



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

ANALIZAR EL CAMBIO DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE
DIAGEO EN FUNCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE
VENEZUELA (2013-2015)

Autoras:

Caballero, Alejandra

López, Victoria

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, septiembre 2015

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Católica Andrés Bello, nuestra segunda casa, y a la Escuela de Comunicación Social por formarnos durante cinco años.

Agradecemos a nuestros profesores y compañeros de clases por ser los responsables de nuestro crecimiento profesional y personal.

Agradecemos a nuestra tutora Rafi Ascanio por su infinito apoyo y ser la mamá de la presente investigación.

Agradecemos a Tiziana Polesel por enseñarnos cómo es el verdadero mundo publicitario.

Agradecemos a nuestros compañeros por brindarnos siempre apoyo y contagiarnos de energías positivas.

Agradecemos a Diageo, Grupo Bar and Bar y al politólogo por su disposición a colaborar con esta investigación.

Gracias.

Agradecimientos

Agradezco a Ángeles González, mi madre, por ser mi motor de lucha y de esperanza, por darme la confianza en que pronto veré el fruto de mis esfuerzos. Por ser mi guía, mi ejemplo a seguir y mi inspiración. Sin duda, este trabajo te pertenece.

Agradezco a Humberto Caballero, mi padre, por depositar toda su confianza en mí. Por ser mi protector y estar siempre cuando más lo necesito. Por enseñarme que no importan cuán complicado sea el camino, vale la pena la meta. Sin duda, este trabajo te pertenece.

Agradezco a Gabriela Caballero, que además de ser mi hermana es mi mejor amiga, mi apoyo y mi fuente de inspiración. Por demostrarme que la familia nunca te abandona.

Agradezco a toda mi familia, por su paciencia y buenas energías.

A Ivonne Caldeira y Jessica Rojas, por volverse parte de mi familia. Por demostrarme que hermanas no son solo las de sangre.

Agradezco a Aslin Castañeda y Manuel Oropeza, por hacer de este recorrido universitario algo inolvidable.

Agradezco a Victoria López, mi compañera de tesis y amiga.

Pero sobretodo, agradezco a Dios.

Alejandra Carolina Caballero González

Agradecimientos

Agradezco a mi abuela mi ejemplo a seguir, la que me enseñó que no hay nada en la vida que no se logre que con trabajo, constancia y usando la cabeza.

Agradezco a Claudia, mi tía, pero sobretodo mi amiga y mi apoyo, por enseñarme a ver las cosas difíciles de una manera positiva, por quererme y consentirme cómo su hija.

A Gladys, mi tía, por sus regaños y sus consejos de mamá, por enseñarme a ser una mujer luchadora y perseverante.

A mi papá por demostrarme que la constancia es sinónimo de recompensas.

A mi Dani, mi hermana, por contagiarme de su alegría cada día.

A mi compañera de tesis y amiga, Alejandra Caballero.

Pero sobre todo a ti mamá gracias por ser tan incondicional.

Victoria López Millán

Resumen

Diageo empresa de comercialización y producción de bebidas espirituosas a nivel internacional, es reconocido en Venezuela por el posicionamiento que tienen sus marcas. Analizar el cambio de la promoción de los eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015, fue el objetivo principal de esta investigación. Por ello se implementó la modalidad de estudio de mercado, para evaluar las diversas variables en la promoción de eventos en las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*®. Se trabajó bajo el enfoque de la investigación cualitativa y el estudio de casos, para profundizar los aspectos necesarios y así responder al planteamiento y la hipótesis de dicha investigación, la cual es: la situación económica y social de Venezuela durante el período comprendido entre 2013 – 2015, trajo como consecuencia un cambio en la manera de promocionar los eventos de la empresa *Diageo*. La manera de validar esta hipótesis fue a través de entrevistas semiestructuradas que se realizaron a especialistas en temas claves tanto de la empresa como de la situación social y económica del país. A través de estas entrevistas, se llegó a la conclusión de que si bien las marcas no han cambiado la promoción de sus eventos, existe una importante disminución de los mismos, consecuencia de las situaciones expuestas anteriormente.

Palabras Claves:

Cambio de la promoción

Situación económica y social

Eventos

Abstract

Diageo is a global leader in beverage alcohol with an outstanding collection of brands across spirits, beer and wine categories that is recognized in Venezuela for the placement of its different brands. The goal for this investigation was to analyze the way how Diageo promote its different social events throughout the economic and social changes that Venezuela is facing from 2013 to 2015. For this Investigation, we have implemented the study of the market to evaluate the different variables at the promotional events of the Smirnoff and cacique brands. Also, we have worked under the investigation of qualitative data and the study of the different cases. So, we could have all the information necessary to answer our hypothesis of this investigation, which was based on the economic and social situation in Venezuela. This investigation brought us as consequence a change in how Diageo was going to promote its social events in the country and the way how we proved our point was throughout the different interviews we made to specialists about specific points of the company and the economic and social situation in Venezuela. According to the interviews we made, we got to the conclusion that the brands hasn't change the way how they promote its events, but they have reduced of amount of social events in the country.

Key Words:

Change in event promotion

Economic and social situation

Social events

INDICE DE CONTENIDOS

	PP
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 El problema	3
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación	6
1.3 Delimitación	7
1.4 Limitaciones	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Mercadeo	8
2.2 4P	9
2.2.1 Producto	10
2.2.2 Precio	11
2.2.3 Plaza	12
2.2.4 Promoción	13
2.3 Promoción de eventos	18
2.4 Eventos	19
2.4.1 Tipo de eventos	19
2.4.2 Organización de eventos	21
2.5 Marcas	23
2.5.1 Identidad de marca	24
2.5.2 Personalidad de la marca	25
2.5.3 Posicionamiento de marca	26
2.5.4 Recordación de la marca	27
2.5.5 Tipo de marcas	28

	PP
2.5.6 Lealtad de marca	30
2.6 Target	31
2.7 Comportamiento del consumidor	32
2.7.1 Factores que influyen en el consumidor	32
2.8 Medios	39
2.8.1 Tipos de medios	39
2.8.1.1 Medios convencionales o ATL (above the line)	40
2.8.1.2 Medios no convencionales o BTL (below the line)	41
2.9 Inseguridad	42
2.10 Manifestaciones sociales de calle	43
2.11 Devaluaciones	44
2.12 Falta de divisas	45
2.13 Desabastecimiento	46
2.13 Inflación	46
2.15 Costos	47
2.16 Antecedentes de la investigación	48
CAPÍTULO III	51
MARCO REFERENCIAL	51
3.1 Diageo	51
3.1.1 Misión	52
3.1.2 Valores	52
3.2 Código de autorregulación publicitaria de Diageo	53
3.3 Historia del Ron	54
3.3.1 Ron Cacique 500®	54
3.4 Historia del Vodka	55
3.4.1 Smirnoff®	55
3.5 Grupo Bar and Bar	56
3.5.1 Misión	56
3.5.2 Visión	56
3.6 Acontecimientos económicos y sociales en Venezuela	57

	PP
3.7 Análisis del Régimen Cambiario en Venezuela durante los años 2013 - 2015	60
CAPÍTULO IV	64
MARCO METODOLÓGICO	64
4.1 Modalidad	64
4.2 Tipo de investigación	64
4.3 Diseño de la investigación	65
4.4 Estudio de casos	66
4.5 Hipótesis	67
4.6 Definición de variables	67
4.7 Población, muestra y unidades de análisis	70
4.8 Técnicas de investigación	72
4.8.1 Entrevista	72
4.8.1.1 Tipos de entrevista	73
4.9 Confiabilidad del instrumento	74
4.10 Validación del instrumento	74
4.11 Procedimiento	76
CAPITULO V	78
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	78
5.1 Análisis e interpretación de los resultados	78
5.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I	86
5.3. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II	95
5.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III	102
5.5. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° IV	110
CAPÍTULO VI	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
6.1 Conclusiones	114
6.2 Recomendaciones	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123

INDICE DE TABLAS		PP
Tabla 1. Cuadro de operacionalización		69
Tabla 2. Modelo de matriz N° 1		78
Tabla 3 Modelo de matriz N° 2		78
Tabla 4. Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° I		79
Tabla 5. Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° II		92
Tabla 6. Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° III		98
Tabla 7. Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° IV		107

INTRODUCCIÓN

Los inicios de la empresa se remontan a 1725, cuando Arthur Guinness firma el primer contrato de arrendamiento de la fábrica de cervezas de *St. James's Gate*. El siguiente paso se dio en 1934 con la incursión del Grand Metropolitan en el mundo de la cervecería, comprando posteriormente los derechos de *Smirnoff*®, el whisky *J&B*®, vinos *Piat*® y *Bailey's*® en el año 1972.

Para el año de 1997, *Guinness* y *Grand Metropolitan*, se unen para crear *Diageo*. Debido a la trayectoria, conocimiento e influencia de estas organizaciones, la empresa logra una representación muy importante en el rubro de las bebidas alcohólicas premium. Innovando constantemente para seguir captando clientes y afianzando sus expectativas sobre la marca.

Su cartera de productos va desde variedad de whiskies como (*Johnnie Walker*®, *Crown Royal*®, *J&B*®, *Windsor*®, *Buchanan's*®), vodkas (*Smirnoff*®, *Ciroc*®, y *Ketel On*®), ron de fama mundial (*Captain Morgan*® y *Cacique 500*®), sin dejar de lado la ginebra *Tanqueray*®, la cerveza *Guinness*® y la crema irlandesa *Baileys*®.

Diageo consolida fuertemente la identidad de marca en los consumidores, apoyándose, tanto en la gama de sabores que maneja como en los formatos de bebidas alcohólicas. Afianzándose también, en eventos realizados por la empresa que crean experiencias positivas en los clientes, generando mayor lealtad de marca, pero, sin dejar de lado lo que busca transmitir la marca, *celebrar la vida con responsabilidad*.

En Venezuela esta forma de promoción no se queda atrás, *Diageo* llega a los consumidores a través de eventos impactantes que la posiciona como la empresa número uno del país. *Smirnoff*® y *Cacique 500*® son dos

de las marcas de *Diageo* que se caracterizan por ser pioneras en el ámbito promocional realizando diversos eventos de estados del territorio nacional.

Los acontecimientos sociales que han ocurrido en los últimos años, y el comportamiento de la economía, han hecho que de algún modo la empresa se haya planteado un cambio en la manera de promocionar los eventos de las marcas anteriormente indicadas (*Smirnoff*® y *Cacique 500*®), especialmente en el período comprendido entre 2013, 2014 y 2015.

El siguiente trabajo de grado quedó estructurado en seis diferentes capítulos. El primer capítulo viene dado por el planteamiento del problema, este consta del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio. El segundo capítulo está conformado por el marco teórico, es decir, los conceptos asociados al tema de estudio que deben definirse antes de iniciar el trabajo de grado.

El tercer capítulo está dedicado al marco referencial, para definir las bases de la investigación. El cuarto capítulo se refiere al marco metodológico, expone tanto la modalidad, tipo de estudio como las técnicas de investigación que serán utilizadas, entre otros tópicos. El quinto capítulo se refiere a la interpretación de los resultados. Y por último, el sexto capítulo, recogerá las conclusiones y recomendaciones del estudio. Además se añaden las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

Diageo es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial en cuanto a la producción y distribución de licores *premium* como vodka, ron, cerveza, vino, entre otros. Es propietaria de 17 de las 100 marcas más influyentes en los cinco continentes del mundo.

En Venezuela la empresa no solo respalda su nombre con la calidad de sus productos, sino que los valoriza, promocionando eventos en donde sus marcas son las protagonistas. Posicionándose como una de las mejores empresas en el país a nivel de productos y con la promoción de eventos, para captar cada vez nuevos consumidores cada vez más en todo el país.

Diageo se apoya en la gama de sabores que maneja, sus formatos de bebidas y en los nuevos envases para promocionar sus marcas en Venezuela. Para ello realiza eventos que crean experiencias positivas en los clientes, y de esta forma consolida fuertemente la identidad de marca en los consumidores, generando así mayor lealtad, asociando de manera directa estas vivencias con lo que busca transmitir la marca y *celebrar la vida con responsabilidad* (<http://www.diageo-careers.com/es-es/WorkingAtDiageo/our-culture-values/Pages/DiversityinDiageo.aspx>).

Varios estados venezolanos como Miranda, Vargas, Nueva Esparta, Anzoátegui han sido protagonistas de muchos de los eventos patrocinados por *Diageo*, alcanzando altos niveles de asistencia, superando las ventas

esperadas y, lo más importante de todo, generando recordación y auge de la marca.

Los eventos patrocinados por *Diageo* se realizan en diversas épocas del año, incluyendo las temporadas vacacionales. Buscando dejar en alto las marcas que maneja; innovando en las locaciones y ambientaciones, con artistas invitados y distribución de material P.O.P.

Desde el año 2013 han venido ocurriendo hechos en el país que han obligado a la empresa a cambiar la forma de promocionar sus eventos. De hecho *Diageo* mantenía presencia habitual en el mercado nacional, con la realización de promociones y de eventos altamente atractivos para sus consumidores.

Durante el año 2012 y parte del 2013 la empresa manejó una promoción de eventos muy directa y abierta hacia sus consumidores, debido a que no se presenciaban ningún inconveniente que repercutiese directamente en su ejecución.

En el año 2013, fallece el presidente de la República Hugo Chávez. Aunado a esto, comienza el problema del desabastecimiento, la inflación, la inseguridad, la no asignación de divisas al sector empresarial, y las manifestaciones de calle, hicieron que empresas como *Diageo* se replantearan la forma de dirigirse al mercado venezolano para promocionar sus eventos durante ese año.

En los primeros meses del año 2014, la situación política y social que se vivió en Venezuela hizo que *Diageo* se viera en la necesidad de reestructurar su planificación en cuanto a sus ventas, promoción de eventos y a su posicionamiento frente a sus públicos.

De allí que el presente trabajo de investigación tiene como propósito: analizar el cambio de la promoción de eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015.

Partiendo de lo anterior, las investigadoras se han planteado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las formas de promoción de eventos utilizadas por *Diageo* durante el periodo 2013 - 2015?
2. ¿Cuáles son los medios de difusión de los eventos de la empresa objeto de estudio?
3. ¿Cuáles son los factores económicos y sociales que indujeron al cambio de la promoción de eventos de *Diageo*?
4. ¿Cuál fue la respuesta de los consumidores de la marca *Diageo* ante el cambio de la promoción de eventos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el cambio de la promoción de los eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1.- Identificar las formas de promoción de eventos de *Diageo* durante los años 2013 – 2015.
- 2.- Identificar los medios de difusión de los eventos de la empresa objeto de estudio.

3.- Identificar los factores económicos y sociales que indujeron al cambio de la promoción de eventos de *Diageo*.

4.- Identificar la respuesta de los consumidores de la marca *Diageo* ante el cambio de la promoción de eventos.

1.3 Justificación

El trabajo de grado se justifica a través de la importancia de las implicaciones prácticas según lo descrito por Berganza, Ruiz (2005). “Una investigación da cuenta de implicaciones prácticas cuando entre sus objetivos figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den solución a problemas de las instituciones” (p. 48).

El trabajo de grado arroja diversas implicaciones prácticas aportando elementos que apuntan hacia cambios, transformaciones y vías beneficiosas para desarrollar soluciones en momentos de ejercer promociones de eventos para marcas cuando la situación- país se vea envuelta en un momento de crisis, tanto económica como social, y saber cómo proceder ante dicha circunstancia.

También responde según los autores (2005), a la conveniencia puesto que su elaboración está vinculada a diferentes aspectos que proponen describir transformaciones en los quehaceres profesionales, en este caso las distintas formas de operar de una empresa.

Es conveniente realizar la investigación del cambio en la promoción de eventos de marcas, debido a que la modificación en la forma en la que las marcas se publicitan en el mercado venezolano ha cambiado en los últimos años. Este comportamiento que ejercieron las marcas, viene acarreado por factores sociales y económicos presentes en el país. Lo que hace que el trabajo de grado tenga proyección social, es que responde a la demanda de las empresas como *Diageo*, que se ven afectadas por lo que se

ven obligadas a ajustar tanto sus presupuestos, como sus maneras de promocionarse en el mercado nacional, con sus productos más importantes, en este caso con el ron Cacique 500® y *Smirnoff*®.

La empresa *Diageo* pudiese verse beneficiada con esta investigación, debido a que pudiera determinar y prever acciones futuras en la promoción de sus eventos, reduciendo al mínimo la respuesta negativa por parte del mercado y al mismo tiempo aumentar la participación en los eventos.

1.3 Delimitación

La investigación se realizará en el estado Miranda, distrito Metropolitano. Se trabajará con la empresa de bebidas alcohólicas *Diageo*, específicamente con las marcas *Smirnoff*® y Cacique 500®, analizando el cambio de promoción en el período 2013-2015.

1.4 Limitaciones

Las principales limitaciones dentro de la presente investigación, se dividen en tres. Por un lado, debido a la naturaleza del instrumento seleccionado, la entrevista requiere de mayor tiempo de involucramiento para su ejecución; por lo que, los entrevistados debían contar con un tiempo necesario para que se llevara a cabo. Lo siguiente fue, que debido a las apretadas agendas que manifestaron poseer las personas sujetas a estudio, las entrevistadas se retrasaron en más de una ocasión, y en un caso, uno de los entrevistados por motivos personales no pudo responder las preguntas; por lo que las investigadoras se vieron en la necesidad de buscar un reemplazo. Por último, por motivos de confidencialidad de la información por parte de la empresa, no todas las preguntadas señaladas en el instrumento fueron contestadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 *Mercadeo*

Existen diversos enfoques para abordar el término de mercadeo, debido a que cada autor determina su orientación según lo que para ellos es más importante o bien, lo que consideran más provechoso tanto para una investigación como para un concepto global del tema.

Mientras que para McCarthy y Perreault (2011) el marketing significa que “una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo” (p. 34); para autores como Kloter (2001) el mercadeo es “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 8).

Acercándose al mercado actual, Ferrel y Hartline (2012) hablan del marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entrega valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p.8).

Para autores como Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) el mercadeo es un conjunto de variables y herramientas que la empresa maneja para establecer comunicaciones con sus consumidores y al mismo tiempo satisfacerlos.

Dichos autores señalan igualmente (2009) que en la mezcla de marketing tradicional se habla de las 4P, conocidas como producto, precio, plaza y promoción, que son esenciales para alcanzar un marketing exitoso.

2.2 4P

En los procesos de marketing existen diversas herramientas y variables que se toman en cuenta para subdividir las ramas que están sujetas a estudio. Una de estas variables se denomina mezcla de marketing, en la cual se encuentran definiciones acerca de producto, plaza, precio y promoción, y los beneficios que pueden alcanzar los enfoques de cada una de estas variables.

Para autores como Castro (1997) la mercadotecnia está conformadas por cuatro variables, las cuales son: “producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos conceptos juegan un papel importante para la satisfacción total del cliente, si falta alguna de estas variable no se cumple el rol completo de la mercadotecnia” (p. 15).

Apoyando el argumento anterior, autores como Casado y Sellers (2006) señalan que las 4P son consideradas variables debido a que permiten modificaciones, pero siempre bajo ciertos parámetros. Estas variables que pertenecen al marketing mix las definen como “la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales” (p. 60).

Por otro lado, Dvoskin (2004) señala que las 4P se utilizan en las empresas a fin de satisfacer las necesidades tanto del consumidor como de la propia organización. El autor las divide en producto, promoción, plaza y precio; considerando que el primer paso debe ser fijar el precio de un producto para luego establecer el proceso de distribución con su respectivo mensaje. Estos tres primeros pasos son los que realzan a la compañía en el mercado, y allí se debe aprovechar el factor de promoción para lograr éxito ante los consumidores por los beneficios que pueden obtenerse.

Otra significación que se les atribuye a las 4P, según Equipo vértice (2006) es que la mezcla de estas cuatro variables (precio, plaza, producto y promoción), son una combinación ideal para manejar los procesos de marketing, debido a que afianzándose en ellas, las compañías logran diferenciarse de la competencia.

2.2.1 Producto

Los consumidores a menudo buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo diferentes bienes, los cuales les brindan de manera automática beneficios tanto tangibles como intangibles para proporcionarles una mejora en su calidad de vida.

A estos bienes se les otorga el nombre de producto, que según Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007) se define como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (p. 289).

Sin embargo, autores como Boone y Kurtz (2012) señalan que los productos son “un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio diseñados para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente” (p. 345).

Simplificando el concepto de producto, Stanton, Etzel, Walker (2001) afirman que se trata de “beneficios que satisfacen las necesidades de los consumidores” (p. 210).

En los productos existen diversas clasificaciones que permiten estandarizar los beneficios que pueden ofrecer. Para esta investigación, los conceptos pertinentes a utilizar son los de producto de compra y consumo.

Por un lado Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007) exponen que los productos de compra son “bienes de consumo para los que el consumidor

compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso y selección de compra” (p. 292).

Adicionalmente, producto de consumo se refiere al “producto destinado para que lo compren los consumidores finales” (Boone, Kurtz, 2012, p. 348).

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), y de acuerdo a la mezcla de marketing expandida para servicios, el producto se basa en:

1. Buenas características físicas
2. Nivel de calidad
3. Accesorios
4. Empaques
5. Garantías
6. Líneas de producto
7. Técnicas de marca (p. 24).

2.2.2 Precio

Cada producto ofrece beneficios distintos por lo que su valor monetario varía en cada uno de ellos. Esto dependerá de la calidad, tamaño y de un sinnúmero de características y usos que se le pueda dar a dicho producto.

Es por ello que Hair, Bush, Ortinau (2003) coinciden con que “la estrategia de fijación de precios consiste en tasar los productos nuevos, establecer niveles de precios en situaciones de prueba de mercados y modificar los precios de los productos actuales” (p. 13).

El modo de determinar los precios de cada producto va determinado por diversos factores, esto, según Kotler, Armstrong, Ibáñez, Cruz (2007) se traduce en “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o

la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (p. 361).

De igual forma Boone, Kurtz (2012) señalan que el precio “es el valor de intercambio de un bien o servicio; representa cualquier cosa por la que ese producto puede ser intercambiado en el mercado” (p. 606).

Anexando estos conceptos al mercadeo, el precio debe manejarse según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) dentro de la mezcla de marketing expandida para servicios, con ciertas características:

1. Flexibilidad
2. Nivel de precio
3. Términos
4. Diferenciación
5. Descuentos
6. Complementos (p. 24).

2.2.3 Plaza

Una de las estrategias de la mezcla de marketing es la P de plaza, también conocida como zona de distribución. Es en donde principalmente se pueden encontrar los distintos tipos de productos según sus características o propósitos.

Para Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007) el término plaza “es una cadena de distribución formada por los distintos eslabones de colaboradores: proveedores, intermediarios, e incluso, los clientes de los intermediarios” (p. 421).

Autores como Stanton, Etzel y Walker (2001) señalan que la plaza o distribución es “un conjunto de personas y compañías que intervienen en la

transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial” (p. 378).

Otro significado del término plaza es el de ser: “movimiento de los bienes y servicios de los productores a los consumidores” (Boone, Kurtz, 2012, p. 414).

Como se mencionó anteriormente, plaza también se conoce como zona de distribución, en este caso canal de distribución; el cual según Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007) es “un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas” (p. 423).

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) en la mezcla de marketing expandida para servicios, la plaza o distribución se desenvuelve en:

1. Tipo de canal
2. Exposición
3. Intermediarios
4. Ubicaciones de punto de venta
5. Transporte
6. Almacenamiento
7. Gestión de canales (p. 24).

2.2.4 Promoción

La promoción se encarga de empujar el producto hacia el consumidor. Orientar una atención directa y un deseo de compra actuando sobre hechos y objetos tangibles. Busca dar al producto un atractivo especial por un período determinado de tiempo.

Existen diversas formas de explicar en qué se basa una promoción. Una de estas manifestaciones es el “incentivo a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz, 2007, p. 536).

Asimismo, Schitz cp. Llamas (2011) explica que la promoción es “un conjunto de actividades mercadodinámicas, tendentes a fomentar el consumo de determinados productos o servicios, haciendo contacto directo con consumidores actuales o potenciales, a través de estímulos personales no permanentes” (p. 28).

De igual forma, puede ser definida como “un enlace de comunicación entre compradores y vendedores; la función de informar, persuadir e influir en la decisión de compra de un consumidor” (Boone, Kurtz, 2012, p. 487).

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), en la mezcla de marketing expandida para servicios, la promoción se basa en un conjunto de variables que se tienen que poner en práctica, a saber:

1. Mezcla de promoción
2. Vendedores
3. Selección
4. Capacitación
5. Incentivos
6. Publicidad
 - 6.1 Tipos de medios
 - 6.2 Tipos de anuncios
7. Promoción de ventas
8. Propaganda
9. Estrategia de internet/ web (p. 24).

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2001) exponen a través de una perspectiva diferente la manera de abordar el concepto:

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En el sistema económico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresa, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales (p. 486).

Partiendo de esta última definición y acercándose más a los puntos de interés del trabajo de grado, se llega a lo que Llamas (2011) señala como una definición actualizada de la promoción:

Aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendentes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales, se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y una mayor coordinación de la distribución (p. 28).

Los objetivos específicos de la promoción según Llamas (2011) se basan en:

1. Acercar el producto al consumidor, reforzando y completando así las opciones publicitarias.
2. Atraer la atención del prospecto hacia el producto de una manera dinámica.
3. Motivar al prospecto para que conozca mejor el satisfactor, al tiempo que se le crea un deseo de compra.
4. Incentivar al prospecto activo para que intensifique la frecuencia de sus compras reiterativas.
5. *Fluidificar* el tránsito de productos a través de los canales y evitar los “cuellos de botella”.

6. Incrementar, en el prospecto activo, primero los conocimientos y, después, su satisfacción.
7. Acercar la empresa a los intermediarios de los diferentes canales de distribución.
8. Motivar al consumidor, orientándolo para que efectúe sus compras a través de un lugar específico de distribución.
9. Dirigir las líneas o productos que más interesen, hasta crear una óptima mezcla de ventas.
10. Motivar y reactivar a la fuerza de ventas (p.p. 38,39).

Llamas (2011) señala además, cómo debe utilizarse la promoción para alcanzar resultados beneficiosos:

1. Para introducir un producto, en mercado de prueba
2. Para introducir un producto en su mercado natural
3. Para aumentar “la unidad de compra”
4. Para terminar existencias de un producto antes de lanzar uno mejorado o sustituto.
5. Para estimular el uso o frecuencia de consumo
6. Para hacer activos a prospectos potenciales
7. Para estimular compras anticipadas
8. Para sacar existencias “fuera de estación”
9. Para neutralizar actividades de la competencia
10. Para acelerar salida de productos de venta lenta e integrar una “mezcla de venta” adecuada.
11. Para estimular sectores de mercado débiles
12. Para incrementar “rotación de inventarios” en distribuidores, fluidificando movimientos de mercancía.
13. Para movilizar mercancía rezagada de bodega
14. Para disminuir o evitar sustituciones de producto (p.p. 41, 42).

De acuerdo con lo expuesto por Treviño (2000) hay diferentes beneficios en la promoción según sea el enfoque abordado. Estos enfoques son a nivel de fabricante, intermediarios y consumidor final.

Los beneficios de los cuales goza el anunciante en una promoción son: la entrada a nuevos mercados y al mismo tiempo la introducción de un producto nuevo; lograr afianzar la fidelidad de marca creando una actitud positiva de la misma. Todo esto se logra debido a que se generan satisfacciones agradables en el consumidor al participar en la promoción y puede hacer una mejora en la imagen de la empresa.

Por otro lado, los intermediarios tienen como ventajas de promoción retener a clientes actuales y adquirir nuevos consumidores; promueven la buena relación con los clientes debido a la actitud positiva que la promoción crea en ellos y al mismo tiempo reducir costos de distribución.

Por último, Treviño (2000) habla de los beneficios con respecto a los consumidores, en donde estos a través de la promoción conocen un mayor número de marcas a profundidad. Les permite relacionarse de manera directa con el producto lo que puede ocasionar compras agradables y por ende, consecutivas.

Resaltando el tema de la investigación, uno de los objetivos de la promoción de eventos es “efectuar actividades complementarias para crear, consolidar y difundir la imagen de la empresa o de la marca” (Llamas, 2011, p. 99).

Entrando en materia de promoción de eventos, como parte de los elementos promocionales se encuentra la degustación que es utilizada con frecuencia. La degustación sirve como “medio promocional activo que consiste en poner al prospecto, consumidor potencial ante la opción de

probar, saborear y conocer un satisfactor o su forma de preparación, para calificar y aceptar un comestible o bebida” (Llamas, 2011, p.127).

2.3 Promoción de eventos

En varios de los libros consultados, la promoción de eventos también es conocida como promoción de ventas. Es por ello que en la siguiente sección nombraremos las dos terminologías.

Sánches (2001) señala que la promoción de eventos se trata de:

Un conjunto de acciones para hacer conocer un producto o servicio. Se dice que “hacer una promoción” cuando se ofrece un producto o servicio en forma directa y gratuita (o a un precio más reducido que el habitual). Existen promociones en la vía pública o en lugares elegidos con gran afluencia de público, como ferias, espectáculos o lugares de veraneo (p.128).

Autores como I McCarthy y Perreault (2011) llaman a la promoción de eventos como promoción de ventas y la conceptualizan como “actividades promocionales, que no sean publicidad comercial, publicidad gratuita y venta personal, que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal” (p. 384).

Así mismo, los autores mencionan que una empresa al ejecutar promociones de eventos, hace de manera automática una promoción de marca. Esto aumenta el volumen en cuanto a ventas y, al mismo tiempo, reduce los costos de promoción, crea consecuencias positivas ya que acelera el proceso de compra por parte del cliente y reduce tanto el tiempo de venta como el esfuerzo del comercializador.

De igual forma en otro de sus libros McCarthy (1983) señala que la promoción de ventas tiene beneficios, ya que “puede implementarse con rapidez y generar resultados de venta más pronto que la publicidad” (p. 464).

