



Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “ASÍ SOMOS” DE RON CACIQUE BAJO LA
CONCEPCIÓN DE *LOVEMARK***

Tesistas:

CIAMPI SUÁREZ, María Emilia

CONTRERAS VELÁSQUEZ, Verónica Mercedes

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, abril 2016

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanas que me han apoyado en cada paso que he dado, no solo en la universidad, sino también en todos los momentos que los he necesitado. Quienes me enseñaron que con trabajo, esfuerzo y dedicación todo lo que me proponga en la vida puede ser alcanzado con éxito y satisfacción. Esta nueva meta no es solo mía, también es de ellos.

A todas aquellas personas que siempre me ayudaron cuando las cosas se tornaban difíciles en la carrera y estaban a mi lado dándome las mejores energías positivas. Compañeros, amigos y, ahora, colegas.

A Verónica, mi compañera de tesis, que con muchos tropiezos, supimos llevar con paciencia la tesis adelante.

Finalmente, estaré agradecida con la persona que más que un profesor fue un consejero y amigo. Una gran persona de la que tomé muchas cosas buenas y que me siento feliz de haber compartido con él durante mi carrera. Gracias a mi profesor, tutor y padrino, Jorge Ezenarro. Quien siempre me ayudó y me alentó de la mejor manera. Gracias por acompañarme en este camino y lograr que esta tesis llegara con éxito a su final.

María Emilia Ciampi Suárez

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer a mi familia, quienes no solo me acompañaron durante la realización de esta tesis, me acompañaron durante toda mi vida como estudiante y tengo la certeza de que seguirán a mi lado sea cual sea el camino que tome.

Mis papás, mi hermana, mis tías, tíos, amigos y todo aquel que en algún momento me brindó un consejo o una lección a través de este proceso, un proceso que después de 5 años llegó a su fin.

Agradecerle a mi compañera de tesis, Emilia, que a pesar de las dificultades y las vueltas que la vida nos dio, permanecemos juntas hasta el final.

Simplemente no tengo palabras para agradecerle a Ezenarro, nuestro querido tutor y además padrino de promoción, que desde la elección del tema hasta la conclusión nos brindó toda la ayuda posible, con la sabiduría y paciencia que lo caracteriza. Sin ti no hubiésemos podido sacar este proyecto de la misma forma.

Para finalizar, estaré eternamente agradecida con Carlos, que en definitiva fue lo mejor que me dejó el paso por la universidad. Gracias por apoyarme, ayudarme, calmarme y brindarme tu cariño sin pensarlo dos veces. Espero este sea uno de tantos caminos que culminaremos juntos.

Verónica Contreras

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I. Planteamiento del problema.	12
1. Descripción del problema.	12
2. Formulación.	13
3. Delimitación.	13
4. Justificación.	13
5. Objetivo General.	14
6. Objetivos Específicos.	14
7. Preguntas de investigación.	15
Capítulo II. Marco Conceptual.	16
1. Mensaje	
1.1 Definición.	16
1.2 Mensaje publicitario.	16
1.3 Estructura del mensaje.	17
2. Medios	
2.1 Definición.	17
2.2 Medios publicitarios y soporte.	17
2.3 Tipos de medios.	17
3. Segmentación	
3.1 Definición.	18
3.2 Tipos de segmentación.	19
3.3 Utilidad de la segmentación.	20
4. Audiencia	
4.1 Definición.	20

5. Consumidores	
5.1 Definición.	20
5.2 Tipos de consumidores.	21
5.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	21
5.4 Toma de decisión del consumidor.	22
6. Producto	
6.1 Definición.	23
6.2 Tipos de producto.	23
6.3 Ciclo de vida del producto.	24
7. Marca	
7.1 Definición.	25
7.2 Identidad de marca.	25
7.3 Personalidad de la marca.	26
8. Publicidad	
8.1 Definición.	26
8.2 Tipos de publicidad.	27
9. Estrategia Creativa	
9.1 Definición.	29
9.2 Campaña.	30
9.3 Eslogan.	30
9.4 Mercado meta.	30
10. <i>Lovemark</i>	
10.1 Definición.	31
10.2 Matriz Amor/Respeto.	32
10.3 Principios de <i>Lovemark</i>	33
• Misterio	
• Sensualidad	
• Intimidad	

11. Valor de marca	
11.1 Definición.	34
11.2 Valor positivo y negativo.	34
11.3 Percepción de marca.	35
11.4 Activos intangibles.	36
11.5 Capital de marca.	37

Capítulo III. Marco Referencial. 39

1. Saatchi & Saatchi.	39
1.1 Kevin Roberts.	39
2. Diageo.	41
2.1 Valores de Diageo.	42
2.2 Estrategia de Diageo.	42
2.3 Antecedentes históricos de Diageo.	43
3. Ron Cacique.	43
3.1 Audiencia objetivo de Ron Cacique.	44
3.2 Campañas publicitarias de Ron Cacique en Venezuela.	44
A. “Así somos”	
B. “Nada nos detiene”	

Capítulo IV. Marco Metodológico. 46

1. Modalidad de la investigación.	46
2. Tipo y diseño de investigación.	46
3. Sistema de variables.	47
3.1 Operacionalización.	49
4. Unidad de análisis, población.	51

5. Diseño muestral	
5.1 Tipo de muestra.	51
5.2 Tamaño de la muestra.	52
6. Instrumentos.	53
6.1 Validación de instrumentos.	54
7. Criterio de análisis.	55
7.1 Procesamiento.	61
7.2 Limitaciones.	62
Capítulo V. Análisis y discusión de los resultados.	63
1. Análisis de los resultados de las encuestas.	63
2. Análisis de los resultados de los cruces.	85
3. Análisis de los resultados de la matriz de contenido.	97
4. Discusión de los resultados.	107
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.	115
Fuentes de información y bibliografía.	117
Anexos.	122

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. *Matriz Amor/Respeto.*

Figura 2. *Edad.*

Figura 3. *Sexo.*

Figura 4. *Consumo de bebidas alcohólicas.*

Figura 5. *Especificación de bebidas alcohólicas.*

Figura 6. *Visualización de mensajes publicitarios de la campaña “Así Somos” de Ron Cacique.*

Figura 7. *Medios donde se visualizó.*

Figura 8. *Recordación de los mensajes.*

Figura 9. *Seguimiento de alguna red social de Ron Cacique.*

Figura 10. *Especificación de las redes sociales.*

Figura 11. *Asociación de imagen.*

Figura 12. *Asociación de imagen.*

Figura 13. *Asociación de imagen.*

Figura 14. *Asociación de imagen.*

Figura 15. *Asociación de imagen.*

Figura 16. *Asociación de imagen.*

Figura 17. *Ron Cacique como marca favorita de ron.*

Figura 18. *Identificación de la marca.*

Figura 19. *Recomendación de la marca a algún amigo/a.*

Figura 20. *Posibilidad de comunicación con la marca a través de las redes.*

Figura 21. *Sentimiento de orgullo de ser venezolano.*

- Figura 22.** *Sentimiento al ver el logotipo de Ron Cacique.*
- Figura 23.** *Ron Cacique como ícono en la categoría de bebidas alcohólicas.*
- Figura 24.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Consumes bebidas alcohólicas?”*
- Figura 25.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?”*
- Figura 26.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”*
- Figura 27.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Se siente identificado con la marca?”*
- Figura 28.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?”*
- Figura 29.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?”*
- Figura 30.** *Cruce entre “Sexo” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”*
- Figura 31.** *Cruce entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?”*
- Figura 32.** *Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”*
- Figura 33.** *Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Se siente identificado con la marca?”*
- Figura 34.** *Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Recomendarías Ron Cacique a un amigo/a?”*
- Figura 35.** *Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”*
- Figura 36.** *Pieza campaña “Así Somos” 1.*
- Figura 37.** *Pieza campaña “Así Somos” 2.*
- Figura 38.** *Pieza campaña “Así Somos” 3.*
- Figura 39.** *Pieza campaña “Así Somos” 4.*
- Figura 40.** *Pieza campaña “Así Somos” 5.*

Figura 41. *Pieza campaña “Así Somos” 6.*

Tabla 1. *Objetivo Específico. Identificar los distintos mensajes presentes en la campaña.*

Tabla 2. *Objetivo Específico. Explorar los medios donde la campaña se difunde.*

Tabla 3. *Objetivo Específico. Establecer los principios de Lovemark percibidos por la audiencia presente en la campaña.*

Tabla 4. *Objetivo Específico. Medir la aceptación de la campaña.*

Tabla 5. *Matriz de Contenido.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la siguiente investigación se basa principalmente en indagar en la campaña "Así Somos", presentada por la marca venezolana Ron Cacique y estudiar las características que posee la teoría *Lovemark* planteada por Kevin Roberts para así establecer si existe una relación entre esta teoría y el uso de mensajes que realcen el sentimiento de venezolanidad y su posible efectividad.

Se analizará el contenido de la campaña tomando en cuenta los principios de la teoría (intimidad, misterio y sensualidad) para definir si las representaciones gráficas cumplen con lo que establece el planteamiento de Roberts. También se pretende medir el nivel de aceptación dentro de la sociedad, determinando si los mensajes de la campaña fortalecen el orgullo de ser venezolanos.

Para poder lograr lo planteado, se utilizarán dos instrumentos de recolección, uno de ellos con estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, para facilitar la búsqueda de los resultados y poder determinar cuáles son los elementos presentes en la campaña y si la finalidad que tiene planteada la marca con "Así Somos" está siendo alcanzada. En dicho instrumento se les cuestionará a los participantes si vieron la campaña y lo que sienten cuando ven los mensajes que la marca propuso en sus redes sociales.

El segundo instrumento es una matriz de vaciado de datos, en la que se analizarán algunas de las representaciones gráficas que forman parte de la campaña, bajo la concepción de la teoría *Lovemark* y lo que establecen los principios de intimidad, misterio y sensualidad.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Para Kevin Roberts (2005), a las marcas “ya se les acabó el jugo”. Ya cuando lograron superar las expectativas de los consumidores a nivel de producción y calidad, agregar el valor subjetivo es lo que sigue. Crear un fuerte vínculo entre corazón, mente y marca a través de esfuerzos de mercadeo donde se cree una intimidad con los compradores. Este es el futuro del *marketing*.

Este es un concepto que nace en 2004, Kevin Roberts le da el nombre de *Lovemark*. Trata sobre que las marcas busquen lealtad con una campaña que, a través de historias y tradición, el consumidor sienta amor, respeto hacia la misma y sea capaz de perdonar fallas en el producto o servicio. Las interrogantes que llevaron a hacer este estudio fueron: ¿Es aplicable el concepto de *Lovemark* en estudiantes universitarios? y ¿Cómo sería esa campaña?.

El ron es una bebida espirituosa característica del país. Gracias a su larga trayectoria y atributos que convierten a este producto razón de orgullo, ya que se encuentra en la categoría de rones *premium* en el mundo. Actualmente existe una campaña de la marca Ron Cacique Venezuela llamada “Así somos”, donde se quiere realzar el sentimiento de venezolanidad con mensajes cortos sobre cómo es el venezolano, las tradiciones, la gastronomía y los paisajes.

La idea de esta investigación es analizar si la campaña logra agregar el valor subjetivo, sugerido por Kevin Roberts en la teoría de *Lovemark*, a la marca mediante los mensajes que realzan el orgullo venezolano.

Se pretende estudiar si, a través de una campaña con mensajes que realcen el sentimiento de venezolanidad, una marca puede hacer sentir amor y respeto por parte del venezolano hacia Ron Cacique.

2. Formulación

La pregunta fundamental que esta investigación pretende responder es: ¿Cómo agregan valor subjetivo a la marca los mensajes en la campaña “Así Somos” de Ron Cacique a partir del concepto de *Lovemark*?

3. Delimitación

La investigación de análisis publicitario se realizará con dos instrumentos de recolección de datos. El primero es un cuestionario formulado por 22 preguntas cerradas el cual se le entregó a 120 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, con el que se midió el nivel de aceptación y si las personas se sienten identificadas con los mensajes de venezolanidad que se encuentran en la campaña. El segundo instrumento utilizado en la investigación es una matriz de contenido con la que se pudieron analizar seis imágenes escogidas que integren la campaña y poder determinar si en ellas existen elementos de *Lovemark* (intimidad, misterio e intimidad), sugeridos por Kevin Roberts. Esta matriz está conformada por 11 preguntas.

El proyecto tendrá una duración de 13 meses (Marzo de 2015- Abril de 2016).

4. Justificación

Se quiere comprobar si la campaña “Así somos” de Ron Cacique, está logrando realzar el sentimiento de venezolanidad en la sociedad. También se quiere indagar si dicha campaña hace que los venezolanos se identifiquen con ella y se pueda categorizar como un *Lovemark*, basándose en los términos de valor subjetivo, sensualidad, intimidad y misterio expuestos por Kevin Roberts.

Está comprobado que las marcas que establecen una relación sentimental con los consumidores acrecienta el valor de marca de la misma y estas perduran en el

tiempo. Se demostraría con esta investigación si las campañas que se enfocan en el orgullo venezolano logran crear una conexión emocional con los consumidores.

Se busca comprobar si es positiva o no, en la publicidad nacional, la utilización de la teoría *Lovemark* a través de mensajes que realcen las características propias de los venezolanos. En el caso de ser positiva, pudiera ser una demostración a las marcas que esta es una teoría aplicable en Venezuela y representaría un cambio en las comunicaciones por parte del anunciante hacia sus consumidores.

Este estudio será de utilidad para las marcas que hagan publicidad en el país y las agencias de publicidad locales, ya que significaría comprobar la eficiencia de una teoría contemporánea en el área de mercadeo.

5. Objetivo general

Analizar los elementos presentes en la campaña “Así Somos” de Ron Cacique que puedan agregar valor subjetivo a partir de la concepción de *Lovemark* caso estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

6. Objetivos específicos

- Identificar los distintos mensajes presente en la campaña.
- Explorar los medios donde la campaña se difunde.
- Establecer los principios de misterio, intimidad y sensualidad presentes en la campaña.
- Medir la aceptación de la campaña.

7. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los mensajes que se identifican en la campaña?
- ¿Por cuáles medios se difunde la campaña?
- ¿Cuáles son los principios de misterio, intimidad y sensualidad que se encuentran presentes en la campaña?
- ¿Existe aceptación de la campaña?
- ¿Los estudiantes se sienten identificados con la campaña?
- ¿Se encuentra presente el sentimiento de venezolanidad en la campaña?

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

1. Mensaje

1.1. Definición

Según Granados (2011) “el mensaje viene a ser la parte de la fuente que ha sido seleccionada por el emisor para ser transmitida a un destinatario” (p.198).

Para Álvarez (2008) “el mensaje es contenido que impacta, persuade y motiva” (p.117).

El mensaje es lo que se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas. La formulación del mensaje implica un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etc., que puedan ser percibidos por los sentidos (Santesmases, 1996, p.677).

1.2. Mensaje publicitario

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

Por su parte, Álvarez (2008) lo definió como “la imaginación modulada creada para impactar; en un momento breve pero intenso, trata de seducir y, finalmente, motivar sobre el producto en alguna dirección predeterminada, para que sea justipreciada por el target” (p.117).

1.3. Estructura del mensaje

“El mensaje debe ser concreto, estructurado con ideas positivas, y su penetración debe comenzar por los aspectos que puedan llamar la atención del receptor” (Romero, coordinado por Martín, Manera y Pérez, 1998, p.237).

2. Medios

2.1. Definición

“La forma en que un anuncio se expone al público por ejemplo, revistas, televisión y periódico” (Russell y Lane, 1994, p.837).

2.2. Medios publicitarios y soporte

Para Romero (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez), citando a Ortega, los medios publicitarios “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios” (p.250).

“El soporte es el vehículo específico de un medio publicitario utilizado para comunicación” (Santesmases, 1996, p.691).

2.3. Tipos de medios

Santesmases (1996), los dividió de la siguiente manera:

- Prensa diaria: Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

- **Revistas:** Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las misma. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dada la corta tirada de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costes por impacto son elevados.
- **Televisión:** Los anuncios de televisión, que reciben el nombre de *spot*, tienen un elevado poder de atracción porque combinan imagen, sonido y movimiento. La televisión es un medio con elevada audiencia, aunque con la multiplicación de canales públicos y privados el mercado se segmenta cada vez más.
- **Exterior:** La publicidad exterior la integran las vallas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la valla o cartel.
- **Correo directo:** La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de *mailings* (envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios (p. 692-693).

3. Segmentación

3.1 Definición

Santesmases (1996) explicó que:

Los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no siempre buscan los mismos beneficios. (...) La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (p.212).

En cambio para Schiffman y Lazar Kanuk (2010), sosteniendo la definición anterior, definieron la segmentación del mercado como “el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (p. 10).

3.2 Tipos de segmentación

Para Martín (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez) existen cuatro tipos de segmentación, los cuales dividió de la siguiente manera (p.159):

- Geográfico/demográficas: Ya que la localización afecta a las necesidades y los deseos de los individuos. Entre éstas se pueden citar:
 - A. Desde regiones globales a barrios y distritos en una ciudad.
 - B. Densidad de población y de mercados.
 - C. Clima.

- Personal/demográficas: Tales como:
 - A. Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, poder de compra, ocupación, educación, etc.
 - B. Una combinación de variables demográficas sería la “clase social”, mientras que otra correspondería a las etapas del denominado “ciclo de vida de la familia”.

- Psicográficas y de estilo de vida: Que se refieren a las características de tipo psicológico de los individuos y a las pautas de conducta de compra y de comportamiento en general.
 - A. Se basan en los “estilos de vida” de los consumidores, caracterizados por sus “actividades”, “intereses” y “opiniones”.
 - B. Además incluyen aspectos de características psicológicas y personales, como la “personalidad”, “carácter”, “estilo discursivo”, etc.

- Relacionadas con los productos y sus beneficios: Tales como:
 - A. Uso del producto, frecuencia de compra del producto.
 - B. En general, el comportamiento del consumidor frente a un determinado producto, tales como los motivos de la compra, la tasa de uso del producto, etc.

C. (...) Segmentación por beneficios (*benefit segmentation*), la cual se basa en lo que el consumidor “dice” o señala en relación a los “beneficios” obtenidos por la compra. Incluiría, por lo tanto, una combinación de los siguientes aspectos: preferencias intrínsecas (por ejemplo el sabor), niveles de rendimiento en el uso del producto (por ejemplo la resistencia de un calzado) y diferencias en atributos asociados al producto (como por ejemplo, la marca, reputación, precio, etc.).

3.3 Utilidad de la segmentación

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas tanto para los consumidores como para la empresa (Santesmases, 1998, p.214).

4. Audiencia

4.1 Definición:

La audiencia de un medio o soporte publicitario está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, la audiencia está representada por aquellas personas que pasan cerca del emplazamiento del soporte correspondiente (Ortega, 1997, p.196).

5. Consumidores

5.1 Definición

Román y Mercado (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez) explicaron que “consumidor es quien consume o utiliza un producto para satisfacer una necesidad” (p.89).

5.2 Tipos de consumidores

Schiffman y Lazar (2010) definieron dos tipos de consumidores:

El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como obsequio para un tercero. (...) La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (p.5).

5.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Román y Mercado (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez) explicaron cuatro factores de la siguiente manera (p.90-91):

- Entorno: La familia constituye el grupo del entorno que mayor influencia ejerce sobre el consumidor, especialmente para productos y servicios cuyo uso será compartido por la unidad familiar, como puede ser un automóvil. No obstante, además del grupo familiar, debe considerarse la influencia de los amigos, vecinos, compañeros del trabajo, etc.
- Área sociocultural: Los valores, las creencias, ideas y actividades de los grupos sociales dependen de cada cultura. Por ellos las particularidades de un grupo deben tenerse en consideración, para evitar que los mensajes que la empresa emita no sean incomprendidos, o que simplemente resulten ilógicos en ese entorno cultural; en este sentido, es habitual que mensajes válidos en algunas zonas resulten totalmente inútiles en otras, aun del propio país o región.
- Situaciones de uso: Son factores externos que influyen en el consumidor cuando adquiere un producto o servicio. La presentación del producto, su comodidad o facilidad..., son algunos ejemplos de estos aspectos externos. Las situaciones de uso influyen en el cliente, en el lugar de la compra, como en el momento de consumir o usar el producto o servicio.

- Acciones de marketing: El consumidor recibe información sobre los productos y servicios de la empresa a través de diversas acciones de marketing; ello le permite valorar las ventajas de cada producto o servicio y decidir cuál es el más indicado para satisfacer sus necesidades.

5.4 Toma de decisión del consumidor:

Schiffman y Lazar (2010, p.19) la dividieron en tres fases que se explican a continuación:

- La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y que las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).
- La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas.
- La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (...). La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en el cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa.

6. Producto

6.1 Definición

Santesmases (1996) definió:

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad (p.48). (...) Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo (p.94). (...) Es definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles (p.371).

Por otro lado, Martínez y Jiménez (1990) explicaron producto como “cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (p.47).

Por su parte, Mercado (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez), citando a Stanton, lo conceptualizó como “un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer un deseo o necesidad” (p.172).

6.2 Tipos de productos

Los productos se pueden dividir en dos grupos, los cuales Mercado (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez) los explicó de la siguiente manera (p174-175):

- Productos de consumo: Son los adquiridos por un individuo o familia para su uso personal.
- Productos industriales: Son los no destinados al uso o consumo personal o familiar. Su adquisición es realizada, en general, por empresas u

organizaciones para las que la intervención de este tipo de productos es necesaria en la producción de otros bienes.

6.3 Ciclo de vida del producto

Mercado (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez) definió el ciclo de vida del producto como “el proceso cronológico que transcurre desde el “nacimiento” o lanzamiento del producto al mercado hasta su “muerte” o desaparición”. (p.181).

El autor planteó cinco etapas (p.182):

- Etapa de introducción: La demanda debe ser creada, atrayendo a los consumidores tempranos, que son los innovadores, para que prueben y adquieran el producto (...). Los precios suelen ser altos y la distribución selectiva. La publicidad va dirigida a esas innovadores y se caracteriza por su gran intensidad.
- Etapa de crecimiento: El incremento de las ventas se produce de forma acelerada (...). La estrategia empleada suele ser la de penetración, para convencer a la mayoría de los consumidores para que compren. Los beneficios son elevados a causa de altos precios y la demanda creciente (...). La publicidad trata de crear presencia mental de las ventajas de la marca y es moderada para que la intercomunicación personal pueda actuar.
- Etapa de turbulencia: Las ventas siguen creciendo, pero de forma desacelerada (...). Se empieza a utilizar el marketing segmentado, abandonando el masivo. La publicidad trata de fijar la imagen de marca, no abundando ni las promociones ni la publicidad persuasiva. La política de precios es importante, se seleccionan los canales de distribución y el producto básico se redefine para adaptarse al segmento.
- Etapa de madurez: Se produce la saturación del mercado y hay varios rivales compitiendo por una pequeña parte del mismo, ya que las ventas se estabilizan (...). Los beneficios son bajos, por los reducidos márgenes,

mientras que los precios se mantiene. La comunicación es persuasiva, tiende a diferenciar y mantener la imagen de marca, siendo su intensidad moderada, porque las características del producto ya son muy conocidas (...). Se replantea el producto básico y los servicios anexos, proponiendo *packages* de productos.

- Etapa de declive: El producto se vuelve obsoleto, cambian los gustos del mercado. Por ellos desaparecen algunas empresas y se retiran los consumidores de ciertos segmentos (...). Los precios disminuyen y los beneficios desaparecen, de forma que se puedan liquidar existencias (...). La publicidad debe dirigirse al bajo precio y su intensidad será mínima.

7. Marca:

7.1 Definición:

“La marca es el modelo es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás” (Santesmases, 1996, p.381).

Citando a la Asociación Americana de *Marketing*, Mercado (1998, coordinado por Martín, Manera y Pérez) lo explicó:

Aquello que distingue al producto y por lo que cada uno se diferencia de productos iguales o similares de distinta fabricación. La marca no solo identifica el producto y su fabricante, sino que en sí mismo resume todo el contenido del producto, la empresa fabricante su prestigio en el mercado, etc. (p.198).

7.2 Identidad de la marca

Según Santesmases (1996):

La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás (p.400).

7.3 Personalidad de la marca

Para Schiffman y Lazar (2010) definieron el término como:

Atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca (p.138).

8. Publicidad

8.1 Definición:

En el diccionario del *Common Language in Marketing* se define a la publicidad como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (<http://www.marketing-dictionary.org/ama>, Advertising).

Para Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470)

La definición de este concepto para el oportuno entendimiento de este estudio es fundamental. La publicidad es la herramienta comunicacional que utilizan las empresas para persuadir a las audiencias con ciertos mensajes a través de cualquier medio. Este proyecto toma como objeto de análisis el contenido de los mensajes que transmite la marca nacional Ron Cacique en la campaña "Así Somos".

8.2 Tipos de publicidad

Fischer y Espejo (2004), proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - A. Publicidad por fabricantes
 - B. Publicidad por intermediarios
 - C. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - D. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - E. Publicidad en cooperativa
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago
- Publicidad en cooperativa: Se divide en:
 - A. Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - B. Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:
 - A. Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la

aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

B. Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

- Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:
 - A. Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
 - B. Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:
 - A. Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - B. Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
 - C. Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - D. Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - E. Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- Publicidad de acuerdo con el receptor: Se divide en:
 - A. Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - B. Publicidad a fabricantes: Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

- Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

- Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje (p.348).

9. Estrategia creativa

9.1 Definición

Para García-Uceda (2011), la estrategia creativa es la fase en el proceso de creación de una campaña publicitaria donde se traduce el objetivo de comunicación en una expresión adecuada, para que el público objetivo responda en los términos deseados del anunciante. La libertad de la creatividad que se apoye en la estrategia no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos (p.264).

Para objeto de esta investigación, se analiza el contenido de las expresiones que ya fueron propuestas por parte del anunciante bajo la concepción de una teoría y sus principios.

9.2 Campaña

El portal web www.businessdictionary.com la define como:

Una serie coordinada de anuncios publicitarios vinculados por una idea o tema. Una campaña de publicidad se transmite normalmente a través de varios medios de comunicación. Se centran en un tema en común y en una o varias marcas o productos, o se dirigen a un segmento particular de la población. Las campañas de publicidad exitosas logran más a diferencia de las esporádicas, y pueden durar desde unas pocas semanas hasta meses o incluso años (Traducción propia, www.Businessdictionary.com) para. 1-2).

9.3 Eslogan

Según Borges (2013) el eslogan es una frase que acompaña a la marca. Condensa el beneficio que ofrece el producto e intenta trasladar al cliente el valor que tiene. En unos casos el eslogan es puramente descriptivo y en otros trata de despertar alguna sensación (www.metodomarketing.com, Comunicación).

9.4 Mercado meta

Dvoskin (2004) establece que el mercado meta es uno o varios segmentos identificados por la empresa, a los que irán destinadas las acciones de marketing (p.114).

Por otra parte, los autores Kotler y Armstrong (2003) consideran que el mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p. 255).

10. Lovemark

10.1 Definición

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, define Lovemark como:

Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio (www.marketingdirecto.com, Diccionario de Marketing y Publicidad).

Este concepto dado por Kevin Roberts da a entender que las decisiones de compra de los consumidores están motivadas por la emoción y no tanto por la razón. Su fin es hacer que los anunciantes sean capaces de crear un vínculo emocional con sus clientes y así conseguir el máximo grado de fidelidad.

