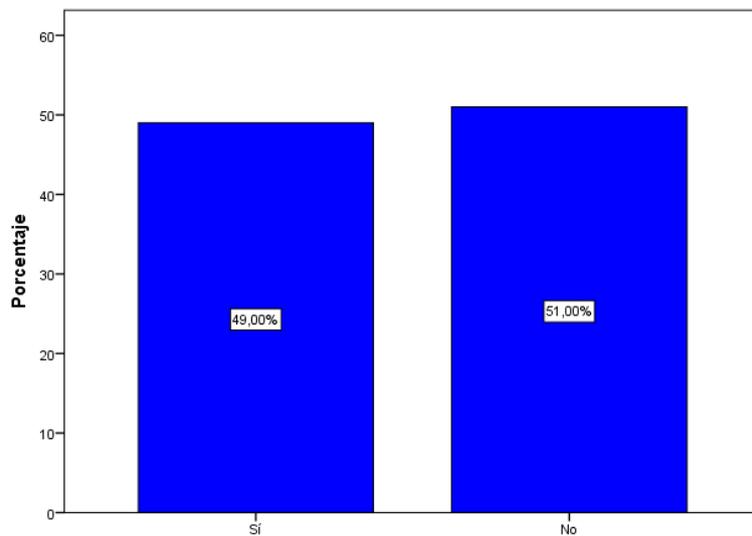
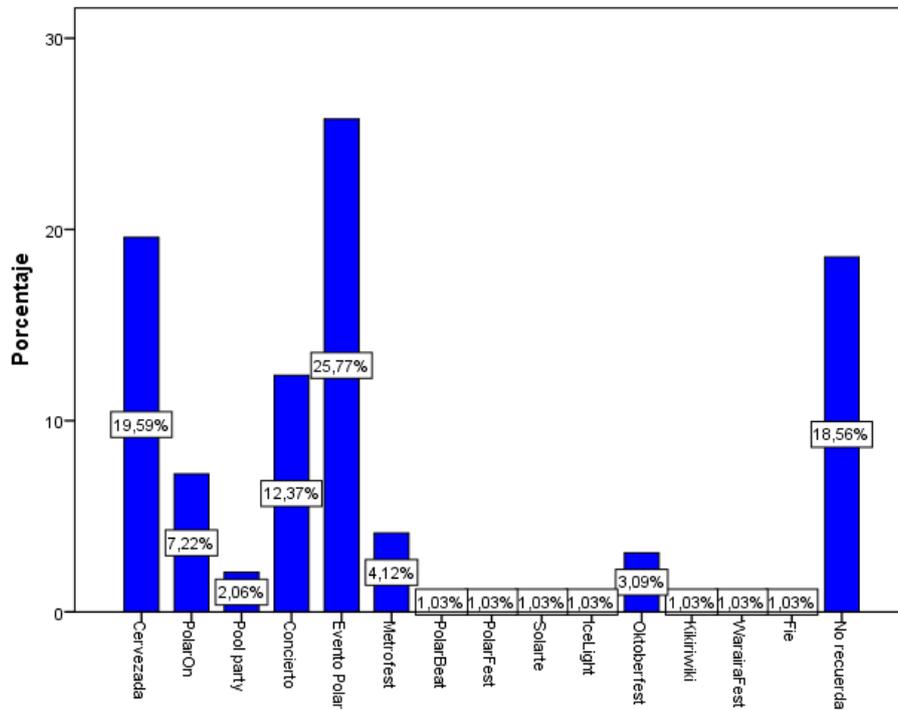


Figura 22. Asistencia a evento Polar

Fuente: Propia

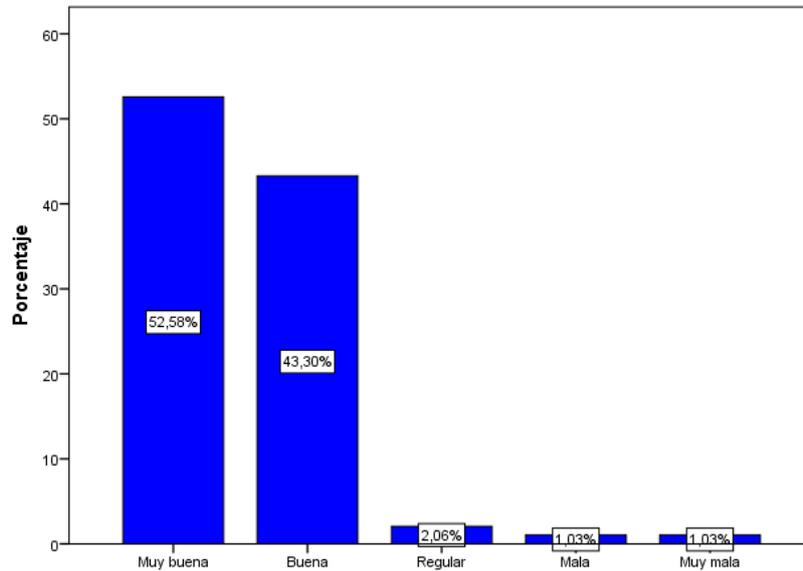
Del 49% de los encuestados que afirmaron haber asistido a algún evento Polar, 19,59% de las personas aseguraron que fue una cervezada, 7,22% al PolarÓN, 2,06% dijeron que fueron a una *Pool Party*, 12,37% asistieron a conciertos, 25,77% señalaron un evento Polar, 4,12% fueron al Metrofest, 1,03% fue a la *Polar Beat*, al *Polar Fest*, a Solarte y a la fiesta *Ice Light*. A su vez, 3,09% fueron al *Oktoberfest*, 1,03% asistió a la fiesta Kikirikiwiki, el mismo porcentaje fue al Warairafest y a una fiesta llamada Fie. Por ultimo, 18,56% no recordaron el nombre del evento al que asistieron.



Fuente: propia

Figura 23. Eventos mencionados

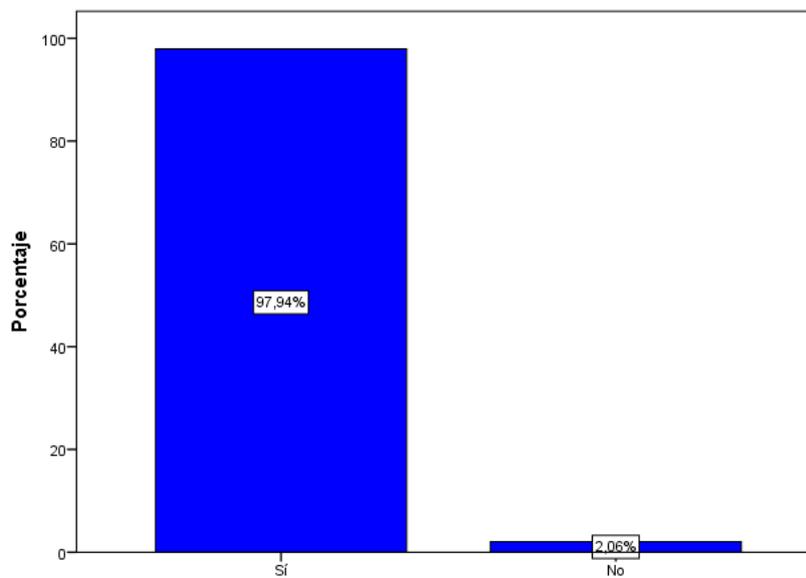
A las personas que afirmaron haber asistido a uno de estos eventos (49%) se les consultó a cerca de su experiencia en el evento y 52,58% aseguraron que esta fue muy buena, 43,30% la señalaron como buena, 2,06% dijeron que fue regular y 1,03% de las personas afirmaron que fue mala y muy mala.



Fuente: propia

Figura 24. Experiencia en el evento

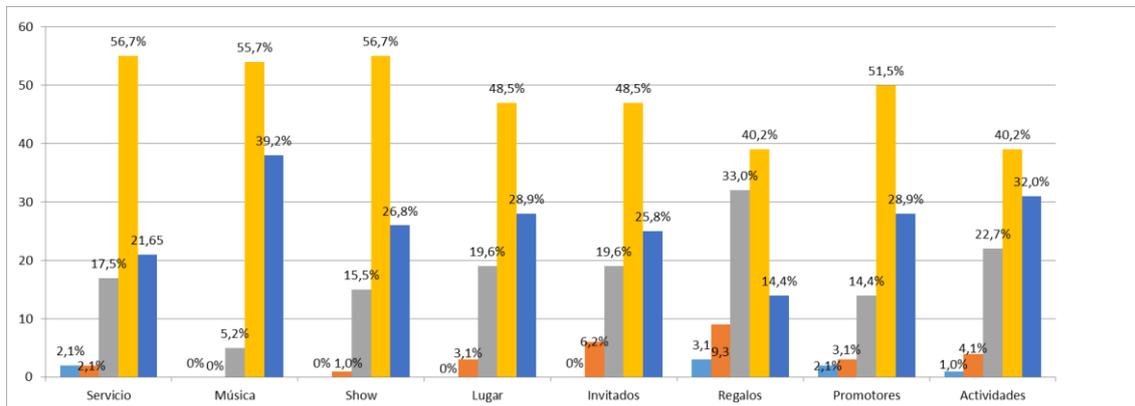
Del 49% de las personas que señalaron haber asistido a un evento de Cervecería Polar, 97,94% aseguraron que repetirían su experiencia con la marca, y tan solo 2,06% no la repetirían.



Fuente: propia

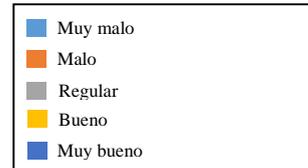
Figura 25. Repetirían la experiencia

Se consultó a los encuestados que afirmaron haber asistido a un evento de Cervecería Polar (49%) a cerca de la característica más relevantes para ellos en estos, y 21,56% de las personas calificaron como muy bueno el servicio, 39,2% la música, 26,8% el *show*. Por su parte, los promotores y el lugar fueron calificados en este mismo nivel de la escala por 28,9% de las personas y los invitados a la fiesta por 25,8% estudiantes. Las actividades realizadas en el evento fueron consideradas como muy buenas por 32% de los estudiantes y, por ultimo, los regalos solo 14,4% de los encuestados los consideraron muy buenos.

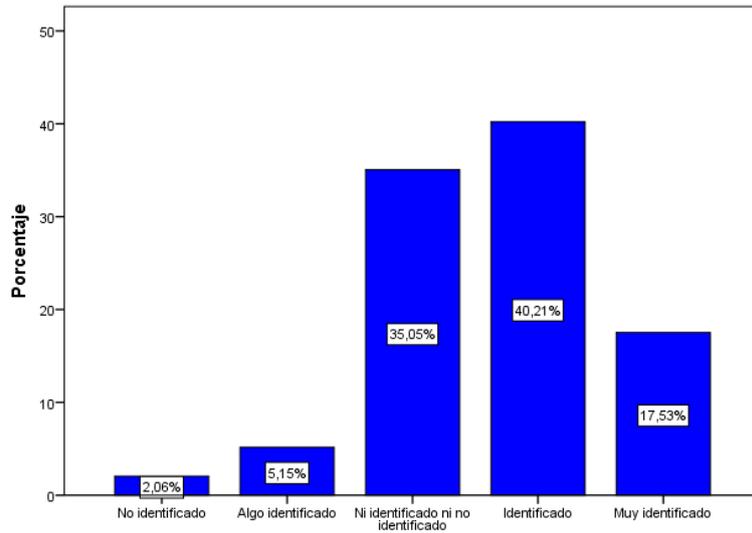


Fuente: propia

Figura 26. Características de los eventos de Cervecería Polar



A los asistentes a estos eventos (49%), se les consultó a cerca de la identificación que sintieron con respecto al evento al que fueron y, 2,06% de estas personas no se sintieron identificadas, 5,15% aceptaron sentirse algo identificadas, 35,05% señalaron que no se sintieron ni identificados ni no identificados, 40,21% de los asistentes se sintieron identificados y 17,53% resaltaron sentirse muy identificados con dicho evento.



Fuente: propia

Figura 27. Identificación con los eventos

Del 49% de los asistentes a los eventos de Cervecería Polar, 96,91% de estos reconocieron que recomendarían los eventos de esta casa cervecera, mientras que el 3,09% no lo recomendarían.

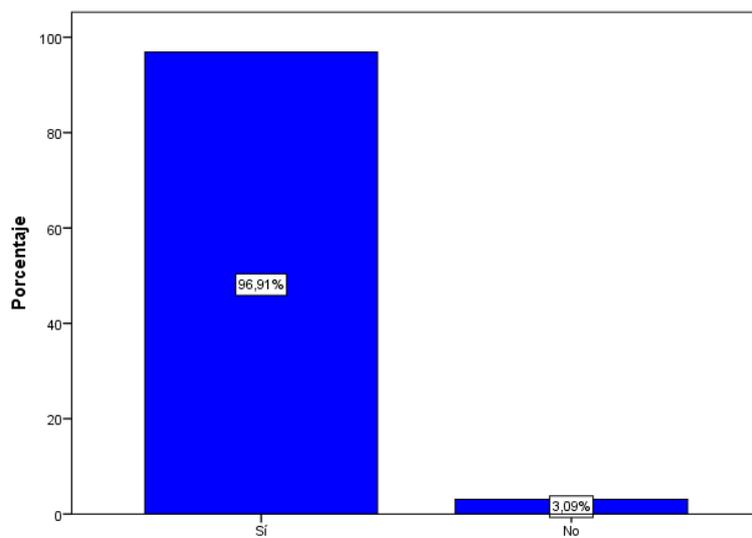
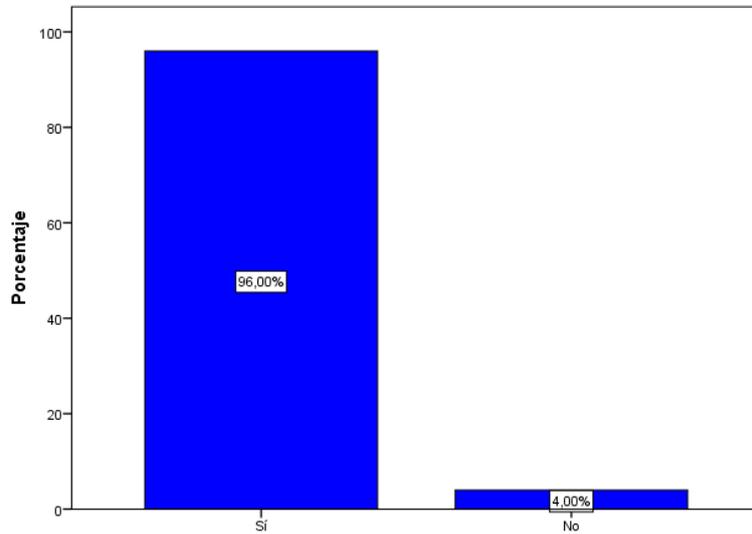


Figura 28. Recomendación a los eventos de Cervecería Polar

Fuente: propia

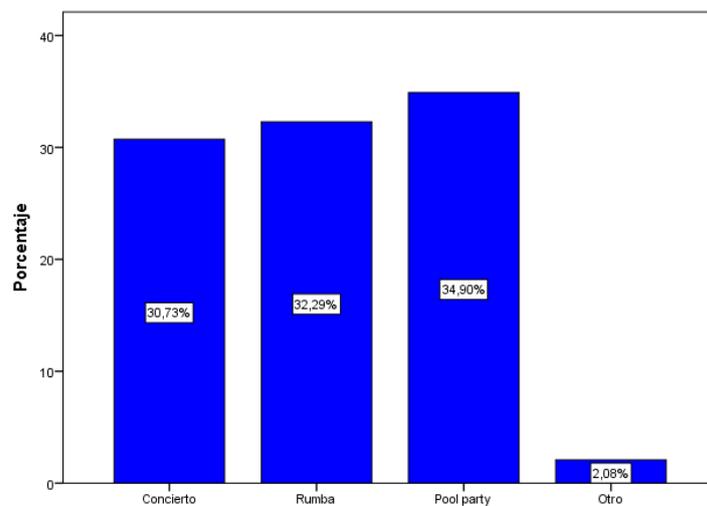
Se consultó a los 200 encuestados, que representan el 100% de la muestra consultada, a cerca de si les gustaría asistir a un evento de Cervecería Polar, y 96% de las personas respondieron de manera afirmativa a esto, por lo tanto 4% negaron su asistencia.



Fuente: propia

Figura 29. Asistencia a algún evento de Cervecería Polar

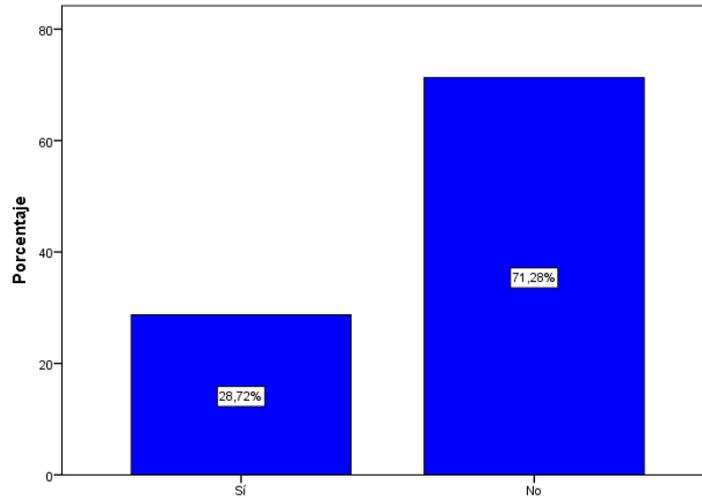
De los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior (96%), se les preguntó a qué tipo de evento les gustaría asistir y 30,73% de las personas afirmaron que les gustaría que este fuese un concierto, 32,29% les gustaría participar en una rumba, 34,80% asistirían a una *Pool Party* y 2,08% de los encuestados señalaron que a cualquier otro evento.



Fuente: propia

Figura 30. Tipo de evento

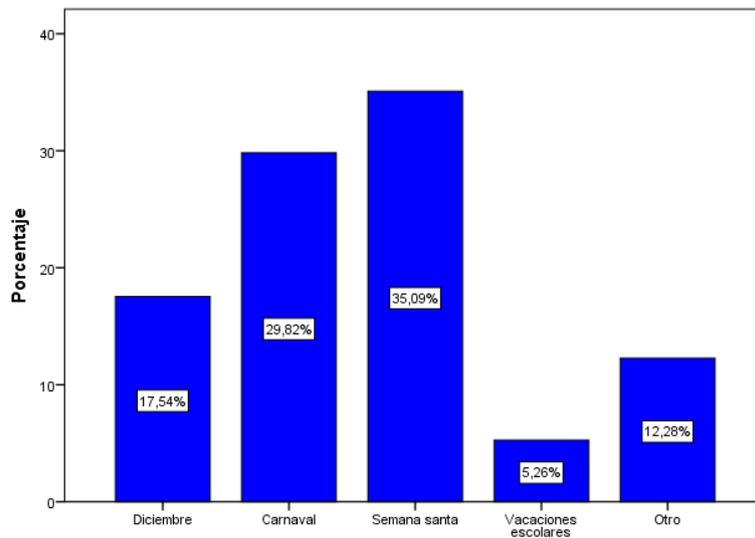
Se preguntó a los 200 encuestados, que equivalen el 100% de la muestra consultada, si tuvieron contacto con promotores de Cervecería Polar en algún punto de venta y 28,72% de los encuestados aseguraron haber tenido contacto, mientras que 71,29% no tuvieron contacto.



Fuente: propia

Figura 31. Contacto con algún promotor de Cervecería Polar

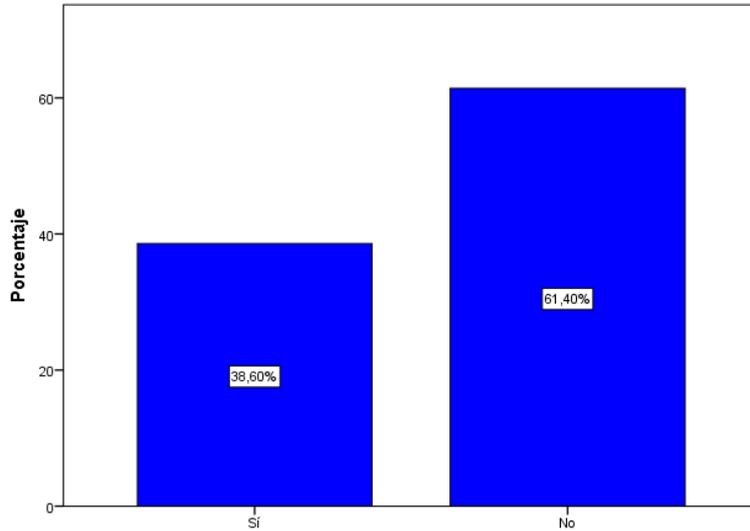
A estas personas que aseguraron haber tenido contacto con promotores (28,72%) se les consultó con respecto a las ocasiones en que esto había ocurrido, y 17,54% de las personas afirmaron que la ocasión fue en diciembre, 29,82% señalaron que el encuentro fue en carnaval, 35,09% semana santa, 5,26% en las vacaciones escolares y 12,28% mencionaron que en otras ocasiones.



Fuente: propia

Figura 32. Ocasión de contacto con los promotores

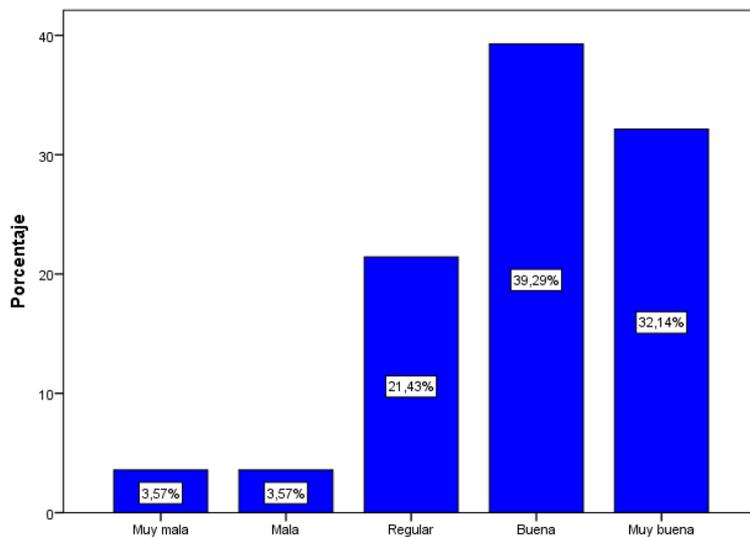
De 28,72% de los encuestados que aseguraron haber tenido contacto con promotores de Cervecería Polar, 38,60% afirmaron que compraron algún producto de la casa cervecera por incentivo de estos, mientras que el 61,40% expresaron no haber comprado por este estímulo.