2.4 Eventos

Los eventos generan buenas concepciones en los consumidores de la marca o empresa que los esté generando.

Por ello, Alcaide (2012) afirma que los eventos respaldan comunicaciones eficaces y causan un impacto alto al público al que se dirigen, este autor conceptualiza los eventos como:

El verdadero instrumento para su posicionamiento y valor reputacional. Ahora bien, a diferencia de las campañas de publicidad y marketing, solo existe una oportunidad para el éxito, por lo que de nuestra capacidad estratégica para su diseño y puesta en escena dependen los resultados (p. 85).

Por otro lado, autores como Galeana (1999) señala que el evento se define como “un fenómeno, es decir, cualquier cosa que aparece al individuo o a la comunidad y que varía rápido en el intervalo de percepción. Es sorprendente o imprevisto” (p. 103).

Mientras que para Kotler y Keller (2009) los eventos son solo “asociaciones que ayudan a crear o reforzar asociaciones de marca” (p.593).

Por su parte, Montero (2003), afirma que los eventos son:

Una forma clara y precisa de cómo una institución, cualquiera que sea rubro –público o privado-, quiere comunicar su existencia, desea ser conocida, aspira a que el público exterior no sepa de sus productos y de todo cuanto hace, por lo tanto proclama: ¡aquí estoy, conózanme! (p.108).

2.4.1 Tipo de eventos

Hay muchas maneras para clasificar los eventos, si bien se pueden dividir según su magnitud y según el motivo u ocasión por la cual se realicen los mismos.

Para Galeana (1999) los eventos se clasifican por su magnitud en:

1. Micro eventos: se borran de la conciencia de manera inmediata
2. Macro eventos: perduran en el recuerdo por mucho tiempo
3. Grandes eventos: modifican o alteran la vida de la comunidad, además de que permanecen en la conciencia por un tiempo prolongado e incluso en ocasiones toda la vida (p. 103).

Por otro lado, para autores como Jijena (2007) la realización de los eventos depende de las circunstancias en los que estos se den:

1. Eventos Sociales: aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.
2. Eventos Culturales: la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.
3. Eventos Deportivos: aquellos en donde se desarrollan competencias, tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas, para motivar la actividad y su contribución a una mejor calidad de vida.
4. Eventos Empresariales: aquellos que plantean las empresas como una herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado o para mantener presencia en el mismo.
5. Eventos Políticos: se clasifican en:
 - Abiertos puntuales: puestos callejeros
 - Abiertos generales: concentración (en una plaza, etc.)
 - Abiertos móviles: a) manifestación callejera b) desfile proselitista
 - Cerrados generales: mitin interno (p.p. 34, 17).

2.4.2 Organización de eventos

La organización de eventos es un pilar fundamental para que toda la producción de los mismos salga a la altura de lo que se quiere. Esta organización se basa en la “la estructura de acciones y funciones, la asignación de jerarquías para lograr los objetivos establecidos previamente con la máxima eficiencia y ahorro de RR.HH recursos materiales y económicos” (Jijena, 2007, p.37).

Cada autor a pesar de tener un concepto general similar de la organización de eventos, cada uno de ellos especifica el término según lo que consideran más importante. Para Roca (2015) la organización de eventos:

Se subdivide en varios conceptos como los son coordinación, dirección, motivación y trabajo en equipo. EL responsable de la agencia deberá tener la habilidad suficiente para llevar adelante todas esas facetas del trabajo y tener en cuenta que va a dirigir la gestión en el lugar que se celebre el evento, y tal y como las fechas se vayan acercando, la realidad de los inevitables imprevistos obligará a mantener el equilibrio en las decisiones que se tomen (p.223).

Por otro lado Otero (2005) ve la organización de eventos de una manera más completa. Para la autora, la organización de todo evento se basa en un proceso de diseño, planificación y producción de fiestas, festivales, convenciones, entre otros, en donde dependiendo de las finalidades que se presente se ejecuta en distintas proporciones. Entre las tareas principales que recaen en la organización de un evento, señala la autora, están el realizar un presupuesto y cronograma, efectuar trámites de permisos, seleccionar y reservar el espacio, entre otros.

Otros autores como Año, (2011) señalan que la primera cuestión inmediatamente después de concederse un evento será analizar las

posibilidades de llevarlo a cabo con las máximas garantías de éxito, analizando el entorno del evento (p.78).

Nuñez (2003) al hablar acerca de la organización de eventos, menciona elementos los cuales son pertinentes y se relacionan a los objetivos de este trabajo de grado, esto, se ve evidenciado cuando menciona lo siguiente:

De manera previa la tarea de organizar eventos u otras actividades que sean identificadas como tales, es importante mencionar que todo cuanto se haga, en la materia que nos preocupa, constituye acciones comunicacionales y, por lo tanto será interesante de manera breve mencionar diversos antecedentes históricos; porque, lo que hoy hacemos o tratamos de organizar no es algo que se nos haya ocurrido ayer, sino que viene desde muy remotos “ayeres” (p.101).

2.4.3 Patrocinio de eventos

Para llegar a una conclusión del significado de patrocinio de eventos, se debe aclarar la conceptualización de lo que se considera como patrocinio en la investigación.

Según Boone, Kurtz (2012) patrocinio es “la relación en la cual una organización proporciona los fondos o los recursos en especie para un evento o actividad, a cambio de una asociación directa con dicho evento o actividad” (p. 504).

Luego de definir patrocinio, hay que referirse al patrocinio de eventos, que según Belch y Belch (2005) es “un tipo de promoción en la que una compañía forma relaciones de patrocinio con un evento dado, como un concierto, evento deportivo u otra actividad” (p. g-10).

Pero para otros autores el patrocinio de eventos se considera “una forma de transmitir la idea de que la empresa es agradable, prestigiosa, etc., de modo que los consumidores crean en la empresa y la favorezcan cuando, más adelante, tomen decisiones de producto” (Kotler y Keller, 2009, p.593).

Para Belio y Sainz (2007) el patrocinio de eventos es “una contribución al aprecio de la marca que reside en la identificación del usuario del evento con el patrocinador del mismo” (p.154).

Lenderman y Sánchez (2008) indican que una forma de categorizar a los patrocinios de eventos, es verlos como:

Una táctica en rápido crecimiento y una parte indispensable del conjunto de marketing experiencia, porque los eventos ofrecen una oportunidad magnífica para establecer interacciones personales y porque el consumidor está más receptivo hacia la marca cuando se ve inmerso en una atractiva experiencia (p.144).

2.5 Marcas

Todos pueden, con ejemplos, llegar a un significado de lo que la palabra marca representa. Pero son los especialistas en el tema quienes tienen los conocimientos para dar un concepto valorativo y que al mismo tiempo sea lo suficientemente dirigible para el entendimiento de todos.

Es por ello que este trabajo de grado se afianza en lo señalado por Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007) definiendo como marca a “cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores” (p. 298).

Por otro lado McCarthy (1983) se refiere a marca, como al uso:

De un nombre, un término, un símbolo o un diseño (o una combinación de los mismos) para identificar bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y para distinguirlos de los que ofrecen los competidores. Se trata de una expresión amplia que incluye el uso de nombres de marcas, marcas registradas y prácticamente todos los restantes medios de identificación del producto (p.233).

Especialistas en el tema como Rusell, Ronald y Whitehill (2005) hablan de marcas como un “producto, servicio o compañía con un nombre de marca reconocido que representa algo ligeramente diferente de todo lo demás en la misma categoría de productos” (p. 86).

2.5.1 Identidad de marca

Como se mencionó anteriormente, las marcas son una forma de diferenciación de alguna manera con el resto de los competidores, de allí parte el término de identidad de marca, que según Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007):

Sirve para diversos propósitos de los compradores, resulta útil para identificar productos que pueden reportar beneficios para los consumidores, también dicen algo de la calidad del producto, saben que encontrarán las mismas características, los mismo beneficios y la misma calidad en cualquier momento que adquieran los productos. (p. 298).

A su vez, autores como Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Jiménez, Lorenzo, Martínez, Modéjar, Sánchez y Zapico (2004) puntualizan que la identidad de marca “se la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado” (p.70). Aunado a esto es conceptualizada como “un conjunto de elementos característicos que

construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el *Branding*" (<http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>).

Profundizando más en el tema, la identidad de marca es considerada como "la suma de los valores inherentes al producto. Agrupados bajo seis diferentes ángulos o facetas que constituyen la identidad prismática, estos valores pueden ser emitidos o proyectados al consumidor" (Kapferer, c.p, Acosta, 2005, p.67).

2.5.2 Personalidad de la marca

La personalidad de marca es muy importante para las empresas porque se basa en las características principales de cómo los consumidores perciben a los productos.

Para Kotler y Keller (2006) la personalidad de marca consiste en "el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular" (p.182). De la misma forma es definida como el "conjunto de características humanas asociadas con un marca determinada" (Aaker, cp. Martin, 2005, p.70). Y otros autores como Schiffman y Kanuk (2005), también coinciden con que a la personalidad de marca "se atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos" (p.137).

Entrando con más detalles en el tema Plummer (s.f), cp. Curubeto (2007) especifica que la personalidad de marca es:

Un concepto que encierra dos facetas: (a) la declaración del tipo de personalidad de marca que se desea que el consumidor perciba (desde la visión de la marca esto es un objetivo a lograr) y (b) el perfil de la

personalidad de la marca consistente en las percepciones reales de los consumidores (p.63).

2.5.3 Posicionamiento de marca

Luego de tener establecida tanto la marca como la identidad de la misma, es importante estar en la mente de los consumidores. A esto se le llama posicionamiento. El posicionamiento de marca según Hair, Bush, Ortinau (2003) es abordado de la siguiente manera.

La compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir con esta tarea, las compañías mezclan elementos de la mezcla de marketing de manera que cumplan o excedan las expectativas de los clientes objetivos (p. 10).

También es definido como una “acción para posicionarse en un mercado cuando se entra en competencia con otras en base a atributos similares” (Antoranz, 1999, p. 15).

Por otro lado, el posicionamiento de marca se plantea de acuerdo con lo que establecen Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2007) de esta forma:

Las empresas pueden posicionar sus marcas en función de los atributos del producto o asociando los beneficios a su nombre. Las marcas más fuertes se posicionan en torno a sus beneficios y valores para ofrecer una ola emocional. Al posicionar una marca la empresa debe establecer una misión y visión de cómo debe ser esa marca y qué debe hacer. Es lo que hace que una empresa genere satisfacción y valor (p. 305).

2.5.4 Recordación de la marca

Este término es muy importante ya que hace referencia a si los consumidores recuerdan ciertos productos y cómo o por qué lo hacen.

Para McCarthy (1983) la recordación de marca es cuando:

Los clientes recuerdan haberla visto u oído hablar de ella. Este hecho puede representar un buen resultado si en el mercado existen muchas marcas poco diferenciadas. Desde luego, los posibles clientes pueden estar dispuestos a comprar una marca de este tipo si no reconocen ninguna otra o si no encuentran sus marcas preferidas o favoritas (p. 232).

Cada autor tiene una concepción si bien no distinta, muy personalizada de lo que para ellos significa recordación de marca, en este caso para Sanna (2013) la visión de este concepto va hacia la recordación como una clave en donde “las repeticiones vinculen a la categoría con la marca y no solo la marca. En la recordación de la marca la necesidad ocurre primero y a partir de ahí la marca se recupera de la memoria del consumidor” (p.190).

Por otro lado, Bonta y Farber (1994) tienen clasificada la recordación de marca en dos maneras, recordación espontánea y recordación guiada:

1. Recordación espontánea: cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto genérico determinado, aquellas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como marcas de recordación espontáneas.
2. Recordación Guiada: luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquellas que manifiesten

recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada (p.p. 93,94).

2.5.5 Tipo de marcas

Según diversos libros consultados, los autores tienen maneras diferentes de clasificar los tipos de marcas, por su forma, sus elementos o por su finalidad.

Por ejemplo, la clasificación que hacen autores como Aaker, Harding, Joachimsthaler, Kenny, Mark, Fazio, Quelch, Vishwanath (2000) es a través de la forma como, marca matriz y submarca:

1. Marca matriz: es la marca principal de productos específicos
2. Submarca: una marca con nombre propio que utilice el nombre de la marca matriz en algún sentido, con objeto de apuntalar su capital de marca (p. 100).

Por otro lado, Uzcátegui (1990) clasifica los tipos de marcas como forma, finalidad y cualidad:

Por su forma:

1. Marca de producto: se aplican para diferenciar los productos de una industria, de un comercio o agropecuarios, de los competitivos, que pueden inducir al público en confusión o engaño.
2. Marca de servicio: el signo utilizado por empresas que ofrecen servicios, como hoteles, restaurantes, compañías de aviación, agencias de viaje, alquiler de automóviles, agencias de colocación, lavanderías, etc., a fin de distinguir sus servicios de los de otras empresas (p.p. 107, 108).

Por sus elementos:

1. Marcas simples, constituidas por aquellas palabras o signos diferenciadores de productos o servicios iguales competitivos por solo un elemento.
2. Marcas compuestas, constituidas por dos o más palabras o signos o combinación de ambos, que pueden ser fonéticos o gráficos que en su conjunto constituyen la marca.
3. Marcas complejas, constituidas por palabras, formas y signos que conforman un conjunto individualizador de los productos o servicios y que se individualizan por su conjunto, aun cuando sus elementos integrantes, independientemente, sugieran la idea del conjunto para distinguir el producto o servicio (p. 106).

Por su finalidad cualitativa se clasifican en marcas colectivas, marcas de certificación, denominaciones de origen y denominaciones comerciales:

1. Marcas colectivas: solicitadas por una asociación que por sí sola no usa la marca, sino que confiere el derecho de uso a sus miembros quienes deben sujetarse a los requisitos exigidos por la asociación, para poder usar la marca colectiva.
2. Marcas de certificación: se otorgan por un organismo público o privado, para certificar antes el público que el producto o servicio cumple con determinados requisitos y normas atinentes a su calidad.
3. Denominaciones de origen: son aquellas que indican solo la procedencia del producto.
4. Denominaciones comerciales: son marcas que distinguen un establecimiento mercantil o no mercantil como asociaciones, corporaciones, etc. (p.p. 109, 110).

2.5.6 Lealtad de marca

Muchos de los autores coinciden con las definiciones acerca de este término, como es el caso de Belch y Belch (2005) quienes afirman que la lealtad de marca es “preferencia del consumidor por una marca específica, de la cual resulta su compra continua” (p. g-8). Del mismo modo, están los autores que la definen como: “la lealtad hacia la marca es el último resultado deseado en el aprendizaje del consumidor” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.241).

Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Jiménez, Lorenzo, Martínez, Modéjar, Sánchez y Zapico (2004) definen el concepto como un “compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma” (p.117). Apoyando de alguna manera lo mencionado anteriormente, existen autores como Rodríguez (2006) para quien la lealtad de marca es “un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca” (p.233).

De acuerdo con esto, se puede notar que los autores coinciden en la definición que tienen de lealtad de marca.

Cariola (2002) conceptualiza el término a partir de tres dimensiones; y señala que se trata de “una medida de fidelidad de los clientes a lo largo de un período. Las tres distinciones dentro de la lealtad a la marca se entienden de la siguiente manera:

1. Fieles: si los clientes emplean exclusivamente el producto de la compañía.

2. Lealtad moderada: si los clientes utilizan el producto la mayor parte del tiempo pero en ocasiones recurren al producto de la competencia.
3. Poca lealtad: si los consumidores cambian periódicamente de marca” (p. 220).

2.6 Target

Cuando en publicidad o comunicación se habla de target, se traduce en un público al que le quieres llegar. Si bien es cierto esto, cada autor tiene una manera de abordarlo distinta.

Para Bonta y Farber (1994) “el target es el público al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas” (p.145).

Yendo por la misma rama de la definición pero con un enfoque personal, target significa “público objetivo” de una campaña o promoción publicitaria. Es este caso, se utiliza como “el nombre de una máquina que toma decisiones” (Conde, 2007, p. 19).

Como en el caso anterior, se observa que autores como Figueroa (1999) señalan que "es elemental resaltar la idea central del mensaje y el objetivo principal o target; es decir, el blanco o nicho que es un sector más pequeño que el segmento de mercado al que se va a dirigir” (p. 200).

Y por otro lado Guayta, Marqués y Sáes (2004) afirman que “para que una comunicación sea efectiva y especialmente en la divulgación informativa, es imprescindible priorizar el análisis del target, es decir, el colectivo receptor al que dirigimos el mensaje” (p. 174).

2.7 Comportamiento del consumidor

Resulta impredecible determinar las conductas de los consumidores a la hora de realizar compras según autores como Boone, Kurtz (2012) quienes definen el comportamiento del consumidor como el “proceso por medio del que los compradores toman decisiones de compra”.

De esta manera resulta indispensable el estudio de los individuos, grupos y las organizaciones, seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler, 2001).

Solomón (2008) expone que el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o deshecha productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades o deseos”.

Todas las compras de los consumidores van dirigidas a la satisfacción de necesidades, por lo que autores como Arellano (2003) hablan de un comportamiento dirigido a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también de actividades externas como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física o el transporte del mismo. Y por otro lado de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

2.7.1 Factores que influyen en el consumidor

Existen diversos factores que afectan las decisiones de los consumidores, estos factores varían, en cada persona, pueden ser tanto

interpersonales (cultura, amistades, compañeros de trabajo o de clase y la familia); como personales (necesidades, actitudes, aprendizaje y percepción). Cada autor realiza su clasificación en cuanto a la relación de como los consumidores actúan bajo factores interpersonales. De esta manera, Boone, Kurtz (2012) exponen la siguiente clasificación:

1. Influencias culturales:

Es una de las más amplias ya que depende de las creencias, valores, preferencias y gustos transmitidos de generación en generación. La manera de medir la influencia cultural es a través de monitoreo de tendencias en cuanto a valores y cultura, para ser capaces de reconocer cuando haya un cambio en ellos (p. 139).

2. Influencias sociales:

Determina ciertamente de manera activa o sutil las decisiones individuales de cada persona y su comportamiento como consumidor. Esto se debe a que desde el nacimiento usted pertenece a grupos, tanto como miembro de una familia como integrante de un grupo de amigos y así sucesivamente; cada uno de estos grupos tiene normas, valores y actitudes diferentes que consideran apropiadas para sus miembros. Por ello, se espera que cada uno de los participantes actúe en relación a esto y cumpla con los estándares, es decir, va a actuar para ser aceptado por dicho grupo al que pertenece (p. 143).

3. Influencias familiares:

La mayoría de las personas ha pertenecido a lo largo de su vida a dos grupos familiares, aquel en el que naces y el otro donde desarrollas el resto de tu vida. Estos grupos familiares son determinantes en la conducta del consumidor porque es lo que para él es más natural por las interacciones cercanas y continuas; y dichos grupos tienen ciertas normas de comportamiento y roles a desempeñar que cada

integrante de la familia debe cumplir. Por ello, al comportamiento del consumidor en este caso va a definirse según lo que cree correcto para no salir de los lineamientos que establece su núcleo familiar (p. 147).

Por otro lado, están los factores individuales que influyen en el comportamiento del consumidor y determinan las preferencias de compra:

1. Necesidades:

Es el desequilibrio entre el estado real y el deseado por el que puede pasar una persona. El consumidor reconoce que siente esta necesidad y busca corregirla (p. 148).

2. Actitudes:

La decisión de compra del consumidor dependerá directamente de la actitud que tenga hacia el producto en sí. Las actitudes se denominan como “evaluaciones, emociones o tendencias de acción duraderas de una persona hacia cierto objeto o idea” (p.150).

3. Aprendizaje:

“Es el conocimiento o habilidad adquirida como resultado de una experiencia, que modifica el comportamiento del consumidor”. Asimismo, se le considera como el “significado que una persona atribuye a los estímulos que recibe por medio de los cinco sentidos” (Boone y Kurtz, 2012, p. 154).

Otra de las clasificaciones o distinciones realizadas por el autor Kotler (2001) tiene que ver con los factores sociales y culturales y su impacto en la toma de decisiones:

1. Factores culturales:

- Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer se desenvuelven bajo ciertos parámetros que pasan a ser sus condicionantes.
- Subcultura: proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- Clase social: son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (p. 161).

2. Factores sociales:

- Grupos de referencia: todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona (p. 163).
- Familia: los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente. Con ellos se adquiere una orientación en cuanto a política, religión y un sentido de autoestima, amor, entre otros (p. 163).
- Función y status sociales: cuando un individuo participa en distintos grupos bien sea clubes, familiares u organizaciones se espera que su función represente el cumplimiento de las actividades asignadas (p. 163).

3. Factores personales:

- Edad y etapa en el ciclo de vida: la gente compra bienes y servicios a lo largo de su vida, durante los primeros años, come alimentos para bebés; luego, en los años de crecimiento y madurez, come casi todo

tipo de alimentos y; en los últimos años, la persona sigue dietas especiales adecuadas a la edad (p.167).

- Ocupación y circunstancias económicas: según el trabajo que el individuo desempeñe sus ingresos económicos varían, por lo que su elección de un producto al momento de la compra se ajusta a estas medidas (p. 167).
- Estilo de vida: es el patrón de vida de la persona en el mundo. Expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la “persona entera” interactuando con su entorno (p. 168).
- Personalidad y concepto de uno mismo: son las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas (p.p. 170, 167).

4. Factores psicológicos:

- Motivación:

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biogénicas: surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed, la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas: surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe (p. 171).

- Percepción: es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que se recibe para crear una imagen inteligible del mundo (p. 173).
- Aprendizaje: implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia (p. 13).

5. Creencias y actitudes:

- Creencia: es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo.
- Actitud: comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorable, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea (p.p. 173, 175).

Dentro de las clasificaciones se puede apreciar que Ferrel y Hartline (2012) hacen una gran distinción, entre los tipos de influencias y como afectan éstas a los procesos de compra:

- Complejidad en la toma de decisiones es la principal razón por la cual el proceso varía entre consumidores y en el mismo consumidor en diferentes situaciones. En decisiones altamente complejas, con alto riesgo personal, social y financiero, en estos casos los compradores emplean una gran cantidad de tiempo y dinero para asegurarse de tomar la decisión correcta.

Por otro lado las compras rutinarias implican un nivel muy bajo de compromiso y los compradores suelen elegir las marcas conocidas sin tomar en cuenta a la competencia.

Los mercadólogos de productos altamente complejos deben otorgar mayor información del producto al consumidor, debido a que éste es muy renuente al riesgo. Sin embargo, los mercadólogos de productos menos complejos deben hacer una mayor inversión en cuanto a la imagen de marca para así asegurar que sus productos sean fácilmente reconocidos.

1. Influencias individuales: Todos los consumidores tendrán las mismas necesidades, pero lo que varía son sus deseos. Estos factores

individuales son muy útiles para enfocar la selección de mercado, el desarrollo de productos y la estrategia de promoción.

2. Influencias sociales: La cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, tienen un gran impacto en los procesos de compra de los consumidores, entre todas estas referencias sociales, ninguna es más importante que la familia. Los grupos de referencia actúan como un punto de comparación y una fuente de información del producto.
3. Las Influencias situacionales: que afectan el proceso de compra se dividen en:
 - a) Influencias físicas y espaciales, ambientes cómodos promueven estancias prolongadas, búsqueda y compras.
 - b) Influencias sociales o interpersonales, los consumidores son más susceptibles a la influencia de otros consumidores cuando compran en grupo.
 - c) Influencias temporales, los clientes pagarán más por productos cuando tienen prisa o presentan una emergencia, la falta de tiempo reduce la búsqueda de información.
 - d) Influencias de tarea compra o uso de producto, los consumidores pueden comprar productos de alta calidad para obsequios u ocasiones especiales.
 - e) Influencias de disposición del consumidor, los consumidores que sufren de estrés o fatiga pueden no comprar en absoluto o por el contrario consentirse con ciertos productos para sentirse mejor.

Sin embargo, otras influencias situacionales pueden afectar las elecciones de producto específicas, por ejemplo la compañía o si la compra es para alguien más (p.160, 161).

2.8 Medios

Los medios de comunicación representan una ventana por la cual la sociedad advierte lo que sucede en el mundo. Es por esto que Galeana (1999) expone que “los medios se encargan de difundir los modelos de diferentes tradiciones y estructuras de y entre la sociedad. Y actúan también como los agentes de una publicidad que estimula al hombre consumidor, creando deseos de pertenencia u otros niveles socioeconómicos” (p. 102).

El medio es una categoría general de sistemas de comunicación los cuales se encuentran disponibles para el uso de las personas, estos incluyen medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (por ejemplo, periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo (Belch, Belch, 2005).

Por otro lado Pérez (2002) hace referencia a que los medios “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable (p.15).

2.8.1 Tipos de medios

Existen diferentes tipos de medios para pautar publicidades tales como la televisión, la radio, las redes sociales entre otros. Estos se agrupan en diferentes categorías como lo son convencionales y no convencionales según el tipo de medio que se utilice.

Al referirnos a tipos de medios publicitarios, Pérez (2002) lo señala como los diferentes canales de comunicación por donde se pueden transmitir mensajes publicitarios. El autor separa estos canales de comunicación como:

medios convencionales (ATL, *above the line*), y no convencionales (BTL, *below the line*).

Es muy importante tomar en cuenta el tipo de medio antes de realizar la pauta publicitaria debido a que como señala el grupo 4 puntos “para cada etapa de la venta de los productos existen actividades y estrategias de publicidad diferentes que ayudan a alcanzar el objetivo final de concretarla y fomentar la lealtad a la marca”

(<http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>).

2.8.1.1 Medios convencionales o ATL (*above the line*)

Los medios de comunicación convencionales también son conocidos como sobre la línea, son aquellos medios tradicionales usados para transmitir comunicaciones publicitarias a los consumidores.

Diferentes autores concuerdan en el concepto que exponen acerca de los medios convencionales, como es el caso de Cuenca (2012) quien afirma que “ATL significa *above the line*. Sus acrónimos se utilizan especialmente en el ámbito del marketing para diferenciar los recursos de la política de comunicación. Los primeros ATL, se refieren a la publicidad convencional en medios” (p. 207).

Para Pérez (2002) la publicidad ATL (*above the line*) es un canal de comunicación convencional, que a su vez es masivo e impersonal. Los canales de comunicación de este tipo son la televisión, la radio, el cine y la prensa. El autor clasifica estos medios como impersonales, debido a que no se puede determinar con exactitud el número de personas que recibe el mensaje, lo que ocasiona no poder personalizar no controlar la comunicación.

De igual manera, las empresas utilizan medios convencionales para llegar al público; Sin embargo para lograr un mayor éxito estos medios suelen reforzarse con campañas BTL (<http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>).

Por último el autor Nos Aldás (2007) señala que los medios convencionales o ATI, son un “termino tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público” (p.24).

2.8.1.2 Medios no convencionales o BTL (*below the line*)

Los medios no convencionales forman parte de la mezcla de marketing, estos también son conocidos como medios por debajo de la línea.

Asimismo, el autor mencionado anteriormente indica que el término es utilizado para “actividades dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales y particularmente en las de sensibilización” (Nos Aldás, 2007 p.24).

Estos medios se refieren a acciones de promoción de venta, *merchandising*, marketing relacional, patrocinios, etc. (Cuenca, 2012).

Para el grupo 4 puntos, los medios no convencionales “consisten en la utilización de medios alternativos empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones, cuya concepción se caracteriza por ser altamente creativo, introduciendo novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos” (<http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>).

Para cerrar esta definición, nos apoyamos en Pérez (2002) quien señala que el tipo de publicidad BTL (*beloww the line*), a su vez nombrada publicidad no convencional o personal, es todo tipo de acción publicitaria que realice esfuerzos fuera de los medios convencionales o masivos. El autor hace énfasis en que este tipo de medio es personal, ya que busca individualizar, a través de una comunicación personalizada, todos los componentes referentes a las 4P. Los medios no convencionales de los que habla el autor son: *telemarketing*, medios exteriores, promoción de ventas, patrocinio de esponsorización de eventos, relaciones públicas, entre otras.

2.9 Inseguridad

Respecto a los temas sociales y económicos que son abordados en esta investigación, es necesario indagar las definiciones principales que son variables primordiales en el análisis de la misma.

Dentro de los factores sociales que afectan la promoción y ejecución de eventos se encuentra la inseguridad, la cual autores como Portugal la define en la actualidad como:

Un fenómeno y problema social en sociedades que poseen un diverso nivel de desarrollo económico, múltiples rasgos culturales y regímenes políticos de distinto signo, no pudiéndose establecer, por tanto, distinciones simplistas para caracterizar factores asociados a su incremento y formas de expresión (http://www.iidh.ed.cr/comunidades/seguridad/docs/seg_docpolicia/seguridad%20e%20inseguridad%20ciudadana-ayestas-polyseg-2006.pdf).

Contrario a dicho argumento, la revista Nueva Sociedad c.p Christoph Reinprecht (2011) indica que:

La inseguridad social que se experimenta en forma subjetiva no suele corresponderse con riesgos objetivos en el mercado laboral o con una amenaza de pobreza

real. Las investigaciones de los últimos años sustentan más bien la tesis de que la sensación de inseguridad es en especial marcada precisamente en aquellos entornos sociales que no sufren de manera directa el cambio en la estructura del empleo (http://www.nuso.org/upload/articulos/3760_1.pdf).

Por otro lado, Alfonso (s.f) indica de una forma más concisa, que la inseguridad “es un problema que tiene que ver con el bienestar social y la carga de violencia presente en los individuos” (<http://encontrarte.aporrea.org/media/52/el%20problema.pdf>).

Esto permite inferir que la inseguridad es un fenómeno social que no se limita a clases sociales, profesiones ni pobreza, sino que radica en una inconformidad que sienten los ciudadanos ante diversos factores que los rodean, los cuales se ven evidenciados ante un ataque violento hacia otros individuos.

2.10 Manifestaciones sociales de calle

Este término se abordará bajo la descripción de tres fuentes de información que reflejan de manera precisa una de las variables primordiales de la investigación, debido a que es uno de los factores considerados causantes del cambio en la promoción de eventos de *Diageo*.