Saatchi & Saatchi, la empresa de comunicaciones que se llama a sí misma como “La compañía *Lovemark*”, dice sobre este término que:

Las *lovemarks* trascienden marcas. Entregan más allá de las expectativas de un buen desempeño. Alcanzan tu corazón, así como tu mente, creando una conexión emocional e íntima con la que no podrás vivir sin ella.

Quita una marca y las personas encontrarán un remplazo. Quitada una *lovemark* y la gente protestará su ausencia. *Lovemarks* son relaciones, no solo una transacción. No solo compras *lovemarks*, las abrazas apasionadamente. Por eso nunca las dejarás ir (www.saatchi.com, *Lovemarks*).

10.2 Matriz amor/respeto

En el portal web oficial de *Lovemarks* (www.lovemarks.com, Learn, About *Lovemarks*) muestran la matriz de Amor/Respeto (véase Figura 1) y lo que significa cada cuadrante.

Con esta matriz se busca conocer el nivel de relación que tienen los consumidores hacia la marca y orientar los esfuerzos de publicidad para la construcción de la imagen de marca desde la conexión emocional que tienen los consumidores.

El instrumento es un modelo de ecuaciones estructurales que permite medir el grado de proximidad que poseen las marcas de las variables que explican cada una de las dimensiones que conforman los ejes Amor y Respeto.



Figura 1. Matriz Amor/Respeto. Roberts, K. (2005)

Abajo a la izquierda está el cuadrante de Poco Amor y Poco Respeto. Esta es la posición de las necesidades básicas, son esenciales para la vida pero no van más allá como los servicios de luz y agua.

El cuadrante de Mucho Amor y Poco Respeto es abajo a la derecha. Aquí se encuentran los furores, las modas que no tendrán "Lealtad más allá de la razón", por ejemplo ciertas estrellas de pop.

Bajo Amor y Mucho Respeto es el cuadrante de arriba a la izquierda, es donde la mayoría de las marcas están estancadas. Tienen beneficios funcionales y desempeño sólido, pero no son deseados.

El territorio de las *Lovemarks* es Mucho Amor y Mucho Respeto, arriba a la derecha. Es donde se crean las profundas conexiones emocionales entre los clientes y las marcas (Traducción propia, www.lovemarks.com).

10.3 Principios de *Lovemark*

Roberts (2005) establece los principios de misterio, sensualidad e intimidad. Es fundamental la definición de estos términos para esta investigación, ya que se determina el objeto de estudio, la campaña “Asi Somos” de Ron Cacique, cuenta con estos principios necesarios para convertir a una marca en un *lovemark*.

- **Misterio:** Se juntan historias, metáforas, símbolos y despierta los sueños, siempre conservando algo oculto. Agrega complejidad a la relación creando mitos e iconos.
- **Sensualidad:** Estimular los cinco sentidos y mantenerlos atentos. Los sentidos se transportan, cuando son estimulados al mismo tiempo crean recuerdos inolvidables.
- **Intimidad:** Es el compromiso que tiene la empresa con sus clientes. Crea empatía con los consumidores y una estrecha conexión basada en la lealtad. Sin la intimidad las personas no pueden sentir que poseen una marca, sin eso las marcas no pueden convertirse en *lovemark* (Traducción propia, www.lovemarks.com, About Lovemarks).

11. Valor de marca

11.1 Definición

Para Seth Godin (2009) el valor de marca es “la suma total de la cantidad de dinero extra que las personas pagarán, o la frecuencia con que se elija, las expectativas, los recuerdos, las historias y las relaciones con una marca sobre las alternativas” (www.sethgodin.typepad.com, Define: Brand)

En el de portal web de Debitoor (www.debitoor.es, Glosario de contabilidad) se define el concepto de valor de marca como el valor positivo o negativo procedente de la misma marca, el cual ha adquirido a lo largo del tiempo a través de sus productos. El valor no puede ser medido de manera material, es producto de la expectativa y experiencia del consumidor al estar en contacto con el producto, el servicio o la empresa. Le dan una razón a los clientes de preferir, o no, los productos de la propia marca con respecto a las otras.

11.2 Valor positivo y negativo

El valor de una marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los consumidores tengan de los productos de la misma marca. Es positivo cuando se cuenta con una publicidad de *branding* eficaz a lo largo de la historia de la empresa y cuando los productos logran satisfacer todas las necesidades de los clientes y cubren sus expectativas.

En cambio, se encontrará valor negativo cuando haya habido una mala gestión y construcción de marca y esto repercute en el interés de los consumidores por el producto de la marca (www.debitoor.es, Glosario de contabilidad).

11.3 Percepción de marca

Para Ordozgoiti y Pérez (2003) la percepción de la marca es la consecuencia de combinar todos los elementos que conforman el *mix de marketing*, que son los elementos creadores de la imagen de marca. Es todo lo que el consumidor piensa del producto o el servicio.

Es el primer acercamiento que tiene el cliente con una marca y se convierte en la opinión general de las personas sobre un producto.

Para entender mejor el concepto se hace referencia al artículo “En la mente del consumidor: la verdadera realidad es percepción” escrito por el presidente de Branward, Carlos Puig (2014):

El *marketing*, como señalan Al Ries y Jack Trout en su obra “Las 22 Leyes inmutables del *marketing*”, no es una batalla de productos, sino de percepciones. La realidad, mal que nos pese, no es objetiva ni justa. No hay mejores o peores productos, aunque parezca un anatema. Lo único que existe es un conjunto de percepciones en la mente de los clientes actuales y potenciales. Ciertamente, la verdadera realidad es la percepción que tenemos. El resto es mera ilusión. Y esto, como muchos saben, no se construye a base de *marketing* sino que hay que dar paso al *branding*.

Diferenciar una marca en el mercado actual requiere la traslación de las 4P's del *marketing* tradicional (producto, precio, plaza, promoción) hacia un enfoque que sitúa la marca en el centro de todo (posicionamiento, promesa, persistencia, percepción).

De ahí que si una marca logra conseguir que una potente percepción se instale en la mente de su audiencia entonces será interpretada como una verdad universal. Por esta razón, los propios Ries y Trout consideran que “entre marcas de una misma categoría de producto, es lo que la gente piensa sobre una marca lo que determinará que marca ganará” (para. 2, 3 y 4).

Aquél producto o servicio que sea líder en su categoría, siempre será mejor percibido que el resto de sus competidores. Como solamente existe un líder, el resto de las marcas tienen que centrar sus esfuerzos en elegir atributos relevantes que sean diferenciales y comunicarlos de forma consistente y coherente. De esta forma el consumidor asociará a la marca con un concepto o una idea cada vez que la vea.

Las marcas se adueñan de conceptos e ideas, y estos dejan de estar disponibles para los demás. Lo importante es que se generen percepciones más atractivas que las que poseen los competidores.

La percepción del consumidor sobre la marca es tan importante que se dan contradicciones como la llamada "Paradoja *Pepsi*". Si tomamos como referencia las ventas, los consumidores prefieren *Coca Cola* (líder en la categoría de bebidas refrescantes) por encima de *Pepsi*. Sin embargo la paradoja demuestra a través de un test a ciegas que los consumidores tienen preferencia por *Pepsi*, en cambio sí se identifican los vasos existe mayor inclinación por *Coca Cola*. (www.puromarketing.com, *Branding*).

11.4 Activos intangibles

Los activos intangibles no pueden ser percibidos físicamente, sin embargo tienen la capacidad de generar "Son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica" (www.debitoor.es, Sección Glosario de contabilidad).

Por lo general son activos identificables, por lo que se clasifican según su característica de la siguiente forma:

- Según su posibilidad de tener identidad propia:
 - A. Identificables: Marcas, derechos de autor o licencias de uso.
 - B. No identificables: Publicidad o gastos de organización.

- Según su forma de incorporación:
 - A. Adquiridos: Concesión o franquicia.
 - B. Desarrollados por la propia entidad: Gastos de desarrollo.

- Según su posibilidad de venderlos por separado:
 - A. Vendibles por separado.
 - B. No vendibles por separado.

- Según su plazo de vida legal:
 - A. Limitada por ley o contrato: Patentes o concesiones.
 - B. Perpetua: Marca renovable.

- Según su posibilidad de reconocerlos contablemente:
 - A. Registrables contablemente.
 - B. No registrables contablemente.

11.5 Capital de marca

Para Kevin Keller (2008) el capital de marca “explica por qué el *marketing* de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si estos no contaran con ella” (p.37).

Keller (2008) desarrolló un modelo de valor del capital de la marca basado en el cliente, en el que explica que el conocimiento de la marca por parte del cliente, genera un efecto diferencial de respuesta hacia el *marketing*. También establece que “una marca tiene un valor positivo en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no” (p.48).

Para Aaker (2013) el capital de marca es “el conjunto de activos de marca estrechamente relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o

restan al valor que brinda un producto o servicio” (Traducción propia, www.prophet.com, Thinking).

En el modelo que presenta Aaker (2013) se especifican cuatro categorías de activos: lealtad de marca, reconocimiento de marca, asociaciones de marca y calidad percibida, cada uno le proporciona valor de distintas formas. Una vez que una empresa identifica el valor que representa el valor de marca, puede seguir una ruta para administrar ese valor potencial.

El valor de marca proporciona un significativo valor a los clientes, ya que se mejora su capacidad de interpretar y procesar información, mejora su confianza en la decisión de compra y afecta la calidad de la experiencia del consumidor con un producto o servicio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. *Saatchi & Saatchi*

Saatchi & Saatchi pasó de ser una agencia de publicidad creada en 1970, en Londres, a una compañía global de comunicaciones creativas con sede en Nueva York. Cuenta con 130 oficinas en 70 países y más de 6.500 empleados. *Saatchi & Saatchi* es parte de *Publicis*, el tercer grupo de comunicaciones más grande del mundo.

Es una agencia que presta un servicio completo a sus clientes. Trabajan con 6 de los 10 principales anunciantes del mundo y con más de la mitad de los 50 principales del mundo. Se dedican a hacer que la gente se enamore de los productos y servicios de sus clientes y se disponen a crear *lovemarks* a través de sus ideas creativas, los medios y las disciplinas. Crean en el poder de las ideas para diferenciar, motivar apasionadamente y para cambiar el mundo para mejor.

Trabajan para marcas como Visa, Lexus, P&G y Toyota y han ganado más de 4.000 premios en los últimos cinco años. En el Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions* de 2015, *Saatchi & Saatchi* se ganó un total de 44 premios (Traducción propia, www.saatchi.com, Network).

1.1 Kevin Roberts

Es el presidente de *Saatchi & Saatchi*, una de las organizaciones creativas más importantes del mundo. También es el *Head Coach* de *Publicis*, que es el tercer grupo de comunicación más grande del mundo.

Roberts nació y se educó en Lancaster, al norte de Inglaterra. Comenzó su carrera con la icónica casa de moda en Londres *Mary Quant* a finales de 1960, luego se convirtió en un ejecutivo de mercadeo de *Gillette* y *Procter & Gamble* en

Europa y Oriente Medio. Se convirtió a los 32 años en el director ejecutivo de *Pepsi-Cola* Oriente Medio; y más tarde director general de *Pepsi* en Canadá. En 1989, se trasladó a *Auckland*, Nueva Zelanda, para convertirse en director de operaciones con Lion Nathan. Fue director general a nivel mundial de *Saatchi & Saatchi* de 1997 hasta 2014, en 2015 se convirtió en presidente ejecutivo de la misma empresa y en 2016 pasó a ser el presidente.

En 2011, Roberts se convirtió en el primer no latinoamericano en entrar al Salón Iberoamericano de la Fama del FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad).

Actualmente es profesor honorario de la innovación y la creatividad en la Universidad de *Auckland Business School*, profesor honorario de la dirección creativa en la Universidad de *Lancaster*, y profesor honorario de liderazgo e innovación en la Universidad de *Victoria School of Business*.

Escribió, con unos colegas académicos, una teoría de negocios llamada Funcionamiento Máximo: Lecciones de negocios de las organizaciones competitivas más importantes del mundo. En 2004, escribió *Lovemarks*: el futuro más allá de marcas, un innovador libro de negocios publicado en 18 idiomas, que habla sobre el valor de crear relaciones a largo plazo por parte de las marcas con sus consumidores. La teoría de *Lovemarks* fue nombrada por *Advertising Age* como una de las diez ideas de la década en 2009.

Roberts fue nombrado Compañero de la Orden del Mérito de Nueva Zelanda en 2013 por sus servicios a los negocios y la comunidad. Actualmente es embajador de negocios para el Consulado de Nueva Zelanda en Estados Unidos. Fue director de la Unión de *Rugby* de Nueva Zelanda y el presidente de EE.UU. *Rugby*. Kevin tiene casas en Nueva York, Auckland, y Grasmere en el Distrito Lago Inglés.

Kevin Roberts ha realizado presentaciones de negocios a audiencias en 60 países y se ganó una reputación internacional por tener un estilo de liderazgo sin concesiones, positivo e inspirador y por su capacidad de generar ideas para crear

las conexiones emocionales que aceleran el valor (Traducción propia, www.saatchikevin.com, Kevin's Bio).

2. Diageo

Diageo es una empresa de bebidas *premium* con una gama de marcas de bebidas alcohólicas que incluye bebidas espirituosas, cervezas y vinos. Muchas marcas surgieron hace generaciones, mientras que otras se han desarrollado recientemente. Entre la gama se incluyen los whiskies *Johnnie Walker*, *Crown Royal*, *J&B*, *Windsor* y *Buchanan's*, los vodkas *Smirnoff*, *Ciroc*, y *Ketel One*, *Baileys*, *Captain Morgan*, *Tanqueray* y *Guinness*.

Diageo representa una pieza importante dentro del mercado de bebidas alcohólicas ya que presta servicio en más de 200 sitios *web* en más de 30 países. Son una empresa comprometida con la eficiencia y producción de alta calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores.

El consumidor es clave dentro de la filosofía empresarial de la marca. *Diageo* se encarga de ofrecer una experiencia innovadora, manteniendo la confianza y el respeto de todo individuo y entidad que interactúe con la empresa.