Fuente: propia

Figura 33. Compra incentivada

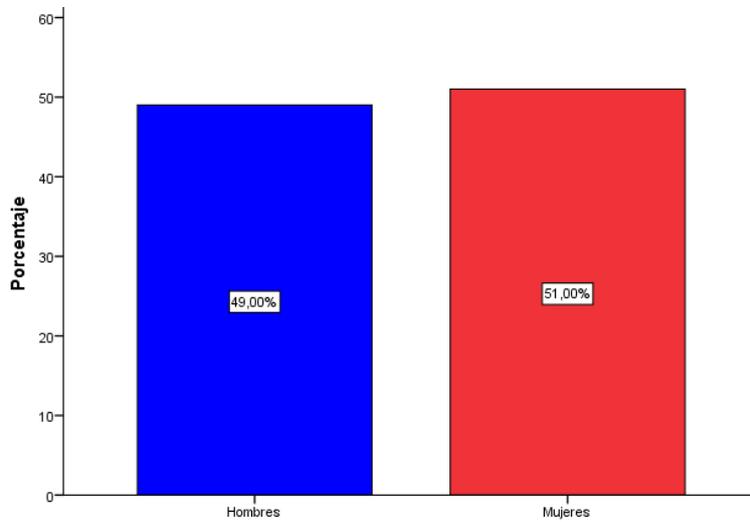
Se le solicitó a los encuestados que tuvieron contacto en puntos de venta (28,72%), calificar la atención de los promotores y el resultado fue: 3,57% de las personas la calificaron como muy mala, 3,57% como mala, 21,43% como regular, 39,26% como buena y 32,14% como muy buena.



Fuente: propia

Figura 34. Atención de los promotores

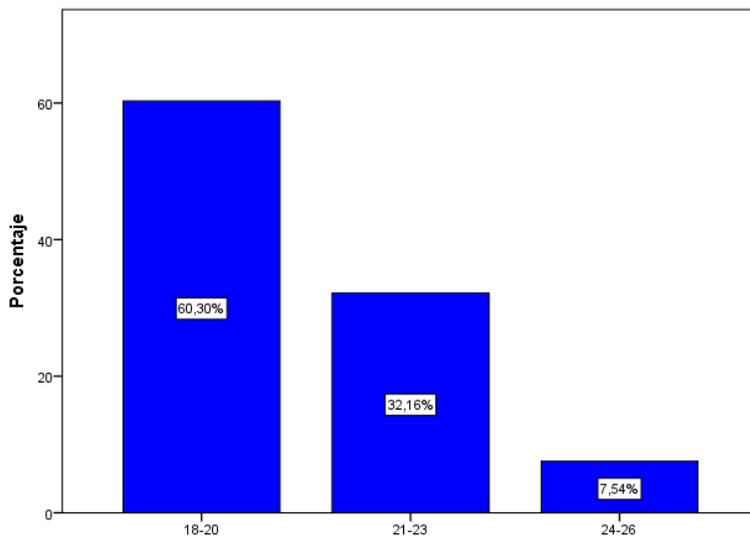
Con respecto al sexo de los 200 encuestado, que equivale al 100% de la muestra, 49% fueron hombres y 51% mujeres.



Fuente: propia

Figura 35. Sexo

Las edades de los encuestados fueron las siguientes: 60,3% tenían entre 18 y 20 años; 32,16% de los consultados estaba entre 21 y 23 años y la edad de 7,54% eran entre 24 y 26 años.



Fuente: propia

Figura 36. Edad

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de describir cada uno de los instrumentos utilizados para este caso de estudio, se procedió a analizarlos, tomando como referencia los conceptos y antecedentes explicados anteriormente en los marcos conceptual y referencial.

Partiendo de esto, según el ya mencionado autor Navarro (2014), la publicidad BTL se hace eficiente a través de la interactividad y de reconocer los gustos y necesidades de los consumidores para hacerlos felices. Por su parte, Ros asegura que la publicidad alternativa al trabajar con segmentos de la población más específicos, permite la creación de experiencias en el segmento deseado. (Comunicación personal, Mayo 20, 2015)

Comparando dichos planteamientos con el del gerente de Cervecería Polar Pedro Crespo, se puede observar que en esta compañía de cervezas utilizan el BTL apoyándose en las teorías expuestas, las cuales sugieren que la publicidad alternativa se basa en la creación de experiencias en los consumidores para transmitir una imagen determinada de la marca.

Crespo afirma que este tipo de publicidad va dirigida a segmentos muy específicos, lo que coincide con lo que plantea Ros. Por su parte, Carlos González, gerente de Dynapro, empresa encargada de manejar la publicidad BTL de Cervecería Polar, señala que cada una de las marcas de la casa cervecera desarrolla actividades apoyados en las características de sus consumidores.

En este sentido, Polar está haciendo un buen trabajo, ya que con cada una de sus marcas y las diferentes actividades que manejan con estas, se preocupa por responder a las necesidades de sus clientes y brindarles una experiencia diferente a la hora de consumir las distintas marcas. Esto ha permitido que Cervecería Polar se mantenga en la preferencia de los venezolanos de diferentes clases sociales.

A pesar de que la casa cervecera estudiada en este proyecto, tiene claro los conceptos de la mayoría de sus productos, así como de las actividades que mejor se adaptan a los respectivos públicos. En el caso específico de la marca Polar *ICE*, la trabajan como la cerveza de los panas, pero por lo que se pudo apreciar en la investigación, esta cerveza es vista por los consumidores como la de las rumbas.

Sin embargo, para esta cervecería, la marca que corresponde a las fiestas, es *Polar Light*, y esta es apreciada por los públicos como la de las personas que toman poca cerveza.

Se considera en este sentido que, Cervecería Polar debería replantear los conceptos de estas marcas en específico, para así llegar a los grupos que mejor se adaptan a cada una y satisfacer las necesidades de manera completa.

Ya que una marca que no tiene clara las necesidades y gustos de sus *targets*, no se puede comunicar bien con ellos y no puede lograr el éxito de una campaña en ningún medio, ya sea este tradicional o alternativo.

De esta manera, para poder llevar a cabo una campaña exitosa, bien sea ATL o BTL, Santessmases (1996) en su definición de conducta del consumidor, menciona la importancia de definir claramente a quien va dirigida esta, para así crear en los consumidores la experiencia deseada y educarlos para que realicen nuevamente la acción de compra.

El autor también señala que al reforzar la conducta de los compradores a través de la experiencia, conlleva a que estos creen hábitos de consumo y demuestren lealtad para la marca. (Santessmases, 1996)

Es por esto que Cervecería Polar hace énfasis en diferenciar sus públicos para cada una de sus marcas, y maneja las diferentes actividades BTL de un modo que permite satisfacer las necesidades de cada consumidor.

De igual forma, la conducta de los públicos se puede apreciar cuando en las encuestas aplicadas, se consulta a las personas a cerca de cuantas veces a la semana consumen cerveza y la mayoría afirma tomarlas una vez a la semana o menos, pero cuando se les pregunta la cantidad que ingieren está entre tres y seis cervezas.

Esta información es útil porque según la forma de consumo, Polar puede calcular para sus eventos y actividades la cantidad de cervezas promedio que pueden tomar sus clientes, así como estudiar la forma de incrementar las ventas y otros elementos.

En principio, se creía que una de las formas más efectiva de elevar las ventas era a través de promotores, sin embargo, se observó que la presencia de dichas personas en puntos de ventas o en eventos no es necesario para lograr esto.

A pesar de transmitir una buena imagen de la marca, no son determinantes para aumentar o disminuir las compras. Tanto los encuestados, como los asistentes a los grupos de referencia, coincidieron que Polar está muy bien posicionado y no necesita de esta herramienta.

Esto sugiere que los promotores usados por esta casa cervecera, responden a parte de la planificación estratégica, la cual busca que sus consumidores se sientan cómodos e identificados con cada marca en los eventos y actividades.

Para esto, Pedro Crespo resalta la importancia de distinguir una marca ante las otras a través de un toque diferenciador. Este se da con la experiencia que les brindan a los consumidores en cada una de las activaciones BTL.

Dicho planteamiento coincide con lo expuesto en el marco referencial, en la entrevista realizada a Carlos González, quién explica de manera detallada las actividades insignia de cada marca, a través de las cuales llegan a los públicos seleccionado.

En vista de esto, González indica que la actividad más importante de Polar Pilsen es el calendario de las chicas Polar y todos los movimientos que este implica. Señala que esta marca va dirigida a un segmento que definen como el trabajador de a pie, el obrero, el camionero. Menciona imagen coincide con la que los participantes del *focus group* tienen de Polar Pilsen.

Sin embargo, tanto en lo expuesto por González como en lo expuesto por algunas personas a través de la herramienta antes mencionada, este calendario, así como sus actividades están hechas de una manera que no se vea vulgar o mal elaborado. Es por esto que, para realizarlo cuentan con la participación de mujeres venezolanas reales y alcanzables.

En las encuestas también se pudo observar la importancia que tiene este ícono, ya que, 34% del 100% de la muestra, asocian el nombre Polar con estas mujeres. Para Cervecería Polar esto no implica problemas, ya que para ellos, es eficiente que las

personas que identifican a estas mujeres sean sus consumidores y no necesariamente los de las otras marcas.

Con lo mencionado anteriormente, se puede apreciar que la segmentación y la presencia de Polar Pilsen en la mente de los consumidores, están bien elaborados y dirigidos, ya que tanto los clientes de la marca como los que no lo son, entienden a qué público va dirigida.

Este posicionamiento lo han trabajado de manera eficiente a lo largo de los años con diferentes actividades, porque esta es la cerveza más antigua de Polar. Durante los últimos siete años, la actividad de las chicas Polar así como sus implicaciones pasó a ser solo de esta marca, cuando antes representaban a toda la cervecería.

A pesar de que su segmento son personas rudas y con características muy definidas, las cuales son señaladas como camioneros u obreros, los consumidores de esta marca no se sienten ofendidos con estos calificativos porque están conscientes de que esta es una cerveza fuerte y solo la consumen personas fuertes.

En el caso de Polar *ICE*, según Omar Herrera, actualmente esta es la cerveza de los panas, de compartir. Lo que coincide con lo planteado por González, quien señala esta como la que es para acompañar a los amigos en diferentes ocasiones, que no son necesariamente una rumba sin control.

Para esta marca, una de las actividades BTL a destacar es el día del parrillero. Esta acción va de la mano con La Montserratina y, es un evento en el que se hacen diferentes activaciones, pero siempre atadas a la promesa básica del producto. Con él buscan transmitir a los consumidores que la cerveza, en especial las de Cervecería Polar son ideales para acompañar diferentes comidas.

A pesar de que el maridaje que desea hacer Polar es una idea que están introduciendo poco a poco y la cual, según lo apreciado en las encuestas y *focus group*, está funcionando con las diferentes marcas. Polar debe analizar el concepto que tiene para su producto *ICE*, puesto que, como se mencionó algunos párrafos antes, la casa cervecera la define como la marca de los panas y según lo consultado, esta es vista como la marca de las rumbas.

Este choque de conceptos puede afectar la planificación estratégica de Cervecería Polar, porque están invirtiendo dinero y esfuerzos en actividades para un *target*, el cual no lo está percibiendo de manera adecuada porque no se sienten identificados.

Sin embargo, esta unión de La Montserratina con Polar *ICE* puede funcionar porque esta cerveza tiene un sabor que, según los expertos de Polar, es el que mejor combina con parrillas.

Contrastando los resultados de las encuestas con los grupos de referencia, se observa que los eventos que más recuerdan de esta marca son las cervezadas y los bezazos, ya que se repiten constantemente y mantienen el mismo nombre a pesar de los años, no son nombres complicados y corresponden a actividades específicas.

La experiencia en estos eventos fue calificada como muy buena o buena, esto también sucede con la mayoría de las fiestas de Cervecería Polar, cualquiera que sea la marca.

Con esto se puede apreciar la efectividad de las herramientas del BTL, ya que es la marca más reconocida por los estudiantes consultados. Debido a que de 200 participantes, 180 identificaron que *ICE* pertenecía a esta casa cervecera.

Su posicionamiento está tan consolidado entre los consumidores estudiados en la muestra, que a pesar de que esta casa cervecera modificó el concepto de Polar *ICE* hace algún tiempo, los consumidores siguen prefiriendo esta marca para las rumbas y no para compartir como es el nuevo concepto.

Por su parte, Polar *Light* es definida por Carlos González como la marca encargada de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de las rumbas. Realizan fiestas sencillas como La Rumba *Point*, en la que el objetivo principal es darle a los asistentes un sitio exclusivo y seguro para pasarla bien con *dj's* destacados. En este evento, los asistentes deben cancelar lo que consumen. A diferencia de eventos como *PolarÓN* en el que la cerveza es gratuita para los invitados y generalmente la convocatoria es más grande.

PolarÓN, suele organizarse en lugares más amplios y con más personas. El objetivo de esta actividad es atraer la atención de nuevos consumidores y brindarles una experiencia nueva y diferente, para que conozcan la marca y se enganchen con esta.

Para estos eventos, Polar *Light* hace una gran inversión tanto en capital humano como monetario y de productos. Sin embargo, este esfuerzo no está logrando los objetivos en la muestra estudiada, debido a que en las encuestas realizadas se aprecia que de 200 encuestados, solo 19 personas se identifican con esta marca y 64 la califican como regular, ante las otras cervezas de Polar.

Las personas no asocian este producto con rumbas ni se identifican con ella, puesto que los consumidores de cerveza la rechazan por tener un sabor muy suave y un bajo grado alcohólico.

Aunque los eventos pueden ser calificados como muy buenos, los esfuerzos de la marca están fracasando, ya que buscan posicionarla en un segmento que lejos de aceptarla, la confunden con otra marca o la califican de mala manera.

Por su parte, los *focus group* fueron dirigidos a personas que asistieron a eventos de Cervecería Polar, los cuales en su mayoría son organizados o patrocinados por Polar *Light*. Sin embargo, esta marca fue poco mencionada en los grupos de referencia. Y las pocas veces que fue nombrada, los participantes se referían a ella como una cerveza “de niña”, la cual no consumen con frecuencia.

Esto implica que el posicionamiento de Polar *Light* está mal enfocado y manejado de manera errónea. Están invirtiendo esfuerzos en un concepto que va orientado a las rumbas y los consumidores de las rumbas lo están rechazando.

Luego, se encuentra la marca Solera, la cual según Carlos González, a pesar de tener dos presentaciones organiza eventos donde participan ambas. Estos se caracterizan por estar dirigidos a un público más exclusivo y adulto, de esta manera responden a las características y necesidades de estos.

Por esta razón, patrocinan eventos deportivos distintivos como torneos de golf y copas de tenis. Así como también, organizan actividades relacionadas con el arte y la cultura y tienen participación en jornadas especiales de la publicidad y el mercadeo.

Tras analizar las variables edad e identificación de marca, se observó que los estudiantes de mayor edad son los que se inclinan más a consumir esta cerveza en cualquiera de sus dos presentaciones.

A su vez, de 200 encuestados, que equivale al 100% de la muestra, Solera fue calificada por 97 personas, y Solera *Light* por 91 personas, como muy buenas ambas. Estas marcas, ante las otras estudiadas, fueron las únicas seleccionadas dentro de mencionado rango.

Esto implica que con esta marca, Cervecería Polar está haciendo un buen trabajo en cuanto a su segmentación, ya que ellos van enfocados a un público más adulto, exclusivo y con gustos más fuertes y definidos. Lo que coincide con lo visto en los instrumentos.

De esta manera se puede afirmar que Solera y Solera *Light* son las marcas mejor valoradas por los consumidores, debido a que su sabor es más fuerte. Lo que implica que la consumen las personas que toman cerveza constantemente y que saben de esta.

De la población estudiada, 62 aseguraron consumir Solera frecuentemente, y 70 señalaron que es la cerveza con la que se sienten identificados, resultando así la marca preferida por los estudiantes encuestados.

Esto representa la fidelidad de los consumidores hacia esta marca en específico. Lo que significa que Solera, a lo largo de su trayectoria, ha hecho un buen trabajo a la hora de posicionarse y mantenerse en la mente de los consumidores.

Por su parte, la mayoría de los participantes en el *focus group*, así como 47 de 70 personas que seleccionaron Solera como su favorita, la consideran como la de mejor sabor. Esto demuestra que es su principal atributo dado por su alto grado alcohólico.

Tanto en los grupos de consulta como en las encuestas, se pudo observar que Solera es la cerveza que tiene más presencia en la mente de los consumidores, siendo la que mejor calificaron y la que mencionan de manera positiva con más recurrencia.

En el marco referencial, González afirma que actualmente Cervecería Polar trabaja en función de enseñar a los consumidores que estas bebidas pueden acompañar fácilmente diferentes comidas. Esto coincide con lo planteado por 40 encuestados, los cuales afirmaron de manera espontánea, en una de las preguntas abiertas, que suelen consumir cerveza a la hora de comer.

En este sentido, Polar debería implementar más actividades o campañas en las que enseñe a los consumidores el maridaje entre las diferentes marcas de la cerveza con

determinadas comidas. Para esto, pueden emplear actividades alternativas que vayan más allá de las rumbas y se enfoquen en educar a las personas.

De igual forma, Cervecería Polar, podría seguir utilizando la asociación con marcas de alimentos, como lo hace con La Montserratina, para demostrar de una manera más simple, los alimentos que combinan con determinadas cervezas.

Estas actividades alternativas en los últimos años han sido de gran utilidad para mantenerse en la mente de los consumidores, ya que por las regulaciones mencionadas en otros capítulos, es la única vía para llegar a estos.

En este sentido y según lo expuesto por Castellblanque (2006) los eventos se consideran, por ser actos que ocurren en tiempo real, con diferentes objetivos que implican gran importancia para la imagen del organizador. A su vez, Kotler y Keller (2006) lo definen como creación de experiencia y forma de compartir con los consumidores para reforzar las relaciones con estos.

Estas definiciones coinciden con lo expuesto anteriormente, lo cual explica los diferentes eventos de Cervecería Polar, así como sus objetivos, enfocados siempre en las necesidades de sus consumidores y de lo que cada marca busca transmitir a los públicos establecidos.

Con respecto a los eventos, Pedro Crespo y Omar Herrera, gerentes de Cervecería Polar, entrevistados como objetos de estudio, señalan que con ellos esta casa cervecera busca reforzar la preferencia de los consumidores con relación a cada uno de los atributos de las diferentes marcas, así como la remembranza de la experiencia que generan.

Por lo tanto se puede resaltar, según lo analizado, que Cervecería Polar se destaca ante la competencia por su creatividad y originalidad con las actividades BTL que maneja. Esto aunado a su trayectoria durante varias décadas y a la calidad de los productos que ofrecen.

Durante los *focus group*, los participantes aseguraron haber disfrutado su experiencia en el evento al que habían asistido. Entre las características que destacaron estuvieron la música y el ambiente en general, así como que se sintieron identificados con el resto de las personas que se encontraban en la actividad.

De igual forma, hicieron hincapié en la buena organización que había y señalaron, casi sorprendidos, que durante el evento nunca faltó cerveza, bien sea regalada o pagada. Es importante mencionar que los participantes en el *focus group*, tenían percepciones similares, a pesar de que no se conocían entre ellos y que no habían asistido a los mismos eventos.

Esto implica que el esfuerzo que hace Polar para sus actividades BTL es valorado por los consumidores, independientemente de la marca que ampara el evento. También demuestra que Cervecería Polar maneja una planificación estratégica adecuada a sus segmentos y que cumple con lo establecido para cada marca.

A su vez, esto coincide con lo reflejado en las encuestas, las cuales tuvieron como resultado que, de una población de 200 estudiantes, 97 afirmaron haber asistido a un evento organizado por Cervecería Polar o uno en el que las marcas estudiadas estuvieron como patrocinantes. En su mayoría atribuyeron una buena calificación al servicio, la música, el show y los promotores asistentes.

El hecho de que de las personas encuestadas, así como los asistentes a los *focus group* recuerden la experiencia generada en los eventos, especialmente por estos atributos, quiere decir que estos elementos son los que ayudan a impulsar el éxito de las actividades de Cervecería Polar.

Aunque en muchos casos los encuestados no recordaron el nombre del evento o titularon este como un “evento Polar”, 51 de las 97 personas que asistieron calificaron sus experiencias como muy buenas. Asimismo, 95 aseguraron que repetirían la experiencia vivida.

Que los asistentes no recuerden el nombre del evento, es una pérdida de esfuerzo y dinero para la cervecería, ya que es algo en lo que se invierte y no es una característica valorada. Esto, según lo analizado, se da porque colocan nombres difíciles o poco comunes que no logran atrapar la atención de los consumidores.

De igual forma, no se invierte tanto capital en hacer publicidad al nombre del evento para que los consumidores lo recuerden. Para contrarrestar eso, Polar puede comenzar a colocar nombres más sencillos y mencionarlos durante estos, para que las personas lo asocien con la experiencia y esta sea completa.

Estas misma 97 personas, que participaron en alguna actividad planificada por Polar, estuvieron de acuerdo cuando se les consultó a cerca de la creación de más eventos por parte de esta casa cervecera. Así como también, 96% de estos participantes aseveraron que recomendarían a otras personas estas fiestas.

Para la empresa, esto significa aumento de seguidores y de personas interesadas en participar en sus eventos, lo cual le permite consolidar consumidores, así como posicionarse en otros que quizás no se muestren convencidos o no reconozcan sus marcas.

Posteriormente a los 200 estudiantes encuestados, se les preguntó si les gustaría asistir a un evento de Cervecería Polar, a lo que 192 personas respondieron que sí, y el evento más solicitado fue una *Pool Party*.

A pesar de que muy pocas de las personas estudiadas, afirmaron haber asistido a una fiesta con piscina. La mayoría de los encuestados la solicitaron como evento. Esto se da porque Polar se asocia con las chicas Polar, las cuales siempre están en trajes de baño y, además, una de las principales promesas de la cerveza es refrescar.

Analizando las definiciones de Evento, las cuales coinciden con la perspectiva de los diferentes gerentes que fueron entrevistados, así como los encuestados y los participantes en el *focus group*, los objetivos de Polar de brindar a los consumidores una experiencia llena de memorabilidad, que permita recordar las marcas y mantenerse en la mente de los consumidores está funcionando.