Los primeros autores Grau e Ibarra (2004) señalan que “las manifestaciones en la calle son acciones radicalmente tradicionales. Asumen uno de los rasgos característicos – e históricamente constantes- de una de las formas clásicas de la acción colectiva: los movimientos sociales” (p. 7).

Por otro lado, el diccionario ABC muestra esta significación de manifestación social, de una forma en que refleja de manera notoria los aspectos en los que este trabajo de grado se refiere:

Las manifestaciones sociales son el agrupamiento de numerosas personas en la vía pública las cuales disponen de un objetivo en común y por caso disponen de un mensaje más o menos definido en orden a conseguirlo o promoverlo. También es común que las personas se reúnan de esta manera con la intención de reivindicar algún derecho. Sin lugar a dudas, la manifestación es una de las expresiones colectivas populares más importantes que disponen las personas ordinarias para manifestarse en aquellos aspectos que se consideran de interés general (<http://www.definicionabc.com/social/manifestacion.php>).

Para concluir, se tomó otra fuente que no explica el significado de las manifestaciones sociales de calle, sino el rol que estas tienen en el país. En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, capítulo cuatro, “De los Derechos Políticos y del Referendo Popular Sección Primera: de los Derechos Políticos”, el artículo 68 indica que:

Los ciudadanos y ciudadanas tienen derecho a manifestar, pacíficamente y sin armas, sin otros requisitos que los que establezca la ley. Se prohíbe el uso de armas de fuego y sustancias tóxicas en el control de manifestaciones pacíficas. La ley regulará la actuación de los cuerpos policiales y de seguridad en el control del orden público (<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Venezuela/Leyes/constitucion.pdf>).

2.11 Devaluaciones

Para analizar el cambio de la promoción de eventos de *Diageo*, es necesario tocar como las devaluaciones, debido a que afectan de manera directa sus procesos internos de organización, por apoyarse tanto de material como de talentos externos a ellos.

Según el Banco Central de Venezuela, las devaluaciones de la moneda se refieren a *“una reducción del valor de la moneda nacional respecto del valor de las monedas extranjeras. Se manifiesta como un aumento en el tipo de cambio nominal, es decir: se requiere mayor cantidad de unidades monetarias nacionales para adquirir una misma cantidad de moneda extranjera”* (<http://www.monedasdevenezuela.net/articulos/cronologia-de-la-devaluacion-del-bolivar-venezolano/>).

Bajo el mismo enfoque del concepto anterior, pero con una visión añadida, El Mundo se refiere por devaluación *“una medida de política económica consistente en disminuir el valor de una moneda respecto a otra u otras monedas extranjeras, con la finalidad de equilibrar la balanza de pagos* (<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/devaluacion.aspx>).

2.12 Falta de divisas

En términos sencillos, la falta de divisas es escases de una moneda en un país. Para autores como Krugman (2006) la falta de divisas ocurre:

Cuando una divisa pierde valor con respecto a otras divisas se dice que se ha depreciado. Si el resto de las variables permanece constante, las fluctuaciones de los tipos de cambio afectan a los precios relativos de los bienes, servicios y activos de los distintos países (p.470).

Por otro lado, Soldevilla (1996) hace referencia en el término de divisas, señalando que las divisas *“divisas están sometidas a las fuerzas que determinan la demanda y la oferta. De forma que los factores que modifican las tasas de cambio provienen de la relación entre el volumen demandado y ofertado de una divisas a unos dados precios”* (p.41); como todos los bienes se intercambian en el mercado, el débil manejo de la oferta y la demanda en un país puede ocasionar la falta de divisas del mismo.

2.13 Desabastecimiento

Este término es un factor importante para la presente investigación, debido a que por la falta de productos se puede asumir que ocurrieron cambios en la promoción de eventos de las marcas *Smirnoff®* y *Cacique®*.

Para Maldonado (2008) el desabastecimiento es “la escasez convertida en tema político, cuando son afectados bienes esenciales para la población, o para la actividad continua de las empresa (p. 1).

Autores como Castillo, Moreno y Pérez (2008) hacen alusión a que son varias las causas del desabastecimiento, entre ellas la poca producción por parte de las industrias, retrasos en la autorización de divisas para las importaciones de materias prima e insumo, aumento en cuanto al consumo, baja rentabilidad en la venta de productos específicos, disminución de otorgamientos de préstamos por parte de empresas, entre otros.

2.13 Inflación

Para el grupo El Mundo, la inflación “es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda sostenido durante un período de tiempo determinado”

(<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/inflacion.aspx>).

El economista y presidente de Dataanálisis, León (2013) señala que hay dos principales razones que ocasionan la inflación:

La primera tiene que ver con una expansión desproporcionada de la demanda, producida por una expansión impresionante de la liquidez monetaria (la cantidad de dinero que circula en la economía) que presiona los precios y complica el abastecimiento. El segundo gran problema es la contracción de la oferta.

¿Por qué? Porque no hay divisas fluidas, porque no se pueden reconocer los costos en los precios y porque el entorno empresarial es hostil
(<http://prodavinci.com/2013/10/25/actualidad/sobre-la-inflacion-la-escasez-y-el-desabastecimiento-por-luis-vicente-leon/>).

Siguiendo con la línea inflacionaria que se vive en el país actualmente, el economista y director de ecoanalítica, Palma c.p De la Rosa (2015) indica que hay dos aspectos que están generando la inflación en Venezuela:

"Hay un crecimiento de la oferta monetaria descomunal porque el Gobierno gasta mucho más de lo que le ingresa (...), eso ha estimulado el consumo y por eso la demanda crece con mucha intensidad" (...); "cuando la gente va a comprar bienes y servicios y no los encuentra es porque la oferta se ha restringido producto de una serie de acontecimientos (...), no se le da acceso a las divisas para importar los productos que necesita y todo eso se conjuga en una restricción de oferta tremenda"
(<http://www.eluniversal.com/economia/150617/economista-pedro-palma-advirtio-que-inflacion-este-ano-puede-superar-1>).

2.15 Costos

Para el desarrollo de esta investigación es necesario entender desde que punto de partida abordaremos el tema de los costos, entendiendo que estos se ven involucrados en el ámbito económico de dicho investigación.

Profundizando un poco más, para el Hernández (2006) los costos “son la valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y los gastos que tiene una cosa, sin considerar ninguna ganancia” (p. 93).

Asimismo, autores como Mankiw (2012) se refieren a los costos totales como “el valor de mercado de los insumos que la empresa utiliza en la producción” (p. 834).

De igual forma, dicho autor señala que “cada empresa trata de reducir sus costos porque esto significa obtener mayores beneficios. Pero si un monopolio regulado sabe que el organismo regulador reducirá los precios siempre que disminuyan los costos, no se beneficiará en la reducción de costos” (p. 322); con esto comenzamos a tocar temas de variaciones de costos, bien sea por la empresa estar involucrada en un mercado competitivo o, se vea afectada por decisiones tomadas por los entes gubernamentales.

Ahora bien, en el presente trabajo de grado también se tocan temas de variaciones de costos, como se mencionó anteriormente, refiriéndose al incremento de precios en sus productos por la situación económica del país. Por ello, adentramos la investigación a qué significan costos variables, que según Hernández (2006):

Se denomina así aquellos costos y gastos que varían en forma más o menos proporcional a la producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo. Cualquier costo de una empresa dependerá del nivel de producción elegido; conocido también como costos directos, pueden cambiar como respuesta a variaciones en la cantidad producida (p.95, 96).

2.16 Antecedentes de la investigación

Barrero y Vásquez (2010) en su trabajo de grado titulado “Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos” se enfocaban en la necesidad de entender todos los procesos que conllevan el desarrollo de todo tipo de eventos y ponerlos en práctica. Esto se originó debido a que observaron una oportunidad de negocio por la alta demanda de los consumidores en asistir a eventos, y al mismo tiempo, por parte de las

empresas que necesitaban competitividad en el mercado y por demostrarles a los usuarios experiencias que los beneficiaban tanto a los usuarios por vivir momentos distintos, como a la marca por dejar su sello en diversas formas (<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2170/1/65811B272.pdf>).

El enfoque de dicho estudio generó un mayor interés en las investigadoras, debido a la importancia que pueden tener los eventos para los usuarios y para las empresas. De este modo, si la hipótesis del presente trabajo demuestra ser afirmativa, se puede deducir que el cambio en la promoción de los eventos de la empresa *Diageo*, debido a la situación económica y social del país, trajo consigo consecuencias negativas para la empresa, por no seguir creando experiencias en los usuarios por la falta de actividades recreacionales en su vida diaria.

Por otro lado, Angulo y Dos Ramos (2005) desarrollan un trabajo de grado titulado “Análisis del mercado de medios *bellow the line*”, el cual estuvo dirigido hacia cómo ha sido la evolución del mercado de medios BTL, específicamente en la publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos, en la ciudad de Caracas, en el periodo 2002-2004 (<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL3074.pdf>).

El trabajo de grado mencionado anteriormente, refleja en sus resultados que la publicidad BTL tiene una mayor inversión por parte de las empresas, específicamente en publicidad directa, en el punto de venta, promoción de ventas y eventos. Esto debido a que se pueden destacar, al momento de su ejecución, beneficios como innovación, fidelidad, recordación, economía, resultados medibles, diferenciación, entre otras. Y a su vez, en la realización de eventos, la empresa está más consciente de los objetivos que se obtienen.

Las investigadoras consideran relevantes estos resultados, debido a que si para dicha fecha (2002-2004) comenzaba a ser notorio e importante la presencia de eventos en donde marcas hicieran frente, para el periodo que se estudia en este trabajo (2013-2015), en donde los consumidores buscan crear nuevas y memorables experiencias a través de las marcas, hay que considerar (en caso de que la hipótesis de la presente investigación sea la correcta), de qué manera la marca puede volver a involucrarse en el mercado a través de eventos que los hagan seguir creando fidelidad y recordación de marca.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 *Diageo*

Diageo es una empresa dedicada a la comercialización y producción de bebidas espirituosas en 180 países entre los cuales se encuentra Venezuela.

Globalmente participa en las categorías de licores, cervezas y vinos. Entre las marcas disponibles en el mercado local se encuentran los rones venezolanos *Cacique*® y *Pampero*®; los whiskys escoceses *Johnnie Walker*®, *Buchanan's*®, *Chequers*®, *Haig Supreme*® y *Old Parr*®; los vodkas *Gordons*®, producidos localmente, las bebidas listas para tomar de fabricación nacional *Smirnoff Ice*®, *Smirnoff Guaraná*®, *Smirnoff Red Tea*® y *Cacique 500 Mojito*®; también el vodka *Ciroc*®; el ron *Zacapa*®; las ginebra *Gordons*®, también producida en el país, y *Tanqueray*®, y el licor de whisky *Baileys*®.

Diageo, como organización comprometida a largo plazo con el desarrollo de Venezuela, contempla un portafolio de inversión social que tiene tres focos fundamentales: la iniciativa de promoción de *Consumo Responsable* de alcohol bajo el mensaje "Cuando tomes, no manejes"; la plataforma educativa *Aprendiendo Para La Vida*, un espacio en las comunidades para la formación de jóvenes en oficios y emprendimiento a través de los *Proyecto Vendedor*, *Proyecto Bartender* y *Proyecto Turismo*; y el programa *Greeniq*, iniciativa global en materia de sostenibilidad ambiental.

La empresa cotiza tanto en la Bolsa de Valores de Nueva York (DEO) como en la Bolsa de Valores de Londres (DGE).

“Celebrando la vida todos los días, en cualquier lugar”. Carolina Haiek, Gerente de Comunicaciones *Diageo* (Entrevista personal, 2015).

De acuerdo a la página oficial de la empresa (2014) *Diageo* se fortalece en la innovación de sus productos:

La innovación es una parte crucial en la estrategia de crecimiento de *Diageo* y juega un papel clave a la hora de garantizar que sus marcas estén bien posicionadas para lograr un crecimiento continuado. La fuerza y la diversidad de marcas implican que disponen de plataformas sólidas para impulsar la innovación, mientras que la información sobre las tendencias de los compradores y los cambiantes hábitos de los consumidores sirven de base para el desarrollo de los productos y sus presentaciones.

3.1.1 Misión

La misión corporativa de *Diageo* es ayudar a los consumidores a celebrar la vida todos los días en cualquier lugar y de forma responsable. Un componente clave de su estrategia es celebrar la singularidad de sus empleados. El éxito como empresa depende del éxito de su gente, se asegura de crear un entorno en el que todos los empleados se sientan incluidos (<http://www.diageo-careers.com/es-es/WorkingAtDiageo/our-culture-values/Pages/DiversityinDiageo.aspx>).

3.1.2 Valores

- Pasión por sus clientes y consumidores: cuidan sus marcas y se esfuerzan por desarrollar siempre su potencial. Son innovadores y buscan siempre nuevas ideas que hagan crecer el negocio.
- Libertad para triunfar: confían los unos en los otros actuando como un equipo, siempre exigiendo pero abiertos.

- Orgullo de su trabajo: fomenta la integridad y la responsabilidad social. Disfrutan de la diversidad y se apoyan de ella.
- Ser los mejores: el aprendizaje es continuo, nunca se acaba. Se proponen metas altas para alcanzarlas por todos los medios. Obtienen sus resultados y celebran por ello.
- Valoración mutua: buscan personajes y perspectivas distintas, luchan por tener relaciones satisfactorias los unos con los otros (<http://www.diageo.com/es-es/ourbusiness/aboutus/Pages/our-values.aspx>).

3.2 Código de autorregulación publicitaria de Diageo

Según la página oficial de la empresa (2014) *Diageo* manifiesta su compromiso en lo que se refiere a producir y comercializar todas sus marcas de manera responsable:

Como la compañía más importante del mundo de bebidas Premium, *Diageo* es consciente del papel positivo y, en ocasiones, negativo que puede desempeñar el alcohol en las vidas de las personas y en la sociedad. Para nosotros, el marketing del más alto nivel no abarca solamente el marketing responsable, sino también el marketing para la promoción de un consumo responsable (<http://www.diageo.com/es-es/ourbusiness/aboutus/corporategovernance/Pages/codes-policy.aspx>).

El código de autorregulación busca principalmente cambiar actitudes y comportamientos de los consumidores, a través de una gran creatividad en la línea del marketing, para de esta forma, ofrecer una comercialización más responsable con respecto al alcohol y llegar a la autorregulación en el sector.

3.3 Historia del Ron

El ron nace en el Caribe gracias a la introducción del azúcar al nuevo mundo por Cristóbal Colón. Su primera aparición se remonta a los años 1600 en la isla de Barbados. De allí se dice que cada isla del Caribe heredó de cada país que lo colonizó una forma de elaborar ron (García, Gil, García, 2004).

Existen dos clasificaciones en la elaboración del ron:

- Los rones agrícolas pesados: tienen alta calidad, es fuerte e intenso y guarda su aroma primario.
- Ron ligero: es aquel que no envejece, es el más consumido cuando se habla de cocteles y combinaciones. A su vez este tipo de ron cuenta con tres categorías: el ron blanco que no es envejecido, el ron dorado al que se añade caramelo para obtener el color y el ron viejo, el cual es envejecido en barricas ligeramente quemadas. (Romero, Caro 2013).

Venezuela se caracteriza por la elaboración de rones dorados (de alta calidad) y viejos (secos e intensos).

3.3.1 Ron Cacique 500®

El ron Cacique nace de una mezcla de rones distintos en varias proporciones, esta mezcla de rones pasa por tres métodos diferentes, como lo son el de destilación discontinua, para obtener los rones pesados; la destilación continua para conseguir el ron de alta pureza y el último método combina los dos primeros. Luego de este proceso se generan siete tipos de rones que después de ser envejecidos en barriles distintos, producen 35 rones de diferentes sabores y aromas, generando así el Cacique 500®.

En sus comienzos, Ronés de Venezuela hace referencia a que el Ron Añejo Cacique 500® fue una edición especial que salió al mercado en 1992 para conmemorar el quinto centenario de la llegada de los colonizadores a América. Al ver el éxito que obtuvieron en el mercado, la empresa decidió cambiar el nombre de la edición especial y mantenerlo en el mercado como Cacique 500® (<http://archive.today/uplfZ>).

3.4 Historia del Vodka

El Vodka es elaborado a partir de la fermentación, destilación y rectificación de cereales que suele aromatizarse con hierbas o especias para suavizarlo.

El propósito inicial en la elaboración del vodka era conseguir una bebida con mucho grado alcohólico que no se congelase durante los fríos y rudos inviernos y que a su vez proporcionara de manera rápida una fuente calórica. Se dio a conocer a los países occidentales durante la revolución rusa en 1917. (García, Gil, García, 2004).

3.4.1 Smirnoff®

El vodka como producto a mercadear sigue en continuo crecimiento y se apodera cada vez más de nuevos consumidores por todo el mundo. La bebida espirituosa destilada más vendida es vodka *Smirnoff*®, que se inició en Estados Unidos en 1934 y que hoy en día cuenta con algunas de las campañas de marketing de mayor calidad dentro de la categoría de vodkas. El mercado principal de esta bebida espirituosa lo conforman países como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Irlanda y Sudáfrica.

Diageo expresa en las reseñas de sus productos, que el vodka *Smirnoff*® resulta de un proceso único que se basa en tres destilaciones y diez etapas de filtración para ofrecer a los consumidores suavidad y claridad

en el producto

(<http://www.diageo.com/eses/ourbrands/categories/spirits/Pages/Vodka.aspx>).

3.5 Grupo *Bar and Bar*

La empresa, Grupo *Bar and Bar* 4313 C.A., brinda servicios profesionales para el montaje de todo tipo de eventos. Contando con un equipo de trabajo de jóvenes profesionales y de buena presencia para que los servicios que prestan sean óptimos, como lo señala Reynal Pérez, socio del Grupo *Bar and Bar* (entrevista personal, Junio 2, 2015).

La empresa presta servicios de montaje de eventos desde hace varios años para Diageo, tanto para las marcas Cacique 500, *Smirnoff*®, como otras de su portafolio. Entre los equipos que ofrecen, se encuentran:

- Barras y *bartenders* para matrimonios, cumpleaños, fiestas privadas y corporativas, etc.
- Producción, organización y ejecución de todo tipo de evento social
- Servicio de tráiler (barra móvil)

3.5.1 Misión

El Grupo *Bar and Bar* se enfoca en brindar un servicio innovador, de calidad y profesional que potencien las necesidades de sus clientes y de esa forma garantizar el éxito de los mismos.

3.5.2 Visión

Grupo *Bar and Bar* busca ser líder dentro del mercado de organización de eventos sociales, ser reconocidos por su honestidad, profesionalismo, compromiso, y buen servicio, cumpliendo las necesidades de los clientes a quienes le ofrecen sus servicios.

3.6 Acontecimientos económicos y sociales en Venezuela

Venezuela ha tenido en los últimos 8 años un gasto expansivo desde el punto de vista del gobierno. Es decir, “el gobierno ha tirado mucho dinero a la calle, pero al mismo tiempo ha tenido el contrasentido de ir reduciendo las posibilidades de gastar ese dinero”, como lo señala J. V. Carrasquero, profesor de ciencias políticas USB - UCAB, consultor en opinión pública y campañas electorales (entrevista personal, Abril 15, 2015).

Hay mucho dinero en la calle y pocas cosas que comprar y es porque el gobierno ha intervenido muchísimo en la economía y esa intervención, de dinero del gobierno, en la economía ha hecho que muchas empresas hayan cerrado por lo que hay menos productos disponibles.

“El gobierno se ha metido en la cuestión de los precios y esto lo que ha traído es una gran masa monetaria suelta en la economía, pero no tiene destino (no puedo comprar) porque o no hay o está más allá de mis posibilidades”.

“La primera característica es una fuerte intervención del gobierno en la economía”, esto tiene aspectos políticos porque es la política del gobierno lo que a su vez tiene efectos económicos que es una falta de incentivo a la inversión y hace que las empresas no produzcan por lo que no tienen nada que publicitar.

Hay muchas empresas que tienen su capacidad de producción totalmente vendida antes de producir, por lo que la publicidad que hacen es de mantenimiento, para que las personas siempre tengan presente el nombre de su empresa, más no para que la gente compre, porque no tienen nada más que vender.

“Entre 2009-2013 antes de la muerte de Hugo Chávez, la intervención del gobierno era posible porque el gobierno tenía mucho dinero proveniente del petróleo y la idea de Chávez era que él podía sustituir a casi todo el sector privado”. Eso hizo que la respuesta del sector productivo fuese: *ok, si no quieres que invierta en Venezuela no lo hago.*

Venezuela ha caído en una situación de precariedad económica y una de las primeras cosas que sufre es la publicidad, porque si no tengo nada que vender para que voy a publicitarme. Si la economía se encoge hace que los servicios de un país también decrezcan y en muchos casos llega a ser una operación de mínimo esfuerzo, porque sencillamente no le puedo crear a la gente una expectativa de las cosas que no tengo.

Las marcas se van adaptando a una realidad económica bastante precaria porque están a un paso de desaparecer del asunto y decir *ya no es rentable* seguir en Venezuela. Al final el que se mete en un negocio es porque quiere hacer dinero, si no me van a permitir hacer dinero ¿qué sentido tiene que siga aquí? Ahí entra entonces el problema de la política Venezolana que es la concepción de la economía.

La ausencia de productos aumenta la demanda lo que a su vez empuja la inflación y al final lo que se produce esa incertidumbre que genera angustia y que se traduce en malestar social, lo cual podría llevar a una explosión social. Lo que el gobierno debería estar haciendo es saturando el mercado de productos, si lo saturas lo estabilizas.

En estos momentos debe existir la comunicación política. Una especie de renovación de compromiso, esto es lo que las empresas deben comunicar en estos momentos, volverles a decir a la gente *yo voy a estar presente*. Una comunicación limpia en la que ningún bando se sienta ofendido.

“El gran error que cometió Chávez fue decir en el año 2003 que el único proveedor de dólares en la economía era el Estado. Y están tratando de salirse de eso y no lo logran. Ni siquiera con las compañías chinas, el modelo no da confianza, es mentira que a mí me venden un dólar a 180 Bs y yo te lo voy a vender a 6.30 Bs, porque ni te lo voy a entregar a 12 Bs ni a 50 Bs, a menos que se comience a abrir el mercado y este precio haga un rebote y el dólar termine en 80 Bs. Ahorita el que tenga un dólar en la mano va a buscar colocarlo siempre arriba. Lo lógico es que no existiera control de cambio”.

En materia de eventos, es lo que menos ha sufrido, porque como la gente tiene bolívares que no puede cambiar por dólares, ir a un evento es una manera de gastarte tu dinero en algo que te sirva como empresa. Por ejemplo, tú estás viendo ahorita cantantes que antes no venían. Nuestro problema como venezolanos, es que nosotros pensamos que cuando hay una situación como la que estamos viviendo ahorita en el país, todos tenemos que estar de luto y crean esas barreras sobre aquellas personas que siguen yendo a eventos y a las empresas que los siguen haciendo. “Fíjate ¿quiénes son los que van a esos eventos? Tú no puedes paralizar a la sociedad de cara a una probabilidad política, y eso ha sido uno de nuestros errores, pensar que nosotros paramos el asunto, y no, tienes que darle viabilidad a la cosa, tú, hacer tu parte dentro de la sociedad, no con miras de sabotear, sino hacer espacios de esparcimientos, cosa que disminuye la delincuencia, la drogadicción”. Las empresas de eventos lo tienen más fácil todavía, porque estás en tu propósito, esa es tu contribución al desarrollo del país, al PIB, a darle trabajo a la gente.

3.7 Análisis del Régimen Cambiario en Venezuela durante los años 2013 - 2015

En el presente trabajo de grado, se presenta una breve descripción de la evolución del Régimen Cambiario durante los años 2013 y 2015.

A partir de la publicación del Convenio Cambiario N° 1 en la Gaceta Oficial Ordinaria N° 37.649 de fecha 13 de marzo de 2003, Venezuela se encuentra bajo un régimen de control de cambio el cual ha venido evolucionando a través de los años, señala R. Gutiérrez, abogado, con experiencia en el área de inversión extranjera y control cambiario (artículo citado enviado por correo, Agosto 17, 2015).

Durante el mes de enero de 2013, la única tasa de cambio oficial que se encontraba en vigencia era la de 4,2893 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la compra, y 4,30 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la venta, según lo establecido en el Convenio Cambiario N° 14, publicado en la Gaceta Oficial N° 39.584 de fecha 30 de diciembre de 2010.

El ocho de febrero de 2013 se modificó el Convenio Cambiario N° 14 publicado en la Gaceta Oficial Ordinaria N° 40.108, el cual se mantiene vigente hasta la fecha, la tasa oficial cambió a 6,2842 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la compra, y 6,30 Bs por dólar de los Estados Unidos de América para la venta, manteniendo la tasa oficial establecida en el año 2010, solo para áreas como gastos de estudiantiles, deportes, investigaciones científicas y remesas a familiares.

El dos de julio de 2013, fue publicado el Convenio Cambiario N° 22, en la Gaceta Oficial Ordinaria N° 40.199, el cual en concordancia con la Resolución N° 13-07-01 de fecha dos de julio de 2013, publicada en la Gaceta Oficial Ordinaria N° 40.200 de fecha tres de julio de 2013, reimpressa

en la Gaceta Oficial N° 40.201 del 4 de julio de 2013, creó el Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad) y sus Normas Generales de funcionamiento.

Conforme a lo establecido en el Semanario de Economía & Negocios El Mundo el Sicad “es un sistema cuya finalidad es complementar los trámites que realiza la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) en Venezuela, para la aprobación y entrega de divisas necesarias para el normal funcionamiento de la economía y la importación de bienes (...)”, vale destacar que a la presente fecha, la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) fue suplantada por el Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex), el cual adquirió sus competencias a partir la publicación del Decreto Presidencial N° 601, publicado en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6116 de fecha 29 de noviembre de 2013 (<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/sicad.aspx>).

Las subastas para participar en el Sistema Complementario (Sicad) comenzaron en el mes de julio de 2013 y de conformidad con lo establecido en la página web del Banco Central de Venezuela (BCV), durante el año 2013 se ofrecieron 14 subastas a través de este mecanismo cambiario. Si bien el BCV no hizo público el tipo de cambio promedio aplicable para las subastas sino hasta el mes de diciembre, tal como lo destaca Salmerón, “en el mes de diciembre el BCV indicó que el tipo de cambio aplicable al Sicad para el cierre del año 2013 fue de 11,30 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América” (<http://www.eluniversal.com/economia/131224/contemplan-que-los-viajeros-compren-dolares-a-tasa-sicad>).

En el año 2014 entró en vigencia el Convenio Cambiario N° 25, publicado en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.122 de fecha 23 de enero de 2014, en la cual si bien se mantuvo el tipo de cambio oficial de 6,30

Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América, se redujeron los rubros a los que les era aplicable, y los siguientes rubros pasaron a ser calculados a la tasa Sicad los siguientes rubros: 1) divisas para viajeros; 2) remesas para familiares; 3) pago de operaciones de aeronáutica nacional y servicio de transporte aéreo internacional; 4) inversiones internacionales y pagos de regalías, uso y explotación de patentes, marcas, licencias y franquicias; 5) contratos de arrendamientos y servicios, importación, reparación y mantenimiento del sector telecomunicaciones y 6) operaciones propias de la actividad aseguradora.

Asimismo, se hicieron cuatro subastas a través del mecanismo cambiario Sicad, cuyo último tipo de cambio fue de 11,80 Bolívares por cada Dólar de los Estados Unidos de América. Para el reporte del tercer trimestre del año 2014, la tasa Sicad fue establecida en 12 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América, tipo de cambio que se mantuvo vigente hasta el mes de junio del año 2015, en el cual según los reportes trimestrales del BCV fue aumentada la tasa a 12, 80 Bs por Dólar de los Estados Unidos de América.

Durante el año 2014, con la publicación del Convenio Cambiario N° 27, en la Gaceta Oficial Ordinaria N° 40.368 de fecha 10 de marzo de 2014, fue creado el Sistema Cambiario Alternativo de Divisas (Sicad II), en el cual tanto personas naturales como jurídicas y públicas como privadas, podrían ofertar divisas.

Este sistema cambiario mantuvo un tipo de cambio promedio de 49,86 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la compra, y 49,98 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la venta, según dispone el BCV en sus reportes trimestrales del año 2014. Luego se mantuvo entre 51,97 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la compra y 52,10 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de

América para la venta, hasta su desaparición como mecanismo cambiario cuando fueron unificados el Sicad y el Sicad II (<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/gobierno-unifica-el-sicad-1-y-2-y-crea-nuevo-siste.aspx>).

Para el año 2015, ya tendríamos tres tipos de cambio oficiales, y se introdujo un nuevo cambio en los mecanismos cambiarios con la unión de los mecanismos cambiarios Sicad y Sicad II, quedando este último solo como referencial, cuyo último resultado se encuentra publicado en la página del BCV, y la creación del Sistema Marginal de Divisas (Simadi).

El Simadi, fue creado según disposición del Convenio Cambiario N° 33, publicado en el Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.171 de fecha 10 de febrero de 2015. Según los reportes publicados por el BCV, este sistema cambiario inició con un tipo de cambio de aproximadamente 169,61 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la compra, y 170,039 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la venta en el mes de febrero de 2015 y a la fecha de esta revisión 20 de agosto de 2015, se encuentra en 198,50 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la venta.

De lo anterior, podemos observar como a la fecha existen distintos tipos de cambio en nuestro país, los cuales oscilan de los 6,30 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América a los casi 200 Bolívares por Dólar de los Estados Unidos de América para la venta

A todo lo anterior, debemos aunar que nuestros funcionarios aduanales calculan los impuestos de importación al tipo de cambio correspondiente al origen de las divisas con las que fueron importados dichos bienes. Por lo que la repercusión económica en las compañías importadoras venezolanas ha sido de gran envergadura (<http://www.larazon.net/2014/06/27/importaciones-pasaran-tasa-sicad-y-ii/>).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

El trabajo de grado tendrá una modalidad de estudio de mercado. Según los parámetros que establece la Universidad Católica Andrés Bello (2014) este método “abarca todos aquellos estudios que tienen como finalidad la medición y análisis de variables pertinentes al diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

Por enfocarse en el análisis de variables en estrategias de mercado, se pueden estudiar las actividades de promoción que tengan las empresas para sus productos y al mismo tiempo evaluar el entorno en donde se desenvuelve. En este caso, el estudio se refiere al análisis del cambio de la promoción de los eventos de *Diageo* con sus marcas *Smirnoff®* y *Cacique 500®*, en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015.