La innovación es considerada como el motor que garantiza el crecimiento continuo de la marca, debido a que se enfocan en permanecer latentes en las últimas tendencias de su negocio.

Diageo es una marca que ha sabido ganarse a sus consumidores por su alta calidad y responsabilidad laboral. Todo gracias a su modelo operativo en el cual se encargan de crear un negocio que esté cada vez más cerca del consumidor (www.diageo.com, Nuestro Negocio).

2.1 Valores de Diageo

En la página web oficial de *Diageo* (www.diageo.com, Nuestro Negocio), especifican los valores por los que se rige la compañía:

Pasión por nuestros clientes y consumidores: El interés por nuestros clientes y consumidores impulsan nuestro crecimiento. Cuidamos nuestras marcas. Nos esforzamos por desarrollar todo su potencial. Somos innovadores y buscamos sin cesar nuevas ideas que impulsen el crecimiento para aplicarlas al negocio.

Nos permitimos y permitimos a los demás la libertad para triunfar, fomentando nuestro espíritu emprendedor. Confiamos los unos en los otros, somos abiertos y exigentes. Siempre actuamos como un equipo, tanto cuando estamos juntos como cuando no es así.

Estamos orgullosos de lo que hacemos; actuamos con sensibilidad y los mayores niveles de integridad y responsabilidad social. Disfrutamos de la diversidad y sacamos partido de ella.

Luchamos siempre por ser los mejores: somos incansables y estamos aprendiendo y mejorando continuamente. Establecemos sin cesar estándares elevados y, después, intentamos por todos los medios superarlos. Obtenemos resultados, somos los mejores cuando competimos y celebramos nuestros éxitos.

Nos valoramos unos a otros, ya que buscamos personas y perspectivas diversas y sacamos partido de ellas. Luchamos por crear relaciones y asociaciones mutuamente satisfactorias.

2.2 Estrategia de Diageo

La estrategia de *Diageo*, claramente especificada en su portal web oficial, www.diageo.com, consiste en “impulsar el crecimiento de los ingresos e incrementar los márgenes de forma sostenible y responsable, así como ofrecer una continua creación de valor a sus accionistas en el largo plazo”. La empresa

atiende las necesidades de su mercado gracias a la extensa gama de marcas y su alcance geográfico. Para *Diageo* es clave la experiencia de su personal para materializar su estrategia.

2.3 Antecedentes históricos de Diageo

La compañía antecesora más antigua, es *Justerini & Brooks* establecida en 1749. Eran comerciantes de vino y blenders de whiskies *J&B*.

Muchas de las destilerías se crearon a finales del siglo XVIII. A lo largo de los siglos XIX y XX, la gama de marcas siguieron ampliándose a través de diversas empresas matrices. Fue creada gracias a la fusión de *Grand Metropolitan Public Company Limited* y *Guinness PLC* en 1997, dando como resultado un conglomerado de alimentos y bebidas. Se tomó la decisión entre 2000 y 2002 de salir de los intereses alimenticios (siendo *Burger King* y *Pillsbury* las dos empresas más importantes) y centrarse específicamente en bebidas alcohólicas *premium*.

Durante el 2001, adquirieron algunas marcas más de bebidas espirituosas y vino de *Seagram*, y desde entonces, han continuado ampliando la gama a través de adquisiciones selectivas de valores y asociaciones estratégicas. (www.diageo.com, Nuestro Negocio, Historia).

3. Ron Cacique

Di Turi (2015), la marca que surgió de *Seagram* y que ahora pertenece a Diageo, se lanzó por primera vez en 1961, con un color más ligero y una botella que marcaba diferencia por estilizada. Cacique es elaborado en la Hacienda Saruro en La Miel, estado Lara, rodeado del selvático Parque Terepaima en la planta de Destilerías Unidas. Mezcla rones elaborados artesanalmente en alambiques y los livianos de destilación continua. Envejece en barricas de roble blanco antes utilizados de *bourbon* y *whiskey*

escocés. Sus ventas son apabullantes: “ De cada 100 botellas de ron venezolano que se venden en el mundo 60 son de Cacique”, dice su maestro ronero Luís Figueroa. En España, es el añejo número uno. “Sensorialmente, tiene un sello de fruta madura” (p. 57).

3.1 Audiencia objetivo de Ron Cacique

“Cacique es la cosa más antinicho(...), como Cacique quiere ser un ícono cultural, o a esa estamos apuntando, lo que estamos buscando precisamente es impactar dentro del espacio donde jugamos, a la mayor cantidad de gente dentro de la mayor cantidad de rangos de clases sociales y de todo. Y de hecho, aunque no lo digamos directamente, Cacique no apunta nunca como a personalidad de marca ni a nichos ni a vip, ni a nada. Somos un grupo y todos la pasamos igual y el cacique es precisamente ese pana que arrastra a los demás. Cacique como personificación de marca no es el que lidera solo, sino el que anda con una manada y se los llevó a todos juntos. (...) Nuestro universo es personas de 18 a 45 años, clase A, B, C, D, E” (Gabriela Barberá, comunicación personal, marzo 18, 2016).

3.2 Campañas publicitarias de Ron Cacique en Venezuela

A. “Así somos”

Gabriela Barberá (comunicación personal, marzo 18, 2016), cuenta: “En un principio, nosotros, como marca (...) descubrió que hay como ese espacio de la marca con la venezolanidad que, en un principio o hace 4 años se transformó en espontaneidad. Nosotros dijimos, ¿Qué cosa es característica del venezolano y que además conecta con una realidad que vivamos actualmente?, somos espontáneos. Entonces, por ahí empezaron a nacer como las primeras aproximaciones al “Así Somos”.

B. “Nada nos detiene”

También buscó construir sobre espontaneidad desde cómo tú, el venezolano, de maneras inesperadas encuentra barreras y, es como una especie de evolución del “como vaya viniendo, vamos viendo”. (Gabriela Barberá, comunicación personal, marzo 18,2016).

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad de la investigación

El Trabajo se realizó bajo la Modalidad V: Análisis de medios y mensajes, que consiste en estudiar distintos tipos de mensajes bajo distintas concepciones metodológicas. (Escuela de Comunicación Social, Modalidades del Trabajo de Grado, www.ucab.edu.ve).

Se hizo bajo esta modalidad ya que el proyecto consistió en identificar los mensajes de una campaña, explorar los medios donde se difunde, medir su efectividad y aceptación, tomando en cuenta la concepción de *Lovemark*.

2. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo exploratorio. Hernández, Fernández y Baptista (2010 p.157) apuntan que “se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños”.

En este proyecto se investigaron una serie de variables referentes a la teoría *Lovemark*, que aún es poco conocida en Venezuela, en un momento único en el tiempo con la idea de inspirar a futuros estudios sobre la aplicación de este concepto a las marcas del país.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se estudió un fenómeno tal como se da en su contexto natural sin manipular deliberadamente las variables independientes para ver su sobre otras variables. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

De igual forma, es una investigación ex post-facto debido a que se observan situaciones ya existentes, no se crea una situación en la que se involucre a la muestra, se estudia a la audiencia en su contexto natural.

3. Sistema de variables

Para Palella y Martins (2006), “las variables son elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas según sus propiedades o características” (p. 73).

De los objetivos específicos se extraen las siguientes variables:

- Identificar los distintos mensajes presentes en la campaña.

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

Los mensajes de la campaña fueron elementos fundamentales, ya que es el texto creativo que expresa el concepto de la campaña y a través de ellos se analizó si cuentan con los atributos definidos en la teoría de *Lovemark*.

- Explorar los medios donde la campaña se difunde.

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios. (Romero, coordinado por Martín, Manera y Pérez, 1998, p.250).

Para esta investigación se tomó en cuenta el concepto de medios, porque así se pudieron identificar todos los mensajes de la campaña de Ron Cacique “Así Somos”, por cuáles canales fueron transmitidos y en cuál medio tuvo mayor presencia.

- Establecer los principios de *Lovemark* que son percibidos por la audiencia presente en la campaña.

Principios de *Lovemark* según Kevin Roberts:

- Misterio: Se juntan historias, metáforas, símbolos y despierta los sueños, siempre conservando algo oculto. Agrega complejidad a la relación creando mitos e íconos.
- Sensualidad: Estimular los cinco sentidos y mantenerlos atentos. Los sentidos nos transportan, cuando son estimulados al mismo tiempo crean recuerdos inolvidables.
- Intimidad: Es el compromiso que tiene la empresa con sus clientes. Crea empatía con los consumidores y una estrecha conexión basada en la lealtad. Sin la intimidad las personas no pueden sentir que poseen una marca, sin eso las marcas no pueden convertirse en *Lovemark*. (Roberts, 2005).

Los conceptos de los principios de *Lovemark* planteados por Kevin Roberts, fueron la base de este proyecto de investigación. A través del misterio, la intimidad y sensualidad se pudo comparar y establecer relación entre la campaña de “Así somos” con esta teoría.

- Medir la aceptación de la campaña.

Una empresa que lanzará una nueva campaña publicitaria deberá definir en detalle lo que se va a considerar como “aceptación” en términos de posibles respuestas por parte del cliente. (Salgado 2013)

Para efectos de este estudio, la aceptación se refiere a si el consumidor siente una preferencia por la marca Ron Cacique, siente una conexión e identificación, si ha aumentado su consumo y si siente que la marca representa a Venezuela.

3.1 Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Mensajes presente en la campaña	Contenido	Story	Identificar imagines que contengan un <i>story</i>	Matriz de vaciado de datos	Medios publicitarios
			Establecer la concordancia entre la imagen y el mensaje		
			¿Ha visto algún anuncio publicitario de la campaña "Así Somos" de Ron Cacique?	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB
			¿Por cuál medio? ¿Recuerda alguno?		

Tabla 1. Objetivo Específico: Identificar los distintos mensajes presentes en la campaña. Fuente: Elaboración propia.

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Medios donde la campaña se difunde	BTL	Redes Sociales	¿Cuáles son las redes que maneja la marca para transmitir la campaña?	Matriz de vaciado de datos	Redes Sociales de Ron Cacique
			¿En cuál medio tuvo mayor presencia?		
			¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB
			¿Cuáles?		

Tabla 2. Objetivo Específico: Explorar los medios donde la campaña se difunde. Fuente: Elaboración propia.

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Principios de Lovemark	Atributos	Misterio	¿Crean alguna historia a través de los mensajes?	Matriz de vaciado de datos	Mensajes de la campaña
			¿Se percibe que la empresa siente amor por marca?		
			¿La campaña le hace recordar eventos de su pasado?	Cuestionario	Estudiantes de la Ucab
			¿Podiera comentar sobre el contenido de la campaña con alguien?		
			¿Le inspira a vivir cosas nuevas?		
			¿La marca Ron Cacique es un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?		
		Sensualidad	¿Se estimulan los sentidos?	Matriz de vaciado de datos	Mensajes de la campaña
			¿Imagina el sabor de un trago a base de Ron Cacique?	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB
			¿Qué siente cuando ve el logotipo de Ron Cacique?		
			¿A Ron Cacique le importa hacernos sentir orgullo por ser venezolanos?		
		Intimidad	¿Se observa algún compromiso de la empresa con el cliente? Identificar a través de qué elementos	Matriz de vaciado de datos	Mensajes de la campaña
			¿La campaña hace que se identifique como venezolano?	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB
			¿Siente que podría comunicarse con Ron Cacique a través de sus redes?		
			¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo?		

Tabla 3. Objetivo Específico: Establecer los principios de Lovemark percibidos por la audiencia presente en la campaña. Fuente: Elaboración propia.

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Aceptación de la campaña	Decisión de compra	Preferencia de la marca por parte de los consumidores	¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB
	Emociones	Conexión de los consumidores con la marca	¿Se siente identificado con la marca?		
			¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?		

Tabla 4. Objetivo específico: Medir la aceptación de la campaña. (Fuente: Elaboración propia).

4. Unidades de análisis, población

Ramírez (2006) define las unidades de análisis o población como “un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo” (p.87).

La investigación incluyó dos poblaciones. La primera por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. La segunda población fueron todas aquellas imágenes de la campaña para ser analizadas en la matriz de contenido.

5. Diseño muestral

5.1 Tipo de muestra

Para la investigación se usó un tipo de muestra no aleatorio o no probabilístico el cual Ramírez (2006) determina que “tienen como rasgo fundamental el que se desconoce la probabilidad de que un elemento de la población forme parte de la muestra” (p.106).

Además, en la investigación se trabajó con un muestreo intencional el cual Ramírez (2006, p.121) lo define de la siguiente manera:

“Este tipo de muestreo implica que el investigador obtiene información de unidades de la población escogidas de acuerdo con criterios previamente establecidos, seleccionando unidades <<tipo>> o representativas”.

Se trabajó con este tipo de muestreo debido a que las personas y las piezas con los que se trabajaron para llegar a los resultados debían cumplir con ciertos requisitos establecidos. La muestra fue discriminada bajo estos distintos criterios:

- Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalban, entre 18 y 25 años.
- Todas las piezas del primer trimestre del año 2015 que tuviesen mensajes y paisajes relacionados con el sentimiento de venezolanidad, que se encontraran en las redes sociales Instagram y Facebook, y que en ellas se pudiese apreciar el logotipo de la marca.

5.2 Tamaño de la muestra

Para Ramírez (2006) muestra representativa es un “grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma” (p.91).

Para el caso de la investigación estuvo conformado por dos tamaños muestrales. El primero estaba integrado por 120 estudiantes de la Universidad Católica Andrés bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, a quienes se les presentó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. La cantidad de estudiantes se determinó tomando dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta, se multiplicaron entre si y, finalmente, el resultado se multiplicó por cinco. El segundo tamaño muestral lo integraron las seis imágenes extraídas de la campaña “Así Somos” y que fueron analizadas en una matriz de contenido. Para la selección de las imágenes fue por medio de una encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Católica Andrés

Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, en la que se mostraron las imágenes que conformaban el primer trimestre del año 2015 y que cumplieran con criterios ya mencionados, y aquellas que recordaron más, fueron anexadas al cuestionario y, posteriormente, analizadas en la matriz.