Aunque muchos consumidores de la muestra, mencionaron no recordar el nombre del evento, eso no implica dificultad para que recuerden esta experiencia como memorable. Y si no recuerdan la marca del evento, mayormente la asocian con su preferida.

Esto gracias a que Polar está constantemente innovando y atendiendo las necesidades de sus consumidores para no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también experiencias inolvidables y únicas.

Otra de las actividades más destacadas de Cervecería Polar es el patrocinio. En este sentido Kotler y Keller (2012) señalan que el éxito del patrocinio radica en escoger los eventos adecuados, ya que estos implican grandes costos y unos objetivos específicos que satisfagan a todos los involucrados.

Los autores también expresan que en el caso de los patrocinios el público asistente debe ser igual al segmento de la marca para poder transmitir la imagen deseada. De igual forma, aseguran que estos eventos no deben contar con tantos patrocinantes para poder ser recordado de forma efectiva.(Kotler y Keller, 2012)

Estos argumentos concuerdan con los objetivos planteados por Herrera y Crespo en la entrevista realizada, los cuales expresan que entre los parámetros para patrocinar una fiesta o evento se encuentran que, este debe estar alineado con los objetivos de la marca, no deben representar riesgos para los consumidores y deben estar en un rango donde el presupuesto entre en lo establecido por la marca.

En estos eventos que patrocinan, sus objetivos siguen siendo los mismos, crear una experiencia en los asistentes para que recuerden la marca de manera agradable y sientan preferencia hacia esta. También buscan reforzar los atributos de las marcas a través de la unión de cosas que parecen estar inconexas.

Herrera y Crespo expresan que esta empresa tiene un mismo concepto para eventos y patrocinios, por lo que en esta investigación se manejó la creación de experiencia basándose en ambos como uno solo, correspondiendo a los explicado por Polar.

A pesar de que existe similitud entre eventos y promociones, siendo el primero, el favorito de la casa cervecera. Polar, los lleva a cabo de manera estratégica, lo que permite que estas actividades se complementen y ayuden a la empresa a conseguir determinados objetivos.

La tercera herramienta utilizada por Cervecería Polar y analizada en este proyecto son las actividades en puntos de venta o *merchandising*. Pérez (2002) la define como la actividad que busca convencer al consumidor en el lugar donde se produce la acción de compra. De igual forma Ziccardi (1997) explica este movimiento como la última oportunidad de influenciar al individuo antes de tomar la decisión de comprar el producto.

Con respecto a esto, Crespo expresa que con las activaciones en comercios, el principal objetivo de Cervecería Polar es incrementar las ventas. Señala que el punto de venta debe adecuarse a lo que es cada marca para que los consumidores se identifiquen y logren comprar los productos con más facilidad. La acción más destacada, por parte de Cervecería Polar para esta herramienta es el uso de promotores.

En este sentido, la mayoría de los asistentes a los *focus group* manifestaron haber tenido contacto con promotores tanto en locales como en eventos. La playa y los supermercados son los lugares donde más registran esta actividad. Afirmaron que Polar está bien posicionado y no necesita valerse de esta herramienta.

Sin embargo, se pudo apreciar que esta actividad no es esencial ni determinante al momento de incrementar las ventas, esto es más como una referencia de buena atención y de experiencia, pero no implica que los consumidores van a cambiar o aumentar su decisión de compra.

Con respecto a lo que los consumidores quisieran ver en los puntos de venta, afirman que les gustaría concursos o canjes que les permita acceder a material POP o descuentos para sus compras.

Estas actividades en los comercios se realizan para aumentar las ventas, especialmente cuando quieren deshacerse de productos que tienen fecha de caducidad próxima, para esto la ejecución de canjes o concursos es una buena forma de atraer más consumidores, así como también ayudan a refrescar el posicionamiento de las marcas y permiten una experiencia diferente.

En las encuestas, 57 de 200 personas afirmaron haber tenido contacto con promotores identificados con Cervecería Polar, de las cuales 22 aseguran haber comprado alguna de las marcas de cerveza por incentivo de estas personas. Esta misma cantidad de personas calificó este contacto como bueno.

En contraste con esto, Carlos González resalta que los promotores como herramienta siempre son necesarios para cualquier marca, porque aunque tal vez no determinen las decisiones de compra, ayudan a captar la atención de los nuevos clientes y a reforzar la fidelidad de los ya establecidos. Igualmente resalta, que esta actividad puede generar experiencias agradables para respaldar y dar fuerza a las marcas.

A pesar de la apreciación de González, en la entrevista realizada a Herrera y Crespo, se puede deducir que Cervecería Polar no invierte tanto capital ni esfuerzos en activaciones en puntos de venta, ya que están enfocados en brindar experiencias a través de actividades totalmente diferentes, como son los eventos y patrocinios.

En vista de que las activaciones en puntos de venta no son esenciales para los consumidores, el hecho de no invertir tanto en ellas es una buena decisión de la casa cervecera, ya que este dinero y esfuerzo pueden ser invertidos en otras actividades más fructíferas.

De las actividades estudiadas en esta investigación, Herrera y Crespo señalan que la más destacada y usada por Cervecería Polar son los eventos, pues aseguran que con este tienen más control de las acciones que se desarrollan en él, y no compiten por enfrentar su marca ante otras.

Para los autores Toro y Ramas, la efectividad depende de si el consumidor se siente persuadido para comprar una marca y luego la recuerda para repetir esta acción. Como toda marca, Cervecería Polar, con sus diversas acciones tanto ATL como BTL, busca incrementar las ventas para generar más ingresos.

Sin embargo con las actividades alternativas, el principal objetivo es brindarles a los consumidores una experiencia memorable, que les permita recordar la marca de manera positiva y la mantengan como la preferida.

A pesar de que los asistentes no recuerden el nombre del evento, los esfuerzos de Polar en cuanto a sus eventos y otras actividades son valorados por los consumidores, ya que siempre los catalogan como experiencias muy buenas, las cuales repetirían.

De igual forma, tanto por su larga trayectoria, como por sus eventos, Polar se mantiene como la casa cervecera favorita de los venezolanos. Con estas actividades, Cervecería Polar ha cumplido, en su mayoría, las promesas de sus marcas, lo que le ha permitido mantener su buen posicionamiento.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Luego de analizar la entrevista, los *focus group* y encuestas a cerca de Cervecería Polar y sus actividades BTL, se puede concluir en cuanto a lo planteado en los objetivos específicos que:

Cervecería Polar, con sus marcas Pilsen, Solera y Solera *Light* tiene el posicionamiento deseado, ya que los consumidores ven estas marcas tal y como lo plantea la casa cervecera. Siendo Polar Pilsen la cerveza fuerte, dirigida a lo que ellos llaman trabajadores de a pié como lo son los obreros, los camioneros, entre otras profesiones.

Solera y Solera *Light*, a pesar de también tener un sabor fuerte y un alto grado alcohólico, está dirigida a un *target* más exclusivo, caracterizado por disfrutar actividades específicas y ser, la mayoría de los que la disfrutan, adultos contemporáneos.

En el caso de las marcas Polar *ICE* y Polar *Light*, Cervecería Polar define la primera como la cerveza de los panas y la segunda como la de las rumbas, pero siempre manejándolas bajo el concepto de consumo responsable.

Tras el análisis efectuado se pudo observar que los consumidores no tienen esta misma apreciación, ya que estos ven a Polar *ICE* no solo como la cerveza de los panas, sino también como la de las rumbas. Por su parte, Polar *Light* la clasifican como aquella marca que consumen los principiantes o las personas que no acostumbran a tomar cerveza, es decir, no asocian la marca con rumbas, como es el objetivo de Cervecería Polar.

Sin embargo, gracias a su esfuerzo y dedicación, tras más de 70 años en el mercado, Cervecería Polar ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como la favorita y la primera opción a la hora de ingerir este licor. Destacándose por atender y complacer las necesidades de diferentes segmentos.

Esta destacada casa cervecera mide la efectividad de sus actividades BTL, no solo a través del incremento de sus ventas, sino que dirigen sus esfuerzos a crear eventos que las personas disfruten y recuerden en asociación con la marca. En Polar denominan como principal objetivo crear en los consumidores una experiencia memorable. Sin embargo,

en muchos casos, los encuestados señalan la experiencia como muy buena y la repetirían pero no recuerdan el nombre del evento al que fueron.

En el análisis realizado en el capítulo anterior se puede observar que este objetivo es alcanzado con facilidad, cuando la gran mayoría de los asistentes a sus eventos afirman que recomendarían estas actividades de Polar y que participarían en algunas otras.

De igual forma, se puede apreciar la efectividad de las acciones en los puntos de venta, ya que según los encuestados es buena y brinda a los consumidores una experiencia agradable y diferente a la hora de comprar. Sin embargo, los clientes ven esta actividad como complemento en los puntos de venta y no como un impulso.

Cervecería Polar, al manejar diferentes marcas con públicos objetivos cuyas características son tan desiguales, tiene un amplio abanico de actividades BTL, las cuales se enfocan en cumplir con la promesa básica de cada marca para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Las herramientas estudiadas con más énfasis en esta investigación, fueron los eventos, patrocinios y activaciones en puntos de venta. De estas tres, la actividad más usada por Cervecería Polar, son los eventos propios de cada marca, ya que con este tienen mayor control de lo que se hace, y a quien se invita. Estos y otros detalles, son más difíciles de manejar cuando se usan otras herramientas.

Estos eventos de Cervecería Polar buscan crear en los consumidores una experiencia memorable, por lo que se apoyan en detalles como la música, el lugar y los invitados para brindarles lo mejor a los asistentes.

En relación con otros aspectos importantes analizados durante este proceso de investigación se puede concluir que, Polar ha logrado establecerse en la mente de los consumidores, a través de las actividades BTL que maneja. Sin embargo, la falta de publicidad ALT, debido a las regulaciones, puede afectar de una u otra manera a estas marcas.

En los *focus group*, aunque las diferentes marcas de la casa cervecera estudiada fueron mencionadas entre las primeras que vienen a la mente de los consumidores, la marca en la que hicieron más énfasis los participantes fue en *Heineken*, una cerveza producida en Ámsterdam, cuyo grado alcohólico es 5%.

Se concluyó que esto se debe a que en muchos canales de televisión por suscripción se puede observar publicidad de esta, lo que hace que los consumidores la tengan en mente frecuentemente.

En esta investigación también se pudo observar que a pesar de que Polar Pilsen es la marca de Cervecería Polar que cuenta con menos publicidad BTL, se encuentra bien posicionada en el *target* seleccionado. Logran que las personas que no pertenecen a este segmento diferencien con facilidad el público al que esta marca va dirigida.

Tomando en cuenta las necesidades de los consumidores, Cervecería Polar siempre va un paso delante de estos. En los *focus group* y encuestas se pudo apreciar que en los últimos tiempos, las personas han comenzado a unir el consumo de cervezas con diferentes comidas. Por lo que esta casa cervecera ha optado por llevar a cabo lo que denominan como maridaje, que implica que los consumidores sepan el tipo de cerveza que acompaña mejor sus comidas.

Gracias a esto se han desarrollado actividades como la parrilla va por la casa y el día del parrillero, ambas en unión con La Montserratina. De igual forma han llevado a cabo degustaciones para enseñar a través de ejemplos.

Se puede concluir que debido a las constantes innovaciones de Cervecería Polar para sus actividades BTL, estas pueden mencionarse como efectivas, ya que con el pasar de los años sigue siendo la cerveza que más se vende en todo el país y sus acciones alternativas siempre dan de que hablar.

En este sentido, los consumidores se sienten satisfechos con las actividades que Polar lleva a cabo y reconocen que estas acciones son hechas para mantenerse cerca de los consumidores y no para buscar posicionarse, ya que consideran que por elementos como sabor y tradición, Cervecería Polar siempre está en la mente de los consumidores.

7.2. Recomendaciones

Luego de llevar a cabo las entrevistas, *focus group* y encuestas, y contrastarlos con las diferentes definiciones y objetivos de Cervecería Polar, es necesario realizar recomendaciones tales como:

En cuanto a las marcas Polar *ICE* y Polar *Light*, cambiar la meta que tiene actualmente. Posicionar la primera como la de los panas y, la segunda como la de las

rumbas, ya que se pudo apreciar que para la gran mayoría de los encuestados Polar *ICE* es sinónimo de rumbas y Polar *Light* la asocian más con refrescante pero no necesariamente para fiestas, sino actividades más tranquilas.

De igual forma, se sugiere colocar a las fiestas y eventos nombres más sencillos que las personas puedan recordar con facilidad, ya que aunque las personas aprecian la experiencia generada en estos eventos. Se considera que esto brindaría a los asistentes una experiencia más completa.

A las marcas de Cervecería Polar estudiadas en este proyecto se les recomienda involucrar más a las redes sociales como forma de hacer publicidad, puesto que a pesar de tener actividad fluida en estos medios la cantidad de seguidores es baja con respecto a los consumidores de las marcas.

A través de las redes sociales (RRSS) podrían no solo dar a conocer las actividades y avances de las marcas, sino que podrían tener más vinculación con los consumidores y así posicionarse como desean, en el caso de las marcas que aún no lo han logrado.

De querer llevar a cabo futuras investigaciones con respecto a los temas tratados en este proyecto, se recomienda:

Estudiar Cervecería Polar en medio de la situación país, la cual ha afectado de manera notoria, no solo la forma de hacer publicidad para las empresas de licores, sino también la producción de esta casa cervecera.

También se sugiere como próximos casos de estudio investigar a cerca del posicionamiento de la marca Polar *Zero*, la cual pertenece al portafolio de Cervecería Polar pero que no fue tomada en cuenta para este caso de investigación.

Del mismo modo, se considera prudente llevar a cabo estudios a profundidad a cerca de la ley Resorteme y la manera en cómo esta ha afectado la forma de hacer publicidad para los diferentes mercados en Venezuela.

En vista del poco material referencial que se encuentra sobre el tema, se sugiere a los investigadores profundizar en fuentes vivas expertas en el tema, las cuales pueden dar una percepción sincera y real del tema en cuestión.

El estudio del BTL en Venezuela con respecto a los otros países, ya que se pudo observar que en el país este tipo de publicidad no ha sido explotado en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Alej, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. (Segunda Edición). Madrid. Esic Editorial.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. (Segunda Edición). Madrid. Editorial La Muralla.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid. Esic Editorial.
- Burruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. (Segunda Edición). Madrid. Esic Editorial.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid. Editorial Visión Net.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. (Primera Edición). Barcelona. Editorial UOC.
- Catalá, M. y Díaz, O (2014). *Publicidad 360*. Zaragoza. Ediciones Universidad San Jorge.
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo*. (Quinta Edición). Colombia. Ecoe Ediciones.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. (Primera Edición). Buenos Aires. Gránica.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. España. Esic Editorial.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación y Bioestadística*. (Segunda Edición). Chile. Ril Editores.
- Etzel, M., Walker, V. y Stanton, B. (2003). *Marketing*. (Decimotercera Edición). México. Mc Graw-Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (Tercera Edición). México. Mc Graw-Hill.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. España. Esic Editorial.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (Séptima Edición). Madrid. Esic Editorial.
- Gómez, C. (1995). *Gerencia de eventos especiales*. Caracas. Editorial Panapo.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Primera Edición). Córdoba. Editorial Brujas.
- González, L. (1991). *Diferenciación en Marketing*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. (Segunda Edición). México. Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Bogotá. Mc Graw-Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Decimosegunda Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México. Pearson Educación.
- Llano, J. (2005). *Cómo entrevistar en la selección del personal*. México D.F. Editorial Pax México.
- Maldonado, A. (2008). *Desmemorias de un publicista veterano: una historia muy incompleta de la publicidad en Venezuela*. Caracas. Publicaciones UCAB.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. (Primera Edición). Madrid. Esic Editorial.
- Moreno, G. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación educativa II*. (Segunda Edición). México. Editorial Progreso.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (Segunda Edición). México. Editorial Limusa.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. (Cuarta Edición). Madrid. Esic Editorial.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas. Editorial Arte.
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. (2014). *Publicidad online: Las claves del éxito en internet*. Madrid. Esic Editorial.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid. Esic Editorial.

- Pérez, M., García, M., Arratia, O. y Galisteo, D. (2009). *Innovación en docencia universitaria con Moodle. Casos Prácticos*. España. Editorial Club Universitario.
- Primo, D. y De Andrés, E. (s/f.). *Sé innovador RH*. España. Esic Editorial.
- Rodríguez, H. (2005). *Metodología de la Investigación*. (Primera Edición). México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. (Primera Edición). Barcelona. Editorial UOSE.
- Rusell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (Decimosexta Edición). México. Pearson Editorial.
- Sabino, C. (1984). *Introducción a la metodología de la investigación*. Caracas. Editorial Planeta Venezolana.
- Santessmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. (Tercera Edición). Madrid. Ediciones Pirámides.
- Schultz, D. y Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Buenos Aires. Ediciones Gránica.
- Serra, J. (2010). *Todo lo que tiene que saber sobre el Marketing Farmacéutico*. Profit Editorial.
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid. Ediciones Díaz de Santo.
- Toro, J. y Ramos, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en televisión*. España. Ediciones Gestión 2000.
- Tamayo-Tamayo, M. (1985). *El proceso de la investigación científica*. México. Editorial Limusa.
- Wells, W. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fuentes electrónicas

- Banca & Negocios. (2015). *La cerveza es la bebida preferida en muchos países*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://bancaynegocios.com/cerveza-es-la-bebid-preferida-en-muchos-paises>
- Centro empresarial. (2002). *Historia de Empresas Polar*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. http://empresaspolar.com/pdf/POLAR_historia.pdf

- Clarke, J. (2013). *Guía de eficacia Mobile*. Recuperado el 9 de junio de 2015. <http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa-IAB-de-Eficacia-Mobile-2013.pdf>
- Concepto. (s/f.). *El BTL, la nueva forma de comunicar*. Recuperado el 10 de enero de 2015. <http://concepto.com/herramientas/btl-nueva-forma-comunicacion-marketing-762749>
- Corona, Mario. (2010). *BTL dentro de una estrategia Integral de Comunicaciones*. Recuperado el 3 de junio de 2015. <http://bunkermktbtl.blogspot.com/2010/04/btl-dentro-de-una-estrategia-integral.html>
- Cursio, J. (2014). *En el detalle es en donde puede estar una gran campaña BTL y no en los números genéricos de los estudios de mercado*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://gestion.pe/tendencias/marketing-publicidad-peru-detalle-donde-puede-estar-gran-campana-btl-y-no-numeros-genericos-estudios-mercado-2085177>
- Dynapro. (2009). *Nosotros*. Recuperado el 15 de junio de 2015. <http://www.dynapro.com.ve/dynapro/empresa.shtml>
- Emen, A. (2014). *Inversión en publicidad se vio afectada durante el año 2013*. Recuperado el día 3 de junio de 2015. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/inversion-en-publicidad-se-vio-afectada-durante-el.aspx>
- IBM. (2011). *Manual del usuario del sistema básico IBM SPSS Statistics 20*. Recuperado el 12 de abril de 2015. ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_Users_Guide.pdf
- Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos. (2004). *Artículo 1*. Recuperado el 15 de junio de 2015. <http://www.conatel.gob.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-televison-y-medios-electronicos/>
- Martínez, J. (2014). *La inversión publicitaria latinoamericana crecerá un 13% en 2015*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-latinoamericana-crecer%C3%A1-un-13-por-ciento-en-2015>

- Miño, M. (2014). *BTL ¿Conoces su origen?* Recuperado el 7 de junio de 2015. <http://mapaumb.blogspot.com/2014/10/btl.html>
- Pereira, J. (s/f.) *BTL-Marketing bajo la línea*. Recuperado el 25 de mayo de 2015. <file:///C:/Users/nelson/Downloads/BTL%20%20Marketing%20Bajo%20la%20%C3%ADnea.pdf>
- Pernío, A. (2008). *El mercadeo tradicional ya no funciona*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://evenprobt1.blogspot.com/2008/11/el-mercadeo-tradicional-ya-no-funciona.html>
- Pixel Creativo. (2014). *Publicidad 360/ Campañas 360°*. Recuperado el 9 de junio de 2015. <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>
- Producto (2015). *Inversión publicitaria en Venezuela decreció en 2013*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://www.producto.com.ve/pro/inversi-n-publicitaria-venezuela-decreci-2013>
- Qué es publicidad. (2014). *Publicidad BTL o Below the line, marketing*. Recuperado el 7 de junio de 2015. <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>
- Ramírez, A. (2012). *BTL en Colombia: Claves de éxito de un sector que crece como espuma*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://www.revistapym.com.co/btl-colombia>
- Salas, J. (2014). *Inversión publicitaria cayó en primer semestre*. Recuperado el 7 de mayo de 2015. <http://globovision.com/francisco-javier-salas-la-publicidad- apenas-crecio-4-en-bolivares-el-ano-pasado/>
- Sánchez, G. (2013). *Efectividad de la publicidad no convencional, utilizada por los Pymes en Maracaibo. Caso: Centros estéticos*. Recuperado el 7 de junio de 2015. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/2247/4074>
- Universidad Católica Andrés Bello (s/f.). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Recuperado el 18 de octubre de 2015. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Trabajos de Grado

- Cueva, D. (2012). *El uso de la publicidad alternativa en el espacio público cuencano*. Trabajo de Grado para obtener Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.
- Vargas, J. (2005). *Análisis del mercado de medios Below the line*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad colaborar a culminar la investigación del Trabajo de Grado, el cual tiene como tema de estudio medir la efectividad de la publicidad BTL utilizada por Cervecería Polar.

Esta encuesta será suministrada a aquellos alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello que sean mayores de edad e ingieran cervezas.

Gracias por tu colaboración.

1. ¿Con que frecuencia tomas cerveza?

- Una vez a la semana___
- Dos veces a la semana___
- Tres veces a la semana___
- Cuatro o más veces a la semana___

2. En las ocasiones en las que tomas cervezas, qué cantidad ingieres:

- Una o dos___
- Tres o cuatro___
- Cinco o seis___
- Más de seis___

3. ¿En qué ocasión consumes cerveza? (Puede marcar más de una opción)

- Reunión en casa de un amigo___
- Playa___
- Rumbas___
- Otros___ Indique la ocasión_____

4. ¿Cuáles de las siguientes cervezas pertenecen a Cervecería Polar?

- Pilsen___
- Polar light___
- Cerveza Tovar___
- Solera verde___
- Solera azul___
- Regional___
- Polar Ice___
- Destilo___
- Cerveza Zulia___

5. ¿Cómo calificarías las marcas de Cervecería Polar? Siendo 1 muy malo y 5 excelente.