4.2 Tipo de investigación

El enfoque que tendrá este trabajo de grado será de tipo cualitativo, según lo afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (p.364).

Este tipo de investigación será utilizado de acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2010) debido a que se busca:

Comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico (p.365).

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de alcance exploratorio de acuerdo con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes” (p.79).

Evaluar el cambio de promoción de los eventos de una marca, en este caso *Diageo*, según las situaciones vividas en Venezuela estos últimos tres años es algo que no se ha estudiado antes, o por lo menos no con este enfoque.

Por ello se aplicará un estudio de caso de diseño exploratorio, para familiarizarse con los fenómenos relativamente desconocidos que se manejan en un contexto particular y de esta forma poder determinar, tanto las tendencias como el ambiente por lo que atravesó el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4.4 Estudio de casos

Otro punto a destacar en esta investigación es la utilización del estudio de caso, que es de vital importancia para incursionar en varios aspectos que pueden enriquecer el trabajo.

Hernández y Mendoza (2008) c.p. Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo definen como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (p.163).

Se aplica el estudio de caso para esta investigación ya que ayuda al análisis del planteamiento del problema, “analizar el cambio de la promoción de los eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015”, al mismo tiempo permite ver si es posible desarrollar alguna teoría y comprobar la hipótesis planteada.

Los estudios de casos están clasificados según su finalidad y por el número de casos y la unidad de análisis. Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el estudio de casos por su finalidad; que según Stake (2006) c.p. Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Identifica tres diferentes tipos de estudios de caso: intrínsecos, instrumentales y colectivos. El propósito de los primeros no es construir una teoría, sino que el caso mismo resulte de interés. Los estudios de casos instrumentales se examinan para proveer de insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, refinar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares. Por su parte, los colectivos sirven para construir un cuerpo teórico (sumar

hallazgos, encontrar elementos comunes y diferencias, así como acumular información).

Es importante destacar los componentes que conforman el caso de estudio, los cuales según Hernández y Mendoza (2008), Price (2008) y Yin (2009), c.p. Hernández, Fernández y Baptista (2010) son:

- Planteamiento del problema
- Propositiones o hipótesis
- Unidad o unidades de análisis (caso o casos)
- Contexto del caso o casos
- Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos
- Lógica que vincula los datos con preguntas y proposiciones
- Análisis de toda la información
- Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias
- Reporte del caso (resultados)

4.5 Hipótesis

La situación económica y social de Venezuela durante el período comprendido entre 2013 – 2015, trajo como consecuencia un cambio en la manera de promocionar los eventos de la empresa *Diageo*.

4.6 Definición de variables

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) las variables “son una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse” (p. 93). Señalan además que las variables son importantes para una investigación científica cuando se relaciona una variable con otra, en otras palabras, cuando las variables forman parte de una hipótesis; y también afirman que pueden hacer alusión tanto a personas como hechos o fenómenos.

Las variables de la presente investigación son dos, las cuales tienen una definición operacional, las mismas se relatan a continuación:

- La situación económica y social del país durante el período (2013 – 2015), que se refiere específicamente al comportamiento del entorno económico y social ocurrido en el período estudiado.
- Cambio en la promoción de eventos, que trata acerca de la forma de adecuación en la manera de informar, difundir eventos en la sociedad venezolana.

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Situación económica y social del país durante el período (2013 -2015)	Comportamiento del entorno económico y social ocurrido en el período estudiado	Decisiones económicas y sociales	Inseguridad	Instr. I 9. Instr. II 6. Instr. III 9. Instr. IV 1. 2.	Instrumento II Economista y analista financiero de Diageo
			Manifestaciones sociales de calle	Instr. I 5. Instr. II 8. Instr. III 7. Instr. IV 3. 4.	
			Devaluaciones	Instr. II 3. Instr. IV 5.	Instrumento III Grupo Bar And Bar.
			Falta de divisas	Instr. II. 1. 2	
			Desabastecimiento	Instr. II 7. Instr. IV 6.	Instrumento IV Sebastián Cova
			Inflación	Instr. II 4. Instr. IV 8. 9.	
			Costo	Instr. II 5. 9. Instr. III 12. Instr. IV 7.	
Cambio en la promoción de eventos	Forma de adecuación en la manera de informar, difundir eventos en la sociedad venezolana	Reestructuración de eventos	Productos existentes	Instr. I Instr. III 16.	Instrumento I
			Variación de precio	Instr. I 12. 13.	
			Promoción de marketing	Instr. I 1. 17.	
			Promoción de eventos	Instr. I 2. Instr. III 3.	Gerente de marca Cacique 500, Juan Yépez
			Posicionamiento en el público	Instr. I 1. Instr. III 1.	
			Medios de difusión	Instr. I 4.	Gerentes de comunicaciones Carolina Haiek
			Canales de distribución	Instr. I 6. Instr. III 4.	
			Contenido de las comunicaciones	Instr. I 7.	
			Tipo de lenguaje en las comunicaciones	Instr. I 8. Instr. III 6.	

Fuente: Elaboración propia (2015).

En este caso, las investigadoras aplicarán el cuadro de operacionalización para precisar los aspectos fundamentales del evento a estudiar. Como lo indica la autora Hurtado (2008):

Si el propósito de la tabla de operacionalización es facilitar la construcción del instrumento que va a permitir <medir> en términos metodológicos el evento de estudio, entonces las dimensiones y los indicadores de la tabla pertenecen al evento de estudio, no a los objetivos, por lo tanto lo que se operacionaliza es el evento, no los objetivos (p. 143).

Para el presente trabajo de grado, como menciona Hurtado (2008) se busca medir los eventos antes mencionados, en este caso, el objetivo general del mismo. Para de esta forma, llegar al descifrar la hipótesis acerca del cambio de promoción de los eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela.

4.7 Población, muestra y unidades de análisis

La población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltíz, et al., 1980, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174). Por su parte la muestra es definida como “el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010 p.394).

En esta investigación la población y la muestra son conformadas por las mismas personas, debido a que se trata de un reducido número de personas que poseen los datos e información de interés acerca de la marca, sus promociones y eventos.

El tipo de muestra que se utilizará en esta investigación, será de tipo no probabilística, ya que ésta no depende de la probabilidad o de una fórmula, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández Fernández y Baptista, 2010).

Específicamente se manejará una muestra homogénea la cual “contrario de las muestras diversas, en éstas las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández Fernández y Baptista, 2010. p.398).

La muestra seleccionada para este caso de estudio está conformada por: Juan Yépez (gerente de marca de Cacique 500®); Carolina Haiek (gerente de comunicaciones de *Smirnoff*®); Andrés Wulff (economista financiero de la empresa objeto de estudio); Reynal Pérez (socio del Grupo *Bar and Bar*), compañía encargada del montaje de los eventos de la empresa; y Sebastián Cova (político y profesor de sociología), para analizar la situación de dichas fechas.

Se considera que para este tema la unidad de análisis a utilizar será de episodios debido a que “son sucesos dramáticos y sobresalientes, pues no se trata de conductas rutinarias. Los divorcios, los accidentes y otros eventos traumáticos se consideran episodios y sus efectos en las personas se analizan en diversos estudios cualitativos” (Lofl and et al, 2005, cp Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.409).

Las investigadoras tomarán los episodios específicos y más significativos de los años 2013, 2014 y 2015, que de una u otra manera han incidido directamente en el cambio de la promoción de eventos de *Smirnoff*® y Cacique 500®. Los episodios económicos y sociales fueron los que de

alguna forma determinaron la manera de actuar de la empresa ante estos factores que afectaron, de primera mano, la promoción de eventos de sus marcas.

La unidad de análisis que se abordará en primer plano será la gerencia de bebidas alcohólicas de la empresa *Diageo (Smirnoff® y Cacique 500®)* y la gerencia de comunicaciones, en segundo lugar un analista financiero de la empresa; en tercer lugar la gerencia del grupo “*Bar and Bar*” y, por último se contempla la unidad de análisis conformada por el politólogo sujeto a estudio Sebastián Cova.

4.8 Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos cualitativas son las diferentes formas de plantear una situación al entrevistado, con el fin de conocer y recolectar información relevante para el desarrollo de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Debido a que los datos proceden de fuentes vivas, lo que resulta útil al momento de procesar los datos es convertir estos en información, conceptos y vivencias individuales o grupales que sean primordiales para lograr el progreso del fenómeno estudiado. Una investigación se puede realizar a través de diversos tipos de instrumentos como lo son las entrevistas, documentos observaciones directas, *focus group*, etc (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Este trabajo utilizará como técnica, la entrevista.

4.8.1 Entrevista

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la entrevista se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una

persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.418).

Se utilizará esta técnica debido a que implica una reunión cara a cara con las personas que pueden generar la información adecuada para el óptimo desenvolvimiento del estudio, lo cual representa el factor clave para alcanzar los objetivos de la investigación. Además, la entrevista permite indagar sobre detalles más complejos con información de mayor credibilidad por venir de especialistas en el tema.

4.8.1.1 Tipos de entrevista

Para esta investigación se utilizará el tipo de entrevista de preguntas semiestructuradas, en las cuales según Mertens (2005) cp Hernández, Fernández y Baptista (2010) se realiza un conjunto de preguntas de opinión y de conocimiento de temas específicos que se adquieren por el cargo o desempeño que tenga el experto a quien se le aplique el instrumento.

Este tipo de entrevista conviene cuando la información es especializada, es decir, se fijan preguntas que rijan el curso de la conversación hacia los aspectos relevantes para la investigación, dejando una ventana para que al momento de la aplicación del instrumento se puedan cuestionar o agregar preguntas que se consideren importantes según lo contestado por el entrevistado. En ese caso, si los factores sociales y económicos que ocurrieron en el país en los años 2013, 2014 y 2015 determinaron lo cambios ocurridos en la promoción de eventos de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*®.

Según Mertens (2005), cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010) para la investigación cualitativa hay técnicas específicas para la aplicación de

las entrevistas, en este caso son las preguntas por conocimiento. Como bien refleja su nombre, indica la profundidad en las respuestas que proporciona la persona entrevistada, esto va de la mano con su conocimiento e información del tema.

4.9 Confiabilidad del instrumento

La credibilidad es sinónimo de confiabilidad del instrumento de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) y “se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema” (p.475).

Para este trabajo de grado, se utilizarán los fundamentos de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) donde señalan que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

El tener un instrumento confiable asegura que en la investigación no haya sesgos por parte de los participantes o investigadores de la misma.

4.10 Validación del instrumento

La validación del instrumento o en su defecto la confirmación del instrumento, es un criterio que “va vinculado a la credibilidad y se refiere a demostrar que hemos minimizado los sesgos y tendencias del investigador” (Guba y Lincoln, 1898; c.p, Mertens, 2005; c.p Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.478).

Para estos autores la validación del instrumento ayuda a profundizar y asegurarse que los datos en la fuente y en la explicación estén siendo aplicados de manera lógica para su óptima interpretación (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Partiendo de lo anterior, las investigadoras solicitaron la validación de los instrumentos diseñados a tres profesores: Tahiana Adrián, Elías Quijada y María Carolina Urbina.

La profesora de Mercadotecnia de la UCAB, Tahiana Adrián, al momento de validar el instrumento, señaló que para abarcar completamente algunas preguntas era necesario colocarlas de manera más específica, y de ser necesario, dividir algunas preguntas en dos (como fue el caso de la pregunta 13 en el instrumento I).

Por otro lado el profesor de Metodología de la UCAB, Elías Quijada, realizó algunas observaciones con respecto a los instrumentos elaborados. Específicamente sugirió revisar la redacción de las preguntas para lograr un mayor entendimiento de las mismas. Asimismo señaló que se debían ajustar algunos errores de *tipeo* en el instrumento para no caer en confusiones y ayudar a que la entrevista que se realizara con mayor fluidez.

Por último, la profesora María Carolina Urbina, Jefa del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, y profesora de la materia “Redes Sociales”, sugirió indagar siempre lo más que se pueda en las preguntas para no dejar nada incompleto, específicamente en las preguntas 15 del instrumento I y 10 del instrumento II y III. Paralelo a esto, señaló colocar las preguntas en cada instrumento vayan de lo general a lo particular y que estén divididas por orden y por temas.

Además, puntualizó que el cuadro de operacionalización debía establecerse según los objetivos específicos. Para esta investigación se trabajará bajo el fundamento de la autora Hurtado (2008) quien señala que cuando se desea medir el evento de estudio, tanto las dimensiones como los indicadores del cuadro de operacionalización pertenecen a dicho evento, por ende, las variables a estudiar son los mismos eventos y no los objetivos de la investigación.

4.11 Procedimiento

Las entrevistas se llevaron a cabo de 2 maneras diferentes, la primera fue presencial, en esta se citó al entrevistado a una hora conveniente tanto para las investigadoras como él, y se le hicieron las preguntas expuestas en los instrumentos señalados anteriormente. La segunda, por diversos motivos que se escapan de las manos de las investigadoras, no fueron de manera presencial, sino que se enviaron vía correo electrónico a los entrevistados y al cabo de dos semanas aproximadamente fueron obtenidas las respuestas.

La primera entrevista fue la que se le realizó a Juan Yépez, gerente de marca de Cacique 500®, duró aproximadamente una hora y media en la cual, respondió todas preguntas que se encontraban en el instrumento, en algunas de las preguntas, las respuestas fueron bastantes genéricas, ya que por temas de confidencialidad de la marca, el entrevistado no podía hablar ahondar mucho en el tema.

La entrevista con Sebastián Cova, politólogo y profesor de sociología de la UCAB tuvo varios tropiezos, ya que por diversos motivos y situaciones fuera de nuestro control tuvo que ser reprogramada más de una vez. La entrevista se dio lugar en la casa del profesor Cova, este respondió todas las preguntas del instrumento en una hora y media, en la cual, profundizó en

algunas preguntas que involucraban temas de la situación país con algunas anécdotas que pondrían en contexto sus respuestas.

En el caso de la entrevista con el gerente de marca de *Smirnoff*®, Carlos Gómez, fue imposible pautar una fecha debido a que por compromisos personales no se encontraba en el país, sin embargo la gerente de comunicaciones Carolina Haiek fue quien respondió la entrevista en su nombre,

Con respecto a las entrevista con Carolina Haiek, gerente de comunicaciones de *Smirnoff*®, y Andrés Wulff, analista financiero de Diageo, fue imposible realizarlas de manera presencial, se pautaron varias citas, pero estas fueron canceladas a última hora, debido a que sus agendas son bastantes apretadas, y a que los meses de julio y agosto, son bastantes complicados para la compañía, debido a que se solapan con el cierre del año fiscal. Por este motivo se tomó la decisión de enviar las entrevistas vía correo electrónico. Estas fueron respondidas en un período cercano a 2 semanas, sin embargo como nos había mencionado previamente Juan Yépez, gerente de marca de Cacique 500®, algunas preguntas requerían información que por temas de confidencialidad de la empresa, no fueron respondidas, o la respuesta que se obtuvo fue bastante genérica.

CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo se presenta el vaciado de los datos obtenidos a partir de los instrumentos utilizados (entrevistas). Dichos instrumentos, fueron detallados previamente en el capítulo dedicado al marco metodológico.

Mediante el análisis del contenido, se pretende analizar el cambio de la promoción de los eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015. Bajo esta premisa, para el vaciado de contenidos se utilizarán matrices para cada entrevista y, de esta forma indicar las preguntas y respuestas por cada experto seleccionado.

Partiendo de esto, las investigadoras se apoyaron en un modelo de matriz descriptora de resultados, tal y como se muestra a continuación. Para el instrumento N°1 se utilizó una matriz diferente al resto, debido a que fue la única que presentaba dos entrevistados para el mismo instrumento. A continuación los dos modelos de matrices utilizados:

Para el instrumento número uno:

Tabla N° 2. Modelo de Matriz I

Pregunta N°	ENTREVISTADO 1.	ENTREVISTADO 2.

Para los instrumentos dos, tres y cuatro:

Tabla N° 3. Modelo de Matrices II, III y IV

Pregunta N°	ENTREVISTADO 1.

Tabla 4.

Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° 1

Pregunta N°	ENTREVISTADO 1. Gerente de Comunicaciones <i>Smirnoff®. Diageo. Carolina Haiek</i>	ENTREVISTADO 2. Gerente de Marca <i>Cacique 500®. Diageo. Juan Yépez</i>
1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas <i>Smirnoff®</i> y <i>Cacique 500®</i> es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?	El posicionamiento de una marca se logra a través de una estrategia de mercado y un plan de comunicación completo que idealmente considerará todos los canales y medios posibles. Como parte de ese plan, la realización de eventos es una de las iniciativas que se utiliza para que los consumidores puedan tener experiencias y contacto directo con la marca, pues mientras más se vincule con ella mejor será su posicionamiento.	No, los eventos que realizan las marcas ayudan a reforzar y afianzar el posicionamiento, demostrar el propósito y el punto de vista que quieres reflejar como marca. Esto no quiere decir que el posicionamiento que se tiene logrado en las marcas venga dado gracias a los eventos, sino que es una acción contraria.
2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas <i>Smirnoff®</i> y <i>Cacique 500®</i> por parte de los distintos públicos?	Los consumidores esperan la realización de eventos de las marcas <i>Cacique®</i> y <i>Smirnoff®</i> porque han demostrado ser producciones de alto nivel que cuidan todos los detalles, desde la experiencia de acceso, pasando por la calidad de la comida y la coctelería, el entretenimiento, hasta el consumo responsable. La aceptación siempre ha sido bastante satisfactoria, ya que año tras año elevamos el tipo de experiencias, por lo que el consumidor lo reconoce y lo agradece.	Cada uno de los eventos que realiza la marca ha logrado una muy buena aceptación debido a que cumple con varios elementos: buena locación, buen concepto, estar atados a fechas icónicas tanto para la marca como para el consumidor, y por supuesto que en estos eventos se vive una experiencia compartida entre los amigos, no es una experiencia individual y eso genera conexión para los consumidores; y al vivir una buena experiencia en un evento, te generara buenos recuerdos que impulsan en el consumidor seguir asistiendo a más.
3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial <i>Smirnoff®</i> y <i>Cacique 500®</i> ?	Con <i>Smirnoff®</i> nos hemos enfocado en traer a la vida experiencias diferenciadoras muy ligadas al mundo de la música y la vida nocturna. En los últimos tres años, hemos desarrollado en el país una plataforma de fiestas de música electrónica con una producción de dimensión y carácter internacional, denominado <i>Smirnoff Summer</i>	En lo referente a la promoción de eventos, se destaca el propósito de la marca y de lo que se quiere generar. En el caso de <i>Cacique®</i> busca mostrar la celebración que caracteriza a los venezolanos ya que es algo único, se trata de reforzar esa espontaneidad que nos caracteriza. El proceso nace dependiendo de lo que quieres

	<p><i>Tour</i>, el cual se presenta no solo en Caracas, sino que incluye a otras ciudades importantes del país. La marca se mantiene muy al día con todo lo que es la movida global, las tendencias, el estar continuamente a la vanguardia en cuanto a celebración se refiere, siempre de manera responsable.</p>	<p>reflejar, a través de un <i>brief</i> se crea una experiencia de marca, después a través de la ejecución se lleva a cabo. Es un proceso donde: tengo la marca, quiero comunicar algo, genero un <i>brief</i> de lo que quiero hacer a través de esa comunicación y como la quiero llevar a nivel de experiencia con el consumidor, me voy con mi agencia BTL, mi agencia BTL me trae un concepto, lo apruebo y lo ejecuto.</p>
<p>4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina Diageo?</p>	<p>Los eventos que patrocinamos no siempre los damos a conocer de manera anticipada, aunque es posible que luego del evento compartamos alguna nota de prensa con los medios de comunicación. Sin embargo, para dar a conocer los eventos propios, existen diversos canales que van desde nuestras redes sociales y uso de nuestras bases de datos, hasta la prensa, eso dependerá de la naturaleza y objetivo de cada evento.</p>	<p>Tenemos cuatro métodos potenciales. En las redes sociales de la marca (Twitter, Facebook, Instagram), en donde comunicas el evento a los seguidores que ya tienes ganados porque sienten afinidad con la marca y te ayudan a darle mayor exposición al evento. También a través de influenciadores que sean a fines con la marca ya que arrastran e influyen en un número importante de personas target para la marca. Otro método es mediante compañías que manejan convocatorias y tienen nodos identificados Y nos apoyamos en el line up de dj's o artistas que tocaran en el evento para que anuncien la existencia del evento y al mismo tiempo comuniquen la participación en el mismo, garantizando que sus admiradores sientan interés y asistan a la fiesta.</p>
<p>5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?</p>	<p>Todos nuestros eventos acostumbran a manejar el mismo esquema de comunicación: pre, durante y post evento; esto quiere decir que generaremos expectativa acerca de la experiencia que está por venir, difundiremos lo que está sucediendo al momento a través de las redes sociales, y luego amplificaremos bien sea a través de un plan de medios pago, relaciones públicas o ambas.</p>	<p>Para tu poder garantizar la convocatoria de un evento se debe anunciarlo por lo menos de tres a cuatro semanas antes. Esto te ayuda a generar ruido dentro de las redes con los influenciadores, y que la gente comience a generar expectativas de cómo hago yo para poder conseguir una invitación para poder asistir. Dependiendo del evento puedes generar una campaña de intriga, sorteos, etc., y esto puede hacer variar los tiempos de comunicación. Además hay que tomar en cuenta que en la redes no solo puedes comunicar el evento, también debes continuar con las comunicaciones de marca como</p>

		coctelería, consumo responsable, entre otros.
6. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas Smirnoff® y Cacique 500® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?	No existe ninguna relación entre nuestras marcas y los eventos a los que hacen alusión. En cualquier caso que exista una causa de fuerza mayor que nos impida realizar algún evento pautado, el mismo se suspenderá de manera responsable, y por supuesto informando previamente a todos los involucrados e invitados, a quienes además se les comunicaría y convocaría para una nueva fecha. Sin embargo, afortunadamente hasta los momentos, no ha sido un caso regular o frecuente.	La situación país ha hecho que te reestructures en la forma en cómo generas los eventos, por ello, en los momentos picos tienes que ser muy cuidadoso de no generar eventos porque el impacto sobre el consumidor va a ser negativo por entrar en temas muy delicados de política. Al momento de haber algo pautado se suspende y vas monitoreando hasta saber cuándo es el momento adecuado de poderlo reactivar, no quiere decir que los vas a dejar de hacer sino que los vas a reprogramar, porque al final son ideas que al momento de conceptualizar son poderosas y lo que haces es rodar la fecha, ruedas el evento, la comunicación y todo para que no vaya a tener rechazo.
7. ¿De qué manera se vieron afectados los canales de distribución de la marca?	Por no existir una relación directa entre los eventos ocurridos con nuestras marcas, los canales de distribución no se ven afectados directamente, y en tal caso se toman las medidas necesarias para afrontar de la mejor manera el incidente.	Al tratarse de los canales de distribución mantienes el negocio andando pero el consumo no sucede porque hay eventos paralelos que están andando y afectan la compra. Pero tú como compañía sigues distribuyendo, sigues produciendo, no puedes parar la producción porque también genera retrasos internos.
8. ¿Se ha visto la marca en la necesidad de cambiar el contenido de sus mensajes en la promoción de sus eventos? De ser así ¿de qué manera se han adaptado las comunicaciones y por qué fue tomada dicha decisión?	Las marcas que deseen ser exitosas y permanecer relevantes ante sus consumidores deben siempre tomar en cuenta el entorno, atentos a las nuevas tendencias y pendiente de las conversaciones y temas de interés para sus seguidores. Las comunicaciones cambian en la medida en que buscan adaptarse.	Por la situación país no hemos cambiado la comunicación, sino que estas más pendiente y tienes más cuidado cuando comunicas para que no caiga en una mala interpretación o pueda ser utilizado de mala forma en contra de la marca. Más bien, mantenemos la comunicación porque eso es lo que te ayuda a tener presencia mental. Mantienes la misma línea porque el propósito de tu marca sigue siendo el mismo y tienes que transmitir y comunicar tu punto de vista como marca. Lo que sí ha cambiado es la estrategia al momento comunicar, pero es cuando nos referimos a las redes sociales, debido a que cada una juega un rol distinto y tienes que

		adaptarte y comunicar lo que los usuarios quieren obtener de cada una.
9. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?	El lenguaje de una marca no debe variar a menos que cambie su posicionamiento. Es poco común que una marca decida cambiar su personalidad de un día para otro porque se arriesgaría a perder su credibilidad. Algunas veces se tornan más frescas, otra veces más retadoras, pero siempre cuidando que su esencia no se pierda. Tanto <i>Smirnoff</i> ® como <i>Cacique</i> ® son marcas que se preocupan mucho por mantenerse fieles a sus valores y a su estilo.	El lenguaje comunicacional no ha cambiado, solo ha variado pero cuando nos referimos a la plataforma digital (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc.), en la cual estamos comunicando para que sea efectiva la comunicación.
10. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?	La seguridad es uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta durante la realización de cualquier evento. Contamos con un personal interno altamente calificado para realizar pre giras a las locaciones que consideramos para llevarlos a cabo, así como los equipos de seguridad y proveedores privados que son contratados por nuestras agencias de producción en los casos y eventos que así lo ameriten, dependiendo de la cantidad de personas asistentes.	<i>Diageo</i> , no importa la marca, tiene y mantiene unos estándares a la hora de realizar cada uno de los eventos. En cada uno de nuestros eventos, nuestro gerente de seguridad va al sitio para verificar que existan las adecuadas salidas de emergencia. Hoy en día, refuerzas un poco más los niveles de seguridad e inclusive se ha buscado como ofrecer y garantizar que el consumidor se sienta más tranquilo. Si es un estacionamiento refuerzas la seguridad y le das el traslado al evento, buscas que los horarios también se reduzcan para que no salga la gente tan tarde. Adaptas tu concepto de marca para poder seguir ofreciendo experiencias ayudar al consumidor a sentirse tranquilo.
11. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?	Como comentaba anteriormente, esto no es usual que suceda, pero en caso de que ocurra, el evento se reprograma y se le informa a todos los involucrados que se les estaría comunicando la nueva fecha.	En el momento de la huelgas estudiantiles tuvimos que aplazar no solo eventos, sino lanzamientos de campaña de distintas marcas porque el impacto o el costo de lanzar en ese momento, te iba a afectar mucho, además que estaba tan sensible la gente, te podían destruir desde el punto de vista, el valor de marca o <i>equity</i> de marca podía bajar y podría haber un impacto a nivel de ventas, que la gente no te vaya a comprar porque tú estabas por un ritmo y el

		país estaba yendo a otro.
12. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?	Por motivos de confidencialidad, el entrevistado no respondió.	Tu planificación se ve afectada constantemente, en el caso de Cacique® que es producción nacional, dependes de terceros para poder producir, es decir botellas, etiquetas, que en el caso de faltar divisas ellos se ven afectados por consecuencia, y en el caso de Smirnoff® que es un producto importado, obviamente el no tener acceso a divisas te limita en el sentido de que tienes que tomar decisiones sobre que importar y que es lo mejor para la compañía como portafolio, porque allí es en donde tienes que tomar decisiones si importo un producto u otro sobre la base de lo que mi mercado me este demandando y donde yo también vea que es más rentable para la compañía
13. ¿Tuvieron ustedes que modificar el precio de las entradas de los eventos en virtud de la inflación del país?	Hasta los momentos, no hemos acostumbrado a cobrar entradas a nuestros eventos, siempre los hemos manejado por invitación.	Nuestros eventos se manejan con invitaciones, no hay un costo para poder entrar al evento porque nosotros como compañía no podemos recibir ingresos, no podemos generar bolívares, en el caso por ejemplo de las barras, se contrata a una compañía y ella se encarga del manejo de las barras, tu nunca recibes dinero, cuando son eventos con patrocinio, si la persona vende la entrada es para poder cubrir parte del evento, pero si son propios de marca no se venden entradas.
14. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?	Por motivos de confidencialidad, el entrevistado no respondió.	Se han hecho ajustes de precio para poder mantener los márgenes de rentabilidad de la compañía y poder generar los porcentajes de ganancias que se necesitan para seguir produciendo.
15. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte	Por motivos de confidencialidad, el entrevistado no respondió.	Ahí es cuando entra el tema de cómo tu justificas tu producto para que el consumidor pague, y vea que

de sus consumidores?		lo que está pagando es un precio justo, es un tema de que ahorita debes hacer un mayor esfuerzo para hacer esta justificación y entrar en el repertorio de los consumidores ero ahí lo que estás viendo es un cambio de comportamiento de repertorio, si consumía Cacique® 3 veces a la semana ahora capaz consume 1 o 2 que lo que está haciendo el consumidor es redistribuir su presupuesto.
16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?	<i>Diageo</i> cuenta con una fuerte apuesta por el mercado venezolano y eso incluye la promoción de todas nuestras marcas.	<i>Diageo</i> seguirá aquí, seguirá invirtiendo y apostando por el país porque Venezuela sigue siendo un mercado muy atractivo para la compañía, a pesar de estar en una situación atípica y complicada, como compañía buscamos adaptarnos a esto para poder seguir ofreciendo los productos, la experiencias, seguir comunicando nuestras marcas y seguir estando en contacto con nuestros consumidores Si no existe producto por falta de divisas o no tienes el suficiente producto porque estas produciendo o estas exportando con limitaciones (...) la situación país te lleva a ir adaptándote y a modificar tu plan, si de repente tenías para hacer 10 eventos, ahora haces dos, y ese presupuesto lo asignas a invertir en medios y mantengas el posicionamiento; el tema es que cuando tienes falta de producto disponible buscas que en esos momentos las marcas estén presentes, para que una vez que pasen esos momentos la gente recuerde que estas marcas los acompañaron.
17. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos “ <i>Smirnoff Guaraná®</i> ” y “ <i>Smirnoff Red Tea®</i> ” y <i>Cacique 500 Mojito®</i> ”, a través de la promoción de eventos “ <i>El</i>	<i>Diageo</i> es una compañía que entre sus elementos más destacados tiene a la innovación como punta de lanza en cada uno de los mercados en los que está presente. El objetivo obedece a una estrategia para poder sorprender a nuestros consumidores y también atender a cada una de sus necesidades.	Estos eventos no han aumentado ni disminuido los ingresos de la empresa, porque cuando se realizan estos patrocinios si ellos venden la entrada, es su ganancia. Cuando haces eventos lo que buscas es generar <i>engagement</i> , generar experiencias, un acercamiento, generar un posicionamiento de marca. No es para generar ingresos, con esos

<p><i>Predepacho</i>”, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?</p>	<p>Estas bebidas no son fáciles de hacer en casa, por lo que vimos la oportunidad de ofrecer al consumidor su coctel preferido en un formato conveniente.</p> <p>Estamos muy contentos con lo que hemos logrado hasta los momentos, pues vemos un desempeño muy acorde al plan que habíamos proyectado para las tres variantes, nuestro objetivo es el de dinamizar la categoría y lo hemos logrado.</p>	<p>eventos busco que prueben el producto y tengan una buena experiencia, por lo que querrá repetir y posiblemente lo considere dentro del repertorio y a la larga eso es lo que buscas.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I

Según la matriz anterior de respuestas, se presenta el análisis y la interpretación de las respuestas recogidas de las entrevistas realizadas a los Gerentes de comunicaciones de *Smirnoff*® y Gerente de marca de *Cacique 500*®.