6. Instrumentos

“El instrumento de recolección de datos es un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes” (Ramírez, 2006, p.137). La investigación contó con dos instrumentos de recolección de datos.

El primer instrumento fue un cuestionario compuesto por 22 preguntas cerradas, en las que seis de las preguntas eran asociación de imágenes, y que fue entregado a alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. La finalidad de este instrumento fue la de obtener la información necesaria para determinar si la campaña es realmente aceptada por la sociedad logrando con esto que los consumidores se sientan identificados con ella y si realza el sentimiento de venezolanidad.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 161).

El segundo instrumento fue una matriz de contenido conformada por ocho preguntas con las que se analizaron las seis imágenes escogidas de la campaña (también anexadas en el cuestionario). La finalidad de este instrumento fue analizar si dentro de estas piezas analizadas existían elementos de *Lovemarks* (intimidad, sensualidad y misterio).

6.2 Validación de instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por:

Luis Lamberti, egresado del Instituto Universitario Nuevas Profesiones en técnico en administración de empresas y posteriormente sacó la licenciatura en contaduría pública en la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Recomendó incluir en las preguntas del cuestionario:

- Carrera
- Zona de residencia
- Ingreso mensual

No fueron agregadas al cuestionario ya que se consideró no ser necesarias para medir la aceptación de la campaña en los usuarios. También sugirió agregar ¿cuáles bebidas alcohólicas consume?, esta sí fue agregada al cuestionario y se dividió en dos. Para la matriz de contenido no agregó ningún cambio ya que lo encontró bien elaborado.

María Carolina Urbina, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, en comunicación social, mención comunicaciones publicitarias. Actualmente es profesora de la misma casa de estudio y Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias. Para el cuestionario aconsejó agregar:

- ¿Has visto alguna publicidad de ron Cacique?
- ¿Es ron Cacique su marca de ron favorita?

Las preguntas fueron agregadas ya que se consideró importante conocer la aceptación de la marca y si logran recordarla.

María Auxiliadora Murillo, egresada del Instituto Nuevas Profesiones y actualmente jefe de producción AJL Park Publicidad C.A. Le pareció que el enfoque de los instrumentos de recolección de datos eran adecuados por los que no agregó ningún cambio a ellos.

7. Criterio de análisis

Los aspectos que se tomaron en cuenta para el análisis de los instrumentos fueron:

- Cuestionario:

Para analizar los resultados del cuestionario, se calculó frecuencia y porcentaje de cada una de las categorías de respuestas de todas las preguntas.

¡Hola! Quisiéramos pedir tu ayuda para contestar estas preguntas que nos servirán para nuestro proyecto de investigación. Agradecemos tu honestidad y colaboración.

1. Edad

Tu respuesta: _____

2. Sexo

F: ____ M: ____

3. ¿Consumes bebidas alcohólicas?

Sí: ____ No (Pase a la pregunta 5.) : ____

4. ¿Cuáles? Puede seleccionar más de una opción:

Ron: ____ Vodka: ____ Vino: ____ Sangría: ____

Ginebra: ____ Tequila: ____ Cerveza: ____

Otros: ____

5. ¿Has visto algún mensaje publicitario de la campaña "Así Somos" de Ron Cacique?

Sí: ____ No (Pase a la pregunta 8.) : ____

6. ¿Por cuál medio? Puede seleccionar más de una opción

Vallas: ____ Redes Sociales: ____ Otros: ____

7. ¿Recuerda algún mensaje?

Sí: ____ No: ____

8. ¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?

Sí: ____ No (Pase a la pregunta 10.) : ____

9. ¿Cuáles? Puede seleccionar más de una opción

Instagram: ____ Facebook: ____ Twitter: ____

10. ¿Con qué asocia esta imagen? Puede seleccionar más de una opción



Recuerdo eventos de mi pasado: ____

Pudiera hablar sobre el contenido de la imagen con amigos/as: ____ Me hace querer vivir cosas nuevas: ____

Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique: ____

Me identifico como venezolano: ____ Otro: ____

11. ¿Con qué asocia esta imagen? Puede seleccionar más de una opción



Recuerdo eventos de mi pasado: _____

Pudiera hablar sobre el contenido de la imagen con amigos/as: _____ Me hace querer vivir cosas nuevas: _____

Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique: _____

Me identifico como venezolano: _____ Otro: _____

12. ¿Con qué asocia esta imagen? Puede seleccionar más de una opción



Recuerdo eventos de mi pasado: _____

Pudiera hablar sobre el contenido de la imagen con amigos/as: _____ Me hace querer vivir cosas nuevas: _____

Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique: _____

Me identifico como venezolano: _____ Otro: _____

13. ¿Con qué asocia esta imagen? Puede seleccionar más de una opción



Recuerdo eventos de mi pasado: _____

Pudiera hablar sobre el contenido de la imagen con amigos/as: ____ Me hace querer vivir cosas nuevas: ____

Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique: ____

Me identifico como venezolano: ____ Otro: ____

14. ¿Con qué asocia esta imagen? Puede seleccionar más de una opción



Recuerdo eventos de mi pasado: ____

Pudiera hablar sobre el contenido de la imagen con amigos/as: ____ Me hace querer vivir cosas nuevas: ____

Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique: ____

Me identifico como venezolano: ____ Otro: ____

15. ¿Con qué asocia esta imagen? Puede seleccionar más de una opción



Recuerdo eventos de mi pasado: ____

Pudiera hablar sobre el contenido de la imagen con amigos/as: ____ Me hace querer vivir cosas nuevas: ____

Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique: ____

Me identifico como venezolano: ____ Otro: ____

16. ¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?

Sí: ____ No: ____

17. ¿Se siente identificado con la marca?

Sí: ____ No: ____

18. ¿Recomendarías Ron Cacique a un amigo/a?

Sí: ____ No: ____

19. ¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?

Sí: ____ No: ____

20. ¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?

Sí: ____ No: ____

21. ¿Qué sientes cuando ves el logotipo de Ron Cacique? Puedes seleccionar más de una opción

Respeto: ____ Lealtad: ____ Amor: ____

Orgullo: ____ Desprecio: ____ Desagrado: ____

Nada: ____

22. ¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?

Sí: ____ No: ____

A. Cruce de Variables:

Para las variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia.

El coeficiente de contingencia permite mostrar la ocurrencia conjunta de pares de puntuaciones en dos variables. Se observan las medidas nominales de cada unidad de análisis, referentes a las clasificaciones existentes. Se trata de contrastar la independencia o falta de relación entre las variables o criterios de clasificación. Se visualizan en tablas de doble entrada (dos criterios de clasificación), donde se interceptan la fila y la columna (Palella y Martins, 2006, p. 191).

Los criterios fueron:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil.
- Entre 0,16 y 0,3 es débil.
- Entre 0,31 y 0,45 es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 es media.
- Entre 0,56 y 0,7 es moderada fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 es fuerte.
- A partir de 0,86 es muy fuerte.

- Matriz de Contenido:

Para obtener los resultados de los elementos de *Lovemark* existentes en la campaña, se construyó una matriz conformada por ocho preguntas con las que se pudieron analizar las seis imágenes anexadas en el cuestionario de forma individual.

Item/Imágenes	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 5	Imagen 6
Imágenes que contengan un <i>story</i> .						
Concordancia entre la imagen y el mensaje						
¿Cuáles son las redes que maneja la marca para transmitir la campaña?						
¿En cuál medio tuvo mayor interacción con los usuarios?						
¿Crean alguna historia a través de los mensajes?						
¿Se percibe que la empresa tiene amor a la marca?						
¿Se estimulan los sentidos?						
¿Se observa algún compromiso de la empresa con el cliente? Identificar a través de los elementos						

Tabla 5: Matriz de Contenido. Fuente: Elaboración propia.

7.1 Procesamiento

Para la obtención de los resultados, primero se reunió un grupo de veinte estudiantes de forma no aleatoria de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años para realizar una encuesta en las que se les mostró las piezas que conforman la campaña “Así Somos” dentro del período del primer trimestre del año 2015, que tuviesen

mensajes relacionados con las costumbres venezolanas, con paisajes del país y que contengan el logotipo de la empresa. Todas aquellas imágenes que los participantes recordaron más o causaron más impactos en ellos, fueron las seleccionadas para el cuestionario.

Una vez anexadas las imágenes en el cuestionario estructurado con 22 preguntas cerradas, se les entregó a un grupo de 120 estudiantes, también de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años y de forma no aleatoria, se pudo extraer el nivel de aceptación de la campaña, también si se sintieron identificados con la marca y si realza el sentimiento de venezolanidad.

Finalmente, se construyó una matriz de contenido, de ocho preguntas, en la que se analizaron las seis imágenes anexadas en el cuestionario para determinar si dentro de la campaña existen elementos de *Lovemark* (intimidad, sensualidad y misterio), sugeridos por Kevin Roberts.

7.2 Limitaciones

Una de las limitaciones que se presentó a lo largo de la investigación fue la obtención de información en cuanto a la empresa Diageo y Ron Cacique se refiere, debido a que la página oficial de la empresa no proporciona información profunda sobre la compañía en Venezuela, la campaña “Así Somos”, ni sobre las campañas anteriores a esta.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis de los resultados de las encuestas

Luego de introducir los datos arrojados por las encuestas en el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), se observaron los siguientes resultados para cada variable.

Pregunta 1: Edad.

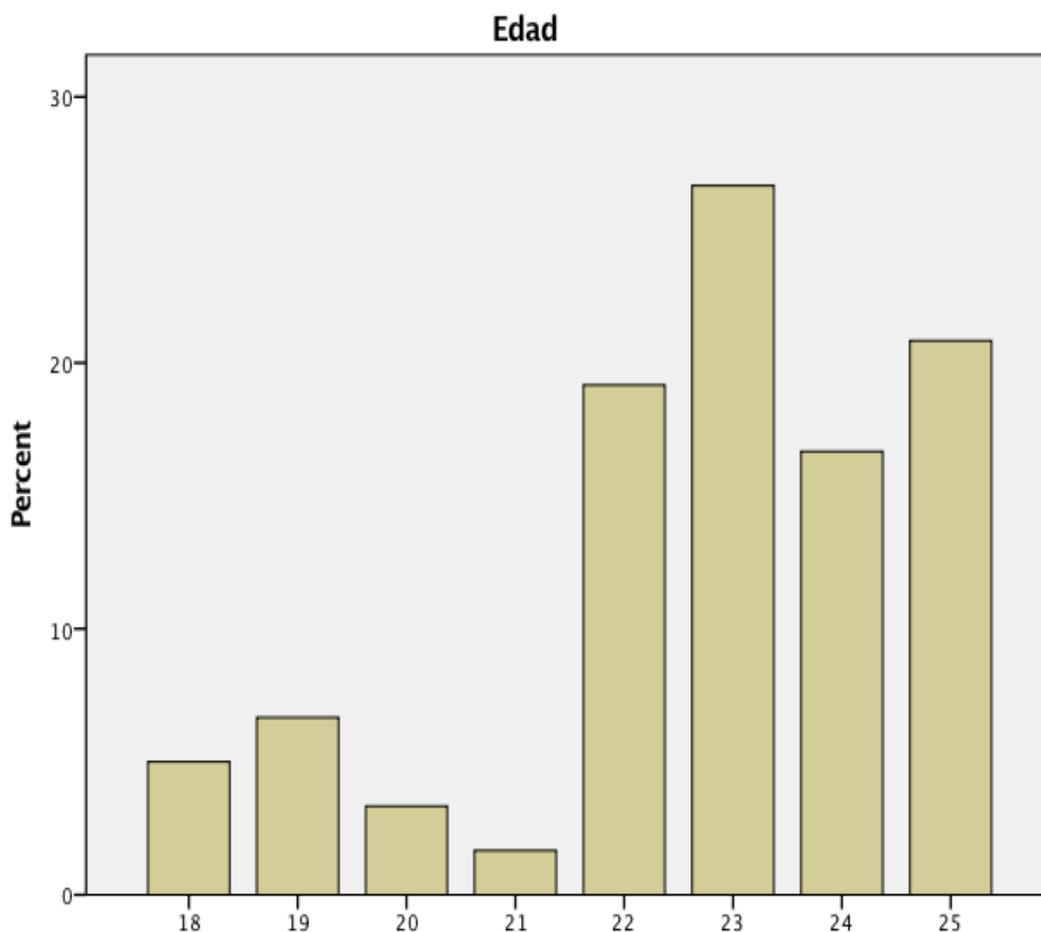


Figura 2: Edad. Fuente: (SPSS)

La encuesta se aplicó únicamente a personas con edades comprendidas entre 18 y 25 años. La frecuencia para cada edad fue de 6 jóvenes con 18 años (5%), 8 jóvenes con 19 años (6.7%), 4 jóvenes con 20 años (3.3%), 2 jóvenes con

21 años (1.7%), 23 jóvenes con 22 años (19.2%), 32 jóvenes con 23 años (26.7%), 20 jóvenes con 24 años (16.7%) y 25 jóvenes con 25 años (20.8%).

Pregunta 2: Sexo.