	1	2	3	4	5
Polar Pilsen					
Polar Ice					
Polar Light					
Solera (verde)					

Solera Light (azul)					
---------------------	--	--	--	--	--

6. ¿Con cuál de las marcas de Cervecería Polar te sientes más identificado y cuál tomas frecuentemente?

	Más identificado	Consumo frecuente
Polar Pilsen		
Polar Ice		
Polar Light		
Solera (verde)		
Solera Light (azul)		

Ninguna de las anteriores____

7. ¿Cuándo escuchas “Polar” en qué piensas? (Puede marcar más de una opción)

Mujeres lindas____

Rumbas____

Panas____

Playa____

Compartir____

Cerveza fría____

Sabor____

Beisbol____

Otros____ Indique cual_____

8. Si seleccionaste alguna de las cervezas de Polar en la pregunta 6 calificala en este cuadro en función de los siguientes atributos siendo 1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. De lo contrario pasa a la siguiente pregunta.

	1	2	3	4	5
Precio					
Tradicón					
Marca líder					
Sabor					
La que toma con los panas					

9. ¿Has asistido a algún evento donde participe Cervecería Polar?

Sí ___ (Continúa a la siguiente pregunta)

No ___ (Pasa a la pregunta 17)

10. ¿Cuál fue el evento?

11. ¿Cómo fue tu experiencia en el evento?

Muy buena ___

Buena ___

Regular ___

Mala ___

Muy mala ___

12. ¿Repetirías esta experiencia?

Sí ___

No ___

13. ¿Te gustaría que se crearan más eventos de Cervecería Polar?

Sí ___

No ___

14. Si tuvieses que calificar cada una de estas características de los eventos de Cervecería Polar ¿Cómo los calificarías? Siendo 1 muy malo y 5 excelente.

	1	2	3	4	5
Servicio					
Música					
Show					
Lugar					
Invitados					
Regalos POP					
Promotores					
Actividades durante el evento					

15. ¿Te identificas con los eventos? Siendo 1 poco y 5 mucho

1 ___

2 ___

3 ___

4 ___

5 ___

16. ¿Recomendarías la asistencia a los eventos de Cervecería Polar?

Sí___

No___

17. ¿Te gustaría asistir a algún evento de Cervecería Polar?

Sí___

No___

18. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿En qué evento te gustaría participar?

Conciertos___

Rumbas___

Pool party___

Otros___

19. ¿Has tenido alguna vez contacto con alguna promotora de Cervecería Polar?

Sí___ (continúa a la siguiente pregunta)

No___ (pasa a rellenar los datos personales)

20. ¿En qué ocasión fue este contacto con las promotoras de Cervecería Polar?

Diciembre___

Carnavales___

Semana Santa___

Vacaciones escolares___

Otros___

21. ¿Has comprado alguna vez por incentivo de la promotora?

Sí___

No___

22. ¿Cómo calificarías la atención de las promotoras? Siendo 5 excelente y 1 muy malo

1___

2___

3___

4___

5___

Edad: 18___ 19___ 20___ 21___ 22___ 23___ 24___ 25___

Carrera: _____

Semestre o año: _____

Sexo: M___ F___

Entrevista no estructurada

Entrevistado: Carlos González

Licenciado en administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta

P: ¿Qué es Dynapro?

CG: Esto es una empresa de BTL. Por una alianza estratégica que tenemos con Empresas Polar, nosotros solo le prestamos servicios a Empresa Polar. Sin embargo, los dueños de esta empresa decidieron formar otra empresa, eso no tiene nada que ver, pero para que entiendan que atendemos a otros clientes como: Ron Santa Teresa, La Cámara Venezolana de Cerveza, La Alcaldía de Caracas, tenemos otros clientes pero son atendidos por otra empresa.

CG: La estructura va más o menos de esta forma: hay un departamento de cuentas (que son los que tienen el contacto directo con los clientes), los clientes son cada departamento de mercadeo de Empresas Polar, cada unidad estratégica de negocio que, como bien saben es alimentos, cervecería y refrescos o bebidas y gaseosas, como lo llaman ellos. Nosotros también atendemos a Fundación Polar y a otras fundaciones como Cania entre otras fundaciones y, atendemos mercadeo deportivo que se maneja como una marca distinta a parte de los comerciales que conocen.

CG: Las ejecutivas de cuentas traen los eventos a esta empresa, como por ejemplo, la ejecutiva que maneja cervecería tiene en su portafolio de cliente el gerente de mercadeo de Polar *Light*, el gerente de marca de Polar *ICE*, el gerente de marca de Polar Pilsen, Polar Zero. Solera y Solera *Light* se maneja con una sola persona porque ambas pertenecen la a misma marca.

CG: Cervecería Polar es una unidad estratégica de negocio que tiene mucha participación en eventos debido a todo el tema legal que hay con las cervezas, porque como ellos no pueden hacer comerciales de televisión, de radio y esa serie de cosas pues tienen muchos eventos, muchas actividades de BTL.

CG: Cada marca se ha ubicado en un segmento del mercado, ella por las necesidades del consumidor se ha ubicado o se han enmarcado dentro de una categoría, por darles un ejemplo, Polar *Light* es una marca que se ha ubicado en un segmento de rumba, entonces

polar *Light* nos pide que hagamos eventos que estén asociados con rumbas, patrocina conciertos, ese tipo de cosas. Rumbas pero Rumbas.

Activaciones de Polar *Light*

CG: Está haciendo unas rumbas concepto que se llaman Rumbas *Point*. Dentro de las actividades de Polar *Light* son unas rumbas sencillas dentro de cada una de las ciudades importantes de Venezuela, se están haciendo en Valencia, Maracay, Puerto La Cruz, Maracaibo, Barquisimeto, Margarita y evaluando San Cristóbal y Puerto Ordaz.

CG: Estas fiestas consisten en apoderarnos de un local que ya tenga, que sea un local icono dentro de la ciudad. El local que esté de moda, además este local debe tener una negociación con la marca, debe ser un sitio medio exclusivo o preferiblemente exclusivo.

CG: Ustedes saben que algunos locales para obtener mayor descuento o algunas cajas gratis dicen, yo solo me caso con Cervezas Polar y en mi local la cerveza que más vendo es Polar *Light*, porque aunque se sorprendan hay unas marcas que se venden más en unos estados que en otros. En unas ciudades que en otras. Entonces tal vez puedes conseguir otras marcas pero en ese caso la que más se vende es Polar *Light*.

CG: Entonces me apodero de ese local, lo intervengo con la marca utilizamos luces, graficas, *baking*, pendones, gobos (es el logo de la marca proyectado en una lámpara de luz, entonces lo reflejo o va dando vueltas durante toda la noche en el sitio). Yo arropo este sitio con la marca, invito a unos *Dj's* importantes, bien sea de la ciudad o algunos nombrados y por supuesto allí atraigo gente, vendo producto.

CG: Tengo otro tipo de rumba de Polar *Light* que llamamos *RumbÓN* que es en donde yo me vendo como marca, me posiciono como marca. Es una rumba de 1000 o 2000 personas donde les regalo cerveza, siempre bajo el tema de consumo responsable, eso lo tenemos presente en todos los eventos. Esta Polar *Zero* presente, pero ahí si yo invito a todos mis consumidores a que disfruten de una rumba.

CG: En las Rumbas *Point* no, en la rumba te ofrezco un buen *Dj*, y un espacio seguro, tranquilo en el que puedas rumbear, te puedas divertir y en el que puedas consumir mi marca. Nosotros nos encargamos de todo lo que tiene que ver con ese evento: el montaje, la negociación con el local, claro nosotros como no vivimos en esa ciudades nos apoyamos con lo que ellos llaman territorio que es los que venden cervezas en esa ciudad

y en esa zona, son los que día a día tienen contacto con el dueño de ese local, o con ese cliente, él es el que nos hace el puente o le hace el puente a mercadeo. Recuerden que nosotros solo ejecutamos, proponemos la actividad de BTL y ejecutamos. Quien decide, hace la negociación y todo eso es la marca.

Activaciones de Solera

CG: Participa en varios tipos de eventos, siempre con un nivel más alto. Está presente en torneos de Golf, copa de Golf, torneos de tenis, en copas de Tenis, en festivales de *Jazz*, en el *Oktoberfest*, que lo tuvimos en El Hatillo y en La Colonia Tovar, en algunos locales puntuales donde hay negociaciones, como les dije antes con estos clientes, tienen un trato especial, hacemos unas actividades pequeñas de *Oktoberfest* o de marca.

CG: Solera institucionalizó un concurso que se llama Salarte que se hace todos los años y en el que ellos invitan estudiantes de diseño a intervenir la lata o la botella. La primera vez fue la lata y hubo unos ganadores y tal. Y este año fue diseñar una trama los de diseño e incluyeron fotografías, ósea invitaron fotógrafos, estudiantes de fotografía mejor dicho, a que hicieran alguna foto con algún elemento típico caraqueño o un icono de caracas junto con la botella o donde la botella participara. Siempre hay premiación. Es un evento que se hace todos los años, de hecho es una los más importantes y los más grandes de esa marca.

CG: Solera siempre está presente en ese tipo de eventos donde, por la categoría en que esta la cerveza son de un target más alto. Nosotros nos encargamos de unas actividades que ellos han llamado *After Office*, hemos estado presentes en unos locales de la ciudad o locales estratégicos donde suelen haber empresas cercanas o donde quizás siempre hay gente que después de que sale de su trabajo y antes de llegar a su casa pues toma un par de cerveza y comparte con los amigos y este es el *After Office*, es el concepto de estas actividades de BTL. Las estamos implementando en algunos sitios en Las Mercedes, en La Castellana, en El Hatillo y en Altamira.

CG: Eso solo consiste en el que la marca le ofrece dos cervezas a cada persona y un aperitivo. El aperitivo que se encuentre más disponible en cada uno de los locales. Por ejemplo, no le podemos exigir que sea tequeños, si en ese local no sirven tequeños. Pero bueno, preferiblemente es tequeño o algún tipo de canapé que se utilice para acompañar la cerveza.

Activaciones de Polar *Zero*

CG: con el tema de Polar *Zero* las actividades de BTL son más sencillas porque lo que queremos como marca es que la gente conozca que hay una cerveza que no tiene alcohol, que no tiene grado alcohólico y que el sabor es muy similar a la cerveza común. Que todavía puedes disfrutar de una buena cerveza y no necesariamente tiene que tener alcohol.

CG: Estamos en automercados y en todos aquellos eventos donde haya cerveza regular o cerveza con grado alcohólico, sencillamente para institucionalizar el consumo responsable.

P: ¿Cuál es la diferencia entre Polar *ICE* y Polar *Light*?

CG: Lo que pasa es que anteriormente yo trabajaba en la agencia de ATL que manejaba ambas marcas. Polar *ICE* comenzó siendo la marca de las rumbas y por eso el comercial de Cesar Augusto, esa era la marca que estaba más institucionalizada con la rumba, con la rumba desbordada y más divertida.

CG: Luego esa comunicación ha cambiado a lo largo de los años y Polar *ICE* es una marca que se utiliza para compartir con los amigos, es una cerveza que tienes en una parrilla, es esta cerveza que te compras para ir a la playa porque es una cerveza refrescante, es una cerveza que más que tener grado alcohólico es más refrescante. Creo que la diferencia es 0.5 entre una y otra.

CG: Los estudios de mercado han arrojado que esta es la cerveza que nos acompaña más en estas actividades donde no estamos de rumba pero estamos compartiendo con los amigos en las casas, en un cumpleaños, en una parrilla, en una salida al campo.

P: ¿Por eso la unión de la Montserratina con Polar *ICE*?

CG: claro, ellos se unen. Ahorita viene el mes de la parrilla que lo ha implantado la Montserratina o fue un invento de la Montserratina y hay un día específico de julio, creo que es el 17 de Julio, que es el día del parrillero. Eso es un evento donde Polar *ICE* acompaña muy de cerca a la Montserratina.

CG: No me quiero saltar el tema, pero ahorita hemos hecho unas actividades de BTL donde queremos destacar que la cerveza no solo la uso para rumbear, o no solo la uso

para compartir con amigos y no solo la uso para refrescarme, sino que también han captado que dentro de las ocasiones de consumo de cerveza también hay maridaje.

CG: Yo la puedo acompañar con las comidas, entonces hay ciertas comidas que las puedo acompañar con Polar Pilsen, hay ciertas que puedo acompañar con Polar *ICE* y así cada una de ellas, por su grado alcohólico, porque unas son más fuertes, porque unas tienen más cuerpo, son más suaves... y esto tiene mucho que ver también con el tema del día del parrillero donde tanto Polar Pilsen como Polar *ICE* son esas cervezas que más se me adaptan al momento en el que voy a comer carne o quizás esos sabores ahumados, o la leña o al carbón.

CG: Hicimos hace poco unas actividades BTL en los principales centros comerciales de cada ciudad, específicamente los Sambiles, donde recreamos un espacio dentro del centro comercial donde habían aproximadamente 40 o 50 puestos, donde a través de un maestro cervecero iba explicándole a todo el mundo este tema del maridaje, de las ocasiones de consumo, de porque esta cerveza va con este tipo de comida. Entonces las personas vivían la experiencia de probar un tipo de comida y acompañarlo con esa cerveza y acompañarlo con otra.

CG: De verdad fue muy beneficioso para todas las marcas, porque siempre nosotros lo que tenemos que tener claro es que las actividades de BTL son experiencias, ahí es donde yo le ofrezco al consumidor la experiencia con mi marca. No es igual que tu veas un comercial de televisión y la gente está en la playa, tú no estás viviendo esa experiencia tu solo la estás viendo. O lees un aviso de prensa o de revista y ves que están en una actividad en una parrilla, pero tú lo estás viendo no lo estás viviendo. Entonces las actividades de BTL es ofrecer al consumidor que viva la experiencia contigo como marca.

Activaciones de Polar Pilsen

CG: Pilsen es la más consentida porque es la primera cerveza, es la más experimentada. Pilsen ha hecho pocas actividades de BTL, ellos tienen una gran responsabilidad con el Calendario de Chicas Polar Pilsen que se encasilló con esa marca.

CG: En un principio cuando yo estaba en *Concept* era calendario de chicas Polar y ellas representaban a toda Cervecería Polar, a cualquier cerveza. Luego eso fue cambiando, ya el calendario tiene 15 años y desde hace como 7 u 8 años es el calendario de chicas Polar Pilsen y esta es la marca que las respalda, que las apoya y ellas representan a esta marca.

CG: Las actividades BTL de Pilsen están centradas básicamente en cosas que tienen que ver con Chicas Polar. Ellas tienen participaciones en ferias, porque esto es una cerveza, es la cerveza regia, tiene cinco grados alcohólicos, es una cerveza que tiene cuerpo y esta como asociada a todas estas actividades del venezolano neto, el venezolano trabajador, es el obrero, es el camionero, ese es el consumidor de Polar Pilsen, el que le gusta la cerveza con cuerpo, la cerveza que tiene sabor. Entonces las chicas en traje de baño están asociado más hacia este mercado, hacia este consumidor.

CG: La marca nunca las ha encasillado tampoco al “calendario de los talleres mecánicos”, esto es un calendario que tiene mucha clase, nunca se ha hecho vulgar, nunca ha sido una pieza grafica grotesca, siempre ha sido muy delicado, las fotos son muy artísticas, se ha basado en unas chicas lindas, unas chicas armónicas, no grotescas, mamitas. Pero siempre gratificando, agradeciendo y retribuyéndole a ese consumidor mira aquí está tu calendario, con chicas bonitas, también venezolanas, ninguna nunca ha sido de otro país. Todas son venezolanas, nacidas en Venezuela, y ese es uno de los principales requisitos para ser una chica Polar Pilsen.

CG: Antes no habíamos incluido rubias en el Calendario, o los primeros calendarios no tenían rubia por aquello de la Chica Regional, pero luego un día se dijo por qué no tener una catira, una catira que es venezolana, que es Polar y que si se le puede ver la cara, que te la puedes conseguir en un automercado, que te la puedes conseguir en donde sea y que la puedes tocar, y le puedes pedir un autógrafo y que es una chica Polar Pilsen que esta accesible. No es una fantasía, la competencia tendrá su estrategia y yo tengo tiempo que no veo más lo de la catira pero en el Calendario si hay rubia y es una rubia que la gente la puede reconocer y la gente puede saber quién es.

CG: Yo he tenido la oportunidad de coordinar actividades de BTL con las chicas Polar, hemos hecho rutas en licorerías, donde va la gente, tienen acceso a ellas les dan autógrafos, le regalamos el calendario. Ellas están presentes en las principales ferias del país, la feria de San Sebastián, la feria del Sol, la feria la Chinita. Hacemos giras por todo el país para que la gente las conozca, para que sepan quienes son, para que firmen autógrafos, les den regalos a esos clientes especiales que tiene cervecería Polar, las licorerías más visitada de Puerto Ordaz o la licorería que mejor ventas tuvo en Barinas. Ellas andan por toda Venezuela y representan a la marca Pilsen.

P: ¿Cuál es el objetivo de los promotores en la licorería o en las actividades en los puntos de venta?

CG: Yo pienso que todas las marcas necesitan promotores. Siempre es muy agradable llegar a una licorería y ver a una chica bonita, independientemente de que seas mujer o de que seas hombre, porque probablemente tu ibas a esta licorería con la idea de comprar alguna otra cosa y siempre la chica te ayuda, yo no creo que los cambios de opiniones drásticos pero sí creo en las sugerencias, en alguien que te diga y que te recomiende una u otra marca o inclusive, no es el caso de Polar, que te lo de aprobar.

CG: Muchas veces la gente va a comprar ron y sale con una caja de cerveza porque la chica te ofreció un regalo, te pareció simpática, te cayó bien, entonces eso ayuda a captar nuevos clientes y a reforzar la fidelidad del cliente que ya tienes posicionado. Porque yo iba con la convicción de comprar mi cerveza Polar, pero entonces yo salí con mi bolso cava, o con un termo, porque la muchacha fue simpática salí con una sonrisa y la experiencia. Porque siempre hablamos de experiencia, fue mucho más agradable que solo comprar una caja de cerveza. La chica, la promotora o el promotor, yo pienso que respalda, apoya y refuerza la venta de la marca.

CG: A las fiestas se le ponen un nombre porque siempre tiene que tener un concepto, un por qué y un fin. Porque además cada actividad de BTL va con una marca y lo que se quiere es que la gente asocie ese tipo de actividad con esa marca.

CG: Solarte es muy importante que la gente lo recuerde, pero es que solarte más que un evento se está convirtiendo en un movimiento.

P: ¿Cuáles son los inicios del BTL en cervecería Polar?

CG: Desde que yo tengo uso de razón alcohólico siempre han estado presente las actividades de BTL, lo que pasa es que este término de BTL es un modernismo, siempre era las promociones de Cervecería Polar.

CG: Yo me acuerdo que yo era adolescente, yo tendría 15, 16 años y aquí había un evento que era muy popular en caracas que se llamaba expo licores, se hacía en la Zona Rental de Plaza Venezuela y todas las marcas de licores tenían *stand* y Polar siempre estaba presente con su *stand* y esto fue hace 25 años.

CG: Yo creo que las actividades de BTL siempre han estado presente, desde el primer momento en el que el mismo vendedor te dice pruébala. Quizás no tenías a una promotora con el uniforme de la marca, y quizás no estaba una caja de luz dentro de la licorería pero tuviste la experiencia de que alguien te la dio a probar y ya allí hay una experiencia de BTL, ya allí hay un contacto directo con el consumidor, de tu marca con el consumidor.

CG: Si le vamos a poner una fecha esta empresa sirve como ejemplo de que ya desde hace 25 años se hacían actividades BTL en Empresas Polar.

P: Las actividades de BTL aumentaron con la Ley Resorte y todas esas regulaciones

CG: claro, ya para finales de los 80 principios de los 90, aunque todavía habían publicidades de cigarros y licores ya estaban de salida. Entonces por supuesto, dentro de cervecería aumentaron considerablemente, de hecho esta empresa tiene 25 años con empresa Polar, antes hacían actividades deportivas, patrocinaban actividades, Polar patrocinaba como coleadas de toro y ese tipo de cosas que hacían en el interior del país.

P: ¿Cuál es la principal diferencia que ustedes establecen entre patrocinios y eventos?

CG: la inversión definitivamente. Es quizás más pequeña en los patrocinios, porque yo puedo patrocinar un evento solo con algunas cajas de producto. A diferencia de un evento que yo hago donde cubro todos los gastos para que la gente tenga la experiencia de marca.

CG: Hay infinidad de patrocinios, hay patrocinios donde tengo una participación con productos, donde tengo participación con producto una parte y otra parte tengo que pagar el espacio o dentro de esa copa de golf puedo colocar un *stand* con una promotora, entonces tengo una participación dentro de un evento que está montando otro, a diferencia de un evento que hago yo, donde yo soy la marca principal.

CG: El mejor ejemplo para eso es el día del parrillero. El día del parrillero es un evento que hace la Montserratina con una empresa de BTL, con un nombre específico x y ellos montan su evento y piden con todas las demás marcas participen, y empresas Polar participa con Pepsi y con Polar *ICE*. En muy pocos eventos hay venta de productos, a empresas Polar lejos de vender el producto lo que le interesa es que la gente lo disfrute.

P: ¿Estas cervezadas que se hacen las universidades son patrocinadas por Cervecería Polar?

CG: Nosotros hacemos fijo todos los años Simón, UCAB y Metro. Siempre creo que ha sido Polar *ICE* y *Light*. Dependiendo de las diferentes rumbas que son, quizás cuando llega la solicitud la parte de mercadeo decide cual es la cerveza más conveniente. Ubican el evento dentro del segmento que se encuentra la marca.

P: Cuando hacen eventos de la marca ¿Qué actividades adicionales hacen dentro del evento?

CG: Dentro de una cervezada que yo estoy patrocinando quizás puedo colocar un *Dj* y que ese *Dj* tenga la franela de Polar *ICE* o quizás dentro de la cervezada tengo la hora loca entonces todos los artículos son de Polar *ICE* y tienen el logo de la empresa.

P: ¿Cómo miden la efectividad?

CG: nosotros como agencia de BTL nuestra efectividad del evento es totalmente presencial, la vemos en el evento en el momento de ejecución del evento. Nosotros tenemos una figura que denominamos post evento y esta persona solo se encarga de medir la satisfacción del cliente, la satisfacción en el caso que hayamos hecho una cervezada, la satisfacción de los organizadores de la cervezada. Pero realmente de los consumidores no porque no tenemos el alcance, no tienes el alcance de medir. A la marca se le hace mucho más fácil de medir por redes sociales, por participación en el mercado. Siempre vemos si el evento estuvo bien o estuvo muy bien por la asistencia.