Para la pregunta N° 1, ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?

Ambos entrevistados coinciden en que el posicionamiento no se logra a través de los eventos realizados por las marcas, de forma contraria, los eventos tienen éxito por el posicionamiento que tienen las marcas. Sin embargo, señalan que los eventos ayudan a reforzar el posicionamiento que han logrado *Smirnoff*® y *Cacique*®.

Para la pregunta N° 2, ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® por parte de los distintos públicos?

Los entrevistados destacan que gracias al alto nivel de producción de los eventos de *Smirnoff*® y *Cacique*®, la aceptación por parte de los consumidores en todos sus eventos ha sido bastante satisfactoria. Creando expectativa para los siguientes eventos gracias a las diversas experiencias que los asistentes viven.

Para la pregunta N° 3, ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff*® y *Cacique 500*®?

Cada evento según los entrevistados depende del propósito de cada marca. Los eventos de *Smirnoff*® se manejan a través de las tendencias y de estar a la vanguardia por ser una marca internacional; mientras que

Cacique® destaca la espontaneidad que caracteriza a los venezolanos. Estas son las diferencias más importantes entre ellas, sin embargo hay similitudes como lo es el promover el consumo responsable, ya que es algo por lo que se caracteriza su casa matriz, *Diageo*.

Para la pregunta N° 4, ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?

El método más fuerte y efectivo para dar a conocer sus eventos, para ambas marcas es el uso de sus redes sociales. Dependiendo de los objetivos del evento pueden utilizar diversos medios como influenciadores, base de datos, prensa, entre otros.

Para la pregunta N° 5, ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?

Para garantizar la convocatoria a los eventos, ambos entrevistados coinciden en que se debe generar una expectativa alrededor de tres semanas antes, para que los usuarios sientan el deseo de asistir. Luego van publicando en sus redes el evento en vivo y las experiencias posteriores para que aquellos que no asistieron generen interés para los próximos eventos.

Para la pregunta N° 6, ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?

Los entrevistados coinciden en que se han visto en la necesidad de cancelar y reprogramar algunos de sus eventos con el fin de no afectar la imagen de la marca. Si bien estas manifestaciones son eventos aislados, las marcas tienen que tomar las previsiones necesarias para reprogramar los

eventos y comunicarlo a sus consumidores con un tiempo prudencial, para que estos reciban la información oficial de la cancelación de dicho evento.

Para la pregunta N° 7, ¿De qué manera se vieron afectados los canales de distribución de la marca?

Los entrevistados señalaron que los canales de distribución no se vieron afectados debido a que no existe una relación directa entre los eventos ocurridos y la distribución de los productos en el mercado nacional, sin embargo afirmaron que se presencié un ligero cambio en la distribución.

Para la pregunta N° 8, ¿Se ha visto la marca en la necesidad de cambiar el contenido de sus mensajes en la promoción de sus eventos? De ser así ¿de qué manera se han adaptado las comunicaciones y por qué fue tomada dicha decisión?

Los entrevistados señalan que el contenido de los mensajes no debe ser cambiado de manera radical, sino que se debe tomar en cuenta el entorno y desarrollar una estrategia que le permita a la marca adaptarse sin perder su línea comunicacional.

Para la pregunta N° 9, ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?, los entrevistados coinciden en que el lenguaje comunicacional no ha cambiado, sino que se ha ido adaptando tanto a las tendencias y exigencias de los consumidores como al mundo digital, siendo cuidadosos para no perder su esencia.

Para la pregunta N° 10, ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?

Diageo según los entrevistados, cuenta con altos estándares de seguridad a la hora de realizar sus eventos. Asegurando así, el resguardo de

cada uno de los invitados, haciendo de esta manera que vivan una experiencia satisfactoria con cada una de las marcas.

Para la pregunta N° 11, ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?

Los entrevistados señalaron que si bien cambiar algún evento no fue una acción frecuente, al momento de ocurrir situaciones externas a *Diageo* que comprometieran al evento, la empresa los reprogramó y lo comunicó a todos sus usuarios, para así no dañar la imagen que los mismos tienen de la marca.

Para la pregunta N° 12, ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?

A pesar de que el entrevistado N°1 no respondió por motivos de confidencialidad, el entrevistado N°2 proporcionó información de ambas marcas, afirmando que debido a que *Smirnoff*® es un producto importado, la falta de divisas limita su presencia en el mercado y por ende su venta. Mientras que para el caso de *Cacique*® afecta, pero a los terceros de quienes se depende, para el ensamblaje del producto.

Para la pregunta N° 13, ¿Tuvieron ustedes que modificar el precio de las entradas de los eventos en virtud de la inflación del país?

Los entrevistados señalaron que los eventos realizados por *Diageo* no se manejan a través de la venta de entradas sino por invitaciones a dichos eventos. Cuando se realizan patrocinios las entradas que se venden son por parte de los organizadores para cubrir parte de los eventos.

Para la pregunta N° 14, ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?

A pesar de que el entrevistado N°1 no contestó por motivos de confidencialidad, el entrevistado N°2 señaló que para un negocio permanecer rentable debe generar ganancias y no pérdidas, por lo que se deben ajustar los costos a la medida en que sea necesario.

Para la pregunta N° 15, ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?

El entrevistado N°1 no respondió por motivos de confidencialidad. El entrevistado N°2 señaló que no hubo rechazo por parte de los consumidores. Sin embargo la marca ha tendido que hacer mayores esfuerzos para justificar el precio de sus productos ante los consumidores, quienes ahora cuentan con un presupuesto ajustado por lo que la compra se les dificulta un poco más.

Para la pregunta N° 16, Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?

Ambos entrevistados como voceros de las marcas y de *Diageo*, destacan que tienen una fuerte apuesta en el mercado nacional por lo que harán los esfuerzos necesarios para mantenerse en la mente de los consumidores. Y, a pesar de haber un cambio en la promoción de eventos, bien sea refiriéndose a cantidad o cualquier otro factor, la empresa buscará adaptar sus presupuestos al entorno y así mantener la presencia en el mercado.

Para la pregunta N° 17, ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná®* y *Smirnoff Red Tea®* y *Cacique 500 Mojito®*, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

Según las respuestas de los entrevistados, con el lanzamiento de los nuevos productos y con la promoción del evento de los mismos, no aumentaron ni disminuyeron los ingresos de la empresa porque no se vendían entradas para dicho evento. Lo que se buscaba era generar un mayor grado de compromiso por parte de los consumidores, haciendo que valoraran y se sintieran agradecidos con la empresa; objetivos que se lograron ya que satisficieron las necesidades de los consumidores con la nueva línea de productos de las marcas.

Tabla 5.

Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° II

Pregunta N°	ENTREVISTADO. Analista Financiero de <i>Diageo</i> . Andrés Wulff
1. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas del país para adquirir productos e insumos del exterior?	Gran parte de nuestro portafolio de productos es importado, eso hace que nos veamos bastante afectados. Suena fuerte el comentario, pero es tan sencillo como que sin divisas no hay productos. No podemos realizar la importación de los mismos si no contamos con divisas.
2. ¿La falta de divisas ha afectado la producción de eventos de la empresa?	No se hacen eventos pagados en divisas, pero por supuesto que la falta de estas nos afecta directamente porque sin divisas, o con pocas, no podemos importar los productos que conforman nuestro portafolio, por lo que los eventos se ven afectados directamente, ya que sin productos, no podemos realizar los eventos, y optamos por destinar ese presupuesto a otra forma de promoción.
3. ¿De qué manera se vieron afectadas las marcas en la distribución del presupuesto de la empresa, a partir de los diversos sistemas cambiarios que han ocurrido en el país (6.30, 12 y libre)?	La distribución del presupuesto dependerá de la disponibilidad de productos. Hemos hecho estudios para saber qué es más conveniente para la empresa, si distribuir productos solo para ventas, si invertir esos productos para eventos, etc.
4. Debido a la inflación que sufre la economía venezolana, ¿se ha visto la empresa en la necesidad de ajustar los costos para realizar las promociones de sus eventos?	Si, los proveedores suben los precios de sus servicios constantemente. Y es a través de estos proveedores con lo que la empresa realiza los eventos por ejemplo. Nos mantenemos en un constante ajuste de precios, de actividades, etc., que crea un ambiente de incertidumbre en la empresa.

<p>5. ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?</p>	<p>Por motivos de confidencialidad, el entrevistado no respondió.</p>
<p>6. ¿Se ha visto afectado el presupuesto de eventos de la empresa, debido al factor inseguridad social?</p>	<p>No. Siempre nos hemos preocupado, al momento de realizar eventos por ejemplo, tener una seguridad bastante completa. Pero no siempre recae solo en nuestras manos, muchas veces las locaciones en donde se realizan los eventos también colocan su servicio de seguridad, lo que hace que el presupuesto, si sea igual elevado, pero no llega a ser imposible o algo por lo que se deba pausar o cancelar algún evento.</p>
<p>7. ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?</p>	<p>Como dije antes, sin divisas no hay productos, por lo que sin producto, no hay eventos. Los eventos aún se mantienen porque es una política de la empresa y de cada marca, tener presencia siempre, pero por razones obvias, el número de eventos ha bajado.</p>
<p>8. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cancelar o posponer un evento como consecuencia de alguna manifestación de calle, sobre todo durante el año 2014?</p>	<p>Si, se pospusieron varios. Fueron decisiones y acciones que considero la empresa tenía que tomar. Además eran decisiones que salían de nuestras manos, pero se tomaban por seguridad y por mantener una buena imagen de las marcas.</p>
<p>9. En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuánto a</p>	<p>Algunos ajustes de precios por parte de los distribuidores y proveedores. Los presupuestos actualmente no tienen un periodo largo de mantenimiento. Así como puede que dure un mes, puede que al día siguiente ya el presupuesto haya</p>

costos económicos para la empresa?	aumentado.
10. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos “ <i>Smirnoff Guaraná®</i> ” y “ <i>Smirnoff Red Tea®</i> ” y <i>Cacique 500 Mojito®</i> ”, a través de la promoción de eventos “ <i>El Predespacho</i> ”, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?	Por motivos de confidencialidad, el entrevistado no respondió.

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.3. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II

De acuerdo a la matriz anterior de respuestas, a continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados según la información suministrada por el Analista financiero y económico de la empresa.

Para la pregunta N° 1, ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas del país para adquirir productos e insumos del exterior?

El entrevistado dijo que se ven afectados directamente ya que sin divisas es imposible realizar la importación de los productos que demanda el mercado, haciendo que la presencia disminuya.

Para la pregunta N° 2, ¿La falta de divisas ha afectado la producción de eventos de la empresa?

El analista financiero de la empresa señaló que la falta de divisas impacta directamente en la compañía, poniendo una traba en la importación de algunos productos que conforman su portafolio, lo que genera una disminución en las ganancias de la empresa

Para la pregunta N° 3, ¿De qué manera se vieron afectadas las marcas en la distribución del presupuesto de la empresa, a partir de los diversos sistemas cambiarios que han ocurrido en el país (6.30, 12 y libre)?

El entrevistado afirmó que la distribución del presupuesto va a depender directamente de la presencia de los productos en el país, por lo que se verán más afectadas aquellas marcas cuyos productos sean netamente importados sobre aquellos, cuya producción sea nacional, ya que no dependen en un cien por ciento de las divisas.

Para la pregunta N° 4, Debido a la inflación que sufre la economía venezolana, ¿se ha visto la empresa en la necesidad de ajustar los costos para realizar las promociones de sus eventos?

El entrevistado indicó que los presupuestos se han visto afectados por la inflación en el país, ya que los proveedores deben ajustar sus precios para mantener el margen de ganancias lo que hace que la empresa invierta una suma mayor a la hora de realizar sus eventos.

Para la pregunta N° 5, ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?

Por motivos de confidencialidad el entrevistado no respondió esta pregunta.

Para la pregunta N° 6, ¿Se ha visto afectado el presupuesto de eventos de la empresa, debido al factor inseguridad social?

El entrevistado afirmó que la inversión en cuanto a seguridad para los eventos siempre ha estado contemplada en los presupuestos de la empresa y que a pesar de la situación social del país, el aumento del presupuesto para la seguridad no ha sido alto como para suspender o dejar de realizar un evento.

Para la pregunta N° 7, ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?

El analista financiero expuso que por la falta de divisas la presencia de productos se ve afectada notoriamente, por lo que se crea un ciclo, porque sin productos la realización de los eventos es casi nula ya que no tendrían qué promocionar. En la actualidad no se ha dado el caso de la cancelación de eventos por falta de productos, pero sí la disminución de los mismos.

Para la pregunta N° 8, ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cancelar o posponer un evento como consecuencia de alguna manifestación de calle, sobre todo durante el año 2014?

El entrevistado respondió que algunos eventos sí fueron pospuestos ante los acontecimientos sociales ocurridos en el país, para evitar mostrarse insensibles ante los ojos de los consumidores debido a la situación que vivió el país.

Para la pregunta N° 9, En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuanto a costos económicos para la empresa?

El entrevistado consideró que las implicaciones no fueron graves para la empresa, sin embargo existieron varios ajustes para los cuales ya estaban preparados por la situación económica del país y por el manejo previo de los presupuestos por parte de los proveedores.

Para la pregunta N° 10, ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná®* y *Smirnoff Red Tea®* y *Cacique 500 Mojito®*, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

Por motivos de confidencialidad el entrevistado no respondió esta pregunta.

Tabla 6.

Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° III

Pregunta N°	ENTREVISTADO. Socio Grupo <i>Bar and Bar</i> . Reynal Pérez
1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique 500</i> ® es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?	Si, los eventos realizados por Grupo Bar And Bar han tenido mucho peso en cuanto a cómo ven las personas las marcas <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique</i> ®. Los eventos han marcado la diferencia en cuanto a otras marcas y eso los consumidores lo aprecian y por eso se puede decir que hasta prefieren estas marcas.
2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique 500</i> ® por parte de los distintos público?	La aceptación ha sido de un 100%, muy positiva, pues los eventos que realizamos con estas marcas cumplen las expectativas de todos los públicos, tanto a nivel de musicalización, como ambiente de las fiestas (comida, decoración, seguridad, etc.) la gente siempre nos está preguntando cuándo es la próxima fiesta o evento y sentimos que esto se debe al empeño que le ponemos a los eventos, y al apoyo de las marcas <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique</i> ®.
3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique 500</i> ®?	Mayormente trabajamos la promoción a través de redes sociales, éstas son el impulso más grande que tienen nuestros eventos, nos apoyamos muchísimo en <i>influencers</i> reconocidos y en chamos de las universidades, que si bien no son los más famosos, tienen muchos amigos, arrastran a muchas personas y sirven de contacto directo a nuestro target.
4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina <i>Diageo</i> ?	La mejor forma de manejar las promociones de las fiestas y que el público participe hoy en día es a través de las redes sociales. Esto les permite estar involucrados con la fiesta y también nos ayudan siendo portavoces de la marca o fiesta, cuando

	tuitean o postean contenido en las redes sociales relacionado con nosotros nos ayudan a hacer que más personas se enteren de las próximas fiestas.
5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?	Depende de si tenemos uno o varios eventos al mismo tiempo, alternamos la frecuencia de comunicación entre uno y otro. Generalmente, publicamos la información del evento de tres a cuatro semanas antes, cosa de que las personas tengan tiempo de planificar con sus grupos, la disponibilidad para ellos, entre otros factores.
6. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?	La verdad es que no, casi siempre hemos mantenido el mismo lenguaje, que es muy juvenil, dirigido específicamente al target que queremos atacar, sin dejar de lado la responsabilidad que tenemos como marca hacia nuestro público, sin duda no puede faltar el respectivo <i>header</i> o <i>footer</i> en las redes que indica que el consumo de alcohol es nocivo para la salud, es para mayores de 18 años y no debe ser consumido por menores de edad bajo ninguna circunstancia.
7. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique 500</i> ® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?	La situación país de Venezuela sin lugar a dudas ha sido un factor determinante a la hora de realizar pautas para fiestas y como la mayoría de las empresas, nos hemos visto muy afectados porque trabajamos directamente con estas marcas, que anteriormente tenían una gran presencia tanto en el área de eventos como presencia en diversos establecimientos, hoy en día debido a la situación país los presupuestos han tenido que ser reorganizados y las fiestas no tienen la prioridad que solían tener.
8. En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuánto a costos	Gracias a Dios hasta el sol de hoy no nos hemos visto en la necesidad de cancelar ningún evento ya pautado por las circunstancias que atraviesa el país, pero como comente anteriormente, si ha disminuido el número de fiestas que se realizan con

económicos para la empresa?	las marcas de <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique</i> ®.
9. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?	Generalmente se buscan sitios privados en donde se pueda tener controlados todas las instalaciones del evento y adicionalmente se contrata una seguridad de confianza para evitar problemas durante el evento.
10. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?	Como te comente anteriormente, hasta ahora no hemos cancelado ningún evento.
11. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?	No manejo esta información.
12. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?	Si, indudablemente ha sido necesario incrementar los precios para poder mantener el índice de ganancias estable, porque de otra manera no tendría sentido realizar fiestas a pérdida, lo importante es no elevar los precios a lo loco, se hace un ajuste que permita que este negocio de fiestas sea rentable.
13. ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?	La verdad es que somos bastante flexibles en cuanto a eso, tomamos en cuenta muchas variables, por ejemplo dependiendo del lugar donde se realice el evento, la cantidad de personas que se espera que asistan y la cantidad de <i>bartenders</i> que se contraten para cada evento, es que se coloca el precio de las botellas, para de esta manera lograr cubrir todos los gastos y generar ingresos de cada evento
14. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?	Hasta ahora no, pues los precios que manejamos en los eventos van de la mano con la calidad del evento que se ofrece, además los precios están por debajo de lo que la gente consigue en los puntos de ventas licorerías, supermercados, etc.
15. ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la	El desabastecimiento nos ha afectado bastante, porque para cada evento la búsqueda de los insumos se hace más y más complicada, conseguir las cosas

promoción de sus eventos?	básicas como jugos, refrescos y frutas se hace muy difícil por situación del país.
16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?	Un poco complicada y con un panorama muy poco claro, pues la situación del país se ha deteriorado mucho en los últimos meses con la hiperinflación que estamos viviendo, por lo que se vislumbra un panorama complicado.
* ¿Cada cuánto tiempo realiza <i>Diageo</i> un evento patrocinado por las marcas <i>Smirnoff</i> ® y <i>Cacique 500</i> ®?	Sé que <i>Diageo</i> patrocina con gran frecuencia eventos y fiestas, pero con nosotros, los eventos grandes y masivos que realiza, tiende a pautarlos más o menos cada 6 meses, pero esto siempre varía y más con la situación actual del país.

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III

Según la matriz anterior de respuestas, se presenta el análisis y las interpretaciones de las respuestas que se obtuvieron de la entrevista con el representante del Grupo Bar And Bar.

Para la pregunta N° 1, ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?,

El entrevistado indicó que los eventos realizados en alianza con *Smirnoff*® y *Cacique 500*® han hecho que los consumidores generen una mayor empatía con estas marcas debido a la alta calidad en la producción de los mismos.

Para la pregunta N° 2, ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® por parte de los distintos públicos?

El entrevistado expuso que la aceptación por parte de los consumidores ha sido siempre muy positiva, al nivel de estar a la espera siempre de los próximos eventos que la marca realiza con ellos.

Para la pregunta N° 3, ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff*® y *Cacique 500*®?

Según el entrevistado la promoción se lleva a cabo a través de las redes sociales, las cuales tienen un alcance muy amplio y también a través de *dj's* o personas con gran influencia, quienes logran atraer a muchos asistentes a los eventos por un costo relativamente bajo.

Para la pregunta N° 4, ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?

Según el entrevistado lo idóneo a la hora de manejar promociones es crear un vínculo con el público, que este se vea involucrado directamente con el evento, ya que de esta manera las personas se convierten en portavoces de la marca y hacen que el evento genere mayor ruido en las redes sociales.

Para la pregunta N° 5, ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?

El socio de la empresa indicó que la frecuencia de comunicación varía según la cantidad de eventos que se estén manejando en ese momento, pero generalmente la comunicación se lleva a cabo de tres a cuatro semanas antes, a fin de que las personas puedan planificarse.

Para la pregunta N° 6, ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?

El entrevistado comentó que la empresa hasta los momentos no ha tenido que modificar su lenguaje comunicacional. Siempre utilizan un lenguaje cercano y juvenil para que sus seguidores se sientan identificados.

Para la pregunta N° 7, ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?

El entrevistado expuso que lamentablemente por la situación del país empresas como *Diageo* han tenido que reprogramar sus presupuestos y ver a que le dan más importancia, partiendo de esto, indicó que por la

disminución de eventos de *Diageo*, su empresa también se vio afectada ya que trabajan directamente para algunas de sus marcas.

Para la pregunta N° 8, En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuánto a costos económicos para la empresa?

El entrevistado señaló que para las fiestas que han trabajado con *Diageo* aún no se han visto en la necesidad de cancelar o reprogramar ningún evento, pero hizo alusión a que las implicaciones económicas para la empresa sí se han visto por la disminución de eventos que han tenido las marcas.

Para la pregunta N° 9, ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?

El entrevistado indicó que ahora se buscan sitios privados para mantener un poco más el control, y así mismo se refuerza con un servicio de seguridad con el que hayan trabajado antes para asegurarse del óptimo servicio y así evitar problemas que afecten tanto las marcas como a su empresa.

Para la pregunta N° 10, ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?

El entrevistado recalcó que en los eventos que ha montado para *Diageo*, la empresa no se ha visto todavía en la necesidad de cancelar ningún evento.

Para la pregunta N° 11, ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?

El entrevistado señaló no manejar información acerca de la falta de divisas de la empresa.

Para la pregunta N° 12, ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?,

El entrevistado indicó que los precios sí se han elevado para poder mantener rentable su negocio de producción de eventos. Estas subidas de precio van de la mano con la situación económica del país, lo que hace que la empresa se vea en la obligación de ajustar precios para no generar pérdidas.

Para la pregunta N° 13, ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?

El entrevistado señaló que el precio de sus productos varía dependiendo del nivel de producción del evento, entendiéndose por esto, que el precio de venta de las bebidas lo ajustan según la locación del evento, el número de personas que asistan, entre otros factores.

Para la pregunta N° 14, ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?

El entrevistado expresó que sus precios siempre están justificados por el nivel del evento, y aun así, a pesar de ser variados, siempre se encuentran por debajo de los costos del mercado, lo que genera interés en los consumidores.

Para la pregunta N° 15, ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?

El entrevistado comentó que ha sido un arduo trabajo encontrar la totalidad de los materiales para la preparación y venta de las bebidas. Esto

dificulta la planificación del evento, debido a que ya tienen unos estándares establecidos y si bajan los niveles, los usuarios sentirán que se ha perdido la calidad del servicio.

Para la pregunta N° 16, Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?

El entrevistado indicó que no tiene un panorama claro de cómo seguirá siendo el funcionamiento de la empresa con la producción de los eventos, debido a que la situación económica del país los ha afectado en un alto nivel.

Esta pregunta adicional surgió de la conversación con el entrevistado. ¿Cada cuánto tiempo realiza *Diageo* un evento patrocinado por las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*®?

El entrevistado dijo que los eventos patrocinados por *Diageo* varían mucho, y que con ellos solo realizan los eventos de mayor renombre, pero que generalmente se realizan cada seis meses dependiendo de la situación por la cual esté pasando el país

Tabla 7

Matriz descriptora de los resultados a partir del instrumento N° IV

Pregunta N°	ENTREVISTADO. Politólogo. Sebastián Cova
1. ¿Considera usted en la inseguridad en Venezuela se ha incrementado desde el año 2013 hasta el presente?	Es obvio, las mismas cifras públicas con el montón de asesinatos, la cantidad de anécdotas que rodean...han demostrado ser unas cifras disparadísimas.
2. ¿Cree usted que la inseguridad ha sido un factor determinante en la toma de decisiones de los venezolanos a la hora de asistir a determinados eventos sociales en el país?	Si claro. No lo impide pero ahora la gente se va en combo, o no van porque no tienen quien los lleve, se hacen más cosas en sitios más privados, la gente ya no hace fiestas open house, hay gente que dirá es que a mi mamá no le gusta que yo vaya a esas cosas. Se ha vuelto todo más complicado. Claro que es un factor, no al punto de que ya no hay eventos porque la gente dejó de ir, habrá gente que ha dejado de ir pero de que es un factor que hace que la decisión se vuelva más complicada, si. Es una decisión que ya la gente no toma tan a la ligera como lo era hace 5-10-15-25-40 años.
3. ¿Piensa usted que los factores que dieron lugar a las manifestaciones sociales de calle (estudiantes y sociedad civil) ocurridas en el primer trimestre del año 2014 han incidido en la decisión de los venezolanos de asistir a diversos eventos sociales?	Eso fue un evento puntual que duró varios meses, fue en una porción de la ciudad, en algunas ciudades del país. Pero, ¿eso influye en la gente, hoy? no, eso fue el año pasado... Todo esto si modifico, mucha gente evitaba salir de su casa previendo alguna tranca o concentración. Pero eso fue algo muy puntual, no es como la inseguridad que es una enfermedad crónica. Esto como les comenté modificó la conducta pero no cambió los hábitos de las personas, en esos días se adaptaban a lo que pasaba y así.
4. ¿Cuáles considera usted fueron las consecuencias que trajeron consigo las	En esos días, los locales que estaban en puntos céntricos, la clientela tuvo que haberles caído un montón, pero ya hoy el problema es otro. Eso no modificó nada, habrá sido un

<p>manifestaciones sociales de calle, tanto para el país como para las marcas que realizan eventos nocturnos?</p>	<p>fastidio unos días y habrá gente q tuvo q suspender muchos eventos, y en estos casos, si no tienen eventos no tienen como pagarles al personal. Esto afecto en el momento, pero ya para los meses siguientes el problema se solucionó.</p> <p>Yo diría que los eventos hoy en día se mantienen iguales, y si han cambiado no fue por esta situación. Sino por la inseguridad, pero sobre todo inflación y la escases porque la inseguridad nunca ha impedido eso. Hace que la gente modifique los hábitos de cómo la gente sale a rumbeear.</p>
<p>5. ¿De qué manera considera usted que la devaluación del bolívar ha repercutido en el funcionamiento de las empresas que operan en Venezuela?</p>	<p>No la devaluación del bolívar porque más bien para una empresa de afuera es mejor, sino el control de cambio, la dificultad de acceder a las divisas.</p> <p>El problema es el no poder acceder a las divisas porque devaluación puede haber siempre y eso para una empresa de afuera es bueno porque entonces por un mismo dólar te van a dar más bolívares, te va a salir más barato todo lo que haces aquí. Pero el problema es cuando las cosas vienen de afuera porque es un problema para traerlas, se te dificulta y la importación de productos se complica.</p>
<p>6. ¿Cuál considera usted es la reacción de los consumidores cuando por causa del desabastecimiento no encuentran los productos de todo tipo que buscan en los anaqueles?</p>	<p>Impotencia, desesperación al no conseguir los productos en los anaqueles. Puedes sentirte frustrado por no poder conseguir lo que necesitas, sea por necesidad o placer.</p>
<p>7. ¿Considera usted que las medidas tomadas por el Gobierno han hecho que las empresas al ajustar sus precios se estén viendo afectadas en la manera en cómo los consumidores ven sus marcas?</p>	<p>El Gobierno tiene congelado un montón de precios, lo que hace que algunas cosas, sean absurdamente baratas y la gente se emociona de que algo es muy barato y compran de más.</p> <p>El aumento de los productos que no están regulados, pasan a ser productos de segundo plano. Todo esto por supuesto afecta los patrones de consumo y los números de todas</p>

	estas empresas tienen que estar cayendo una barbaridad.
8. ¿De qué manera la inflación en Venezuela ha afectado el cálculo de los costos de las empresas y su rentabilidad, durante el período 2013-2015?	<p>Bueno yo tendría que estar en una empresa para poder darte los números, pero ya la gente te da presupuestos por 1 semana o menos, manejan tiempos cada vez más cortos en cuanto a los presupuestos.</p> <p>Los cálculos de las empresas llegan a ser terribles, al punto de que sabes que los presupuestos de las personas están tan apretados que no te molestas en crear productos que requieran una mayor inversión porque de no venderse la pérdida para empresa es muy grande.</p>
9. ¿Cree usted que la inflación de Venezuela ha influido en la decisión de compra del venezolano, tanto en la compra de productos, como en la asistencia a diversos eventos sociales?	<p>Hace que la gente compre cuando ve, siempre que puede, pero eso combinado con el desabastecimiento hace que la gente compre de más porque sabe que después estará más caro o no va a haber (...) entonces usaste un dinero que podías haber usado en cualquier otra cosa como la entrada de un evento con un <i>dj</i> famoso que querías oír en vivo.</p> <p>En cuanto a la asistencia a eventos, asumo que deben haber caído un montón, por ejemplo vemos como las promociones en los locales haya cambiado de 2 tragos con la entrada a 1 o ninguno, lo que hace que el consumidor se replantee si ir a un lugar en donde debe pagar la entrada o a uno la entrada es gratis, o decida pagar más porque incluye algún beneficio extra, por ejemplo estacionamiento, trago, termo, traslado etc.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.5. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° IV

De acuerdo a la matriz anterior de respuestas, a continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados que se consiguieron en la entrevista con el politólogo.