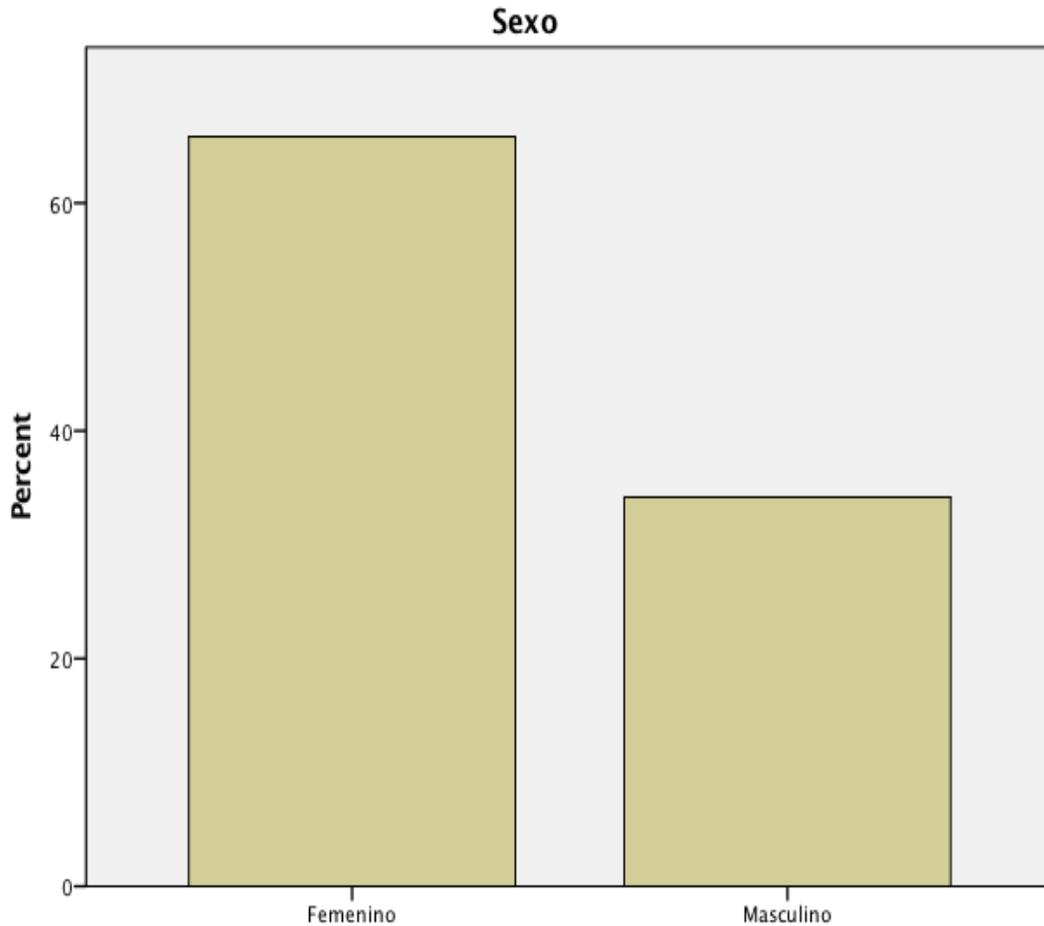


Figura 3: Sexo. Fuente: (SPSS)

Por parte del género femenino la frecuencia fue de 79 personas (65.8%) y del género masculino 41 (34.2%).

Pregunta 3: ¿Consumes bebidas alcohólicas?

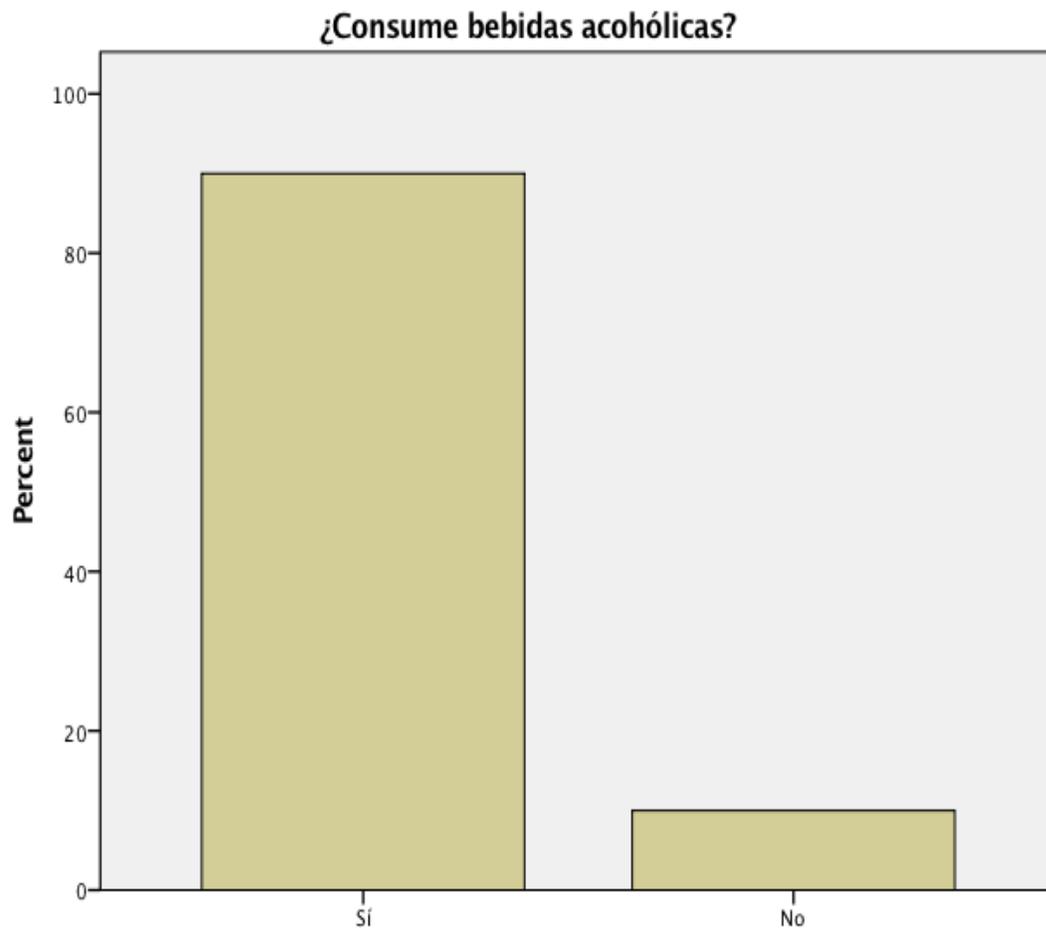


Figura 4: Consumo de bebidas alcohólicas. Fuente: (SPSS)

Esta variable contó con dos categorías, los participantes afirmaron consumir bebidas alcohólicas o negaron su consumo. Para la categoría "Sí" la frecuencia fue de 108 (90%) y para la categoría "No" fue 12 (10%).

Pregunta 4: ¿Cuáles?

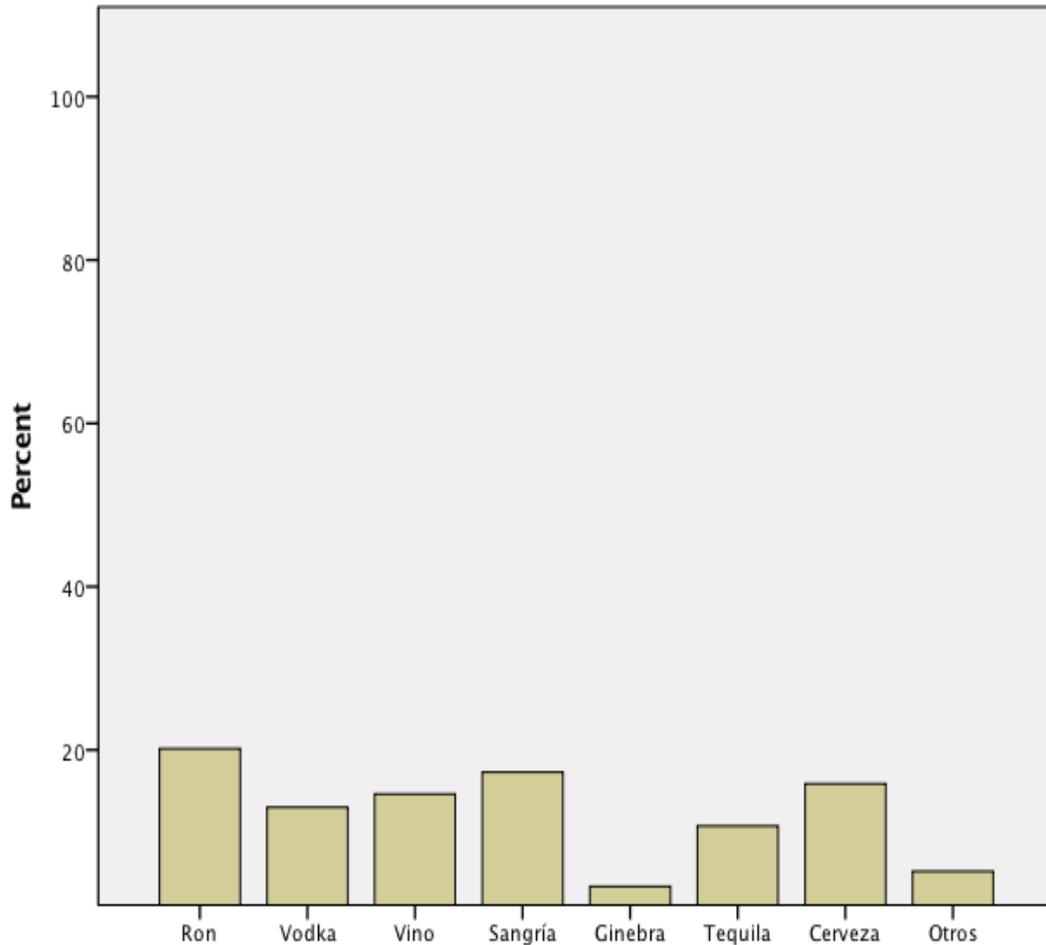


Figura 5: Especificación de bebidas alcohólicas. Fuente: (SPSS)

Los 108 encuestados que respondieron que sí consumían bebidas alcohólicas, en esta categoría podían seleccionar una o más de una de las bebidas que consumen. Se especificaron 8 categorías, la frecuencia para cada una fue de 98 (20.2%) personas que marcaron ron, 63 (13%) que marcaron vodka, 71 (14.6%) que marcaron vino, 84 (17.3%) que marcaron sangría, 16 (3.3%) que marcaron ginebra, 52 (10.7%) que marcaron tequila, 77 (15.8%) que marcaron cerveza y 25 (5.1%) que marcaron la opción de “Otros”.

Pregunta 5: ¿Has visto algún mensaje publicitario de la campaña “Así Somos” de Ron Cacique?

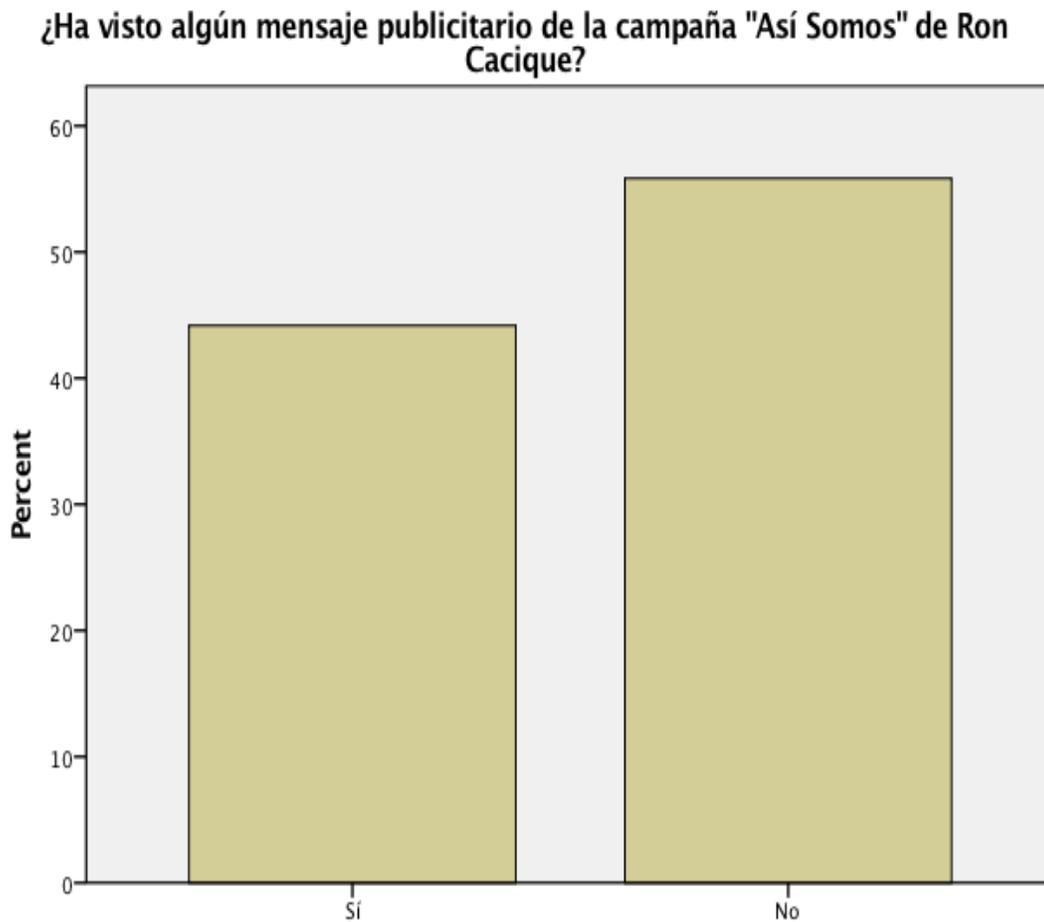


Figura 6: Visualización de mensajes publicitarios de la campaña “Así Somos” de Ron Cacique. Fuente: (SPSS)

En esta variable los participantes afirmaron haber visto algún mensaje publicitario de la campaña o lo negaron. La frecuencia para cada opción fue de 53 (44.2%) “Sí” y 67 (55.8%) “No”.

Pregunta 6: ¿Por cuál medio?