CG: Muchas veces eso no depende de nosotros sino de las agencias que se encargan de las convocatorias, por ejemplo el *pool party* del Hotel Tamanaco, el lanzamiento del Calendario de las Chicas Polar, los Rumba Point, son eventos que dependen mucho de las invitaciones que haga la agencia que se hace la convocatoria. Inclusive puedes tener el local lleno y eso no significa que esos sean tus consumidores. A veces el éxito de una rumba depende del entorno del que se haga.

CG: Hace muchos años se hizo un *RumbÓN* en el CCCT, hicimos rumbones en todas las ciudades, pero el *RumbÓN* que fue icono, que fue muy comentado fue el de Caracas. Eso fue un evento que se hizo para 5 mil personas y había 10 mil, pero manejamos el evento

perfectamente, reforzamos seguridad. Había 2mil personas al lado del estacionamiento y 2 mil personas dentro del CCCT que todavía tenían la entrada en la mano y querían entrar.

CG: Eso fue un evento donde la convocatoria fue muy desbordada, pero ese fin de semana habían elecciones y esa fiesta fue un jueves, es decir había ley seca entonces como era un evento privado y esto no entra dentro de los lineamientos de la Ley Seca pues podíamos hacer nuestro evento, donde fue toda caracas porque no había más nada que hacer. Además, el cartel estaba excelente porque había 5 *dj* internacionales y 5 nacionales y salimos de allí a las 7 de mañana.

CG: El entorno ayudo a que ese evento fuese más que un éxito. Siempre se invita un 10 o 20% más de la capacidad por aquellas personas que no van o por aquellas personas que tienes una parte que son de tránsito, tienes una parte que se instala del evento y todo eso depende del entorno socioeconómico, si me puedo ir a mi casa o no me puedo ir a mi casa, o si tengo otra rumba o lo que sea. Tienes muchos tipos de consumidores distintos en estas rumbas.

CG: El *Pool Party* también fue espectacular hubo mucho control, control del *target*, que los consumidores realmente fueran consumidores, y eso nos hemos preocupado de modificarlos en el tema de los eventos de Polar Pilsen porque los eventos de Polar Pilsen al principio se convertían en un *RumbÓN* y Polar Pilsen es una marca que premia al consumidor.

P: De las herramientas del BTL ¿Cuáles son las que más utilizadas cervecería Polar?

CG: Casi todas. Cervecería polar los utiliza todos, quizás en punto de venta, la degustación no es tan necesaria, pero si es algo que todavía se está haciendo, inclusive más en el interior del país, la promotora siempre está presente en las licorerías, en los automercados y en donde la gente de territorio considere que hace falta reforzar un poquito.

CG: Porque vamos a estar claros esto es un país que alcanza para todos, inclusive la competencia tiene sus consumidores fieles. Pero uno siempre tiene que estar alerta y a la defensiva para captar nuevos consumidores y eso es una lucha que también la competencia lo hace, también la competencia tiene actividades de BTL.

P: ¿Cómo diferencias las actividades de BTL de Cervecería Polar a las de la competencia?:

CG: Nosotros nos preocupamos en el target de la promotora, que el uniforme sea completo. Muchas veces me parece que vas a un punto de venta y la promotora de la competencia tiene un *jean* y una franelita de la marca. Yo pienso que es mucho más impactante cuando ves a una promotora uniformada completamente con la marca, representando a la marca.

CG: La presencia en el punto de venta en ese momento de la participación, que tengas material impreso apoyando la promoción o la actividad que está haciendo esta chica. Muchas veces llegas a un punto de venta y hay promotoras de la competencia donde la ves parada, no se piensa que incluso en la capacitación, en el entrenamiento de este personal nosotros como agencia de BTL nos esforzamos mucho en el *speech* que la promotora debe darle al consumidor en lo que está ofreciendo. Es un entrenamiento, es un tema de dicción, que la pronunciación sea correcta, que realmente utilice las palabras, que no sea vulgar.

CG: La originalidad, yéndonos al patrocinio específicamente. Solera tiene varios años haciendo presencia en explosión creativa que se hace todos los años en el Hotel Tamanaco, yo que tengo la oportunidad de ser el coordinador de la participación de Solera en este evento.

CG: Explosión creativa son como unos seminarios, charlas, clínicas que duran un par de días, donde se inscriben estudiantes de diseño, estudiantes de mercadeo, personas del medio publicitario y siempre hay espacios afuera en algunas áreas donde los patrocinantes o donde marcas patrocinantes colocan su *stand* todas las personas tienen la oportunidad de vivir su experiencia de marca con alguna de estos patrocinantes, en los que recuerdo estaban Venevisión, Zulia, emisoras de radio, agencias de viajes, siempre hay de todo.

CG: Nosotros todos los años nos hemos reinventado es decir, la presencia de marca, de Solera siempre ha sido más innovadora, siempre hemos apoyado en el brindes, en los recesos, siempre hemos apoyado en la rumba de cierre. Y cuando digo apoyado siempre otorgamos productos.

CG: Zulia también, pero nosotros siempre nos hemos reinventado, hemos hecho cosas distintas, la presencia de marca ha sido diferentes, un año teníamos un *dj*, siempre bajo la

tónica de la comunicación de la marca de Solera que es algo mas *lunch* nada que ver con electrónico o con latino. Pero me he dado cuenta que la competencia siempre tiene lo mismo, es un material o un tipo mobiliario que se utilizó para ese tipo de evento y nunca ha habido un plus.

CG: Solera tal vez tiene una participación más pequeña pero es mucho más innovadora, mucho más impactante. Entonces, yo creo que en esas cosas nos diferenciamos por las actividades de BTL de la competencia.

P: ¿Qué es para ti trabajar con Empresas Polar?

CG: Es muy dinámico, es enriquecedor, siempre es distinto, participan en muchos eventos, patrocinan muchos eventos, realizan muchas actividades de BTL y no nos da tiempo de descansar. Muchas veces eso no es bueno, porque a veces necesitas un tiempo para pensar, para ver qué cosas nuevas puedes hacer, que hay en el mercado, que están haciendo afuera.

P: ¿Han tomado muchos ejemplos de afuera y lo han traído para acá?

CG: No ocurre tanto con Cervecería Pola. Si con las marcas que tienen algún lineamiento internacional entonces lo que hacemos es nacionalizar las actividades, es decir adaptarles a los consumidores venezolanos porque aunque sea la misma marca, el mismo sabor, son consumidores distintos con ocasiones de consumo distinto. Pero con Cervecería Polar no, casi nunca, nosotros hemos ideado nuestras propias actividades de BTL, y en muchas ocasiones se parecen a algunas cosas que han hecho afuera porque lo que siempre pienso todo está inventado, todo está hecho lo que hay es que reinventarlo, ponerle creatividad y ponerle dinamismo.

P: ¿Cómo crees que ven los venezolanos a empresas Polar?

CG: La ven venezolana, como parte de ellos, es una marca que ha crecido con todos y con cada uno de los venezolanos que están vivos en este momento en este país, porque ya vamos a celebrar los 75 años esta generaciones que estamos presentes en este momento, los que tengas más de 75 años recordaran empresas polar cuando si inicio y nosotros que la hemos visto desde que nacimos. Entonces la veo tan venezolano como el llano, como el cuatro. De hecho yo la cerveza polar la incluiría dentro de las bebidas

típicas, los platos típicos. Así como la chicha, el papelón, cerveza polar. Es criollo como la arepa.

P: ¿Por qué desapareció el oso?

CG: No ha desaparecido, está en el logo, el oso está en todas partes. Todas las marcas a pesar de que tienen sus propios logos, siempre está la presencia del logo de la marca paragua es que el de cervecería polar.

P: ¿Por qué desapareció Solera Marsen?

CG: Solera es una marca que se ha caracterizado por lanzar ediciones especiales, nosotros tuvimos solera *Luminions*, solera Marsen, son ediciones especiales que como toda edición especial tienen un principio y un fin. Eso es un fenómeno de mercadeo para activar un poco la marca.

Entrevista no estructurada

Entrevistados: Gina Strussi, Florencio Ros y Alejandro Zorilla

Directores de la agencia La Cocina Publicidad

P: ¿Cuál es la diferencia entre el ATL y BTL?

R: La línea que divide el BTL y el ATL cada vez está borrándose más porque tratar de dividir lo que tú haces, lo que se llama por encima de la línea, que son las publicidad tradicional, hoy en día la publicidad BTL también se está convirtiendo en publicidad tradicional, porque están saliendo otras cosas, hay cosas que del BTL que están subiendo al ATL, entonces la línea se está haciendo cada vez más borrosa.

R: ATL son medios tradicionales como tv, radio, prensa, impresos, vallas, la publicidad tradicional que conocemos. En algún momento la publicidad por ejemplo del rotulado de autobuses, originalmente no era publicidad tradicional porque no estaba dentro de lo común, pero hoy en día rotulado en un autobús es la cosa más tradicional del mundo, entonces termina siendo también ATL. Las reinas y los reyes del ATL son los masivos como la tv, radio y prensa. Hoy en día la prensa está cambiando un poco, por la situación país, que no hay papel, etc. Cada vez son más costos muchos se han ido a internet, entonces internet es BTL o mejor dicho es publicidad no tradicional.

R: BTL no es la típica publicidad masiva pero igual puede ser masiva. Porque internet por ejemplo es muy masivo. No todo el mundo tiene internet pero tampoco no todo el mundo tiene televisión, tal vez es mayor la penetración de la TV pero la penetración del internet también está cambiando y, cada vez hay más personas conectadas a la red.

R: Una de las ventajas del BTL es el feedback que puede haber. Antes el *feedback* que había en tv era que tú estabas en tu casa y te llamaban y el entrevistador te preguntaba está viendo tal programa, qué canal está viendo, era la manera de saber que canal estaba viendo. Hoy en día DIRECTV puede saber el canal que estás viendo.

P: ¿Cuáles son las actividades BTL más frecuente en Venezuela?

R: Cualquier cosa que no sea publicidad masiva lo podemos llamar publicidad BTL.

Las activaciones están funcionando mucho hoy en día. Son puesta en escenas en la calle, es una manera de hacer publicidad y que luego se vuelve masivo porque son videos que se graban, se ponen en internet y se convierten en virales. Son varias etapas y se usan varios medios a la vez. Así es una evolución de las activaciones en la calle.

R: Son las más frecuentes y son las cosas que puedes hacer esperando una reacción del público, grabar esas reacciones y luego subirlas a la *web*. Esa es la tendencia en la que estamos, es lo más grueso del BTL.

R: Pero también muchas marcas hacen cosas en los puntos de venta, cuando hacen una degustación eso es BTL, una degustación de algún producto nuevo en los mercados y se hace un muestreo y también es una forma de hacer BTL. Esto depende de la marca hay otras que envés de hacerlo en los supermercados lo hacen en la calle para que las personas reaccionen, depende de la penetración de la marca. Estas son cosas que por el tema país prácticamente no existen, porque depende de la salida de un nuevo producto, de un nuevo sabor de algo.

P: ¿Qué es una campaña 360?

R: Es otro término de esos que se acuñan de pronto. Que ha pasado de generación en generación con muchos nombres, incluso el BTL, todo lo que no era tradicional empezó a llevar nombre como la publicidad de guerrilla, que era BTL también. Pero todo termina siendo lo que está por debajo de la raya.

R: 360 no es más que usar todas las posibilidades en conexión con tu consumidor. Los medios los usas para conectar con tu gente, tienes lo masivos para conectar con un grupo *target* específico y luego tienes actividades BTL, acciones en la calle, internet, *web*, *minisites*, mensaje de texto. 360 engloba todos los medios. Tener una visión 360, es tener una visión completa de la manera como tú vas a conectar con tu consumidor, todas las maneras posibles con las que tú puedas conectar a ese consumidor a quien le quieres llegar.

P: Importancia del BTL dentro de las campañas 360

R: Depende de lo que se quiera lograr, depende de la marca que lo esté haciendo y del impacto que se quiera lograr.

R: Para una marca hacer una actividad BTL si está bien dirigida, si tiene una buena idea, si luego la idea se vuelve viral, se vuelve impactante e importante tiene un impacto fuerte y es importante para una marca. Todo va a depender del cuál es el objetivo que tiene la marca para lograrlo.

R: Todos los medios son importantes, no necesariamente se tiene que hacer una campaña siempre 360, si haces una campaña solo por internet pero si la haces bien conviertes una pieza en viral que, es lo que está pasando ahorita con muchos comerciales. A veces se hacen videos solo para ser transmitidos por internet y la gente se entera solo por internet y terminan teniendo unos niveles de *like* y de vistas gigantes y, nunca se ven por la tv.

R: Pero accidentalmente con la pieza que se hizo de Banesco se hizo viral y es histórico y no estaba planificado. Fue un comercial que salió en TV durante dos semanas. El mismo día que salió al aire en TV también salió en *YouTube*, en la TV salió a las 6.33 de la tarde un domingo 12 de abril y, en ese momento se montó en internet, salió al aire en la versión de dos minutos y la versión de internet es de tres minutos. Fue un *record* salir en TV con un comercial de dos minutos porque generalmente, se va con 30 segundos máximo 40 segundos. Se montó en la página del banco y la página de La Cocina Publicidad también, e inmediatamente las vistas se multiplicaron. El banco también lo monto en *Facebook*. El comercial logro entre *YouTube* y *Facebook* un millón y pico de impresiones, nada más las 24 horas y se convirtió en una pieza viral. No tuvo una planificación viral, la estrategia principal fue TV, ATL, que es el masivo que hay en el país y luego se montó en las otras cuentas y nos dimos cuenta de la reacción en la red, empiezas a ver los comentarios y lo masivo que se volvió y ahora se está sobre una estrategia viral, para engrosar el proyecto en nivel de redes., hacer otras piezas enfocadas en las redes.

P: ¿Cuáles son las ventajas del BTL?

R: En las redes tienes una reacción inmediata, tienes lo que yo llamo un *insta-research*, una investigación al instante porque montas algo e inmediatamente recibes la respuesta. Esto hay que saberlo manejar, también hay especialista que se encargan de analizar las redes, a monitorear a ver lo que pasa a generar estudios cruzando todas las redes, tipos de respuestas. La red como un ente vivo tiene que sentir que cuando habla alguien los están escuchando y si son las marcas y hablan con las marcas ellos quieren ver que la marca los está escuchando y que le responden. Cosa que no tienen los medios tradicionales porque

la marca se da cuenta que le gusto el comercial o no por lo estudios que surgen después o porque en las redes comenzaron a comentar el comercial.

R: Muchas veces pasa eso, entonces cuando montamos un comercial al aire monitoreamos *Twitter* a ver que decía la gente del comercial que había visto. Las personas comienzan a usar las redes aunque lo hayan visto en televisión y se empieza a tener visión de ese medio ATL.

P: ¿Cómo se mide el alcance del BTL?

R: A través de la investigación porque la investigación te va a decir y, los medios en los que tú los colocaste, te van a decir a cuentas personas alcanzaste en base de los objetivos que tengas.

R: Hay ciertos parámetros dentro de, por ejemplo las redes si fue un comercial de tanto tiempo y lo vieron tantas personas se convirtió en viral o no y cada marca tiene un promedio, por ejemplo el promedio de ruido que se le llama de una marca es tantos *tweets* al día, si eso se triplico o duplico entonces está pasando algo. En función en cómo se mida y el objetivo que se quiera lograr

R: Esto siempre va a tener la respuesta por parte del oyente que suelen hacer estudios o cada tres meses o cada seis meses, dependiendo de sus productos, del objetivo si los cumplen o no.

R: También existentes los estudios por parte del cliente si la publicidad es la correcta, si la empresa ha crecido, hay todo tipo de investigaciones para medir los niveles de penetración de la campaña, de recordación de marca. Entonces dependiendo de lo que se quiera lograr hay diferentes tipos de investigaciones y diferentes maneras de hacerlas.

R: Internet ha penetrado tanto en la publicidad y ha generado tantas aristas que se está profundizando y especializando el tema del alcance de las personas. El internet ha hecho que la manera de segmentar sea tan precisa que le llegues a las personas que quieres. Antes se mataba una pulga con una bazuca porque ibas dirigido a un grupo pero lo veía la mayoría de los venezolanos.

R: Antes la publicidad cambiaba cada diez años, luego cada cinco y ahora cada mes, por eso las evaluaciones son constantes de periodo en periodo.

P: ¿Cuáles son las desventajas del BTL?

R: La única desventaja que puede tener un BTL es una muy mala idea y una muy mala ejecución porque como medio es un medio importante, es un medio que tú puedes usar para lograr tus objetivos.

R: No hay nada peor para un mal producto que una buena publicidad, que es lo contrario a lo anterior, porque si el producto es malo y haces una publicidad excelente lo mataste en dos segundos y medios porque la gente fue lo probaron y después no lo compro más nunca.

P: ¿Cuáles fueron los inicios del BTL en Venezuela?

R: Aproximadamente, el BTL en Venezuela tiene como desde los 90, es un término que siempre ha existido y hoy en día tiene mucha más fuerza. Son términos acuñados por las transnacionales que eran mucho más fuertes acá. Ahora siguen siendo fuertes pero hay muchas agencias locales. Son términos en inglés, tecnicismos que se van agregando en el camino de la publicidad.

P: ¿Cómo es la publicidad BTL en Venezuela con respecto al mundo?

R: Lo que se ve en el mundo es tan mágico. Nosotros consideramos que hemos estado en un mercado con unas limitaciones siempre, si bien de crisis, de presupuesto, siempre el presupuesto es algo que nos ha limitado un montón y los materiales a la hora de hacer propuesta de BTL, no se pueden ejecutar porque no tenemos los materiales, es lo que está pasando ahora.

R: Hoy en día en términos de costos hay una ventajas que es el internet que en teoría no es tan costosa, aunque una estrategia de internet cuesta plata si quieres que la te vean más de lo que normalmente te ve el promedio, los espacios en *Google*, en *Facebook* son comprados.

R: Quizás por lo que cuesta todavía televisión y lo que cuesta los espacios en televisión si ha habido una migración hacia el BTL. Entonces, yo considero que el BTL si pudo haber crecido en el país, justamente porque son alternativas a los medios tradicionales que son muy costosos. Son muy efectivos también en muchos aspectos pero son muy costosos.

R: Comparar el BTL de Venezuela con Latinoamérica somos nada, estamos raspando con las uñas para aplicar una idea que más o menos funcione y lograr un buen impacto. Hoy en día además hay muchos factores sociales que hacen que el BTL sea más complicado.

R: MQV es una empresa que el 2009 que fue esa activación (descabezados) se especializaba y se especializa en hacer btl.

R: Nosotros contratamos a MQV para que implementara nuestra idea y estuvimos allí presentes y nos dieron el resultado del estudio que hicieron después de la actividad. Es el único que he recibido en la vida.

P: Campaña descabezados

R: Tenía seis piezas gráficas. Era un tema de cuando las personas usan el celular mientras manejan. La campaña trataba de decir que cuando usas el celular tienes la cabeza en otra parte, era un poco el concepto de eso. Que mejor lugar para hacer un BTL de este tipo de campaña que en la calle entre el tráfico. Lo que se hizo fue poner a los descabezados y en el semáforo cuando todos los carros se paraban salían estos personajes sin cabeza con el letrero que decía: “cuando usas el celular mientras manejas tienes la cabeza en otra parte”.

R: Las personas se tomaban fotos con los personajes, solo un niño se asustó. Y esto es lo interesante porque cuando la gente comienza a tomarse foto empieza la viralidad.

R: Esto fue una campaña para la Fundación de Seguros Caracas, el objetivo de ellos es hacer campañas de seguridad vial y de diabetes.

R: Esta campaña también tuvo comercial en TV, entrega de folletos y piezas gráficas.

P: Campaña del *Blue Jean*

R: Fue una pieza BTL. En ese momento trabajamos la revista PM, la portada y la contraportada interna. Esta vez había una edición especial sobre lo que compran las mujeres. Entonces dijimos, bueno vamos a hacer que la impresión realmente es la portada más la solapa que se abre dentro del desplegable y cuando lo estirabas terminaba siendo un *Blue Jean* y la guindamos en los kioscos como si fuera un *Blue Jean*. Luego ellos hicieron unos eventos en la esmeralda y pusieron todas las revistas guindadas.

P: Campaña del toro

R: Esta campaña se hizo en el centro durante un día.

R: La Fundación es nuestro cliente que más actividades BTL hacen. Ellos pueden hacer actividades BTL y no pueden ir a TV tanto, como puede ir un Banesco, por un tema de costos. El BTL termina siendo una alternativa excelente para un cliente, y hoy en día más porque la puedes grabar y la puedes subir y hacerla viral.

R: Yo siento que antes era todo un poco más planificado porque estaba menos el fenómeno de internet que genera reacciones por parte del cliente porque tu ni te imaginas lo que va a suceder con una pieza, te ves en la necesidad de ir como en el caso de nosotros a una campaña de redes para tener un seguimiento de lo que se hizo con la campaña del carro de Banesco y eso surge por la reacción que hay en internet.

P: ¿Has visto activaciones de Cervecería Polar últimamente?

R: Desde noviembre no veo nada. Lo último que vi fue en Birra en Las Mercedes que se aparecían con un grupo como de tambores con los potes de polar y todo de polar, te entregaban los palos y tu tenías que seguir con ellos el ritmo de la canción, si lo hacías bien te daban una jarra y una franela y el público era quien decía quien ganaba y quién no. Lo otro que hacían es que si no lo hacías bien te ponían como penitencia bailar si bailabas bien al ritmo del tambor te daban un *ticket* y cambiabas eso por un tobitito de diez cervezas.

R: Quien ahorita está haciendo actividad de calle es Zulia.

R: Una actividad BTL inolvidable para mí de Polar fue las que hacían en Pita Bar hace nueve años. Llegaban y cerraban la calle, la calle que está detrás de lo que ahorita es el centro residencial Tolón y, allí habían varios locales: Bermudas Café, Pitas Bar y, yo trabajo en Pitas Bar y, llegaba la gente de Polar y decía “muchachos el viernes cerramos la calle” y trancaban la calle, tarima, grupo en vivo y eran puros eventos BTL de ellos, esa calle era de ellos y ese día solo se vendía Polar.

R: El BTL en Venezuela esta aguantado a nivel de gobierno porque tienes que tener muchos permisos para hacer todo.

R: Yo tengo una amiga que es promotora de Polar *ICE* y ahorita tienen eventos en clubes privados, Provincial, en la Hermandad Gallega. Van un grupo de chicas vestidas de chicas

Polar y hacen actividades tipo bailoterapia y te regalan la franela, la jarra. Los sitios a donde van son muy puntuales.