Para la pregunta N° 1, ¿Considera usted en la inseguridad en Venezuela se ha incrementado desde el año 2013 hasta el presente?

El entrevistado considera que la inseguridad se ha disparado de manera importante, de hecho resaltó que casi todos los venezolanos han sido o tienen una persona cercana que ha sido víctima de la inseguridad.

Para la pregunta N° 2, ¿Cree usted que la inseguridad ha sido un factor determinante en la toma de decisiones de los venezolanos a la hora de asistir a determinados eventos sociales en el país?

El entrevistado expuso que desde hace varios años la decisión de asistir o no a determinados eventos, viene sujeta a muchas reflexiones que en el pasado no eran tomadas en cuenta, o su peso no es el mismo que hoy en día, así mismo expuso que el concepto de las fiestas ha cambiado.

Para la pregunta N° 3, ¿Piensa usted que los factores que dieron lugar a las manifestaciones sociales de calle (estudiantes y sociedad civil) ocurridas en el primer trimestre del año 2014 han incidido en la decisión de los venezolanos de asistir a diversos eventos sociales?

El entrevistado señaló que estas manifestaciones no cambiaron la conducta de los venezolanos, señaló que fue una situación que ocurrió el

año pasado, pero que hoy en día no tiene mayor peso en la decisión de ir o no ha determinado evento.

Para la pregunta N° 4, ¿Cuáles considera usted fueron las consecuencias que trajeron consigo las manifestaciones sociales de calle, tanto para el país como para las marcas que realizan eventos nocturnos?

El entrevistado afirmó que esto afectó directamente las ventas de los locales que se encontraban cercanos a los puntos de concentración; sin embargo, aquellos que se encontraban lejanos o en otras ciudades no fueron afectados por estas manifestaciones. De la misma manera destacó que la inseguridad hoy en día afecta directamente a la asistencia a los eventos.

Para la pregunta N° 5, ¿De qué manera considera usted que la devaluación del bolívar ha repercutido en el funcionamiento de las empresas que operan en Venezuela?

El entrevistado señaló que la devaluación de la moneda no siempre es mala para las empresas extranjeras, sin embargo si éstas están sujetas a algún tipo de cambio y deben importar insumos puede que se vean afectadas, ya que los costos de importación son bastante altos con respecto al precio de venta.

Para la pregunta N° 6, ¿Cuál considera usted es la reacción de los consumidores cuando por causa del desabastecimiento no encuentran los productos de todo tipo que buscan en los anaqueles?

El entrevistado expuso que el sentir de los venezolanos es bastante similar, la desesperación y la desesperanza, se apoderan de los

venezolanos al no conseguir los productos básicos en los anaqueles de los automercados o en los lugares en donde era habitual encontrarlos.

Para la pregunta N° 7, ¿Considera usted que las medidas tomadas por el Gobierno han hecho que las empresas al ajustar sus precios se estén viendo afectadas en la manera en cómo los consumidores ven sus marcas?

El entrevistado afirmó que las medidas tomadas por el gobierno han hecho que los patrones de consumo de los venezolanos cambien de manera significativa, ya que al conseguir productos regulados tienden a comprar todo lo que puedan, dejando de lado si realmente quieren o necesitan dicho producto, solo lo compran porque no saben cuándo podrán encontrarlo nuevamente o simplemente porque es muy barato.

Para la pregunta N° 8, ¿De qué manera la inflación en Venezuela ha afectado el cálculo de los costos de las empresas y su rentabilidad, durante el período 2013-2015?

El entrevistado comentó que no puede dar números exactos, pero que basta con ver la validez en el tiempo de los presupuestos para saber que las empresas se están viendo muy afectadas por la inflación, a su vez afirma que muchos productos pueden llegar a desaparecer del mercado debido a que generan más pérdidas que ganancias y esto es insostenible para cualquier tipo de negocio.

Para la pregunta N° 9, ¿Cree usted que la inflación de Venezuela ha influido en la decisión de compra del venezolano, tanto en la compra de productos, como en la asistencia a diversos eventos sociales?

El entrevistado aseguró que la inflación ha sido un factor determinante en esta decisión, ya que las personas destinan una mayor parte de su presupuesto a la compra de los productos que se encuentran escasos, por no tener certeza de poder conseguirlos cuando los necesiten, esto hace que compren cuando los ven y a la hora de asistir a determinados es posible que no puedan ir.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente investigación se realizó con el objetivo principal de analizar el cambio de la promoción de los eventos de *Diageo* en función de la situación económica y social de Venezuela durante el período 2013-2015. De esta investigación, se derivaron cuatro objetivos específicos enfocados en identificar las formas de promoción de eventos de *Diageo* durante los años 2013 y 2015; los medios de difusión de los eventos de la empresa objeto de estudio; los factores económicos y sociales que indujeron al cambio de la promoción de eventos de *Diageo* y la respuesta de los consumidores de la marca *Diageo* ante el cambio de la promoción de eventos.

Una vez establecido el sustento teórico que enmarcaría el presente trabajo de grado, se comenzó el análisis deseado que abarcaría un tema poco estudiado hasta ahora en Venezuela, por referirse a un tópico basado en las actividades de una empresa específica como lo es *Diageo* y, así mismo, con marcas puntuales como *Smirnoff*® y *Cacique 500*®.

Luego de una evaluación exhaustiva de los resultados arrojados por el estudio de casos, que según Hernández y Mendoza (2008) c.p. Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo definen como estudios en donde los procesos de investigación cualitativa buscan analizar profundamente una unidad específica, y así poder responder al planteamiento del problema y además en este caso, probar una hipótesis. Este estudio de casos, consistió en entrevistas a profundidad con los distintos gerentes de marcas de la empresa objeto de estudio, un analista de la empresa, un grupo de producción de eventos asociado a la marca y un politólogo, se logró dar respuestas a las

interrogantes de la investigación. De esta forma, se obtuvieron las conclusiones que a continuación se presentan.

Diageo busca enaltecer cada uno de sus valores en sus comunicaciones, dándole un lugar especial a la promoción del consumo responsable. De esta manera, logra empatía con sus consumidores y demuestra ser una empresa socialmente responsable. Esto, no solo aplica para sus comunicaciones, sino para todas las actividades que realiza como empresa.

Las formas de promoción de eventos de *Diageo*, específicamente con las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*®, consisten en tener una fuerte presencia en las calles y en la mente de los consumidores, y para ello, se apalancan en la implementación de fiestas temáticas que sean afines con el propósito de marca en el país.

En el presente trabajo de grado se llegó a la conclusión de que *Diageo* realiza eventos de dos tipos, que a su vez se interrelacionan en uno, para desarrollar el lanzamiento de estos. Que se quiere decir con esto, la empresa busca llegar a un determinado número de personas, en donde generalmente los asistentes son invitados, esto según Jijena (2007) son eventos sociales. Al mismo tiempo la empresa se apoya en grandes eventos, que según unos de los términos que arroja Galeana (1999) son eventos donde se logran modificar o alterar la vida de las personas y además perduran en la conciencia por un tiempo prolongado o toda la vida. Estos dos conceptos antes estudiados reflejan, sin duda, las acciones que realiza la marca y su propósito tanto en el mercado como en la vida de sus consumidores.

En el caso de *Smirnoff*®, se apoya en el fuerte posicionamiento con el que cuenta. Su esencia como marca consiste en generar experiencias diferenciadoras e inolvidables para los consumidores. Y para ello, destacan

sus raíces a través de sus pilares fundamentales, como lo son las tendencias internacionales; lo cual se traduce en demostrar ser una marca inventiva y retadora a los ojos de los consumidores.

En el caso de Cacique 500®, que es una marca de producción nacional, toma en cuenta mucho más el acontecer local. Por ello, la manera de promocionarse es a través de la celebración y espontaneidad que caracteriza a los venezolanos, que se podría decir, es su esencia de marca, resaltar todo lo bueno de los consumidores y que sientan la cercanía de la marca con ellos.

Partiendo de estas premisas, se puede concluir que el objetivo de identificar las formas de promoción de eventos de *Diageo* durante los años 2013 – 2015 se cumplió, ya que tanto *Smirnoff*® como Cacique 500®, se promocionan a través de sus diferentes ideales de marca, como lo son las tendencias y la venezolanidad.

Smirnoff® y Cacique 500®, han unido esfuerzos para desarrollar iniciativas de la mano con las necesidades de sus consumidores. Como fue el caso del lanzamiento de las bebidas *Smirnoff Guaraná*®, *Smirnoff Red Tea*® y Cacique 500 Mojito®, con las cuales se realizó una promoción de eventos para afianzar el *engagement* de los consumidor a través de un nuevo formato de sus bebidas. Por lo que se puede concluir que *Diageo* se mantiene en la constante búsqueda de mejorar o reforzar el posicionamiento de sus marcas.

Toda esta información lleva a las investigadoras a concluir que lo primordial para esta empresa es nunca dejar de lado la personalidad de cada marca y sus valores. Esto para lograr marcar una diferencia que se viva a través de las experiencias tanto de sus competidores, como de las marcas

Diageo maneja; trascender en la vida de los consumidores y hacer que siempre estén presentes en sus mentes.

Para lograr esto empresas como *Diageo*, ha mantenido la misma línea en cuanto a la difusión de sus eventos ya que el resultado ha sido óptimo, obteniendo el alcance y la recordación deseada, tanto en sus consumidores, como toda la población que de alguna manera, directa o indirecta, se vio involucrada con los esfuerzos realizados por la marca.

Entendiendo por recordación deseada, a uno de los conceptos que arrojan Bonta y Farber (1994) en donde cuando los consumidores son capaces de, sin haberles mencionado antes algo relacionado con la marca, son capaces de nombrarla de manera natural; en esta investigación, se concluyó que *Diageo*, busca tener una recordación espontánea, tal y como lo señalan los autores citados anteriormente.

Por todo esto, se afirma que la escogencia de los medios de difusión es de vital importancia para las marcas, tanto para *Smirnoff*® como para *Cacique 500*®, porque son la forma más confiable de garantizar que el concepto de la promoción de sus eventos no sufra alteraciones de ningún tipo y, que el mensaje llegue al target deseado, para así obtener una conexión con los consumidores que pueda traducirse en compromiso a futuro y en clientes fieles.

De esta investigación se concluyó que los medios de difusión más importantes para los eventos son los influenciadores, los cuales deben ser afines con la marca, debido a que no solo arrastran a un número importante de personas, sino que también le dan más expectativas al evento por la reputación con la que la cuentan. Y además, se apalancan en sus redes, ya que tienen a un grupo definido de personas con las que saben cuentan y a la

vez se vuelven portavoces del evento. Con todo esto, se puede ratificar que el objetivo específico enfocado en identificar los medios de difusión de los eventos se cumplió.

Teniendo presente siempre las limitantes económicas, sociales y políticas del país, la empresa se asegura de que su comunicación tanto directa como indirecta, sea lo más humana y cercana posible a sus consumidores, para lograr que estos no la vean como una marca más, que no se preocupa por el entorno y cómo este puede afectar a los venezolanos, sino todo lo contrario, se concluyó que la empresa bajo sus marca busca que la reconozcan y piensen en ella como una compañera de encuentros, como algo que no debe faltar para pasar esos momentos llenos de experiencias inolvidables.

Si bien los canales de distribución de la marca no se vieron directamente afectados por las manifestaciones sociales de calle, la frecuencia de la comunicación de las marcas sí. Marcas como *Smirnoff*® y *Cacique 500*® se vieron en la necesidad de realizar ajustes en la continuidad de sus comunicaciones, haciendo pausas puntuales en momentos que lo ameritaban, hasta que la situación se estabilizara, y de esta manera, retomar sus comunicaciones a través de su contenido y lenguaje característico, para sus productos y eventos.

En un país como Venezuela, en el cual es posible que el panorama cambie de un día para otro, marcas como *Smirnoff*® y *Cacique 500*® siguen apostando por sus consumidores y por el éxito del mercado, por lo que han desarrollado una línea comunicacional enfocada en resaltar los aspectos positivos de los venezolanos como lo hace *Cacique*® o la alegría de compartir los buenos momentos, como es el caso de *Smirnoff*®, todo esto a

través de eventos que principalmente son difundidos a sus *targets* primarios a través de las redes sociales.

Esto sin dejar a un lado que las comunicaciones desarrolladas por la marca van de la mano con el acontecer social. Queriendo decir con esto, que al momento de una situación complicada en el país, las marcas no promoverán su esencia y se mantendrán en pausa hasta que el clima sea el apropiado para continuar con sus comunicaciones habituales.

La situación económica y social de Venezuela afectó a la empresa en temas económicos y financieros; haciendo que la cantidad de eventos realizados anualmente se redujera de manera significativa, causando un impacto a los ojos del consumidor. Es decir, la cantidad de eventos bajó con respecto a años anteriores, pero la forma de promocionar sus eventos se mantuvo igual, utilizando los mismos canales difusores a los cuales están acostumbrados, manteniendo sus comunicaciones, entre otros factores.

En el ámbito netamente social, los eventos si bien mantienen la misma secuencia promocional, la empresa y sus aliados tomaron medidas adicionales de seguridad, para asegurar el resguardo y la integridad física de todos los asistentes a sus eventos, buscando hacer dichos eventos en locaciones mucho más privadas, con menor facilidad de acceso y mayor seguridad. Siempre ofreciendo a sus invitados una experiencia innovadora, en donde la marca es la protagonista.

En el ámbito financiero, la empresa se vio afectada por diversos factores, tales como, la inflación, la devaluación, el desabastecimiento y la dificultad de adquirir las divisas necesarias para la importación de algunos productos importados claves. Por esta situación *Diageo* se vio en la necesidad de redistribuir su presupuesto; ya que no podría importar debía manejar el mejor escenario para generar el mayor retorno de inversión

posible, decidir entre tener presencia en licorerías o realizar mayor cantidad de eventos.

Partiendo de estas afirmaciones, se puede concluir que el objetivo de identificar los factores económicos y sociales que indujeron al cambio en la promoción de eventos de *Diageo*, se cumplió ya que la empresa no realizó un cambio en la promoción de sus eventos para las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® por las situación económica y social de Venezuela.

En la presente investigación se planteó una hipótesis para evaluar si la situación económica y social de Venezuela durante el período comprendido entre 2013 – 2015, trajo como consecuencia un cambio en la manera de promocionar los eventos de la empresa *Diageo*.

Durante el desarrollo de dicho trabajo de grado, las investigadoras llegaron a la conclusión de que la hipótesis esbozada al comienzo de la investigación, no se validó. Esto, debido a que la situación económica y social del país no obligó a la empresa a cambiar la promoción de sus eventos. Si bien la empresa ha modificado la cantidad de eventos que realizan durante el año, la promoción de dichos eventos se ha mantenido de la misma forma.

El objetivo basado en identificar la respuesta de los consumidores de la marca *Diageo* ante el cambio en la promoción de eventos, no se cumplió. Esto, debido a que no hubo un cambio promocional y los consumidores no se vieron afectados

Que la promoción de eventos no haya cambiado, según lo que señalan autores como McCarthy y Perreault (2011) es algo positivo, ya que a una empresa ejecutar promociones de eventos, está simultáneamente

haciendo una promoción de marca, lo que se traduce a un aumento de ventas de productos y reduce esfuerzos de ventas del comercializador.

Por lo que se concluye, que *Diageo*, al buscar formas para no cambiar su promoción de eventos y así no verse afectados ante los ojos del consumidor, busca estar dentro del *top of mind* de los mismos y por ello seguirá promocionando de igual forma a través de sus marcas, *Smirnoff*® y *Cacique 500*®.

6.2 Recomendaciones

En cuanto a las futuras investigaciones, se recomienda ampliar el espectro de empresas que realicen promociones de eventos. Más allá de la cantidad de marcas con las que trabajen, esto permitirá entender si el desarrollo en las promociones de los eventos se afecta en función del tipo de empresa o de cómo están establecidos sus propósitos de marca donde se lleven a cabo.

El presente trabajo de grado permite establecerse como punto de partida para una segunda fase de investigación. Debido a que se detectó que la situación económica y social del país no fue causante de un cambio promocional en cuanto a eventos se refiere, se sugiere crear un segundo planteamiento de análisis del posible cambio de comportamiento de los consumidores partiendo de la disminución de eventos de las mencionadas marcas (*Smirnoff*® y *Cacique 500*®) durante el periodo 2013-2015.

Asimismo, se recomienda abordar un enfoque cuantitativo en la investigación tanto para el cambio en la promoción de eventos como en el cambio de conducta del consumidor, para así poder conocer aspectos de data dura que no se toman en cuenta dentro de la investigación cualitativa.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que al momento de realizar una investigación a profundidad acerca de una empresa con tanto renombre, es posible tener complicaciones por temas de confidencialidad. Por ello se recomienda poseer un contacto adentro de la empresa que facilite la data; crear un vínculo de privacidad con la empresa y lograr de esta manera, que proporcionen mayor información; o trabajar con una empresa que tengan políticas más flexibles en cuanto a la revelación de sus datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D., Harding, D., Joachimsthaler, E., Kenny, D., Mark, J., Fazio, R., Quelch, J., Vishwanath, V. (2000). *Gestión de marcas*. Editorial Deusto, España.

Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de las organizaciones deportivas*. Editorial Paidotribo, España.

Alcaide, J. (2012). *Cómprame y ¡Vende!* Editorial Rasche, España.

Antoranz, P. (1999). *Marketing sin Bla Bla Bla*. Editorial Ciss Praxis, España.

Añó, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Editorial PUV Universidad de Valencia, España.

Arellano, R. (2003) *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. Editorial McGrawHill, México.

Belch, G., Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Belio, J., Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Editorial Especial Directivos, España.

Bonta, M., Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing*. Editorial Norma, Colombia.

Boone, L., Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. Editorial Cengage Learning, México.

Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., Martínez, M., Modéjar, J., Sánchez, M., Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC, España.

Cariola, O. (2002). *Planificación científica del marketing*. Editorial Nobuko, Argentina.

Casado, A., Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. Editorial Club Universitario, España.

Castro, C. (1997). *Mercadotencia*. Editorial Universitaria Potosina, México.

Conde, M. (2007). *Target: Manual de instrucciones*. Editorial Netbiblo, España.

Cuenca, J. (2012). *Las auditorias de las relaciones públicas*. Editorial El ciervo 96, España.

Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Editorial Universidad Austral, Argentina.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica, Argentina.

Equipo vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial vértice, España.

Ferrel, O., Hartline, M. (2012) *Estrategia de marketing*. Editorial Cengage Learning, México.

Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*. Editorial Pearson Educación, México.

Galeana, S. (1999). *Promoción social*. Editorial Plaza y Valdés, México.

García, F., Gil, M., García, P. (2004). *Bebidas*. Editorial International Thompson ediciones Paraninfo S.A, España.

Gómez, C. (1995). *Gerencia de eventos especiales*. Editorial Panapo, Venezuela.

Grau, E., Ibarra, P. (2004). *La red en la calle, ¿Cambios en la cultura de movilización?: anuario de movimientos sociales*. Editorial Icaria.

Guayta, S., Marqués, F., Sáez, S. (2004). *Métodos y medios en promoción y educación para la salud*. Editorial UOC, España.

Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2003). *Investigación de Mercados*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Hernández, G. (2006). *Diccionario de economía*. Editorial Universidad cooperativa de Colombia, Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial, Mc Graw Hill, México.

Hurtado, J. (2008). *Cómo formular objetivos de investigación*. Editorial, Quirón, Venezuela.

Jijena, R. (2007). *Eventos, como organizarlos con éxito*. Editorial Colección manuales de Coe, Argentina.

Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall, México.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2007). *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall, España.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson, México.

Kotler, P., Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson, México.

- Krugman, P. (2006). *Macroeconomics*. Editorial Reverté, España.
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). *Experiencia, la revolución de las marcas*. Editorial ESIC, España.
- Llamas, J. (2011). *Mercadología de la Promoción*. Editorial Trillas, México.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. Editorial CENGAGE Learning, México.
- Martin, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Editorial ESIC, España.
- McCarthy, J. (1983). *Comercialización*. Editorial El Ateneo, Argentina.
- McCarthy, J., Perreault, W (2011). *Marketing: Un enfoque global*. Editorial Irwin McGraw- Hill, México.
- Montero, N. (2003). *Relaciones públicas*. Editorial RIL, Chile.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria ¿Eficacia cultural?* Editorial Icaria, España.
- Nuñez, I. (2003). *Relaciones Públicas*. RIL Editores, Chile.
- Otero, M. (2005). *Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo*. España.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios "below the line"*. Editorial ESIC, España.
- Roca, L. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Editorial Paraninfo, España.

Romero, R., Caro, A. (2013). *Certificado de profesionalidad HOTR0508-servicios de bar y cafetería*. Editorial IC, España.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC, España.

Russell, T., Ronald, W., Whitehill, K. (2005). *Kleppner publicidad*. Editorial Pearson, México.

Sánchez, J. (2001). *Abcd Eventos*. Editorial Nobuko, Argentina.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Editorial Marcom, Argentina.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall, México.

Soldevilla, E. (1996). *Opciones y futuros sobre divisas: estrategias negociadores del riesgo de cambio*. Editorial Ediciones Díaz de Santos, España.

Solomón, M. (2008) *Conducta del consumidor*. Editorial Pearson, México.

Stanton, W., Etzel, M. Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Treviño, R. (2000). *Publicidad comunicación integral de marketing*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Uzcátegui, M. (1990). *Patente de Invención y Marcas Comerciales*. Caracas: Forum Editores, Venezuela.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Antecedentes de la investigación

Barrero, L. Vásquez, L. (2010). *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos*. Trabajo de grado para optar por título de ingeniero industrial, Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia. Extraído el 16 de junio de 2015 desde <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2170/1/65811B272.pdf>.

Angulo, C. Dos Ramos, A. (2005) *Análisis del mercado de medios below the line (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos)*, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela, Extraído el 18 de junio de 2015 desde <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL3074.pdf>.

Documentos

Convenio Cambiario N° 1. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. N° 37.649 (Ordinaria)*, 13 de marzo de 2003.

Convenio Cambiario N° 14. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 39.584 (Ordinaria)*. 30 de diciembre de 2010.

Convenio Cambiario N° 14. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 40.108 (Ordinaria)*. 8 de febrero de 2013.

Convenio Cambiario N° 22. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 40.199 (Ordinaria)*. 2 de julio de 2013.

Convenio Cambiario N° 25, *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 6.122 (Extraordinaria)*. 23 de enero de 2014.

Convenio Cambiario N° 27, *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 40.368 (Ordinaria)*. 10 de marzo de 2014.

Convenio Cambiario N° 33, *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No.6.171 (Extraordinaria)*. 10 de febrero de 2015.

Decreto N° 601 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Centro Nacional de Comercio Exterior y de la Corporación Venezolana de Comercio Exterior. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 6.116 (Extraordinaria)*. 29 de noviembre de 2013.

Resolución N° 13-07-01. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. No. 40.201 (Ordinaria)*. 4 de julio de 2013.

Fuentes electrónicas

De la Rosa, A. (2015), *Economista Pedro Palma advirtió que inflación este año puede superar 140%*. Consultado junio 22 – 2015.

<http://www.eluniversal.com/economia/150617/economista-pedro-palma-advirtio-que-inflacion-este-ano-puede-superar-1>.

Alfonso, J. (s.f). *Deshaciendo mitos El "problema de la inseguridad"*. Consultado marzo 2 – 2015.

<http://encontrarte.aporrea.org/media/52/el%20problema.pdf>.

Bergna, M. (2013). *Desabastecimiento*. Consultado marzo 2 - 2015.

<http://www.oscarpoe.com/2013/06/desabastecimiento.html>.

Cacique 500 un Ron para conmemorar (s.f). Consultado octubre 19 - 2014.
<http://www.losronesdevenezuela.com/2012/12/cacique-500-un-ron-para-conmemorar.html>.

Castillo. J, Moreno. Z, Pérez, Y. (2088). *Desabastecimiento en Venezuela*. Consultado marzo 4 - 2015.

<http://desabastecimientoenvenezuela.blogspot.com/>.

Categorías (s.f). Consultado noviembre 6 - 2014. <http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/categories/spirits/Pages/Rum.aspx>.

Categorías (s.f). Consultado noviembre 6 - 2014. <http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/categories/spirits/Pages/Vodka.aspx#smirnoff>.

Códigos y Políticas (s.f). Consultado noviembre 6 - 2014.

<http://www.diageo.com/es-es/ourbusiness/aboutus/corporategovernance/Pages/codes-policy.aspx>.

Contemplan que los viajeros compren dólares a tasa Sicad (2013). Consultado, agosto 17 – 2015.

<http://www.eluniversal.com/economia/131224/contemplan-que-los-viajeros-compren-dolares-a-tasa-sicad>.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999 Preámbulo (1999). Consultado junio 22 – 2015.

<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Venezuela/Leyes/constitucion.pdf>.

Cronología: *Devaluación del Bolívar desde J.V Gómez hasta N. Maduro* (2015). Consultado marzo 2 – 2015.

<http://www.monedasdevenezuela.net/articulos/cronologia-de-la-devaluacion-del-bolivar-venezolano/>.

Definición Manifestación (s.f). Consultado marzo 2 – 2015.

<http://www.definicionabc.com/social/manifestacion.php>.

Desabastecimiento en Venezuela (2008). Consultado marzo 2 - 2015. <http://desabastecimientoenvenezuela.blogspot.com/>.

Devaluación de la moneda (s.f). Consultado marzo 2 - 2015.
<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/devaluacion.aspx>.

Diversidad en Diageo (s.f). Consultado noviembre 6 - 2014.
<http://www.diageo-careers.com/es-es/WorkingAtDiageo/our-culture-values/Pages/DiversityinDiageo.aspx>.

Gobierno unifica el Sicad 1 y 2 y crea nuevo sistema cambiario (2015). Consultado, agosto 17 – 2015.
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/gobierno-unifica-el-sicad-1-y-2-y-crea-nuevo-siste.aspx>.

Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico (s.f). Consultado enero 13, 2015. <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>.

Importaciones pasarán a tasa Sicad I y II (2014). Consultado, agosto 17 - 2015. <http://www.larazon.net/2014/06/27/importaciones-pasaran-tasa-sicad-y-ii/>.

Inflación (s.f). Consultado marzo 5 – 2015.
<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/inflacion.aspx>.

Innovación (s.f). Consultado octubre 19 - 2014. <http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/Pages/Innovation.aspx>.

León, L. (2013). *Sobre la inflación, la escasez y el desabastecimiento, por Luis Vicente León*. Consultado junio 22 - 2015.
<http://prodavinci.com/2013/10/25/actualidad/sobre-la-inflacion-la-escasez-y-el-desabastecimiento-por-luis-vicente-leon/>

Maldonado, V. (2008). *¿Año de escasez, desabastecimiento o especulación?* Editorial Ildis. Consultado marzo 2 - 2015. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/caracas/05554.pdf>.

Modalidad I: Estudios de Mercado (s.f). Consultado octubre 19 - 2014.
<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>.

Nuestro valores (s.f). Consultado noviembre 6 – 2014.
<http://www.diageo.com/es-es/ourbusiness/aboutus/Pages/our-values.aspx>.

Portugal, J. (2006). *Seguridad e inseguridad ciudadana: Concepto de seguridad ciudadana*. Consultado marzo 2 - 2015.
http://www.iidh.ed.cr/comunidades/seguridad/docs/seg_docpolicia/seguridad%20e%20inseguridad%20ciudadana-ayestas-polyseg-2006.pdf.

Publicidad ATL y BTL (s.f). Consultado enero 11 - 2015.
[.http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html](http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html).

Reinprecht, C. (2011). *El regreso de la inseguridad social*. Consultado marzo 2 - 2015. http://www.nuso.org/upload/articulos/3760_1.pdf.

Rones de Venezuela (2013). Consultado noviembre 6 – 2014.
<http://archive.today/uplfZ>.

Sicad (s.f). Consultado, agosto 17 – 2015.
<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/sicad.aspx>.

ANEXO A

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo TALIANA ADRIANO,
cédula de identidad 6.844.476 declaro que: una vez analizado
el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
Análisis del cambio de la promoción de los eventos de Diageo en función
de la situación económica y social de Venezuela
realizado por
Alejandra Caballero y Victoria López doy por
validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que
la investigación requiere.

Firma: *Taliana Adriano*

Fecha: 14-05-2013

Cédula: 6.844.476

ANEXO C

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo María Cordina Urbina,
cédula de identidad 13823928 declaro que: una vez analizado
el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
Análisis del cambio de la promoción de los eventos de Dióscora en función
de la situación económica y social de Venezuela ^{realizado} por
Alejandra Cabilanas Victoria López doy por
validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que
la investigación requiere.

Firma: M. Cordina

Fecha: 21-5-2015

Cédula: 13823928

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. C.R. Miranda, Apto. 2012, Caracas-1042, Venezuela
Teléfono: (58) 212 407 4205 Fax: (58) 212 407 4205 - URL: www.ucab.edu.ve
BO. 1102431411

* Nota: Una vez que se apliquen las correcciones sugeridas, se da por validado el instrumento.