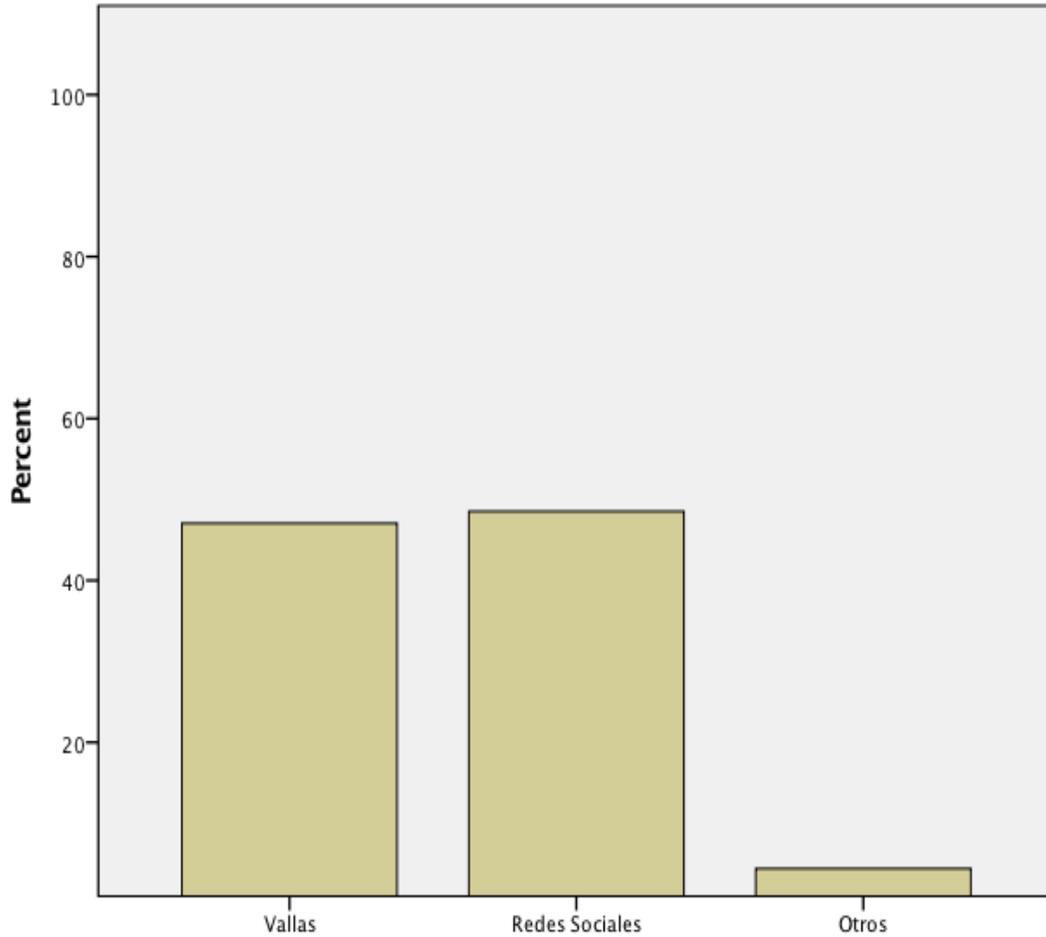


Figura 7: Medios donde se visualizó. Fuente: (SPSS)

A los encuestados que afirmaron haber visto algún mensaje de la campaña, se les pidió señalar una o más opciones preguntando por cuál medio lo vieron. La frecuencia para cada categoría fue de 32 (47.1%) personas marcaron vallas, 33 (48.5%) marcaron redes sociales y 3 (4.4%) marcaron la opción “Otros”.

Pregunta 7: ¿Recuerda algún mensaje?

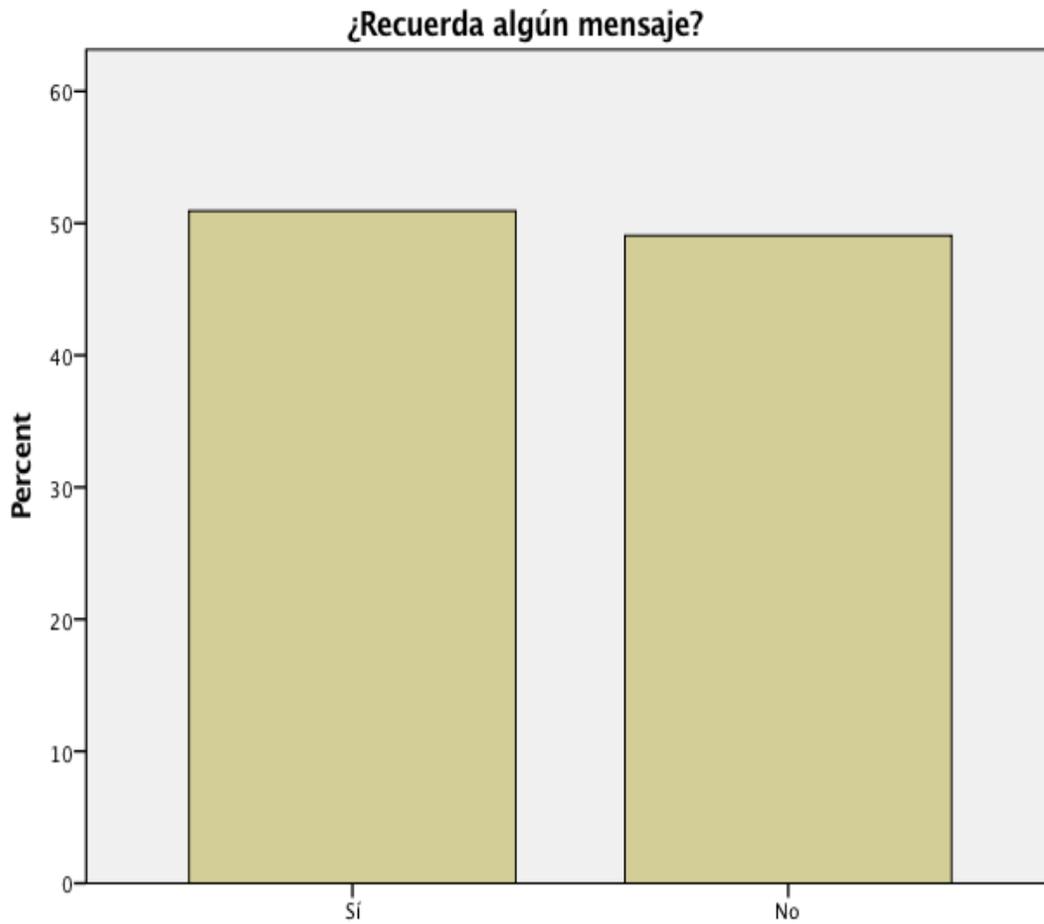


Figura 8: Recordación de los mensajes. Fuente: (SPSS)

A los 53 participantes que señalaron haber visto algún mensaje de la campaña, se les pidió señalar si recordaban o no algún mensaje. La frecuencia fue de 27 (50.9 %) para la categoría “Sí” y 26 (40.1%) para la categoría “No”.

Pregunta 8: ¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?

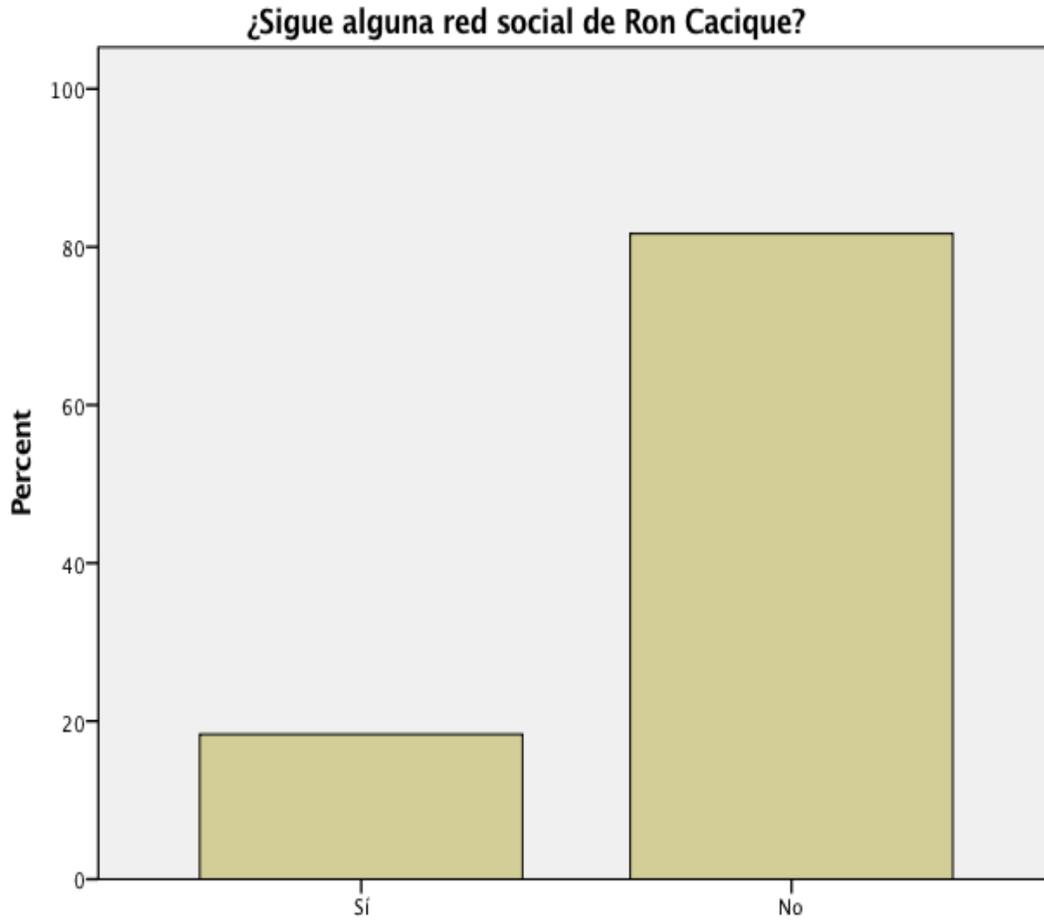


Figura 9: Seguimiento de alguna red social de Ron Cacique. Fuente: (SPSS)

En esta variable hubo dos categorías: "Sí", para quienes seguían redes sociales de Ron Cacique y "No" para aquellos que no seguían alguna red social de la marca. La frecuencia para cada una fue de 22 (18.3%) y 98 (81.7%) respectivamente.

Pregunta 9: ¿Cuáles?

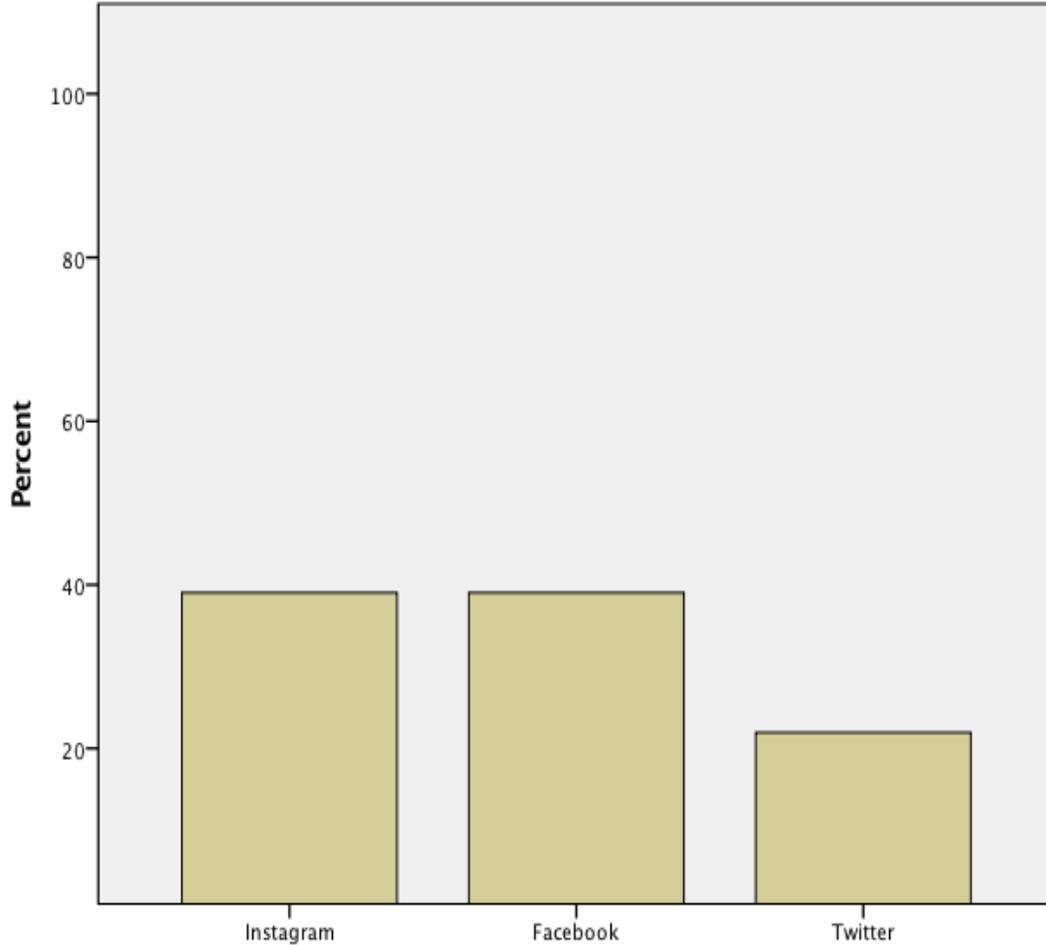


Figura 10: Especificación de las redes que sigue. Fuente: (SPSS)

A los encuestados que señalaron que seguían alguna red social de la marca, se les pidió señalar la red o redes que sigue. La frecuencia fue de 16 (39%) personas que marcaron *Instagram*, 16 (39%) que marcaron *Facebook* y 9 (22%) que marcaron *Twitter*.