R: El BTL también es utilizado como premio para la fuerza de venta que son actividades de mercadeo de promociones de venta. Una fuerza de venta que negocia con el negocio y son los beneficiarios de los niveles de venta que alcancen entonces, te dicen te forro esto y te pongo a dos chicas en la entrada y eso no le cuesta nada al negocio pero solo va a vender una marca de cerveza por ejemplo.

Entrevista no estructurada: Gerente de Mercadeo de Cervecería Polar.

La siguiente entrevista tiene como finalidad colaborar a culminar la investigación del Trabajo de Grado, el cual tiene como tema de estudio medir la efectividad de la publicidad BTL utilizada por Cervecería Polar.

Gracias por su colaboración.

Tópicos:

- Publicidad BTL en Cervecería Polar
- Objetivos
- Resultados

La publicidad BTL para Cervecería Polar

1. ¿Qué es para Empresas Polar la publicidad BTL?
2. ¿Cómo utiliza Cervecería Polar la publicidad BTL?
3. Del BTL ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas o frecuentes?
4. ¿Cuáles son los objetivos que desean alcanzar con el empleo de estas herramientas?
5. ¿Qué diferencia las herramientas BTL de Cervecería Polar del resto de las marcas de cervezas?

Patrocinios

6. ¿Cuál es el criterio que siguen para establecer un patrocinio?
7. ¿Cuál es la finalidad del patrocinio?
8. ¿Cuáles han sido los logros conseguidos con el patrocinio?

Eventos

9. ¿Cuáles son los objetivos propuestos y logrados con los eventos realizados?
10. ¿Qué actividades BTL suelen realizar en los eventos?
11. ¿Con que frecuencia tiempo hacen un evento?

Promoción en punto de venta

12. ¿Qué actividades suelen realizar en el punto de venta?
13. ¿Qué buscan y que logran con la promoción en punto de venta?
14. ¿Qué patrón siguen para elegir los lugares o establecimientos donde los llevan a cabo?
15. ¿Cada cuanto tiempo hacen actividades en punto de venta?

Resultados

16. ¿Cómo miden el resultado de las actividades BTL?
17. ¿Logran con frecuencia alcanzar las metas propuestas?
18. En caso de no alcanzar las metas propuestas ¿qué hacen?

Entrevista no estructurada

Entrevistados: Gerente de eventos y promociones, Pedro Crespo y Gerente de marca Polar ICE, Omar Herrera

P: Para ustedes como Polar ¿Qué es la publicidad BTL? ¿Qué manejan ustedes como BTL?

PC: En este caso te pregunto yo a ti ¿para ustedes que es BTL? Y después yo te digo porque la pregunta que te hago

Nosotras: Para nosotras son todas estas actividades que son alternativas, que no es ni televisión, ni radio, ni vallas publicitarias, ni cine y los medios que no son tradicionales. Es experiencia con el consumidor. Es crear en los consumidores una experiencia diferente

PC: Para nosotros en cervecería es básicamente lo mismo, para ubicarnos un poco la palabra clave ahí que tu mencionas a nivel de BTL es experiencia, así como quizás en la parte de ATL aplicamos, hacemos más el ejercicio con lo que son las otras formas de hacer las marcas, el ATL es contenido, para nosotros efectivamente experiencia con varias cosas que tiene esta experiencia donde tienes varios tipos por ejemplo el *marketing* de guerrilla es uno, *landing marketing* es otro, evento es otro, o sea hay como varios tipos de ejecución. Pero para nosotros es tal cual lo que tu estas diciendo, la forma de como la promesa de la marca y va y el consumidor la puede vivir, a un nivel importante de experiencia que toma en cuenta todos los puntos que diseñan la marca como un todo y juega mucho con el tema de la memorabilidad y que habla ahí de los retos porque lo que te da la experiencia, la gente puede ser visual, puede ser auditiva, cenestésica pero el tema de la vivencia en sí misma es como una pirámide mientras vas subiendo una pirámide, es muy poco lo que ves la punta de la pirámide es muy poco porque a la gente le queda de recuerdo son algunas cosas, es la vivencia de las cosas que es muy limitada y es lo que pueden disfrutar de esta parte que es BTL, entonces es eso una cosa es como te lo cuentan, otra cosa es como tú lo escuchas, otra cosa es como tú lo lees, otra cosa cuando tú lo vives, porque eso te acompaña el resto de tu vida. Son cosas diferentes porque nosotros aquí manejamos como tres portafolios, tres categorías diferentes uno que es vinos y sangría sangría, otro es malta y otro es cervecería, ahí juega mucho la parte estratégica y la parte táctica, como tu realmente vas atajando cada una de ellas y tienes que tomar en cuenta cual es el entorno de cada una uno de esos portafolio porque a lo mejor en el tema

de Cerveza que la penetración está muy en las clases socioeconómico baja y ahí el BTL se convierte en un marketing más de guerrilla de guerrilla y quizás menos elaborado porque tú puedes ver un evento como por ejemplo un RumbÓN, el RumbÓN le llega a una gente de un alcance finito y esta es la punta de tu pirámide, tu consumo duro esta en los estratos más bajos y tú a los estratos más bajos no les vas a hacer un RumbÓN. Y yo creo que esto mucho del reto del BTL de cómo tu realmente te das cuenta de a donde estas apuntando esta pirámide porque te quedas enfrascado mucho en ciudades principales, en actividades de gente que no solamente son una parte pequeña de la población sino que también tiene muchos sustitutos en una misma cancha donde este chamo al que tu le estas apuntando con un RumbÓN donde buscas seguramente es una persona que influencia en el resto de las personas que están en su entorno a la hora de tres años comienzan a tomar otras bebidas entonces es algo como muy dinámico y eso en el caso de cerveza, en el caso de malta tiene otras implicaciones entonces la forma de hacerse como que varía de la marca, de la categoría y del momento.

P: Creo que ya con esto entonces me respondiste parte de la segunda

OH: Yo te quería comentar de la segunda porque para nosotros es un gran reto el tema de la publicidad BTL. Nosotros trabajamos en ATL y BTL, en ATL es todo lo que estamos haciendo a nivel de vallas y medios impresos pero recuerda que además, a nosotros dentro del negocio que estamos tenemos una serie de restricciones entonces por ejemplo no podemos estar en televisión, no podemos estar en radio, entonces tenemos que, visto desde este punto de vista la relevancia de todo lo que es medios BTL es súper importante para nosotros y la efectividad que tiene en cuanto a la cercanía con el consumidor, entonces esto es un elemento bien importante.

PC: Para nosotros la palabra clave es experiencia y esa promesa de marca como llevar los atributos a algo que sea en verdad memorable para las personas

P: ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas por la parte de Cervecería?

PC: Cuando uno habla de BTL puedes ponerlo en diferentes contextos de hecho cuando tú vas a *trade*, ya no es el *trade*, ahora es *shopper marketing* entonces, eso es la forma de BTL cuando tú ves al BTL como alternativo porque incluso lo alternativo lo puedes tener por unas vallas también, cualquier cantidad de cosa que estaban establecidas y medios que no porque ya estamos en el 2015 y ya cada vez los medios están más segmentados y

no solamente que están segmentados sino segmentados y fragmentados porque ahí es donde tú eliges en que medios estas ahí no solamente te ven sino que eliges que medios seguir en especial con el tema de la tecnología que acompaña estos años y en ese medio que tú quieres seguir tú eliges a quien seguir, como seguirlo porque por ejemplo el *WhatsApp* tal vez te llegan notificaciones de este pero no de este, quien te sigue a ti, bloqueas, no bloqueas entonces hay como diferentes formas de ver lo alternativo, entonces como las herramientas más utilizadas hay desde el evento que pueden ser eventos propios de marcas o patrocinios de algunos eventos porque ahí cuando es a nivel de patrocinios es que es más tienes la presencia de la marca y cuando son eventos propios de la marca la experiencia que tú puedes dar es mayor porque es más el control que tú tienes en estos eventos sobretodo porque todo lo cubres desde tu misma necesidad, en los otros simplemente vas pegado, desde eso hasta cosas como lo mas táctico posible como son las degustaciones que se pueden hacer de mil formas diferentes y son efectivas sobretodo en la categoría de cerveza uno busca hacer cosas totalmente diferenciadas básicamente las cosas más básicas y más tácticas son las que más efectividad te dan, de hecho Caturro tiene experiencia importantes de eso de zonas del país por ejemplo, el caso de ciudad bolívar es una zona deprimida económicamente a punta de degustaciones algo que es el *old fashion way* del *marketing* y la forma más básica de hacerlo es lo que te trae resultados, entonces no siempre por buscar lo más diferenciado, lo más armado tienes que descuidar lo más básico.

P: ¿Y si tienen permitido hacer actividades como las degustaciones en el caso de Cervecería?

PC: Si hay un marco de juego pero si se pueden hacer, tú no puedes por ejemplo hacer una degustación en una licorería por un tema no solamente regulatorio, autoregulatorio sino hasta legal pero hay varias formas de hacer degustaciones que perfectamente lo puedes hacer en una cata de cervezas.

OH: Cuando nos preguntan el abanico, cuando nos preguntan cuáles son las herramientas, el abanico es súper variado yo no sé si tienes medido de cuanto hacemos de BTL tradicional y BTL no tradicional, si lo tienes medido de esa forma, lo que si es que hay N cantidad de herramientas, de las que acaba de mencionar Pedro, por ejemplo tenemos la iniciativa de la parrilla va por la casa, donde tú vas a la casa de los consumidores y le armas una parrilla en su casa, cosas como esas, fíjate que es una herramienta totalmente

diferente, hasta cosas como actividades como las que acaba de mencionar pedro y cualquier cantidad de actividades como las degustaciones por ejemplo vas a un centro comercial y tenemos una degustación de cervezas con comida entonces la variedad de herramientas yo creo que el limite es la creatividad que nos ponga la agencia o nosotros mismos y la innovación también es importante.

PC: Esas herramientas que tenemos ahorita también son las del mañana, hoy son nuevas pero van cambiando todo el tiempo.

OH: Es una diferencia importante con lo que es ATL que es algo muy tradicional, esta vallas, esta radio, esta prensa, revistas, televisión y no te sales de ahí, aquí la diversidad de medios para llegar al consumidor lo puedes usar de cualquier forma

P: Yo creo que un poco más allá de la experiencia, cuáles son los objetivos que desean alcanzar cuando emplean BTL

PC: Yo creo que son básicamente dos, uno es la preferencia del consumidor que es el objetivo ulterior de todas las actividades que hacemos finalmente los eventos a lo que llevan es a la preferencia que va también acompañada de todos los atributos y los elementos de la marca por ejemplo que cuando vas a una rumba sepas que es polar light que compartir con los panas es de polar ice y cuando estas en un ambiente *premium* casi que indulgente es de solera entonces tú vas como viéndolo por asociación y creando preferencia por los atributos de una marca.

OH: También buscas cosas como la recordación de la marca que al final también es una referencia y más allá buscas crear experiencia con el consumidor que al final te genere la experiencia.

P: Diferencias de las herramientas BTL del resto de las marcas

PC: Ahí uno juega con dos elementos, una de las cosas que diferencia a nivel de efectividad es que demuestran el liderazgo que tiene cervecería polar en la categoría de cerveza y que eso habla de la recurrencia e incluso de la elocuencia de cada uno de los eventos que nosotros tenemos, eso por un lado y por el otro lado busca también la diferenciación obviamente los mercados son competidos no solo en la categoría de cerveza sino también, en la categoría de licores hay gente haciendo las cosas bien pero nosotros lo que si buscamos es darle un toque diferenciado a los eventos cosas que sean

cercanas y cosas que sean también importantes y representativas para el consumidor de cada una de las marcas.

OH: Las nuestras son mejores.

P: Criterios para los patrocinios

PC: Yo creo que un patrocinio lo primero que tiene que seguir y yo creo que es un coste que tiene que ser responsable y de hacer responsables las cosas y obviamente tenemos que ver partiendo desde ahí que los eventos sean eventos que no representen riesgos para los consumidores, que no sean exagerados, hay varios elementos que son los básicos como unos tickets de entrada para nosotros poder entrar y después una vez entrada la categoría y aceptado que efectivamente puede hacerse algo ahí tiene que ver con que es lo que ese evento genera y con que marca puede utilizarse.

OH: Y este alineado con el objetivo de la marca, porque de repente vienen acá y te dicen mira es que queremos que polar light patrocine un evento de jazz, no bueno eso no va alineado con Polar Light entonces eso es importante como criterio que este alineado con los objetivos de la marca de cara al consumidor y con lo que geográficamente quiere la marca, y lo otro que yo te agregaría ahí es un tema de presupuesto que es bien importante o sea que también este alineado dentro de las limitaciones que tiene la marca en cuanto a presupuesto porque pueden llegar unos patrocinios muy costosos que no van en orden con lo que está dispuesto a gastar la marca en un patrocinio.

PC: Ahí hay muchas cosas en lo que es patrocinio y es una de las cosas que tiene el BTL porque muchas veces uno ve un evento como si fuese una boda en la esmeralda y hay muchas cosas que se pueden hacer a muy bajos costos cuidado y si no mezclas los costos con temas de yo te doy algo y tú me das algo pero se pueden hacer cosas de experiencia a muy bajo costo y eso es de las cosas que nos diferencian a nosotros ahorita o nos está buscando diferenciarnos de cómo lograr cosas las mismas o más a un costo por contacto menor.

P: ¿Con qué finalidad llevan a cabo los patrocinios?

PC: Bueno Omar dijo algo ahorita que yo creo que es recordación de marca es una cosa, y el tema de preferencia y saber que una marca es una cosa y otra marca es otra cosa

diferente y yo creo que eso es lo que busco y hay cosas ahí más allá de la diferencia de la marca es hasta temas de degustaciones pero siempre vas atando cosas que pareciera que están inconexas pero siempre van resolviendo diferentes problemas.

OH: Yo te voy a poner un ejemplo, en mi caso particular con la marca Polar *ICE*, nosotros patrocinamos concierto con ciertos grupos de bandas que es un grupo de género musical entonces cuando nosotros patrocinamos un evento como este es porque Polar *ICE* tiene una personalidad de marca y tiene unas características como marca que se parecen a este tipo de eventos o que buscan atender a un consumidor que atiende este tipo de eventos entonces cuando yo patrocino un evento musical o un concierto por ejemplo ahorita tenemos un concierto con la gente del festival de nuevas bandas que se llama eventos be rock entonces ahí hay música de rock cuando patrocinamos este evento lo que buscamos es reforzar justamente las características y estos atributos de personalidad de la marca que pertenecen a ese evento entonces es parte de la finalidad del patrocinio

P: ¿Qué logros han conseguido patrocinando estos eventos?

PC: Bueno creo que la preferencia al final lo refleja todo esta preferencia no se mide realmente si viene una parte de ATL o una parte BTL pero todo se construye eso a nivel de efectividad. A nivel de eficiencia si ya hay otras cosas. Pero eso que tu estas preguntando ahí es la preferencia que hay y la recordación y también con los atributos de las marcas que también son reflejo de lo que hemos construido.

OH: Liderazgo preferencia que prefieras tu marca en particular consigues ventas

PC: Otra de las cosas que se han conseguido con el patrocinio y que nos indica que las cosas van bien cuando a pesar de que somos cervecería polar con todo lo que pueda haber los productores los tenemos a que no nos quedamos con las cosas sino que es una relación ganar- ganar y somos su primera opción para ellos por el trato, entonces el logro que hemos hecho con los patrocinios va incluso también para ellos los productores y los proveedores que buscamos un ganar sin que hayan cosas que no les gusten tanto a nosotros como a ellos

P: ¿Cuáles son los eventos que más patrocinan?

OH: Hay de todo porque hay conciertos con bandas musicales, hay rumbas como es el caso de polar light hay eventos de degustación

PC: Tenemos degustaciones, tenemos música, conciertos de diferentes marcas tienen diferentes patrocinios de música donde tienes solera que hace jazz, polar que hace rock

OH: Eventos deportivos, toda la temporada de béisbol está patrocinada por nosotros, toda la liga de *basket* está patrocinada por nosotros, fútbol está patrocinado por nosotros, bolas criollas, billar...

PC: Caballos, en situ más que el evento como tal en los bares y este tipo de cosas, pesca, tenis, fútbol con Maltín también. Realmente estamos en casi todo, tratamos de estar en casi todo nosotros tenemos una participación de eventos de más o menos un 95% de todo tipo de eventos donde se pueda consumir alcohol ahí estamos

P: ¿Cómo logran que el consumidor diferencie las marcas en los eventos?

PC: Ese es el gran reto porque ahí, el deber ser como funciona la fórmula es la publicidad te dice algo, el BTL te lo hace y hace que tu estés expuesto a cada uno de esos estímulos y como puedas entender que una marca es una cosa y otra marca es otra cosa pero bueno ese es el gran reto del marketing y más en un país como este en donde las comunicaciones estas muy cortadas con diferentes cosas pero se supone que entre todo le cae a un mismo problema que es la parte publicitaria que si dice algo nosotros lo hacemos.

P: ¿Con qué frecuencia hacemos un evento?

OH: Yo diría que eso es todo el tiempo.

PC: Es que puede ser el patrocinio de un evento porque es similar, ahí obviamente los patrocinios se dan más que los eventos aun así hay cosas que son mitad patrocinio mitad evento donde casi que compramos la producción completa por ejemplo el de hoy es muy parecido a esto es un 50 y 50 porque si ves la gráfica la imagen de be rock es la imagen de polar ice entonces la gracia es que en algunos patrocinios de eventos pareciera que es la marca la que lo está haciendo casi que te tratas de ocupar completo de eso pero hay muchos más patrocinios, son mucho más frecuentes que los eventos propios de las marcas

OH: Obviamente en un evento la presencia de la marca es mayor

PC: Es así porque en un patrocinio compartes con otras categorías incluso

P: En estos patrocinios me imagino que hacen actividades BTL también con la gente, no es solo que pongo la cerveza sino a lo mejor hay promotoras haciendo actividades

PC: Por ejemplo con el caso de *ICE* hicimos en el León eso ya lo veríamos como un evento en la final del mundial pusimos una silla de barbero y un barbero entonces sabes que los futbolistas están como muy pendientes de los cortes de cabello entonces polar ice es la cerveza de los panas y los panas entre ellos se retan y entonces pasamos por las mesas un promotor con la foto de Neymar de Vidal quien se atreva a cortarse el pelo como uno de ellos delante de todo el mundo allá le regalamos la ronda entonces la gente agarraba y se cortaba el cabello. Son cosas BTL que van dentro de los eventos o patrocinios dependiendo del tipo de lo que se haga.

P: ¿Con qué frecuencia hacen los eventos?

Ambos: Todo el tiempo.

PC: Eso es patrocinios y eventos.

OH: Si te vas a nivel nacional todos los días ocurre algo.

PC: Si yo te busco un cronograma de lo que nosotros hacemos todos los días tenemos algo de hecho fíjate que hoy tenemos las sesiones de be rock que está en el BOD con el tema de nuevas bandas y estas agrupaciones y al mismo tiempo estamos con lo de futbol total aquí abajo en el auditorio que eso ya no nos corresponde tanto a nosotros pero de todas formas tenemos abajo una degustación, se está haciendo el *backing*.

P: Pero estas actividades son como pequeñas actividades en varios sitios

OH: Pequeñas, medianas y grandes

N: Porque nuestra percepción es que Polar por ejemplo en Cervecería Polar antes hacía muchas actividades más grandes y de un tiempo para acá, nosotras ayer estábamos hablando de esto, por una entrevista que estábamos haciendo en una agencia de publicidad, tal vez por la situación país ya no vemos estas actividades tan grandes

PC: Precisamente por eso, las pocas que hacemos grandes o sea, como te traes tu ahorita a un David Guetta.

P: Es que justo estábamos hablando con un muchacho que nos dice que toma cerveza todos los fines de semana, ese es como la percepción de tu cliente y hablando con él nos contó que trabajaba antes en un sitio en las mercedes y él decía que un día llegaba la gente de polar y decía eta noche cerramos la calle y cerraban la calle, armaban una tarima y era concierto gratis para todo el mundo y era exclusivo de Polar, los locales vendían solo polar esa noche y eso ya no se ve decía él.

OH: Yo diría que aquí hay dos factores importantes uno el que acaba de mencionar Pedro porque en definitiva ya no se trae un evento como este y adicionalmente una de las cosas que nosotros estamos buscando ejecutar es que por ejemplo la gente tome cerveza todos los días, no que te caigas a palos durísimo un fin de semana sino que tu distribuyas el consumo a un disfrute más responsable ya a lo mejor no tienes eso que cerraste la calle toda la noche sino que agarraste y estas distribuyendo porque tienes más eventos a los largo de la semana y quizás no con la misma actitud que tenías antes.

P: Ahora con lo que es promoción en punto de venta. Que actividades suelen realizar más allá de las típicas promotoras y promotores que vemos en los puntos de venta que es lo que la gente más asocia con los puntos de venta.

PC: Aparte de las promociones yo creo que ahorita se hacen cosas como muy efectivas porque a eso se le da un servicio básico y un servicio de valor agregado el servicio básico incluye lo que tu estas diciendo efectivamente toda la parte de imagen de programación el poder de los comerciales y ya solamente esa disposición dentro del punto de venta te construye mucho para la categoría y cosas adicionales por ejemplo las definiciones temáticas, *flash move* dentro del canal moderno.

OH: El canal moderno, tenemos varios canales de eventos, están las licorerías que es un canal nuestro de ventas y esta lo que es un canal moderno por ejemplo que es un supermercado entonces tú vas a un plazas y ahí compras una cerveza entonces eso es lo que llamamos un canal moderno y también están los sitios de consumo en sitio que pueden ser un bar un restaurante entonces ese es otro punto de venta nosotros vendemos en licorería pero la gente no se queda en la licorería a tomar sino que agarra y compra la cerveza y se la lleva a su casa o a donde sea. Para cada uno hay una serie de actividades que haces ahí, por ejemplo en una licorería como no puedes tomar en una licorería el tipo de actividades que haces ahí es más restringido que lo que puedes hacer por ejemplo en un restaurante o en un bar donde puedes hacer otro tipo de cosas, puedes poner a unas

promotoras en un bar por ejemplo que te pueden estar dando productos o despachando productos.