ANEXO D

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL INSTRUMENTO I

Gerentes de marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® (Carlos Gómez y Juan Yépez). Gerente de Comunicaciones (Carolina Haiek).

1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?
2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® por parte de los distintos públicos?
3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff*® y *Cacique 500*®?
4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?
5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?
6. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?
7. ¿De qué manera se vieron afectados los canales de distribución de la marca?
8. ¿Se ha visto la marca en la necesidad de cambiar el contenido de sus mensajes en la promoción de sus eventos? De ser así ¿de qué manera se han adaptado las comunicaciones y por qué fue tomada dicha decisión?
9. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?
10. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?
11. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?
12. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?
13. ¿Tuvieron ustedes que modificar el precio de las entradas de los eventos en virtud de la inflación del país?
14. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?
15. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?
16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?
17. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná*® y *Smirnoff Red Tea*® y *Cacique 500*® *Mojito*®, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

ANEXO E

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL INSTRUMENTO II

Analista Financiero (*Diageo*)

1. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas del país para adquirir productos e insumos del exterior?
2. ¿La falta de divisas ha afectado la producción de eventos de la empresa?
3. ¿De qué manera se vieron afectadas las marcas en la distribución del presupuesto de la empresa, a partir de los diversos sistemas cambiarios que han ocurrido en el país (6.30, 12 y libre)?
4. Debido a la inflación que sufre la economía venezolana, ¿se ha visto la empresa en la necesidad de ajustar los costos para realizar las promociones de sus eventos?
5. ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?
6. ¿Se ha visto afectado el presupuesto de eventos de la empresa, debido al factor inseguridad social?
7. ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?
8. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cancelar o posponer un evento como consecuencia de alguna manifestación de calle, sobre todo durante el año 2014?
9. En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuanto a costos económicos para la empresa?
10. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná®* y *Smirnoff Red Tea* y *Cacique 500® Mojito®*, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

ANEXO F

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL INSTRUMENTO III

Reynal Pérez, Socio de Grupo *Bar And Bar*

1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?
2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® por parte de los distintos público?
3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff*® y *Cacique 500*®?
4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?
5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?
6. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?
7. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?
8. En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuánto a costos económicos para la empresa?
9. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?
10. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?
11. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?
12. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?
13. ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta? .
14. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?
15. ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?
16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?

ANEXO G

GUIÍA DE ENTREVISTA PARA EL INSTRUMENTO VI

Sebastián Cova, politólogo y profesor de sociología. UCAB

1. ¿Considera usted en la inseguridad en Venezuela se ha incrementado desde el año 2013 hasta el presente?
2. ¿Cree usted que la inseguridad ha sido un factor determinante en la toma de decisiones de los venezolanos a la hora de asistir a determinados eventos sociales en el país?
3. ¿Piensa usted que los factores que dieron lugar a las manifestaciones sociales de calle (estudiantes y sociedad civil) ocurridas en el primer trimestre del año 2014 han incidido en la decisión de los venezolanos de asistir a diversos eventos sociales?
4. ¿Cuáles considera usted fueron las consecuencias que trajeron consigo las manifestaciones sociales de calle, tanto para el país como para las marcas que realizan eventos nocturnos?
5. ¿De qué manera considera usted que la devaluación del bolívar ha repercutido en el funcionamiento de las empresas que operan en Venezuela?
6. ¿Cuál considera usted es la reacción de los consumidores cuando por causa del desabastecimiento no encuentran los productos de todo tipo que buscan en los anaqueles?
7. ¿Considera usted que las medidas tomadas por el Gobierno han hecho que las empresas al ajustar sus precios se estén viendo afectadas en la manera en cómo los consumidores ven sus marcas?
8. ¿De qué manera la inflación en Venezuela ha afectado el cálculo de los costos de las empresas y su rentabilidad, durante el período 2013-2015?
9. ¿Cree usted que la inflación de Venezuela ha influido en la decisión de compra del venezolano, tanto en la compra de productos, como en la asistencia a diversos eventos sociales?

ANEXO H

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA I, GERENTE DE COMUNICACIONES DE SMIRNOFF®

Carolina Haiek, Gerente de Comunicaciones de *Smirnoff®*, *Diageo* Venezuela

1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff®* y *Cacique 500®* es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?

El posicionamiento de una marca se logra a través de una estrategia de mercado y un plan de comunicación completo que idealmente considerará todos los canales y medios posibles. Como parte de ese plan, la realización de eventos es una de las iniciativas que se utiliza para que los consumidores puedan tener experiencias y contacto directo con la marca, pues mientras más se vincule con ella mejor será su posicionamiento.

2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff®* y *Cacique 500®* por parte de los distintos públicos?

Los consumidores esperan la realización de eventos de las marcas *Cacique®* y *Smirnoff®* porque han demostrado ser producciones de alto nivel que cuidan todos los detalles, desde la experiencia de acceso, pasando por la calidad de la comida y la coctelería, el entretenimiento, hasta el consumo responsable. La aceptación siempre ha sido bastante satisfactoria, ya que año tras año elevamos barra en el tipo de experiencias que ofrecemos, por lo que el consumidor lo reconoce y lo agradece.

3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff®* y *Cacique 500®*?

Con *Smirnoff®* nos hemos enfocado en traer a la vida experiencias diferenciadoras muy ligadas al mundo de la música y la vida nocturna. *Smirnoff Nightlife Exchange Project* fue una iniciativa en la que la marca debía intercambiar su manera local de celebrar con la de otro país que le tocaba de manera aleatoria, y en la que todos los eventos pasarían de manera simultánea en los países participantes. Luego trajimos un concepto que se llamó *Midnight Circus*, el cual recreaba una serie de personajes místicos y coctelería sofisticada para acompañar las experiencias de celebración. En los últimos tres años, hemos desarrollado en el país una plataforma de fiestas de música electrónica con una producción de dimensión y carácter internacional, denominado el *Smirnoff Summer Tour*, el cual se presenta no solo en Caracas, sino que incluye a otras ciudades importantes del país. La marca se mantiene muy al día con todo lo que es la movida global, las tendencias, el estar continuamente a la vanguardia en cuanto a celebración se refiere, siempre de manera responsable.

La variante *Cacique 500®* de la línea o casa *Cacique®*, cuenta con unas características particulares y una credenciales de calidad superior que de igual manera se ven reflejadas en las experiencias que traemos a la vida. Ofrecemos fiestas en escala nacional en los bares y clubes que marcan tendencia en las principales ciudades del país, especialmente en las temporadas de vacaciones y ferias nacionales. Son experiencias de nivel, con estilo y un toque de sofisticación, en donde igualmente se cubren todos los detalles, y en las cuales se vive un ambiente más variado por la versatilidad del tipo de consumidor que es capaz de disfrutar distintos géneros musicales que van desde la electrónica hasta el reggaetón.

4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?

Los eventos que patrocinamos no siempre los damos a conocer de manera anticipada, aunque es posible que luego del evento compartamos alguna nota de prensa con los medios de comunicación. Sin embargo, para dar a conocer los eventos propios, existen diversos canales que van desde nuestras redes sociales y uso de nuestras bases de datos, hasta la prensa, eso dependerá de la naturaleza y objetivo de cada evento.

5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?

Todos nuestros eventos acostumbran a manejar el mismo esquema de comunicación: pre, durante y post evento; esto quiere decir que generaremos expectativa acerca de la experiencia que está por venir, difundiremos lo que está sucediendo al momento a través de las redes sociales, y luego amplificaremos bien sea a través de un plan de medios pago, relaciones públicas o ambas.

6. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y *Cacique* 500® se han visto afectadas y has tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?

No existe ninguna relación entre nuestras marcas y los eventos a los que hacen alusión. En cualquier caso que exista una causa de fuerza mayor que nos impida realizar algún evento pautado, el mismo se suspenderá de manera responsable, y por supuesto informando previamente a todos los involucrados e invitados, a quienes además se les comunicaría y convocaría para una nueva fecha. Sin embargo, afortunadamente hasta los momentos, no ha sido un caso regular o frecuente.

7. ¿De qué manera se vieron afectados los canales de distribución de la marca?

Como mencioné anteriormente, no existe una relación directa entre los eventos ocurridos con nuestras marcas. Por ello, los canales de distribución no se ven afectados directamente, y en tal caso se toman las medidas necesarias para afrontar de la mejor manera el incidente.

8. ¿Se ha visto la marca en la necesidad de cambiar el contenido de sus mensajes en la promoción de sus eventos? De ser así de qué manera se han adaptado las comunicaciones y por qué fue tomada dicha decisión?

Las marcas que deseen ser exitosas y permanecer relevantes ante sus consumidores deben siempre tomar en cuenta el entorno, atentos a las nuevas tendencias y pendiente de las conversaciones y temas de interés para sus seguidores. Las comunicaciones cambian en la medida en que buscan adaptarse.

9. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?

El lenguaje de una marca no debe variar a menos que cambie su posicionamiento. Es poco común que una marca decida cambiar su personalidad de un día para otro porque se arriesgaría a perder su credibilidad. Algunas veces se tornan más frescas, otra veces más retadoras, pero siempre cuidando que su esencia no se pierda. Tanto *Smirnoff*® como *Cacique*® son marcas que se preocupan mucho por mantenerse fieles a sus valores y a su estilo.

10. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?

La seguridad es uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta durante la realización de cualquier evento. Contamos con un personal interno altamente calificado para realizar pre giras a las locaciones que consideramos para llevarlos a cabo, así como los equipos de seguridad y proveedores privados que son contratados por nuestras agencias de producción en los casos y eventos que así lo ameriten, dependiendo de la cantidad de personas asistentes.

11. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?

Como comentaba anteriormente, esto no es usual que suceda, pero en caso de que ocurra, el evento se reprograma y se le informa a todos los involucrados que se les estaría comunicando la nueva fecha.

12. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?

(Entendemos el interés que hay para hablar de estos temas, sin embargo, no estoy autorizado para dar declaraciones al respecto)

13. ¿Tuvieron ustedes que modificar el precio de las entradas de los eventos en virtud de la inflación del país?

Hasta los momentos, no hemos acostumbrado a cobrar entradas a nuestros eventos, siempre los hemos manejado por invitación.

14. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?

(Entendemos el interés que hay para hablar de estos temas, sin embargo, no estoy autorizada para dar declaraciones al respecto)

15. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?

(Entendemos el interés que hay para hablar de estos temas, sin embargo, no estoy autorizada para dar declaraciones al respecto)

16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?

Diageo cuenta con una fuerte apuesta por el mercado venezolano y eso incluye la promoción de todas nuestras marcas.

17. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná®* y *Smirnoff Red Tea®* y *Cacique 500 Mojito®*, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

Diageo es una compañía que entre sus elementos más destacados tiene a la innovación como punta de lanza en cada uno de los mercados en los que está presente. El objetivo obedece a una estrategia de fortalecimiento de nuestro portafolio para poder sorprender a nuestros consumidores alrededor del mundo y también atender a cada una de sus necesidades, con nuevas opciones de alta calidad, y en este caso particular, de gran sabor y practicidad.

Estas bebidas no son fáciles de hacer en casa, por lo que vimos la oportunidad de ofrecer a éste consumidor su coctel preferido en un formato conveniente, listo para tomar, preparado bajo las marcas líderes de cada segmento de bebida, como lo son Cacique® en Ron y *Smirnoff*® en Vodka, que avalan la calidad del producto.

Estamos muy contentos con lo que hemos logrado hasta los momentos, pues vemos un desempeño muy acorde al plan que habíamos proyectado para las tres variantes, nuestro objetivo es el de dinamizar la categoría y lo hemos logrado.

ANEXO I

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA II, GERENTE DE MARCA CACIQUE 500®

Juan Yépez, Gerente de Marca Cacique 500®, *Diageo Venezuela*

1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff®* y *Cacique 500®* es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?

El posicionamiento de la marca es como la propuesta de valor que tienes. Tú realizas los eventos para ayudar a afianzar el posicionamiento de la marca, para poder demostrar tu propósito como marca, para poder demostrar el punto de vista de lo que quieres reflejar como marca. Los eventos que hacen las marcas ayudan a reforzar el posicionamiento más no el posicionamiento viene dado por los eventos.

2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff®* y *Cacique 500®* por parte de los distintos público?

Cada uno de los eventos que hemos hecho tanto *Smirnoff®* como *Cacique®* han logrado tener una buena aceptación porque cumple con varios requisitos: uno, es la locación; dos, tener un buen concepto; tres, está atado al calendario cultural, (refiriéndonos a una fecha que sea icónica para la marca, una fecha icónica o importante para el consumidor. Por ejemplo el *Summer Tour* que se hace en verano y sabes que todos tus consumidores están de vacaciones, están buscando lugares para vacacionar).

Y detrás de todo esto es la experiencia que se va generando, por ejemplo si yo hago hoy una fiesta de *Cacique®* y si la experiencia es buena, y mantengo un concepto, y tengo algo que verdaderamente genere para la persona que asiste algo que lo llene de una buena memoria, un buen recuerdo, eso hace que el evento sea bueno.

Otra cosa importante y que lo facilita es que al momento de ir al evento puedas ir con tu grupo de amigos. Todas estas marcas si bien tienen su target, bien seas hombre o mujer, generalmente cuando tienes momentos de conexión, los momentos de conexión son con grupos de amigos, no son experiencias individuales sino en conjunto.

3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff®* y *Cacique 500®*?

A nivel de promoción en el caso específico de eventos, lo que se busca es en base al propósito de la marca y de lo que tu quieras generar se crea a través de un *brief* una experiencia de marca y después a través de la ejecución se lleva a cabo. Es como un proceso donde tengo la marca, quiero comunicar algo, genero un *brief* de lo que quiero hacer a través de esa comunicación y como la quiero llevar a nivel de experiencia con el consumidor; me voy con mi agencia BTL, mi agencia BTL me trae un concepto, lo apruebo y lo ejecuto.

Tu lo que siempre tratas de mostrar es el punto de vista de la marca y el propósito de la marca. En el caso de *Cacique®* es mostrar la celebración que nos caracteriza a nosotros como venezolanos, porque es algo único; y en el caso de *Smirnoff®* que es una marca internacional es como la inventiva, es mostrar como constantemente te estoy retando yo a tu crees, a que tu inventes, y por ser una marca internacional muestra una visión más global, está más influenciada por los hechos internacionales. *Cacique®* por ser nacional es un territorio más cercano, más venezolano; viene a reforzar esa espontaneidad que nos caracteriza a nosotros.

Entonces en base a cada uno de esos propósitos montas propuestas de eventos que estén atados a ese estilo de la marca.

4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?

Tienes distintas formas para dar a conocer los eventos: uno utilizas tus propias redes que es donde tienes tu público cautivo, Facebook, Instagram, Twitter, en donde invitas a esos seguidores que son tuyos y que te siguen porque tienen una afinidad con la marca a que participen por ganar entradas o que te ayuden a generar la exposición de marca sobre el evento para que la gente se entere.

Otro es a través de influenciadores, tú buscas personas que sean a fin a la marca, que tengan un nivel de influencia en tu grupo target y a través de ellos garantizas que se haga ruido del evento.

Otra factor que se utiliza son compañías que manejan convocatorias, por ejemplo "*Remake*", buscas a estas compañías ya que ellos tienen nodos y tienen identificados dentro de universidades personas influenciadoras, y a través de ellos buscas abarcar otro público, siempre buscando que sea tu público target, dentro del rango de edad, con las características que lo definen, etc.

Y por último se maneja un buen *pol* de *dj's*, que generalmente es lo que presentas o artistas, eso también ayuda porque ellos atraen público también y tienen muchos seguidores. También es importante cuando la marca tiene un buen vínculo con el *dj* o con el artista invitado, te ayuda a generar *awareness* o reconocimiento o amplificación.

No hay una que sea más efectiva que otra sino que se complementan. No podríamos hacer un evento solamente con una o con dos, sino es una fórmula que te ayuda a complementar y que te garantiza que tú logres hacer la convocatoria adecuada. Entendiendo que en cada evento si tú quieres invitar a 100 personas, vas a tener una merma de que por ejemplo del 30% no te asisten.

Por eso a través de las redes sociales es la forma en cómo tu premias esa fidelidad de la gente que te sigue y que constantemente está participando y está generando contenido con tu marca. Con los influenciadores es para que la gente se identifique y genere afinidad también, diciendo si esta persona que yo respeto y admiro (entendiendo que un influenciador es una persona que tiene un nivel de respeto y credibilidad), va a esta fiesta es porque la fiesta promete y por ende la experiencia va a estar buena. Y a través de estos nodos convocatorios, porque son personas que influyen a nivel universitario a un grupo importante y eso ayuda a que tú captas gente que probablemente o no te sigue o no es a fin con el influenciador pero que tú también quieres que asista.

5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?

Para tu poder garantizar la convocatoria de un evento deberías anunciarlo por lo menos tres semanas antes, de tres a cuatro semanas. Esto te ayuda a generar ruido dentro de las redes con los influenciadores, y que la gente comience a generar expectativas de cómo hago yo para poder conseguir una invitación para poder asistir.

Generalmente se hace una estrategia donde buscas, dependiendo el tipo de evento o como quieras llevarlo, puedes hacer una campaña de intriga, una participación un sorteo. El tema es que no puedes publicar todos los días porque tu dentro de tus redes y tu comunicación tienes que mantener un balance, no todo va a ser sobre el evento si va a tener un mayor peso en ese tiempo, pero vas a tener que seguir comunicando sobre tus otras cosas que también son importantes como coctelería, consumo responsable, campaña, pero también vas a dar un esfuerzo importante al evento.

6. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y Cacique 500® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?

Obviamente la situación país ha hecho que te reestructures en la forma en cómo generas los eventos, y en los momentos picos tienes que ser muy cuidadoso de no generar eventos porque el impacto sobre el consumidor va a ser negativo porque va a entrar en temas muy delicados de política y tu como marca no puedes opinar nada al respecto sino mantenerte al margen, comunicar sobre tu propósito pero tampoco puedes estar haciendo y comunicando durante los hechos porque el impacto negativo sobre esto es mayor, y recuperar eso es más complicado.

Al momento de que había algo pautado se suspende y vas monitoreando hasta saber cuándo es el momento adecuado de poderlo reactivar, no quiere decir que los vas a dejar de hacer sino que los vas a reprogramar, porque al final son ideas que al momento de conceptualizar son poderosas lo que haces es rodar la fecha y ruedas el evento y la comunicación y todo para que no vaya a tener rechazo.

7. ¿De qué manera se vieron afectados los canales de distribución de la marca?

Al tratarse de los canales de distribución mantienes el negocio andando pero el consumo no sucede porque hay eventos paralelos que están andando y afectan la compra. Pero tú como compañía sigues distribuyendo, sigues produciendo, no puedes parar la producción porque también genera retrasos internos.

8. ¿Se ha visto la marca en la necesidad de cambiar el contenido de sus mensajes en la promoción de sus eventos? De ser así ¿de qué manera se han adaptado las comunicaciones y por qué fue tomada dicha decisión?

Por la situación país no hemos cambiado la comunicación, sino lo que estas es pendiente y tienes más cuidado cuando comunicas para que no caiga en una mala interpretación o pueda ser utilizado de mala forma en contra de la marca.

Más bien, mantenemos la comunicación porque eso es lo que te ayuda a tener presencia mental. Mantienes la misma línea porque el propósito de tu marca sigue siendo el mismo y tienes que transmitir y comunicar tu punto de vista como marca. En el caso de Cacique® a través de la espontaneidad y en el caso de *Smirnoff*® a través de la inventiva pero siempre comunicando a través de los distintos canales tu punto de vista o tus campañas de ese momento. Entendiendo por punto de vista no a la situación del país sino a tu misión como marca.

Lo que sí es cierto es que a nivel comunicacional si llevas una estrategia, es decir, Twitter hoy en día se ha convertido en una red que es muy política y es más informativa, entonces tu buscas comunicar ahí cierto tipo de información. Es decir, por cada plataforma tu buscas definir qué es lo que vas a comunicar y que no dentro de los pilares comunicacionales, que pueden ser comunicar campaña, consumo responsable, etc., dependiendo del pilar comunicacional tu vas a cada una de las plataformas.

Pero por el lado de la comunicación masiva, ATL, no comunicas los eventos porque tiene un costo muy alto y solo comunicas tu campaña actual que al mismo tiempo refuerza al evento.

9. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?

El lenguaje comunicacional no ha cambiado, solo ha variado pero cuando nos referimos a la plataforma en la cual estamos comunicando para que sea efectiva la comunicación.

10. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?

Mira, *Diageo* no importa la marca, tiene y mantiene unos estándares a la hora de realizar cada uno de los eventos, por seguridad y porque obviamente buscamos mantener y resguardar la integridad de cada una de las personas que asiste. En cada uno de nuestros eventos nuestro gerente de seguridad va al sitio para verificar que existan las adecuadas salidas de emergencia, estén todos, por ejemplo los extintores, que el lugar este con las instalaciones adecuadas, siempre buscamos y mantenemos seguridad dentro del evento, tenemos ambulancias y primero auxilios, hay una infraestructura, un árbol de personas que van a estar pendientes del evento para que en caso de cualquier situación, dependiendo de la situación, tengan distintos niveles de personas que tomen decisiones y lo otro es que si como gerente de marca o dentro de *Diageo* dependiendo de quien haya hecho el vínculo para el evento siempre va a haber un representante que va a estar trabajando y pendiente de que todo esté en orden

Con todas las cosas han pasado el país refuerzas un poquito más este los niveles de seguridad e inclusive han buscado como ofrecer y garantizar que tu consumidor se sienta más tranquilo este si es un estacionamiento refuerzas la seguridad y le das el traslado al evento, buscas que los horarios también se reduzcan para que no salga la gente tan tarde e inclusive se ha pensado hacer cosas de día, como sabes, tú te adaptas también como marca y adaptas tu concepto para poder seguir ofreciendo experiencias pero que ayuden también al consumidor a sentirse tranquilo es como un balance, vas buscando un balance en donde el consumidor pueda seguir asistiendo al evento, pero sintiéndose seguro, lo que no quiere decir que todos los eventos sean de día, pero no dejas de pensar en que puede ser una alternativa, también depende del tipo de marca, en el caso de *Cacique®* y *Smirnoff®* que son marcas que buscan estar más en un espacio de rumba, generalmente la rumba es en la noche pero tienes marcas como, otro tipo de marcas, como *Pampero*, que buscan más o van dirigido a otro tipo de target de repente puedas ofrecer experiencias en otro ambiente con otro horario etc

11. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?

Bueno, en el momento de la huelgas estudiantiles tuvimos que aplazar no solo eventos sino lanzamientos de campaña, o sea de distintas marcas porque como te comentaba, el impacto o el costo de lanzar en ese momento, te iba a pechar mucho, además que estaba tan sensible la gente, imagínate si tu lanzas una campaña te podían destruir desde el punto de vista, el valor de marca o *equity* de marca podía bajar y la conexión inclusive podría haber un impacto a nivel de ventas que la gente no te vaya a comprar porque tú estabas por un ritmo y el país estaba yendo a otro y eso obviamente tiene un impacto muy negativo, tu lo que haces es mantener en *hold* el lanzamiento o evento y vas como te digo monitoreando y ya nosotros después de 3 meses que vimos que había bajado, se toma la decisión, y es como toda toda decisión de compañía de lanzar o hacer eventos, siempre estas corriendo un riesgo lo que tienes es que evaluar que el riesgo que estas corriendo es menor que el impacto que te puede causar el no hacerlo, entonces es una decisión gerencial.

12. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?

Bueno como todo, el efecto es que en tu planificación constantemente se ve afectada en algún momento, por ejemplo en el caso de Cacique® que es producción nacional es porque dependes de terceros para poder producir, es decir botellas, etiquetas, que si en el caso de faltar divisas ellos se ven afectados por consecuencia tu, y en el caso de *Smirnoff*® que es un producto importado, obviamente el no tener acceso a divisas te limita en el sentido de que tienes que tomar decisiones sobre que importar y que es lo mejor para la compañía como portafolio, porque allí es en donde tienes que tomar decisiones si importo un producto u otro sobre la base de lo que mi mercado me este demandando y donde yo también vea que es más rentable para la compañía maximizando cada dólar que podría obtener de ese acceso limitado.

13. ¿Tuvieron ustedes que modificar el precio de las entradas de los eventos en virtud de la inflación del país?

No mira el precio es libre para la persona, la persona cuando vende las entradas lo que busca es poder cubrir parte del evento generalmente eso es bueno si tú tienes los eventos de patrocinio, si viene cualquier persona cualquier local o una productora a decirnos tengo un evento quiero que me apoyes, tu entras en ese patrocinio, o haces eventos propios de la marca.

El tema es que nosotros nunca cuando generamos eventos propios generamos entradas, son con invitaciones no hay un costo para poder entrar al evento porque nosotros como compañía no podemos recibir ingresos, no podemos generar bolívares, en el caso por ejemplo de las barras, se contrata a una compañía y ella se encarga del manejo de las barras, tu nunca recibes dinero, entonces, los eventos cuando son patrocinios si la persona vende la entrada es para poder cubrir parte del evento, pero si son propios de marca no te venden entrada.

14. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?

Bueno obviamente de han hecho ajustes de precio para poder mantenerlos márgenes de rentabilidad de la compañía y poder generar los márgenes de ganancias que se necesitan para seguir produciendo, pero es un tema de poder también, cada vez que tu subes el precio vas a tener que hacer más esfuerzos para por justificar el porque yo voy a pagar más por ese producto a ese precio y esto lo vas a justificar a través de tu producto y de tus experiencias, o sea es lo que te ayuda a justificar porque ese producto vale ese precio esto es lo que te ayuda a justificar el aumento de precio, pero obviamente hemos tenido que aumentar el precio, es como todo es parte de la estrategia para poder mantener una rentabilidad de la empresa.

15. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?

Ahí es cuando entra el tema de cómo tu justificas tu producto para que el consumidor pague, y vea que lo que está pagando es un precio justo, es un tema de que ahorita debes hacer un mayor esfuerzo para hacer esta justificación y entrar en el repertorio de los consumidores ero ahí lo que estás viendo es un cambio de comportamiento de repertorio si consumía Cacique® 3 veces a la semana ahora capaz consume 1 o 2 que lo que está haciendo el consumidor es redistribuir su presupuesto.

16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?

Diageo seguirá aquí, seguirá invirtiendo y apostando por el país porque Venezuela sigue siendo un mercado muy atractivo para la compañía, si bien estamos en una situación atípica y complicada, como compañía buscamos adaptarnos a la situación para poder seguir ofreciendo los productos, la experiencias, seguir comunicando nuestras marcas y seguir estando en contacto con nuestros consumidores.

Lo que se hace es que dependiendo, si no existe producto por falta de divisas o no tienes el suficiente producto porque estas produciendo con limitaciones o estas exportando con limitaciones tu lo que vas es a (...), o sea la situación país te ha llevado es a ir adaptándote y a modificar tu plan, si de repente tenias para hacer 10 eventos en vez de los 10 haces 2 por decir un número cualquiera y el dinero o ese presupuesto lo asignas a por ejemplo invertir en medios para que tu vayas, o sigas manteniendo ese posicionamiento el tema es que cuando tú tienes falta de producto disponible o para poder acceder, tu lo que buscas es que en estos momentos de crisis las marcas estén, y una vez que pasen esos momentos de crisis van a estar o van a tener un posicionamiento más sólido porque siempre estuvieron durante esos momentos, te acompañaron, no importa si el momento es malo o es bueno yo siempre estoy (...) y al final mantienes el posicionamiento de la marca que al final *Cacique*® o *Smirnoff*® no solamente está compitiendo con rones, cervezas, vodkas o whiskey's o sea el repertorio de un consumidor es más variado porque tu no tomas siempre lo mismo, dependiendo las ocasión, dependiendo del día, dependiendo de con quién estas, al momento en que llegue ese momento de toma de decisión de que voy a comprar que estés tu ahí presente como una de las opciones, si yo voy a una parilla hoy, puedo tomar ron, pero la próxima puedo tomar sangría o cerveza, tengo un repertorio, pero lo importante es que cuando sea ron, sea yo, cuando sea vodka, sea *Smirnoff*®, como hago eso, generando experiencias, generando presencia en anaqueles y en general generando presencia en lugares, bares, etc. y generando esa presencia mental con vallas, campañas, etc., plataformas de redes sociales, influenciadores, PR, etc.

17. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná*® y *Smirnoff Red Tea*® y *Cacique 500 Mojito*®, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

Estos eventos no han aumentado ni disminuido los ingresos de la empresa, porque cuando se realizan estos patrocinios si ellos venden la entrada, es su ganancia, usualmente la usan para cubrir parte de los gastos del evento. Nosotros igual, les exigimos a ellos temas de seguridad, de consumo responsable, todo lo que nosotros a nivel de eventos propios necesitamos garantizar.

Pero cuando tú haces eventos lo que buscas es generar *engagement*, generar experiencias, un acercamiento, generar un posicionamiento de marca, lo que tú buscas *persé*. No es para generar ingresos, con esos eventos busco que prueben el producto y tengan una buena experiencia, por lo que querrá repetir y posiblemente lo considere dentro de mi repertorio y a la larga eso es lo que te va tu lo que buscas después es que esto te genere una compra del producto a la larga esto genera una compra del producto, pero el evento *persé* lo que te genera es *awarnes*, *engagement*, estos son los indicadores que te mueve.

ANEXO J

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA III, ANALISTA FINANCIERO DE *DIAGEO*

Andrés Wulff, Analista financiero, *Diageo* Venezuela

1. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas del país para adquirir productos e insumos del exterior?

Gran parte de nuestro portafolio de productos es importado, hace que nos veamos bastante afectados. Suena fuerte el comentario, pero es tan sencillo como que sin divisas no hay productos. Y así como nos pasa a nosotros le pasa a muchas otras empresas tanto de alcoholes como diversos productos. No podemos realizar la importación de los mismos si no contamos con divisas. Nos mantenemos alerta a todas las cosas que pueden pasar y que pueden afectarnos de una u otra forma.

2. ¿La falta de divisas ha afectado la producción de eventos de la empresa?

No se hacen eventos pagados en divisas, pero por supuesto que la falta de estas nos afecta directamente porque sin divisas, o con pocas, no podemos importar los productos que conforman nuestro portafolio, por lo que los eventos se ven afectados directamente, ya que sin productos, no podemos realizar los eventos, y optamos por destinar ese presupuesto a otra forma de promoción (si en venta de productos, eventos, etc).

3. ¿De qué manera se vieron afectadas las marcas en la distribución del presupuesto de la empresa, a partir de los diversos sistemas cambiarios que han ocurrido en el país (6.30, 12 y libre)?

La distribución del presupuesto dependerá de la disponibilidad de productos. Como lo mencioné en la pregunta anterior, hemos hecho estudios para saber qué es más conveniente para la empresa, si distribuir productos solo para ventas, si invertir esos productos para eventos, etc. Hay marcas que se han visto más afectadas que otras de manera notoria, por la subida de precios en el mercado, pero es una acción que hay que tomar por las circunstancias del país y que salen de nuestras manos porque la empresa no puede generar pérdidas. Es una situación complicada.

4. Debido a la inflación que sufre la economía venezolana, ¿se ha visto la empresa en la necesidad de ajustar los costos para realizar las promociones de sus eventos?

Si, los proveedores suben los precios de sus servicios constantemente. Y es a través de estos proveedores con lo que la empresa realiza los eventos por ejemplo. Nos mantenemos en un constante ajuste de precios, de actividades, etc., que crea un ambiente de incertidumbre en la empresa.

5. ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?

Por temas de confidencialidad de la empresa no puedo responder esta pregunta.

6. ¿Se ha visto afectado el presupuesto de eventos de la empresa, debido al factor inseguridad social?

No. Siempre nos hemos preocupado, al momento de realizar eventos por ejemplo, tener una seguridad bastante completa. Por las razones actuales del país si hemos aumentado la seguridad y la inversión en ellos, pero no siempre recae solo en nuestras manos, muchas veces las locaciones en

donde se realizan los eventos también colocan su servicio de seguridad, lo que hace que el presupuesto, si sea igual elevado, pero no llega a ser imposible o algo por lo que se deba pausar o cancelar algún evento.

7. ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?

Como dije antes, sin divisas no hay productos, por lo que sin producto, no hay eventos.

Los eventos aún se mantienen porque es una política de la empresa y de cada marca, tener presencia siempre, pero por razones obvias, el número de eventos ha bajado.

8. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cancelar o posponer un evento como consecuencia de alguna manifestación de calle, sobre todo durante el año 2014?

Si, se pospusieron varios. Fueron decisiones y acciones que considero tanto nuestra empresa, como otras (si fuese el caso) tenían que tomar. Además eran decisiones que salían de nuestras manos, pero se tomaban por seguridad y por mantener una buena imagen de las marcas frente a los consumidores.

Bajo ningún motivo la empresa quería dar una mala imagen dando comunicaciones cotidianas en momentos delicados en el país. Por eso se tomaron esas decisiones, para evitar caer en recordaciones negativas a cara de los consumidores por no mostrarnos empáticos ante la situación.

9. En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuánto a costos económicos para la empresa?

Algunos ajustes de precios por parte de los distribuidores y proveedores. Los presupuestos actualmente no tienen un periodo largo de mantenimiento. Así como puede que dure un mes, puede que al día siguiente ya el presupuesto haya aumentado. A veces eran considerables los aumentos, otras no tanto.

10. ¿Considera usted que el lanzamiento de los productos *Smirnoff Guaraná®* y *Smirnoff Red Tea®* y *Cacique 500 Mojito®*, a través de la promoción de eventos *El Predespacho*, ha aumentado o disminuido los ingresos de la empresa?

Por temas de confidencialidad de la empresa no puedo responder esta pregunta.

ANEXO K

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA IV, SOCIO GRUPO *BAR AND BAR*

Reynal Pérez, Socio de Grupo *Bar And Bar*

1. ¿Considera usted que el posicionamiento de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® es consecuencia de los diversos eventos que se realizan con presencia de dichas marcas?

Si, los eventos realizados por Grupo *Bar And Bar* han tenido mucho peso en cuanto a cómo ven las personas las marcas *Smirnoff*® y *Cacique*®. Los eventos han marcado la diferencia en cuanto a otras marcas y eso los consumidores lo aprecian y por eso se puede decir que hasta prefieren estas marcas.

2. ¿Cuál ha sido la aceptación de los eventos de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique 500*® por parte de los distintos público?

La aceptación ha sido de un 100%, muy positiva, pues los eventos que realizamos con estas marcas cumplen las expectativas de todos los públicos, tanto a nivel de musicalización, como ambiente de las fiestas (comida, decoración, seguridad, etc.) la gente siempre nos está preguntando cuándo es la próxima fiesta o evento y sentimos que esto se debe al empeño que le ponemos a los eventos, y al apoyo de las marcas *Smirnoff*® y *Cacique*®, que si bien nos apoyan con el patrocinio, tienen estándares muy altos que nos esforzamos por cumplir.

3. ¿Cómo manejan ustedes la promoción de eventos de las distintas marcas en especial *Smirnoff*® y *Cacique 500*®?

Mayormente trabajamos la promoción a través de redes sociales, éstas son el impulso más grande que tienen nuestros eventos, nos apoyamos muchísimo en *influencers* reconocidos y en chamos de las universidades, que si bien no son los más famosos, tienen muchos amigos, arrastran a muchas personas y sirven de contacto directo a nuestro target.

4. ¿De qué manera ustedes dan a conocer al público los eventos que patrocina *Diageo*?

La mejor forma de manejar las promociones de las fiestas y que el público participe hoy en día es a través de las redes sociales. Esto les permite estar involucrados con la fiesta y también nos ayudan siendo portavoces de la marca o fiesta, cuando *tuitean* o postean contenido en las redes sociales relacionado con nosotros nos ayudan a hacer que más personas se enteren de las próximas fiestas,

5. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación que utilizan por cada evento y qué factores toman en cuenta para determinar esto?

Depende de si tenemos uno o varios eventos al mismo tiempo, alternamos la frecuencia de comunicación entre uno y otro. Generalmente, publicamos la información del evento de tres a cuatro semanas antes, cosa de que las personas tengan tiempo de planificar con sus grupos, la disponibilidad para ellos, entre otros factores.

6. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de cambiar el lenguaje con el cual se promocionan los eventos? De ser así ¿cuál fue el cambio y qué lo motivó?

La verdad es que no, casi siempre hemos mantenido el mismo lenguaje, que es muy juvenil, dirigido específicamente al target que queremos atacar, sin dejar de lado la responsabilidad que tenemos como marca hacia nuestro público, sin duda no puede faltar el respectivo *header* o *footer* en las redes que

indica que el consumo de alcohol es nocivo para la salud, es para mayores de 18 años y no debe ser consumido por menores de edad bajo ninguna circunstancia.

7. ¿Debido a las diversas manifestaciones de calle ocurridas en Venezuela durante el período 2013 – 2015, las marcas *Smirnoff*® y Cacique 500® se han visto afectadas y han tenido que cambiar de alguna forma sus canales de distribución para la ejecución de algún evento?

La situación país de Venezuela sin lugar a dudas ha sido un factor determinante a la hora de realizar pautas para fiestas y como la mayoría de las empresas, nos hemos visto muy afectados porque trabajamos directamente con estas marcas, que anteriormente tenían una gran presencia tanto en el área de eventos como presencia en diversos establecimientos, hoy en día debido a la situación país los presupuestos han tenido que ser reorganizados y las fiestas no tienen la prioridad que solían tener.

8. En caso de haber ocurrido reprogramación de eventos debido a circunstancias del país, ¿qué implicaciones representaron estas en cuánto a costos económicos para la empresa?

Gracias a Dios hasta el sol de hoy no nos hemos visto en la necesidad de cancelar ningún evento ya pautado por las circunstancias que atraviesa el país, pero como comente anteriormente, si ha disminuido el número de fiestas que se realizan con las marcas de *Smirnoff*® y Cacique®.

9. ¿Qué estrategias ha adoptado la empresa para mantener la seguridad durante la realización de sus eventos?

Generalmente se buscan sitios privados en donde se pueda tener controlados todas las instalaciones del evento y adicionalmente se contrata una seguridad de confianza para evitar problemas durante el evento

10. ¿Hubo algún contratiempo que llevó a la empresa a cancelar algún evento pautado? De ser así ¿Qué medidas se tomaron?

Como te comente anteriormente, hasta ahora no hemos cancelado ningún evento.

11. ¿De qué manera se vio afectada la empresa por la falta de asignación de divisas para adquirir productos?

No manejo esta información.

12. ¿Han incrementado los precios de sus productos según el índice de inflación en el país?

Si, indudablemente ha sido necesario incrementar los precios para poder mantener el índice de ganancias estable, porque de otra manera no tendría sentido realizar fiestas a pérdida, lo importante es no elevar los precios a lo loco, se hace un ajuste que permita que este negocio de fiestas sea rentable.

13. ¿Cómo maneja la empresa la elasticidad del precio de los productos para que no se vea afectada su venta?

La verdad es que somos bastante flexibles en cuanto a eso, tomamos en cuenta muchas variables, por ejemplo dependiendo del lugar donde se realice el evento, la cantidad de personas que se espera que asistan y la cantidad de *bartenders* que se contraten para cada evento, se coloca el precio de las botellas, para de esta manera lograr cubrir todos los gastos y generar ingresos de cada evento, también debemos tomar en cuenta la inflación del país, y el poder adquisitivo del target al cual apunta cada evento.

14. ¿Este incremento ha generado rechazo por parte de sus consumidores?

Hasta ahora no, pues los precios que manejamos en los eventos van de la mano con la calidad del evento que se ofrece, además los precios están por debajo de lo que la gente consigue en los puntos de ventas licorerías, supermercados, etc

15. ¿De qué manera el desabastecimiento de productos ha afectado a la empresa respecto a la promoción de sus eventos?

El desabastecimiento nos ha afectado bastante, porque para cada evento la búsqueda de los insumos se hace más y más complicada, conseguir las cosas básicas como jugos, refrescos y frutas se hace muy difícil por situación del país.

16. Tomando en cuenta la situación económica y social del país ¿cómo vislumbra la empresa las futuras promociones de sus eventos?

Un poco complicada y con un panorama muy poco claro, pues la situación del país se ha deteriorado mucho en los últimos meses con la hiperinflación que estamos viviendo, por lo que se vislumbra un panorama complicado.

*¿Cada cuánto tiempo realiza *Diageo* un evento patrocinado por las marcas *Smirnoff®* y *Cacique 500®*?

Sé que *Diageo* patrocina con gran frecuencia eventos y fiestas, pero con nosotros, los eventos grandes y masivos que realiza, tiende a pautarlos más o menos cada 6 meses, pero esto siempre varía y más con la situación actual del país.

ANEXO L

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA V, POLITÓLOGO

Sebastián Cova, Politólogo y Profesor de Sociología de la UCAB

1. ¿Considera usted en la inseguridad en Venezuela se ha incrementado desde el año 2013 hasta el presente?

Esta pregunta es obvia, hasta el Gobierno lo admite. Es obvio, las mismas cifras públicas con el montón de asesinatos, la cantidad de anécdotas que rodean. Hasta yo mismo, yo hasta el año pasado no había sido víctima de un atraco, y ahora lo fui a los 35 años (ah ok, tremendo logro)...claro son unas cifras disparadísimas.

2. ¿Cree usted que la inseguridad ha sido un factor determinante en la toma de decisiones de los venezolanos a la hora de asistir a determinados eventos sociales en el país?

Si claro. No lo impide, pero por ejemplo, hace 20 años a los conciertos y a los eventos se iba en autobuses o en taxi o a pie a las tres de la mañana, yo no lo hacía por el fastidio a caminar no por miedo. Pero ahora la gente se va en combo, o no van porque no tienen quien los lleve, se hacen más cosas en sitios más privados, la gente ya no hace fiestas *open house*, o contratan una seguridad en la casa para que estén el día de la fiesta, hay gente que dirá es que a mi mamá no le gusta que yo vaya a esas cosas o tengo que devolver el carro, o quedarme en alguna casa.

Se ha vuelto todo más complicado. Claro que es un factor, no al punto de que ya no hay eventos porque la gente dejó de ir, habrá gente que ha dejado de ir pero de que es un factor que hace que la decisión se vuelva más complicada, si. Iré, si, quisiera déjame ver cómo, como vuelvo, donde dejo las cosas. Es una decisión que ya la gente no toma tan a la ligera como lo era hace 5-10-15-25-40 años.

3. ¿Piensa usted que los factores que dieron lugar a las manifestaciones sociales de calle (estudiantes y sociedad civil) ocurridas en el primer trimestre del año 2014 han incidido en la decisión de los venezolanos de asistir a diversos eventos sociales?

Eso fue un evento puntual que duró varios meses, fue en una porción de la ciudad, en algunas ciudades del país. Pero, ¿eso influye en la gente, hoy? no, eso fue el año pasado...a mi me impidió llegar a algunos eventos, cosas así, pero no ha hecho que modifique a la gente.

Pero de que era la excusa perfecta para que no me fueran a mí a clases sí, pero tú sabías que si rumbeaban de noche. Habrá quiénes no también, como todo.

Todo esto si modifico, mucha gente evitaba salir de su casa previendo alguna tranca o concentración. Pero eso fue algo muy puntual, no es como la inseguridad que es una enfermedad crónica. Esto como les comenté modificó la conducta pero no cambió los hábitos de las personas, en esos días se adaptaban a lo que pasaba y así.

4. ¿Cuáles considera usted fueron las consecuencias que trajeron consigo las manifestaciones sociales de calle, tanto para el país como para las marcas que realizan eventos nocturnos?

En esos días no había paso hacia algunos sectores como por ejemplo Chacao, si querías hacer algo no podías llegar. En esos días todos esos locales que estaban en la subida del Sambil hasta el San Ignacio la clientela tuvo que haberles caído un montón, pero ya hoy el problema es otro. Eso no modificó

nada, habrá sido un fastidio unos días y tengo por ejemplo varios amigos que tuvieron que suspender muchos eventos, y en estos casos, si no tienen eventos no tienen como pagarles al personal. Esto afectó en el momento, pero ya para los meses siguientes el problema se solucionó.

Yo diría que los eventos hoy en día se mantienen iguales, y si han cambiado no fue por esta situación. En dado caso de haber cambiado ha sido la situación país que ha forzado esto. Por la inseguridad, pero sobre todo inflación y la escasez porque la inseguridad nunca ha impedido eso. Hace que la gente modifique los hábitos de cómo la gente sale a rumbar, pero el problema ahora es que ya no hay con qué rumbar.

5. ¿De qué manera considera usted que la devaluación del bolívar ha repercutido en el funcionamiento de las empresas que operan en Venezuela?

No la devaluación del bolívar porque más bien para una empresa de afuera es mejor, sino el control de cambio, la dificultad de acceder a las divisas.

El problema es el no poder acceder a las divisas porque devaluación puede haber siempre y eso para una empresa de afuera es bueno porque entonces por un mismo dólar te van a dar más bolívares, te va a salir más barato todo lo que haces aquí. Pero el problema es cuando las cosas vienen de afuera porque es un problema para traerlas. Y este es un país que tiene la reserva de petróleo más grande del planeta y ya estamos importando gasolina y leche y cosas así.

Entonces, no la devaluación porque es buenísimo y estimula la exportación, el problema es el control del cambio, eso sí es terrible. Porque no solo es la dificultad de conseguir algo, sino que por ejemplo en el caso de HBO que es propiedad de *Time Warner*, que es una empresa pública y cotiza en la bolsa de los Estados Unidos, en donde el precio oficial del bolívar es 6,30, ves que los sueldos en Venezuela son carísimos y en otro país sale más barato por lo que mandas a trasladar la sede de la empresa. Y lo mismo puede pasar en el caso de *Diageo* si cotizase en la bolsa, o un caso más cercano en las importaciones de sus productos.

6. ¿Cuál considera usted es la reacción de los consumidores cuando por causa del desabastecimiento no encuentran los productos de todo tipo que buscan en los anaqueles?

Impotencia, desesperación al no conseguir los productos en los anaqueles. Puedes sentirte frustrado por no poder conseguir lo que necesitas, sea por necesidad o placer.

Imagínate como te sientes cuando necesitas cosas tan puntuales como unas compresas para curarte algo de la pierna y la consecuencia puede ser perderla, y no consigues las compresas...cómo te puedes sentir.

7. ¿Considera usted que las medidas tomadas por el Gobierno han hecho que las empresas al ajustar sus precios se estén viendo afectadas en la manera en cómo los consumidores ven sus marcas?

El Gobierno tiene congelado un montón de precios, lo que hace que algunas cosas, sean absurdamente baratas. Más bien la gente se emociona de que algo es muy barato y compran de más, el problema es que todo es lo que está regulado está escaso.

El aumento de los productos que no están regulados, pasan a ser productos de segundo plano cuando por ejemplo no consigues los cauchos que necesitas para poder movilizarte a algún evento.

Todo esto por supuesto afecta los patrones de consumo y los números de todas estas empresas tienen que estar cayendo una barbaridad. Claro que también hay personas con suficiente capital que se puede dar el lujo de comprar algunas cosas, unas botellas para alguna fiesta en su casa por ejemplo, y la empresa seguirá teniendo números en ventas, pero no es la mayoría.

8. ¿De qué manera la inflación en Venezuela ha afectado el cálculo de los costos de las empresas y su rentabilidad, durante el período 2013-2015?

Bueno yo tendría que estar en una empresa para poder darte los números, pero ya la gente te da presupuestos por 1 semana o menos

Por ejemplo cuando la hiperinflación en Argentina la gente iba a los restaurantes, ordenaba y pagaba en ese momento, porque si esperabas a terminar de comer el precio ya había cambiado, y no estamos muy lejos de esto, la gente maneja tiempos cada vez más cortos en cuanto a los presupuestos

Aunque lo bueno de la inflación es que las cuotas para los deudores son muy cómodas, pero los cálculos de las empresas llegan a ser terribles, al punto de que sabes que los presupuestos de las personas están tan apretados que no te molestas en crear productos que requieran una mayor inversión porque de no venderse la pérdida para empresa es muy grande, por ejemplo las panaderías, quienes han disminuido su producción para no perder material, y han eliminado la gama de dulces o productos que ofrecen por miedo a que la clientela no pueda pagar y estos se conviertan en una pérdida para la empresa.

9. ¿Cree usted que la inflación de Venezuela ha influido en la decisión de compra del venezolano, tanto en la compra de productos, como en la asistencia a diversos eventos sociales?

Hace que la gente compre cuando ve, siempre que puede, pero eso combinado con el desabastecimiento hace que la gente compre de más porque sabe que después estará más caro o no va a haber, si hoy venden 8 harinas, la gente las compra aunque nunca en la vida comprabas 8, ni que fueses a vender arepas en una feria de colegio, entonces usaste un dinero que podías haber usado en cualquier otra cosa como la entrada de un evento con un *dj* famoso que querías oír en vivo. Entonces te llevaste una harina que no querías y no tendrías por que llevarte solo por el hecho de que posiblemente no lo encuentres más.

En cuanto a la asistencia a eventos, asumo que deben haber caído un montón, por ejemplo vemos como las promociones en los locales haya cambiado de 2 tragos con la entrada a 1 o ninguno, lo que hace que el consumidor se replantee si ir a un lugar en donde debe pagar la entrada o a uno la entrada es gratis, o decida pagar más porque incluye algún beneficio extra, por ejemplo estacionamiento, trago, termo, traslado etc.

Cuando la gente me pregunta como estoy, yo les respondo, como el país, es que hasta hace como unos 3 años uno estaba mal, pero había burbujas y no notabas el caos, el mundo académico era uno, sobre todo en el caso de la UCAB que es privada, tu estabas ahí y estabas bien, no había el hampa que había afuera, las cosas que se dañaban se solucionaban en un periodo relativamente corto, pero ahora estas burbujas están todas llenas de poros, y problemas como la escases y la inseguridad han penetrado, no hay papel en los baños todos los días, los bombillos que se quema tardan en cambiarlos, etc., lo mismo sucede en varias zonas de caracas, las cuales eran conocidas como menos inseguras, pero hoy en día ocurren atracos, están descuidadas al nivel que parecen zonas rurales, y ya es inevitable el caos y es imposible que le huyas, te cae en donde estés.

ANEXO L

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA V, POLITÓLOGO

Sebastián Cova, Politólogo y Profesor de Sociología de la UCAB

1. ¿Considera usted en la inseguridad en Venezuela se ha incrementado desde el año 2013 hasta el presente?

Esta pregunta es obvia, hasta el Gobierno lo admite. Es obvio, las mismas cifras públicas con el montón de asesinatos, la cantidad de anécdotas que rodean. Hasta yo mismo, yo hasta el año pasado no había sido víctima de un atraco, y ahora lo fui a los 35 años (ah ok, tremendo logro)...claro son unas cifras disparadísimas.

2. ¿Cree usted que la inseguridad ha sido un factor determinante en la toma de decisiones de los venezolanos a la hora de asistir a determinados eventos sociales en el país?

Si claro. No lo impide, pero por ejemplo, hace 20 años los conciertos y a los eventos se iba en autobuses o en taxi o a pie a las tres de la mañana, yo no lo hacía por el fastidio a caminar no por miedo. Pero ahora la gente se va en combo, o no van porque no tienen quien los lleve, se hacen más cosas en sitios más privados, la gente ya no hace fiestas *open house*, o contratan una seguridad en la casa para que estén el día de la fiesta, hay gente que dirá es que a mi mamá no le gusta que yo vaya a esas cosas o tengo que devolver el carro, o quedarme en alguna casa.

Se ha vuelto todo más complicado. Claro que es un factor, no al punto de que ya no hay eventos porque la gente dejó de ir, habrá gente que ha dejado de ir pero de que es un factor que hace que la decisión se vuelva más complicada, si. Iré, si, quisiera déjame ver cómo, como vuelvo, donde dejo las cosas. Es una decisión que ya la gente no toma tan a la ligera como lo era hace 5-10-15-25-40 años.

3. ¿Piensa usted que los factores que dieron lugar a las manifestaciones sociales de calle (estudiantes y sociedad civil) ocurridas en el primer trimestre del año 2014 han incidido en la decisión de los venezolanos de asistir a diversos eventos sociales?

Eso fue un evento puntual que duró varios meses, fue en una porción de la ciudad, en algunas ciudades del país. Pero, ¿eso influye en la gente, hoy? no, eso fue el año pasado...a mi me impidió llegar a algunos eventos, cosas así, pero no ha hecho que modifique a la gente.

Pero de que era la excusa perfecta para que no me fueran a mí a clases sí, pero tú sabías que si rumbeaban de noche. Habrá quiénes no también, como todo.

Todo esto si modifico, mucha gente evitaba salir de su casa previendo alguna tranca o concentración. Pero eso fue algo muy puntual, no es como la inseguridad que es una enfermedad crónica. Esto como les comenté modificó la conducta pero no cambió los hábitos de las personas, en esos días se adaptaban a lo que pasaba y así.

4. ¿Cuáles considera usted fueron las consecuencias que trajeron consigo las manifestaciones sociales de calle, tanto para el país como para las marcas que realizan eventos nocturnos?

En esos días no había paso hacia algunos sectores como por ejemplo Chacao, si querías hacer algo no podías llegar. En esos días todos esos locales que estaban en la subida del Sambil hasta el San Ignacio la clientela tuvo que haberles caído un montón, pero ya hoy el problema es otro. Eso no modificó nada, habrá sido un fastidio unos días y tengo por ejemplo varios amigos que tuvieron que suspender muchos eventos, y en estos casos, si no tienen eventos no tienen como pagarles al personal. Esto afectó en el momento, pero ya para los meses siguientes el problema se solucionó.

Yo diría que los eventos hoy en día se mantienen iguales, y si han cambiado no fue por esta situación. En dado caso de haber cambiado ha sido la situación país que ha forzado esto. Por la inseguridad, pero sobre todo inflación y la escases porque la inseguridad nunca ha impedido eso. Hace que la gente modifique los hábitos de cómo la gente sale a rumbeo, pero el problema ahora es que ya no hay con qué rumbeo.

5. ¿De qué manera considera usted que la devaluación del bolívar ha repercutido en el funcionamiento de las empresas que operan en Venezuela?

No la devaluación del bolívar porque más bien para una empresa de afuera es mejor, sino el control de cambio, la dificultad de acceder a las divisas.

El problema es el no poder acceder a las divisas porque devaluación puede haber siempre y eso para una empresa de afuera es bueno porque entonces por un mismo dólar te van a dar más bolívares, te va a salir más barato todo lo que haces aquí. Pero el problema es cuando las cosas vienen de afuera porque es un problema para traerlas. Y este es un país que tiene la reserva de petróleo más grande del planeta y ya estamos importando gasolina y leche y cosas así.

Entonces, no la devaluación porque es buenísimo y estimula la exportación, el problema es el control del cambio, eso sí es terrible. Porque no solo es la dificultad de conseguir algo, sino que por ejemplo en el caso de HBO que es propiedad de *Time Warner*, que es una empresa pública y cotiza en la bolsa de los Estados Unidos, en dónde el precio oficial del bolívar es 6,30, ves que los sueldos en Venezuela son carísimos y en otro país sale más barato por lo que mandas a trasladar la sede de la empresa. Y lo mismo puede pasar en el caso de *Diageo* si cotizase en la bolsa, o un caso más cercano en las importaciones de sus productos.

6. ¿Cuál considera usted es la reacción de los consumidores cuando por causa del desabastecimiento no encuentran los productos de todo tipo que buscan en los anaqueles?

Impotencia, desesperación al no conseguir los productos en los anaqueles. Puedes sentirte frustrado por no poder conseguir lo que necesitas, sea por necesidad o placer.

Imagínate como te sientes cuando necesitas cosas tan puntuales como unas compresas para curarte algo de la pierna y la consecuencia puede ser perderla, y no consigues las compresas...cómo te puedes sentir.

7. ¿Considera usted que las medidas tomadas por el Gobierno han hecho que las empresas al ajustar sus precios se estén viendo afectadas en la manera en cómo los consumidores ven sus marcas?

El Gobierno tiene congelado un montón de precios, lo que hace que algunas cosas, sean absurdamente baratas. Más bien la gente se emociona de que algo es muy barato y compran de más, el problema es que todo es lo que está regulado está escaso.

El aumento de los productos que no están regulados, pasan a ser productos de segundo plano cuando por ejemplo no consigues los cauchos que necesitas para poder movilizarte a algún evento.

Todo esto por supuesto afecta los patrones de consumo y los números de todas estas empresas tienen que estar cayendo una barbaridad. Claro que también hay personas con suficiente capital que se puede dar el lujo de comprar algunas cosas, unas botellas para alguna fiesta en su casa por ejemplo, y la empresa seguirá teniendo números en ventas, pero no es la mayoría.

8. ¿De qué manera la inflación en Venezuela ha afectado el cálculo de los costos de las empresas y su rentabilidad, durante el período 2013-2015?

Bueno yo tendría que estar en una empresa para poder darte los números, pero ya la gente te da presupuestos por 1 semana o menos

Por ejemplo cuando la hiperinflación en Argentina la gente iba a los restaurantes, ordenaba y pagaba en ese momento, porque si esperabas a terminar de comer el precio ya había cambiado, y no estamos muy lejos de esto, la gente maneja tiempos cada vez más cortos en cuanto a los presupuestos

Aunque lo bueno de la inflación es que las cuotas para los deudores son muy cómodas, pero los cálculos de las empresas llegan a ser terribles, al punto de que sabes que los presupuestos de las personas están tan apretados que no te molestas en crear productos que requieran una mayor inversión porque de no venderse la pérdida para empresa es muy grande, por ejemplo las panaderías, quienes han disminuido su producción para no perder material, y han eliminado la gama de dulces o productos que ofrecen por miedo a que la clientela no pueda pagar y estos se conviertan en una pérdida para la empresa.

9. ¿Cree usted que la inflación de Venezuela ha influido en la decisión de compra del venezolano, tanto en la compra de productos, como en la asistencia a diversos eventos sociales?

Hace que la gente compre cuando ve, siempre que puede, pero eso combinado con el desabastecimiento hace que la gente compre de más porque sabe que después estará más caro o no va a haber, si hoy venden 8 harinas, la gente las compra aunque nunca en la vida comprabas 8, ni que fueses a vender arepas en una feria de colegio, entonces usaste un

dinero que podías haber usado en cualquier otra cosa como la entrada de un evento con un *dj* famoso que querías oír en vivo. Entonces te llevaste una harina que no querías y no tendrías por que llevarte solo por el hecho de que posiblemente no lo encuentres más.

En cuanto a la asistencia a eventos, asumo que deben haber caído un montón, por ejemplo vemos como las promociones en los locales haya cambiado de 2 tragos con la entrada a 1 o ninguno, lo que hace que el consumidor se replantee si ir a un lugar en donde debe pagar la entrada o a uno la entrada es gratis, o decida pagar más porque incluye algún beneficio extra, por ejemplo estacionamiento, trago, termo, traslado etc.

Cuando la gente me pregunta como estoy, yo les respondo, como el país, es que hasta hace como unos 3 años uno estaba mal, pero había burbujas y no notabas el caos, el mundo académico era uno, sobre todo en el caso de la UCAB que es privada, tu estabas ahí y estabas bien, no había el hampa que había afuera, las cosas que se dañaban se solucionaban en un periodo relativamente corto, pero ahora estas burbujas están todas llenas de poros, y problemas como la escases y la inseguridad han penetrado, no hay papel en los baños todos los días, los bombillos que se quema tardan en cambiarlos, etc., lo mismo sucede en varias zonas de caracas, las cuales eran conocidas como menos inseguras, pero hoy en día ocurren atracos, están descuidadas al nivel que parecen zonas rurales, y ya es inevitable el caos y es imposible que le huyas, te cae en donde estés.