PC: y lo otro es el consumo en sitio que es en bares, restaurantes que se hacen otro tipo de cosas como barridas. Por ejemplo en estos días tuvimos una actividad con solera y venia una persona vestida de una forma diferente, hay un evento que se llama solarte que se hacen las imágenes para las latas las botellas y demás hay lo que hacíamos era que llegaban unos personajes de la marca y se acercaban a la gente le decían disculpa te puedo dar una lata. Entonces la gente se quedaba así como y no te voy a dar una lata pero te voy a dar esta botella para que la intervengas entonces la gente se quedaba como que miércoles era bien chévere, ahí lo que buscábamos era la experiencia. Ahí ellos te daban una botella y te decían tu puedes formar parte, intervenla y no sé qué más.

P: ¿Con la promoción en punto de venta buscan lo mismo que con los patrocinios y los eventos?

PC: Lo que pasa es que son dos cosas diferentes porque ahí lo que uno busca en una promoción son dos cosas, lo primero es que te paguen y segundo que la promoción genere incrementos cuando esos dos elementos se cumplen tus objetivos como promoción están bien y tú lo que buscas también cuando tienes una caída en las ventas puedes hacerla cuando tienes problemas de inventario, cuando tienes un producto que tienes que sacarlo porque la fecha de vencimiento esta próxima y puedes hacerlo cuando quieres dar a conocer un producto y haces incluso promociones cruzadas que das por ejemplo si hay una promoción de doritos yo me meto ahí con la malta, nosotros hacemos por ejemplo con Maltín *Light* para que la gente la deguste.

P: ¿Para esto tiene alguien que estar constantemente en las licorerías revisando la mercancía?

PC: Nosotros tenemos una parrilla de mercaderistas que es propia y cuando llegan las promociones muchas veces también tenemos una compañía que nos ven a nivel de ejecución y una de las fortalezas que tenemos como cervecería polar es la fuerza de ventas hay una herramienta que se llama avanzada y es un protocolo de todo lo que tienen que hacer los supervisores comerciales en un punto de venta entonces tu cuando tienes una promoción tienes una herramienta que le das al supervisor comercial unos pasos en su visita de venta y que tiene que cubrir todo lo que te da información de cómo va la

promoción, de si está o no activo, de cómo van las ventas, si hubo algún incidente, toman el inventario a través de la promotora, el inventario antes y después y te dan toda la data para tu saber cómo va corriendo la promoción.

P: ¿Qué patrón siguen para escoger los lugares a donde llevan las promociones en punto de venta?

PC: En el caso de punto de venta tiene que ver con que en ese momento de tu producto si el punto de venta se adecua a lo que tu marca es incluso porque tu no vas a hacer una promoción de solera en un cliente que está en una pata de un barrio porque eso hasta te desposiciona, así como sabes que tienes que hacer una promoción de polar ice cuando tu cliente está en los chinos cuando quieres hacer algo más porque sabes que tu target está ahí tienes que ser como decíamos evento publicidad promoción también en el sentido que tienes que hacerlo donde este tu consumidor y muchas veces por ejemplo si vas a hacer una promoción de volumen tienes que ver a que cliente te estas refiriendo porque por ejemplo en un supermercado vende pero no es más de 3% de las ventas de esta compañía entonces es si quieres volumen vete a la licorería, tu objetivo no es volumen, tu objetivo es ejecución vete a un cliente como un bar y un restaurant de cuales, cual es la marca, la marca es por ejemplo ice va a ser todo lo que es futbol no te vayas a un restaurant sofisticado o a un restaurante de lujo.

P: Como miden los resultados de las actividades en puntos de venta.

PC: Aquí hay como dos mediciones, una medición que es a nivel de efectividad que mide cuantas personas fueron, todo lo que es presupuesto, cuantas personas fueron, cuantas cervezas vendiste, cuanto fue el consumo real costos por contacto más allá de cuantas personas fueron eso por el lado de efectividad y por el otro lado también uno ve cual fue el trabajo a través de las redes sociales de un evento porque uno no habla del evento al momento sino el pre y el post por el tema de memorabilidad y experiencia que estamos diciendo porque tú en un evento por una cosita que sea más pequeña y explote con una potencia diferente en un lado más allá de eso pequeño que tu hiciste que es la publicidad no pagada que creas virilidad de las cosas donde tu estuviste.

OH: ese es otro indicador que nosotros tenemos que puede ser bien en prensa como puede ser en redes sociales por ejemplo hicimos una degustación en el centro comercial Sambil aquí en Caracas y eso tiene una cobertura de medios que nosotros no pagamos y que le

da publicidad a la actividad que tú estás haciendo de igual manera nosotros tenemos una presencia importante en redes sociales, estamos en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y hay otra cobertura que también te da un indicador cuando ejecutas un evento de cuan efectivo esta sienta con los post de los consumidores con los post que nosotros ponemos, con los *retweet*, etc.

PC: Otra cosa que nosotros hacemos también ahí que mezcla un poco de las dos cosas es que cuando nosotros hacemos lo que tu llamas un evento, que no es un patrocinio sino que es propio de la marca y es un evento grande donde se le dedicaron horas hombre y mujer importante estamos viendo una metodología de evaluar la actividad en siete variables una es la planificación otra es la experiencia que se causó, otra es la comunicación o sea como varias dimensiones y se hace una reunión donde están todos los equipos que participaron como productora, nosotros como clientes y la agencia vamos evaluando por ejemplo en comunicación vamos evaluando los puntos y se le da una calificación interna del evento a ver como termino yendo

P: Y en estos eventos cuando la gente se está yendo no hacen algún tipo de encuestas.

PC: Hay planes de eso, no se está haciendo, pero hay planes para ver que se puede sacar de ahí también porque una cosa es que por ejemplo hagas un evento con las chicas Pilsen en el Hotel Tamanaco que es una locación cerrada donde ponen a las chicas Pilsen y casi que las abrazas te tomas una foto con ellas y te canto guaco y te tomas unas cervezas gratis y tú le preguntas a las personas al final como le pareció y le va a parecer espectacular pero después va a haber cosas como, bueno el estacionamiento estaba re full ahí es donde tú tienes que ser bastante crítico y saber que eso era parte de hacer el evento ahí y el presupuesto y piensas como haces tú para hacer una experiencia tan diferenciada hasta moderna e innovadora contando con otras cosas. Hay detalles a nivel logístico pero hay otros detalles que son más importantes todavía que es lo que llamamos la curaduría del evento, como saber esas cosas pequeñitas que nadie se da cuenta pero son un poco de cosas pequeñitas que te van como haciendo la experiencia completa, cosas tan sencillas como estas en el tema de solarte habían unas imágenes con el tema de las fotos que habían unos cubos y los cubos tenían unos bordes con los que la gente se podía cortar y se pusieron unos bordes en plateados para marca Premium hasta cosas de *Oktoberfest* también de solera como hacer que en las plazas tuvieras elementos que te hablaran de *Oktoberfets* y no te hicieran mucho *branding* de la marca y que tuvieran una imagen en

línea con el evento, la disposición de las cosas y cada micro detalle es de las cosas que estamos buscando como diferenciador. El reto que tenemos porque todo lo hacemos nosotros estamos retando mucho a las agencias creativas más que las productoras que toman un rol más activo a la hora de cuidar esto.

P: ¿Logran las metas propuestas?

PC: Depende de la meta porque yo veo como una meta nominal y otra cosa lo que es el reto porque muchas veces uno ve si está haciendo tal cosa o no se está haciendo y otra cosa es el reto de tu saber las cosas que se pueden hacer en esta área es el tema de la innovación el tema de la experiencia es el tema de las ideas sobre todo y siempre va a haber una idea mejor que la tuya y peor y la cosa no es solo una idea diferente a la tuya es el no llegar a ese potencial entonces tu puedes decir bueno a lo mejor esta sección es lo que les decía que vemos siete variables y tu enumeras entre ocho y nueve pero sabes por dentro que el potencial de esto es un quince hay mucho por retar. Las metas se alcanzan y esto lo ves cuando estas en la calle.

P: ¿Cómo saben cuándo no cumplen una meta como lo establecen?

OH: Hay algo importante que después de cada actividad nos reunimos hacemos una revisión de la actividad a ver si se lograron las cosas si mejoraron.

PC: Cuando tú hablas de que no alcanzaste ya hablas en pasado y ahí lo mejor que tú puedes hacer es tocar la apertura y no defender cosas, lo que está pasando es lo que esta pasando tener mucho aprendizaje nosotros lo hemos hecho para cosas muy puntuales pero como una herramienta es ver, analizar que parte de lo que a ti te interesa, comunicación, planificación, ejecución fallo para que esa falla no sea un lugar común.

OH: otra cosa de la que nosotros hacemos aquí y es importantes es que nosotros siempre revisamos se alcance o no se alcance para ver si hay oportunidad de mejorar y hacer las cosas mejor y eso es parte del éxito que siempre se logre lo que queremos hacer en este tipo de actividades.

PC: Aquí nosotros hemos solicitado estudios de ver la recordación de un evento, el tema esta también en ver hasta qué punto eso te agrega valor tomando en cuentas cosas como las que te digo por ejemplo cuando a mí me invitan a un evento hay una cosa que se llama el sesgo de cortesía que aplica mucho ahí, o sea yo voy a un evento fui invitado y tú me

diste todo eso yo te voy a decir que me fue buenísimo y en una situación como la que hay ahorita en Venezuela ya solamente por hacer un evento por más pequeño que sea que es lo que estamos buscando que sean pequeños para que sean varios por el tema de presupuesto ya es por muy pequeño que sea tu le estas dando a la gente algo totalmente diferente a como están las cosas y otra cosa que se hace más allá de si el evento fue grande o no son *pagemarc* porque uno tiene que ser muy abierto a lo que está pasando alrededor hacer una comparación de las cosas a ver como lo están haciendo los demás. Y de caras al consumidor, obviamente cosas como la prensa libre.

P: ¿Nunca han solicitado estudios específicos de empresas especialistas?

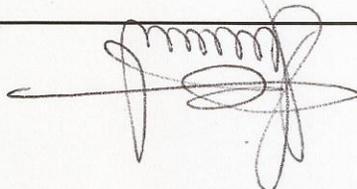
PC: Se han solicitado pero como te digo, de hecho nosotros lo hemos hablado en algunas oportunidades de ver como esta eso pero también hay que tomar en cuenta el para qué o sea que busquemos nosotros para no estar tampoco buscando cosas que no sabes que buscas porque todo se tiene que medir pero eso no exime que no se mida o ver una medición que te de un aproximado.

OH: Depende del tipo de medición, porque medir campañas ATL es mucho más sencillo y te da unos indicadores con los cuales tu puedes jugar, aquí como hay tantas actividades BTL y de distintos tipos no es que no las midamos, hay unos indicadores que manejamos como los post de los eventos y productos que colocaste que lograste colocar etc. pero tienen sus diferencias por tipos de medios utilizados ATL y BTL y aquí hay tanta cantidad de eventos que aquí no es tan efectivo buscar, y no hay indicadores como los que se usan en ATL acá en BTL.

PC: Además, que si hacemos tantos eventos imagínate tu como seria medir cada evento. La efectividad la hacemos internamente con el método que te dije anteriormente y no es el canal ideal pero es el más óptimo y más efectivo.

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Francisco Ros, cédula de identidad 6349158 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado de ANÁLISIS DE UN EFECTIVO DE UN ROBUCAMP BTL - GRUPO: GERENCIA RUM realizado por Verónica González y Fabiola Soriano, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 1/6/2015
Cédula 6349158

Focus Group

Participantes: jóvenes que hayan asistido a algún evento realizado o patrocinado por Cervecería Polar, y/o que hayan tenido contacto con algún promotor de la compañía, además, deben ser estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, mayores de edad.

1. ¿En qué ocasiones tomas cerveza y por qué?

Sujeto 1. En fiestas, rumbas, reuniones, cuando tengo sed. Porque me encanta celebrar, porque siempre es una buena opción, porque tengo sed y porque me gusta. Realmente cuando es un grupo grande esa es la bebida típica.

Sujeto 2. Mayormente porque las cervezas son más baratas. Cuando estamos en la playa, por la sed.

Sujeto 3. Porque trae bastantes y se puede comprar entre varias personas. Después de una partida de futbol, una caja de cerveza.

Sujeto 4. Yo tomo por presión social. Y tomo cuando estoy con mis amigos en todas estas reuniones, es por presión social, me obligan.

Sujeto 5. Porque me gusta.

Sujeto 6. Yo tomo cerveza en cervezadas, después de parciales porque me gusta.

2. Díganme las tres primeras marcas de cerveza que le vienen a la mente.

Sujeto 1. Solera, Polar ICE y Heineken.

Sujeto 2. Regional, Polar y Destilo.

Sujeto 3. Zulia, Solera Azul y Solera Verde.

Sujeto 4. Solera Verde, Destilo y Tovar.

Sujeto 5. Pilsen, Zulia y Polar ICE.

Sujeto 6. Solera Verde, Tovar y Zulia.

3. Cervecería Polar ¿Cuál es su marca de cerveza favorita y por qué?

Sujeto 1. Solera azul porque dentro de las Premium es la más suavecita y Polar ICE es la que siempre está para la playa y esas cosas.

Sujeto 2. Solera Marzen que aunque ya no salga era muy, muy buena. Era estilo alemana, sabía como a maní.

Sujeto 3. Solera verde porque me gusta el sabor que tiene.

Sujeto 4. Solera verde también, porque me gusta el sabor.

Sujeto 5. La Pilsen, es la mejor. Es la que llevan más a reuniones porque es más grande. Es la que tiene más sabor de todas.

Sujeto 6. La Zulia- el moderador aclaro que esta cerveza no es de Polar- La Solera azul porque es más suave.

4. Si te dicen cerveza Polar ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?

Sujeto 1. En calor, en que me dio calor, me dio sed y quiero tomar cerveza.

Sujeto 2. En que sus publicidades son geniales. Me encantan los triquinis de esta temporada, siempre me han encantado los trajes de baños de las publicidades de Polar.

Sujeto 3. En sed.

Sujeto 4. En playa.

Sujeto 5. En reuniones.

Sujeto 6. En sol, calor y playa.

5. ¿Cómo supieron del evento Polar?

Sujeto 1. A la FullOn creo que se llamaba así. Me dijeron, me llevaron, me trajeron y ya.

Sujeto 2. Polar Light del 2013 en Barquisimeto. Me invitaron.

Sujeto 3. La cervezada de la UCAB. Mi hermana me dijo.

Sujeto 4. El OktoberFest en la Colonia Tovar. Yo me entere también porque me invitaron, no sabía nada del evento, aunque estaba en las redes pero nunca me llevo.

Sujeto 5. Becazo. Lo promocionaron en la universidad.

Sujeto 6. Cervezada de la Simón. Las hay todos los viernes en la universidad.

6. ¿Cómo fue su experiencia en este evento?

Sujeto 1. Fue chévere, la verdad me gusto, es completo. Es completo porque tiene música, tiene tragos, es muy buena vibra, es muy activo. Y si una fiesta es activa es chévere.

Sujeto 2. Los eventos de la Polar tienden a ser muy juveniles. Súper juveniles, enérgicos. Verdaderamente bastante divertidos.

Sujeto 3. El ambiente me pareció correcto.

Sujeto 4. Yo sinceramente fui al OktoberFest, no sabía de qué se trataba, pensé que iba a llegar tipo a un domingo familiar en el colegio, pero fue totalmente lo contrario, fue brutal. La música obviamente fue orientada al ambiente de La Colonia Tovar alemana y todo esto, pero fue brutal, había de todo, mucho BTL. El BTL que había era por ejemplo carritos de las marcas de las cervezas de allá que si la Tovar, la más fuerte, la más suave. Habían unos carritos como con unos barriles alemanes donde te podías servir y habían un pocotón de tipas vestidas alemanas por todo el evento. Full material POP de Polar también, full vallas, se notaba la presencia de Polar en el evento. Y rompió todas mis expectativas porque pensé que iba a ser todo lo contrario.

Sujeto 5. Fue bueno.

Sujeto 6. El mío también fue bueno.

7. ¿Qué recuerdan y destacan de este evento? ¿Qué fue lo que más les atrajo?

Sujeto 1. Que nunca se acaban las cervezas, esto es algo importante de una fiesta. Y la música era de pinga.

Sujeto 2. El día del lanzamiento de Solera Marzen yo fui, fue en el Salón Internacional Gourmet y ese evento fue excelente, asistieron todas las chicas Polar, todas vestidas genial, me recuerdo todas vestidas de color dorado. Y regalaron cervezas a todo el mundo hasta que la gente tenía la cara literalmente en el piso. Pero fue súper bien organizado, súper elegante, iba con el target de la cerveza.

Sujeto 3. Hacían demasiadas yincanas y siempre tenía que ver con la cerveza. Siempre te invitaban a tomar las cervezas, siempre tenías que estar probándola y era el momento de probar y tomar el producto gratis. La música era totalmente alemana, pero era demasiado activa.

Sujeto 4. La música estuvo genial.

Sujeto 5. La cerveza es verdad nunca se acaba y eso me impresiona demasiado.

Sujeto 6. La música.

8. Al llegar al evento o durante este los promotores tienen accesorios con los que invitan a las personas a tomarse fotos con sus panas. ¿Participaron en esta actividad? ¿Cómo fue su foto? ¿les gustó la idea y por qué?

Sujeto 1. No, nunca los he visto.

Sujeto 2. Si yo si uno, el de Instagram. Pero nunca pude agarrar el marco ese, nadie lo soltaba. La gente lo rotaba entre los mismos grupos y nunca me llego a mí.

Sujeto 3. No. En el *Oktober* no había nada de esto y en los Becazos tampoco los he visto. En el concierto de David Guetta había un marco de estos y me tome una foto de esas con mi teléfono, pero fue nulo.

Sujeto 4. No. Nunca los he visto.

Sujeto 5. Yo tampoco he visto eso.

Sujeto 6. No.

9. En las rumbas Polar suelen entregar material POP como vasos, lentes, camisas, etc. ¿Recibieron alguno? ¿Cuál? ¿Les gusto el material POP que recibiste? ¿Le han dado alguno uso posterior a la fiesta? ¿Cuál?

Sujeto 1. Sí. Los vasos grandes, esos que parecen jarras grandotas de cerveza, si los dan y te caben como 2 o 3 cervezas. Son buenísimos, me los llevo para mi casa los colecciono. Pero si me dan tipo de esos vasitos chiquitos, tipo de plástico no.

Sujeto 2. La Polar siempre da una cuestión bien. A mí nunca me han dado nada en lo particular.

Sujeto 3. Yo también he ido a los Becazos de la UCAB, y ahí si dan full material POP, dieron camisas, los vasos estos tipo jarras. Tengo miles en mi casa, también tengo la camisa, dieron calcomanías. En el *Oktober* dieron vasos también.

Sujeto 4. Las jarras, siempre regalan jarras de Polar.

Sujeto 5. Si en los Becazos dan las jarras cuando estas entrando, y son finas porque puedes comprar más de una cerveza de una vez.

Sujeto 6. En la Simón tienes que comprar 10 cervezas para que te den una jarra, lo malo es que se acaban muy rápido.

10. Describan esta noche de rumba en una sola palabra.

Sujeto 1. Activos.

Sujeto 2. Brutales.

Sujeto 3. Activos totalmente.

Sujeto 4. Chévere.

Sujeto 5. Genial.

Sujeto 6. Energía.

11. ¿Participarían en otro evento de Cervecería Polar? ¿Cómo cuál?

Sujeto 1. Sí. Una rumba rompedora de caras. Una rumba tipo en los estacionamientos y cerveza hasta morir.

Sujeto 2. Si por supuesto. Algo como el Polar *Ligth* fue brutal, toda la noche música, música y millones de luces

Sujeto 3. Si claro. Yo quisiera ir a una *PoolParty* y volvería a ir al *Oktober* cegada.

Sujeto 4. Sin duda alguna.

Sujeto 5. Claro. Un estacionamiento *party*, es más grande.

Sujeto 6. Si. Una *PoolParty* seria buenísima.

12. ¿Qué le propondrían a Cervecería Polar para su próximo evento?

Sujeto 1. Mas regalos porque eso es lo uno se lleva además de la buena rasca. Deberían poner cabinas de foto, coye las fotos son súper importantes. Más BTL.

Sujeto 2. Deberían regalar croptops que es lo que está de moda. Polar debería tener chico Polar o chicos Polares. ¿O acaso los únicos que toman cerveza en Venezuela son los hombres? –Sujeto 1 dijo: es verdad. Capaz y las mujeres toman más cerveza que los hombres.- ¿por qué la cerveza va dirigida al público masculino y no al femenino?

Sujeto 3. A mí personalmente me encanta el POP, esto de los vasos me encanta, mientras más cositas tengan en mi casa me encanta. Y las camisas me parecen importantes.

Sujeto 4. Más cervezas gratis.

Sujeto 5. Sí más regalos, esto le gusta a las personas y, además, es publicidad para ellos.

Sujeto 6. Eso sí regalos, a todos nos gusta que nos regalen cosas.

13. ¿Han tenido contacto con algún promotor de Cervecería Polar? ¿En dónde?

Sujeto 1. No de Polar no. Nunca he tenido contacto con esos promotores.

Sujeto 2. Si. En el Excelsior Gama siempre habia.

Sujeto 3. Si en Higue. Siempre son mujeres, nunca hay para nosotras.

Sujeto 4. En la playa.

Sujeto 5. No.

Sujeto 6. Si en la playa.

14. ¿Esto incentivo su compra? ¿Por qué?

Sujeto 1. Me imagino que sí. Yo siento que Polar esta tan posicionado en el mercado que no necesita promotores. Yo bebo cerveza sin necesidad de que alguien venga a ofrecerme una, yo ya conozco Polar y eso es lo que voy a ir a comprar.

Sujeto 2. No. Exactamente. Polar se vende sola.

Sujeto 3. No. Porque yo creo que ellos están vendiendo una imagen, es decir atraen al público por su imagen, no por la cerveza como tal, y después de eso no es que piensan en el promotor y eso les provoque tomar una cerveza. Pero eso también viene de la cultura, los venezolanos son de tomar cerveza y no hay necesidad de que te den a probar. Pero con un vodka y eso sí.

Sujeto 4. No.

Sujeto 5. Si. Si los promotores te dan de probar la cerveza eso te incentiva a comprarla, pero cuando ellos te la dan. Si es una edición nueva un promotor funciona porque necesitan promocionarla.

Sujeto 6. No.

15. ¿Qué les gustaría que hicieran en los puntos de venta?

Sujeto 1. Que nos dieran con la cerveza algo que nos quede a nosotros. Al venezolano le gustan las cosas gratis.

Sujeto 2. Botellas de plástico. –El sujeto 2 dijo: ¿para qué? La botella de vidrio mantiene muchísimo mejor la bebida – bueno que el vacío sea más práctico, más fácil de llevar. Que los vacíos sean más ergonómicos. Que el diseño del vacío sea más funcional. Esas agarraderas te maltratan las manos y tienen toda la vida.

Sujeto 3. Yo creo que si deberían hacer algo que uniera, si bien es cierto que el cliente venezolano y todos tienen arraigado la cerveza como bebida y toda la cosa. Pueden seguir posicionándose en la base de todo esto que les estoy diciendo con algo que los enganche más, ósea más *insights*. Tocar al consumidor en otro sentido, lo que hace por ejemplo Coca-Cola que si con la felicidad, que se agarren de algo que sea inseparable que para donde sea, para donde vaya eso sea Polar o alguna marca de Polar. Como en su momento fue Pedroso.

Sujeto 4. Si, la idea del vacío esta genial. Que sea más práctico, que sirva como de cava.

Sujeto 5. Que no dejen de ser la marca creativa que es.

Sujeto 6. Que se conecten más con el consumidor.

Focus Group

Participantes: jóvenes que hayan asistido a algún evento realizado o patrocinado por Cervecería Polar, y/o que hayan tenido contacto con algún promotor de la compañía, además, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, mayores de edad.

1. ¿En qué ocasiones tomas cerveza y por qué?

Sujeto 1. Cuando vamos a rumbar en teatro bar, en la quinta, en el molino, en el estadio. En la playa una ICE fría.

Sujeto 2. En el estadio. Es más fácil brindar una cerveza que brindar un whisky. Es más barato el servicio de cerveza que el de ron.

Sujeto 3. Los fines de semana, una caja de cerveza con los amigos

Sujeto 4. Cuando tengo sed, en estos días calurosos, y cuando estoy con mis amigos.

Sujeto 5. En el estadio, voy mucho al estadio porque me gusta. Cuando estoy reunida con amigos más que todo, porque me parece que la cerveza es para socializar entonces, como que rompe el hielo.

Sujeto 6. En el *Oktoberfest*, en una parrilla con los panas, en el estadio. En la playa no.

2. Díganme las tres primeras marcas de cerveza que le vienen a la mente.

Sujeto 1. Polar, Zulia y Regional.

Sujeto 2. Polar, Solera y Tovar.

Sujeto 3. Heineken, Zulia y Solera.

Sujeto 4. Zulia, Solera y Polarcita.

Sujeto 5. Zulia, Destilo y Solera Verde.

Sujeto 6. Tovar, Zulia y Solera Azul.

3. Cervecería Polar ¿Cuál es su marca de cerveza favorita y por qué?

Sujeto 1. Pilsen porque dura mucho. Al que se le calienta la cerveza es porque no quiere tomar cerveza. Pero en la playa, tipo Solera azul.

Sujeto 2. Solera azul porque es full suave, te quita la sed y es sabrosa.

Sujeto 3. Solera verde porque es más fuerte, su sabor me gusta más. Para mí la cerveza Pilsen es de camionero.

Sujeto 4. La Polar ICE porque me la bebo mucho más rápido. Es aguada. Pero cuando me quiero sentar a tomar cerveza la tercio, porque tiene mayor cantidad la botella.

Sujeto 5. La destilo. –El moderador corrigió y dijo que esta cerveza no era de Polar- entonces la Solera azul porque es más suave.

Sujeto 6. La azul porque es más suave y me la puedo tomar gluglú. El sujeto 4 dijo: eso es cerveza de jeva. A lo cual el sujeto 6 respondió: ¿Qué tiene de malo? Yo si bebo cerveza de jeva, me gusta.

4. Si te dicen cerveza Polar ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?

Sujeto 1. Rumba en la playa, en el Yaque.

Sujeto 2. Amigos.

Sujeto 3. Una reunión, una caja de cervezas.

Sujeto 4. Celebrar y calmar la sed, los chinos.

Sujeto 5. Universidad.

Sujeto 6. Béisbol.

5. ¿Cómo supieron del evento Polar?

Sujeto 1. Porque me pasaron un *WhatsApp* invitándome y dije que si porque lo que me interesaba era beber birras.

Sujeto 2. El Becazo por la universidad.

Sujeto 3. El Becazo por la universidad, la información que dan en ella.

Sujeto 4. El Becazo porque lo promocionan en la feria y uno puedo comprar su entrada, y las demás cervezadas porque me invitan. Cuando me invitan al estadio yo voy por la cerveza, no por los juegos.

Sujeto 5. Los intercolegiales de Gaitas y el Becazo, por mis amistades, no porque yo estaba pendiente. Siempre me llega la información por otra fuente y no porque yo esté pendiente de buscarla. Ni sigo a nadie de nada de cervezas en la redes, así sea usuaria del producto.

Sujeto 6. Por la radio.

6. ¿Cómo fue su experiencia en este evento?

Sujeto 1. Muchas birras, demasiada gente, puedes conocer mucha gente porque la cerveza hace que la gente sociabilice. Te tomas una birra y hablas con alguien, o buscas a alguien que te invite una birra.

Sujeto 2. Fue súper fina, ese día bebí muchas cervezas. Es chévere porque la puedes compartir, y puedes preguntar si quieres una birra, y vas y se la compras a la otra persona. Te hace compartir con la gente.

Sujeto 3. La cerveza rompe el hielo. Porque las cervezas hacen que la gente sociabilice más. Mi experiencia fue de verdad muy grata porque había mucha cerveza, compartir mucho con mis amigos en ese momento y me gusto mucho.

Sujeto 4. Fue súper chévere, porque es eso como estas con tus amigos no todos van a comprar la cerveza al mismo tiempo, sino que ¡ah bueno yo pago esta ronda y tú pagas la siguiente ronda! Y así van. Y es súper chévere, además que no se acaba la cerveza y es algo bueno.

Sujeto 5. He ido a cervezadas que hacen otras universidades, y ahí me pasa mucho, o en verdad en cualquier evento, que mandan es a las mujeres a pedir la cerveza, no es que el tipo va sino que dicen: cónchale vale anda tu para que te atiendan rápido, y por ser mujer te la van dar rápido, o te van a dar la cerveza gratis. La experiencia fue de pinga, siempre es buena.

Sujeto 6. Fue de pinga, estuvo de pinga el evento.

7. ¿Qué recuerdan y destacan de este evento? ¿Qué fue lo que más les atrajo?

Sujeto 1. Que había mucha birra, que te dan *tickets* con los que vas a comprar birras, no necesariamente tenías dinero, sino que te dan los pases y tú ibas a pedir tu birra. Te dan birras gratis ¿Cómo no ser feliz con eso? La última vez que fui me gusto un jueguito en

la mesa de ping pong que metes la pelota de ping pong dentro del vaso, y te tienes que tomar toda la fila de cerveza, es lo máximo.

Sujeto 2. La buena vibra que hay en el evento.

Sujeto 3. La cantidad de cervezas que hay.

Sujeto 4. A mí me encantan los regalos y las cosas gratis. Si me van dar una camisa, un pote, una bandana, un sombrero. Cuando dan cosas para jugar dentro de la fiesta, para manipular cosas dentro de la fiesta, le da un valor agregado excelente.

Sujeto 5. A mí me parece que es fundamental en los eventos, esta logística de los tickets porque puedes decir: dame 10 y no a juro las tienes que agarrar todas ahí mismo, que se te pueden calentar o lo que sea, sino que cuando te provoque o cuando quieras vas y retiras tu birra con el ticket que te dan.

Sujeto 6. No respondió.

8. Al llegar al evento o durante este los promotores tienen accesorios con los que invitan a las personas a tomarse fotos con sus panas. ¿Participaron en esta actividad? ¿Cómo fue su foto? ¿les gustó la idea y por qué?

Sujeto 1. Yo sí. Y me tome una foto fina. A mí me gusta.

Sujeto 2. A mí no me llama la atención.

Sujeto 3. Jamás he visto ninguna de esas cosas.

Sujeto 4. A mí si me llaman la atención, pero nunca los he visto.

Sujeto 5. A mí me llaman la atención pero nunca llego, la cola es un fastidio, el gentío se acumula, no hay logística y no llego.

Sujeto 6. No he participado en eso nunca.

9. En las rumbas Polar suelen entregar material POP como vasos, lentes, camisas, etc. ¿Recibieron alguno? ¿Cuál? ¿Les gusto el material POP que recibiste? ¿Le han dado alguno uso posterior a la fiesta? ¿Cuál?

Sujeto 1. Los tubos con lo que uno hace sonido. Yo hoy estaba tomando licor en una de esas jarras de cerveza. Para algo sirven.

Sujeto 2. Si también recibe de esos tubos para hacer sonido.

Sujeto 3. A las cervezadas que he ido no me han dado nunca nada.

Sujeto 4. Si. La camisa. Cuando entregan la jarra. Yo una vez fui una cervezada de la Simón y te entregan la cerveza en un vasito que lo ves y se rompe. Eso es súper chimbo, la idea es que te den una jarra donde caben 2 o 3 cervezas, y además te lo llevas para tu casa y andas siempre con eso encima. La recordación de marca es buenísima. La funcionalidad post evento es increíble y las camisas las uso de pijama.

Sujeto 5. Estoy de acuerdo, las jarras son demasiado funcionales me encantan. Siempre me las llevo que si a la playa o cosas así.

Sujeto 6. Las jarras de cerveza son lo máximo y luego tienes la casa llena de jarras, porque siempre te dan una.

10. Describan esta noche de rumba en una sola palabra.

Sujeto 1. Vacilando

Sujeto 2. Organizado.

Sujeto 3. Diversión

Sujeto 4. De pinga

Sujeto 5. Activo.

Sujeto 6. Organizado. Son bien organizados.

11. ¿Participarían en otro evento de Cervecería Polar? ¿Cómo cuál?

Sujeto 1. Por supuesto que sí. En una discoteca o una rumba en el Yaque. También me gusta algo con dj's y birras.

Sujeto 2. Si. Algo con dj's.

Sujeto 3. Si.

Sujeto 4. Si. Una rumba de esas en un estacionamiento. Si es en el Yaque que pueda hacer *flyboard* gratis, ósea que me beba tantas cervezas y me lo regalen.

Sujeto 5. Si.

Sujeto 6. Si. Un concierto.

12. ¿Qué le propondrían a Cervecería Polar para su próximo evento?

Sujeto 1. Más cerveza gratis. O algo como Infinity, con puros autos así con sonido.

Sujeto 2. Que se lancen algo así como el Tomorrowland. O algo como un ultra. Seria finísimo que hicieran algo como el mundo polar, y tú entraras a la rumba, que fuera como un *Tomorrowland* pero de polar. –a sujeto 5 y 6 les encantó la idea- con artistas y todo.

Sujeto 3. Que rifen cajas de cervezas.

Sujeto 4. Más organización. Que uno pueda llevar su vacío y te lo den. Así ellos recolectan tu vacío. Que si hacen un evento haya todos los tipos de cervezas.

Sujeto 5. Un rock and río pero aquí. Un rock Polar. Birras, birras, birras and Rio.

Sujeto 6. Algo así como lo que dijo sujeto 2.

13. ¿Han tenido contacto con algún promotor de Cervecería Polar? ¿En dónde?

Sujeto 1. Sí. Me he tomado full birras en el supermercado.

Sujeto 2. Sí. Yo las recuerdo que tenían falda blanca de Polar ICE. En Semana Santa.

Sujeto 3. Sí. En Carnavales.

Sujeto 4. Yo nunca he visto ningún promotor Polar fuera de las rumbas, dentro de las rumbas sí.

Sujeto 5. Sí. En Semana Santa.

Sujeto 6. No. Exacto los veo en las rumbas pues, pero fuera de las rumbas no los he visto. Pero no interactuó con ellos.

14. ¿Esto incentivo su compra? ¿Por qué?

Sujeto 1. Claro que sí. A mí sí me parece porque tú catas la cerveza y si te gusta vas y compras tu cerveza. Porque la promotora no te da una birra completa sino un cuartico, y te deja con ganas de birra. La Polar se vende sola, no necesita promotores.

Sujeto 2. No. Yo pienso que eso es una pérdida de dinero. Lo que más dan los promotores Polar es materia POP. Pero eso tampoco me incentiva la compra.

Sujeto 3. No.

Sujeto 4. No. Para Polar si es una pérdida dinero. Porque uno compra la cerveza sin necesidad de un promotor. Y a mí no me hace falta ese intermediario para comprarlo.

Sujeto 5. No. A mí de verdad lo que me llamaría la atención de que estén los promotores Polar es que me entreguen cervezas gratis, pero ya eso no se puede por Ley.

Sujeto 6. No. Depende, para Polar podría ser una pérdida de dinero, pero si es algo nuevo no. Porque tienen que buscar la manera de que te la prueben. Algo de prueba para Polar ICE no sirve, porque todo el mundo conoce Polar ICE. El material POP si cuadraría. Al menos que sea un materia POP muy fino, y que diga si compras tantas cervezas te llevas el material.

15. ¿Qué les gustaría que hicieran en los puntos de venta?

Sujeto 1. Promociones, 2x1 o si traes 5 chapitas de cerveza tal te regalamos 1.

Sujeto 2. Si los concursos me gustarían.

Sujeto 3. Concursos.

Sujeto 4. Si los concursos se dejaron de ver mucho.

Sujeto 5. No respondió.

Sujeto 6. Si promociones.

Guía para Focus Group

El siguiente Focus Group tiene como finalidad colaborar a culminar la investigación del Trabajo de Grado, el cual tiene como tema de estudio medir la efectividad de la publicidad BTL utilizada por Cervecería Polar.

En este Focus Group participará alumnos de la UCAB que hayan asistido a algún evento organizado por Cervecería Polar y/o que hayan tenido contacto con alguna promotora en un punto de venta

Gracias por su colaboración.

Tópicos:

- Participación en eventos de Cervecería Polar
- Contacto con promotores en punto de venta
- Experiencias

Preguntas:

Cervecería Polar

1. ¿En qué ocasiones toman cervezas? ¿Por qué?
2. Díganme las tres primeras marcas de cerveza que les vienen a la mente.
3. De Cervecería Polar ¿Cuál es su marca de cerveza favorita y por qué?
4. Si te dicen cerveza Polar ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?

Evento

5. ¿Cómo supieron del evento Polar?
6. ¿Cómo fue su experiencia en este evento?
7. ¿Qué recuerdan y destacan de este evento? ¿Qué fue lo que más les atrajo?
8. Al llegar al evento o durante este los promotores tienen accesorios con los que invitan a las personas a tomarse fotos con sus panas. ¿Participaron en esta actividad? ¿Cómo fue su foto? ¿les gusto la idea y por qué?
9. En las rumbas Polar suelen entregar material POP como vasos, lentes, camisas, etc. ¿Recibieron alguno? ¿Cuál?
10. ¿Les gusto el material POP que recibiste? ¿Le han dado alguno uso posterior a la fiesta? ¿Cuál?
11. Describan esta noche de rumba en una sola palabra.
12. ¿Participarían en otro evento de Cervecería Polar?
13. ¿Qué le propondrían a Cervecería Polar para su próximo evento?

Actividades en punto de venta

14. ¿Han tenido contacto con algún promotor de Cervecería Polar? ¿En dónde?
15. ¿Esto incentivo su compra? ¿Por qué?
16. ¿Cómo fue el trato de la promotora hacia ustedes?
17. ¿Qué ofrecían los promotores?
18. ¿Cómo fue esta experiencia?
19. Describan la experiencia en una sola palabra
20. ¿Qué les gustaría que hicieran en los puntos de venta?

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Padro Novarro, cédula de identidad 3825113, declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis de la Eficiencia de un Recurso BTL. (Caso: Gerencia Romp. Materiales y Energía Serrano), doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Handwritten Signature]
Fecha 27-7-15
Cédula 3825113

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo TALITHA ADRIANA, cédula de identidad 6.844.476, declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis de la estructura de la producción en el PISO: Cervecería ROPZ; realizado por WALTER GONZÁLEZ Y TIBORI GERRAHO, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma *Talitha Adriana*

Fecha 14-05-2015

Cédula 6.844.476

REPORTE FINAL

La Cocina Publicidad y Fundación Seguros Caracas

“Descabezados”

Junio 15, 2009

Objetivo General

Reforzar la campaña de Fundación Seguros Caracas para concientizar a los conductores de los peligros que pueden correr si mientras manejan están hablando por el celular.

“Cuando usas el celular mientras manejas, tienes la cabeza en otra parte”



mercadeo que vende

MQV

btl group

Alcance

Caracas

- Municipio Baruta
- Municipio Chacao
- Municipio Libertador
- Municipio Sucre



Actividad y Mecánica

•Descabezados

Durante cuatro días consecutivos y en simultáneo, en los semáforos más transitados de los diferentes municipios de Caracas, duplas de promotores con un traje que simulaba que no tenían cabezas se paraban en la calle cuando el semáforo estaba en rojo.

Uno de los promotores llevaba un cartel con la frase **“Cuando usas el celular mientras manejas, tienes la cabeza en otra parte”** mientras el otro entregaba volantes.

Los horarios de activación eran de 8:00 AM a 10:00 AM y luego de 3:00 PM a 5:00 PM.

Cronograma de Activación

Item	JUNIO													
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
CHACAO - Semáforo Caracas Palace - Altamira														
CHACAO - Semáforo CSI														
SUCRE - Semáforo Unicentro El Marques														
SUCRE - Semáforo Av. Fco. De Miranda subiendo por La Carlota														
BARUTA - Semáforo frente a Miga´s (Av. Ppal. Las Mercedes)														
LIBERTADOR - Semáforo por CC El Recreo														
LIBERTADOR - Semáforo Av. México (Bellas Artes)														
LIBERTADOR - Semáforo Av. Andrés Bello (Hermandad Gallega)														

Nota: las activaciones eran en simultáneo. De 8:00 AM a 10:00 AM y de 3:00 PM a 5:00 PM

Resultados

- La actividad tuvo gran receptividad tanto por parte de los conductores quienes amablemente bajaban el vidrio para recibir el volante y ver de cerca al descabezado. Aún así personas que les tomo por sorpresa y gritaron al ver el descabezado
- En cuando a los peatones: se paraban; miraban los descabezados; leían el cartel; fotografiaban la actividad con sus teléfonos celulares; pedían permiso para se acercarse a los descabezados y tomarse fotos cuando volvían a la acera y comentaban entre ellos y con el supervisor lo buena que era la campaña
- Los comentarios más escuchados fueron: “20 puntos por esto”, “felicitaciones, muy buen trabajo”, “ojalá la gente tome conciencia con esto”, “a mi me chocaron porque la persona venía hablando por celular”
- Es importante destacar que la actividad llamo la atención a público de todas las edades: niños, jóvenes, adultos y personas mayores. Los que más se acercaban y se quedaban un rato contemplando el desarrollo de la actividad y haciendo múltiples comentarios eran los mayores, quienes probablemente por razones de tiempo no estaban tan apurados además de que para ellos el uso del celular con el manejo es algo relativamente reciente. Se escucho también a los más pequeños preguntarle a su representante porque las personas estaban sin cabeza
- En municipios como Baruta y Chacao hubo gran apoyo por parte de la policía. Quienes en todo momento colaboraron con el desarrollo de la actividad

Recomendaciones

- Activar en otros puntos de la ciudad a fin de tener mayor presencia en la calle y hacer más ruido con la campaña
- Se pudiese estar durante dos o tres días en el mismo municipio
- Cuando no se pueda volantear tener a ambos descabezados con sus respectivos carteles
- Algunas personas comentaron que el cartel debió haber sido más grande para que tuviera mayor visibilidad. De repente podría ser una pancarta que sea sujeta por los dos descabezados

Inconvenientes

- En los Municipios Baruta y Chacao no se llevo a cabo el volanteo por no estar permitido
- El punto de activación en el Municipio Baruta en la Plaza Alfredo Sadel fue cambiado a último momento ya que ese día tenían otra actividad en dicho punto. De esta manera activamos en el semáforo que está por Miga`s, de igual forma sobre la Avenida Principal de Las Mercedes
- En el Municipio Chacao se cambio el horario establecido, debido a que ese día habían múltiples actividades en el municipio. Se llevo a cabo la activación de 10:00 AM a 12:00 PM y luego de 1:00 PM a 3:00 PM
- En puntos como Av. México, Av. Andrés Bello y Semáforo Centro Comercial El Recreo; los supervisores debían estar muy pendientes porque los motorizados asustaban a los descabezados como para atropellarlos.

Reporte Fotográfico

Municipio Libertador
Av. México (semáforo de Bellas Artes)
09-06-09



Municipio Libertador
Av. México (semáforo de Bellas Artes)
09-06-09



Municipio Libertador
Av. México (semáforo de Bellas Artes)
09-06-09



Municipio Libertador
Av. Andrés Bello (semáforo Hermandad Gallega)
09-06-09



Municipio Libertador
Av. Andrés Bello (semáforo Hermandad Gallega)
09-06-09



Municipio Libertador
Av. Andrés Bello (semáforo Hermandad Gallega)
09-06-09



Municipio Sucre
Av. Francisco de Miranda (semáforo Unicentro El Marques)
10-06-09



Municipio Sucre
Av. Francisco de Miranda (semáforo Unicentro El Marques)
10-06-09



Municipio Sucre
Av. Francisco de Miranda (semáforo Unicentro El Marques)
10-06-09



Municipio Sucre
Av. Francisco de Miranda (semáforo La Carlota)
10-06-09



Municipio Sucre
Av. Francisco de Miranda (semáforo La Carlota)
10-06-09



Municipio Sucre
Av. Francisco de Miranda (semáforo La Carlota)
10-06-09



Municipio Libertador
Av. Casanova (semáforo Centro Comercial El Recreo)
12-06-09





Municipio Libertador
Av. Casanova (semáforo Centro Comercial El Recreo)
12-06-09



Municipio Libertador
Av. Casanova (semáforo Centro Comercial El Recreo)
12-06-09



Municipio Libertador
Av. Casanova (semáforo Centro Comercial El Recreo)
12-06-09

Municipio Baruta
Av. Principal de Las Mercedes (semáforo Miga's)
12-06-09



Municipio Baruta
Av. Principal de Las Mercedes (semáforo Miga's)
12-06-09



Municipio Chacao
Semáforo del Hotel Caracas Palace
12-06-09



Municipio Chacao
Semáforo del Hotel Caracas Palace
12-06-09



Municipio Chacao
Semáforo del Hotel Caracas Palace
12-06-09



Municipio Chacao
Semáforo del Hotel Caracas Palace
12-06-09



Municipio Chacao
Semáforo del Centro San Ignacio
12-06-09



Municipio Chacao Semáforo del Centro San Ignacio