Pregunta 16: ¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?

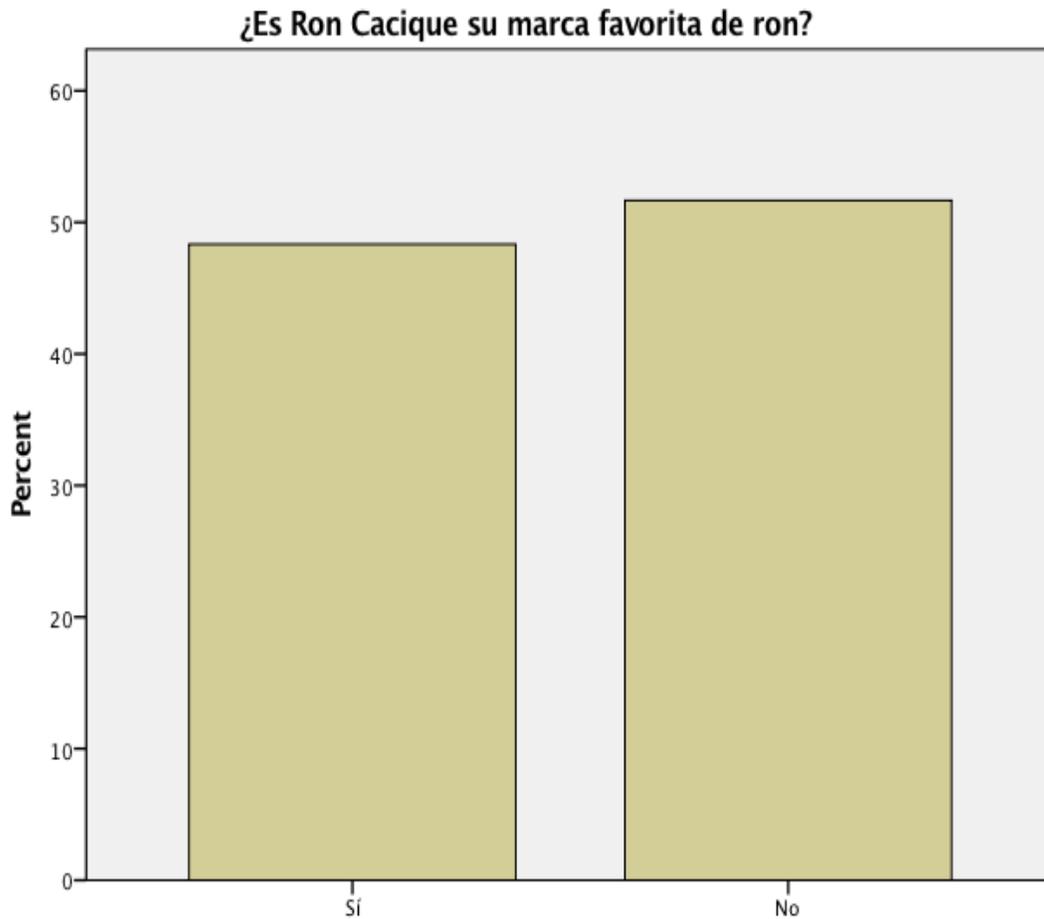


Figura 17: Ron Cacique como marca favorita de ron. Fuente: (SPSS)

Esta variable contó con dos categorías, los participantes señalaron si Ron Cacique es su marca favorita de ron o no lo es. La frecuencia fue de 58 (48.3%) “Sí” y 62 (51.7%) “No”.

Pregunta 17: ¿Se siente identificado con la marca?

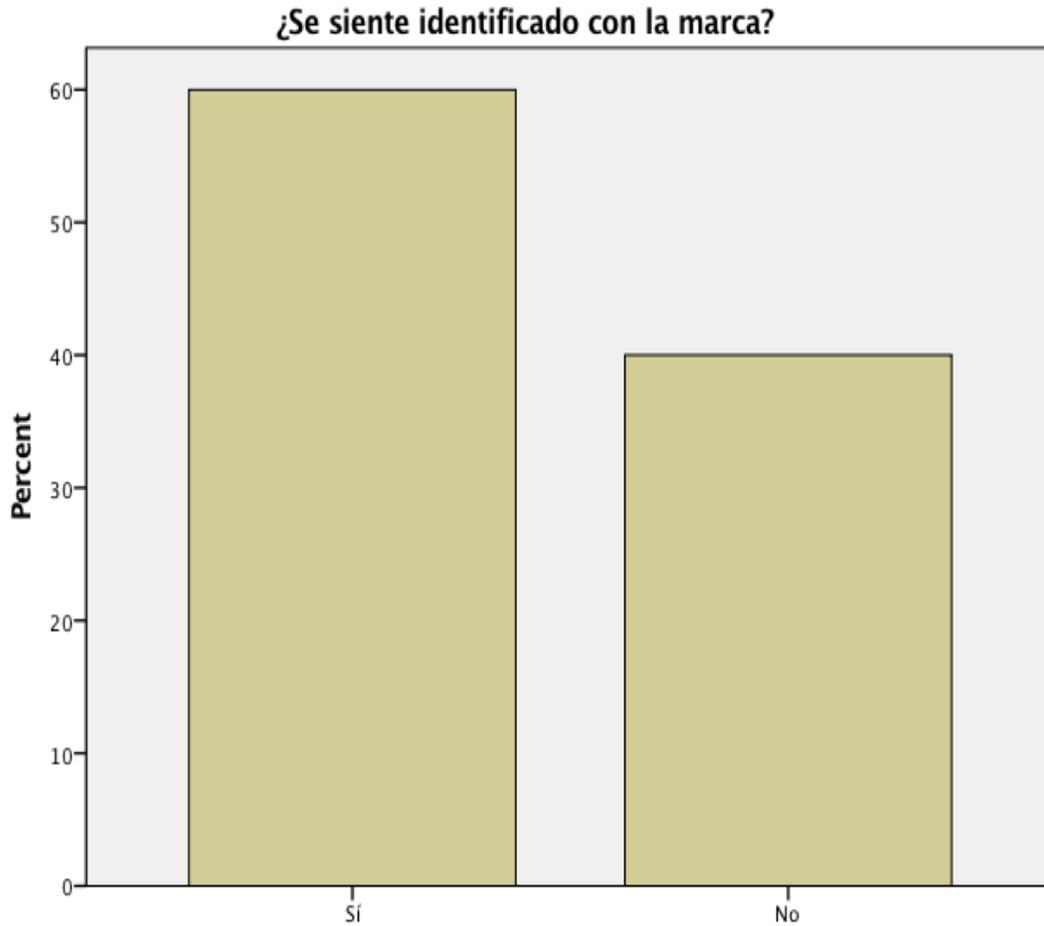


Figura 18: Identificación con la marca. Fuente: (SPSS)

En esta variable se les preguntó a los encuestados si se sienten identificados con la marca. La frecuencia para “Sí” fue de 72 (60%) y para “No” fue de 48 (40%).

Pregunta 18: ¿Recomendarías Ron Cacique a un amigo/a?

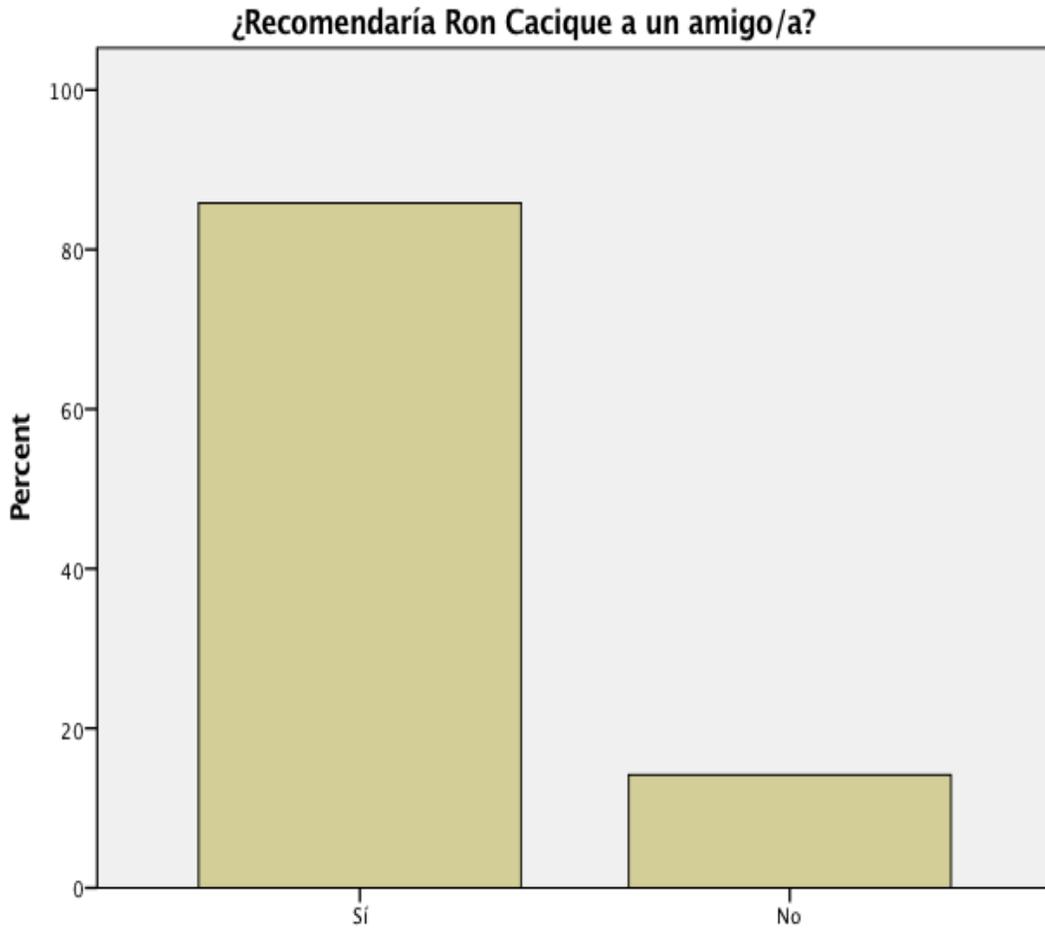


Figura 19: Recomendación de la marca a algún amigo/a. Fuente: (SPSS)

Para efectos de esta investigación se les consultó a los encuestados si recomendarían la marca a algún amigo/a. La frecuencia para cada categoría fue de 103 (85.8%) “Sí” y 17 (14.2%) “No”.

Pregunta 19: ¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?

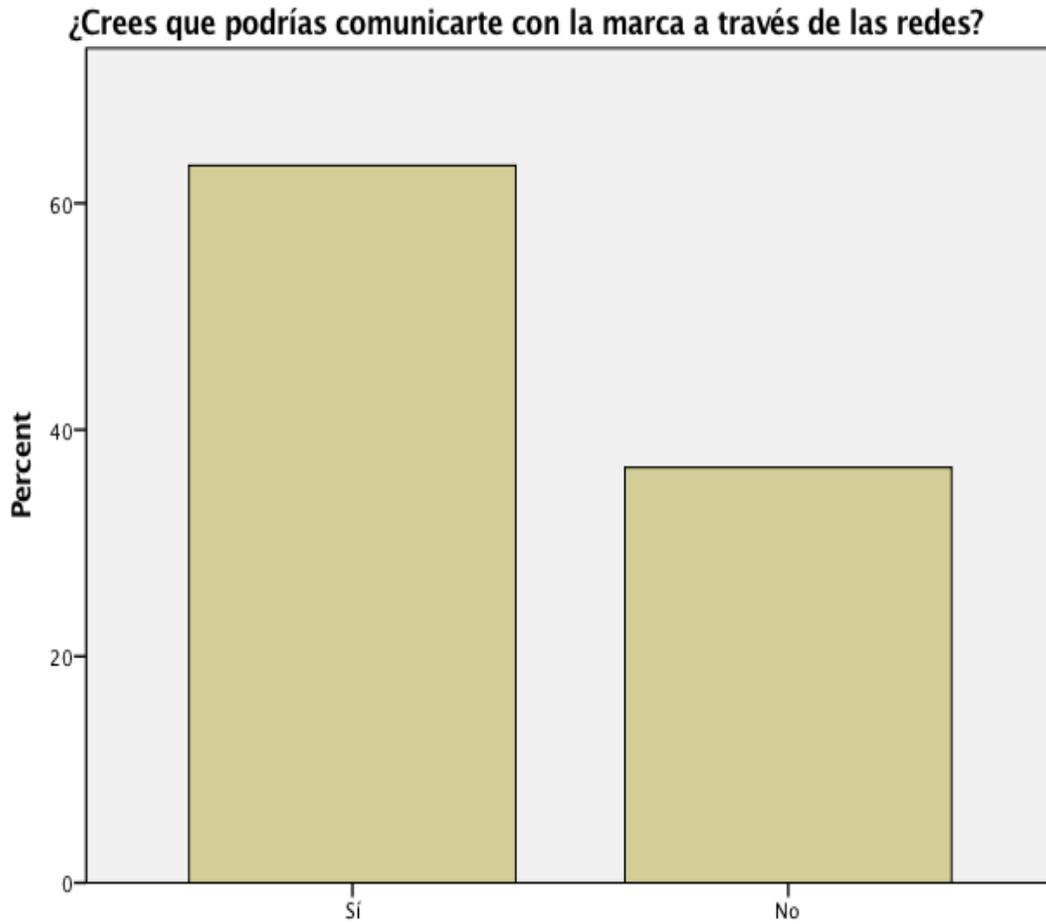


Figura 20: Posibilidad de comunicación con la marca a través de las redes. Fuente: (SPSS)

Se mostraron dos categorías para esta variable, en la que los participantes expresan si sienten que pueden establecer una comunicación con la marca a través de sus redes sociales. Para la categoría “Sí” la frecuencia fue de 76 (63.3%) y para la categoría “No” fue de 44 (36.7%).

Pregunta 20: ¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?

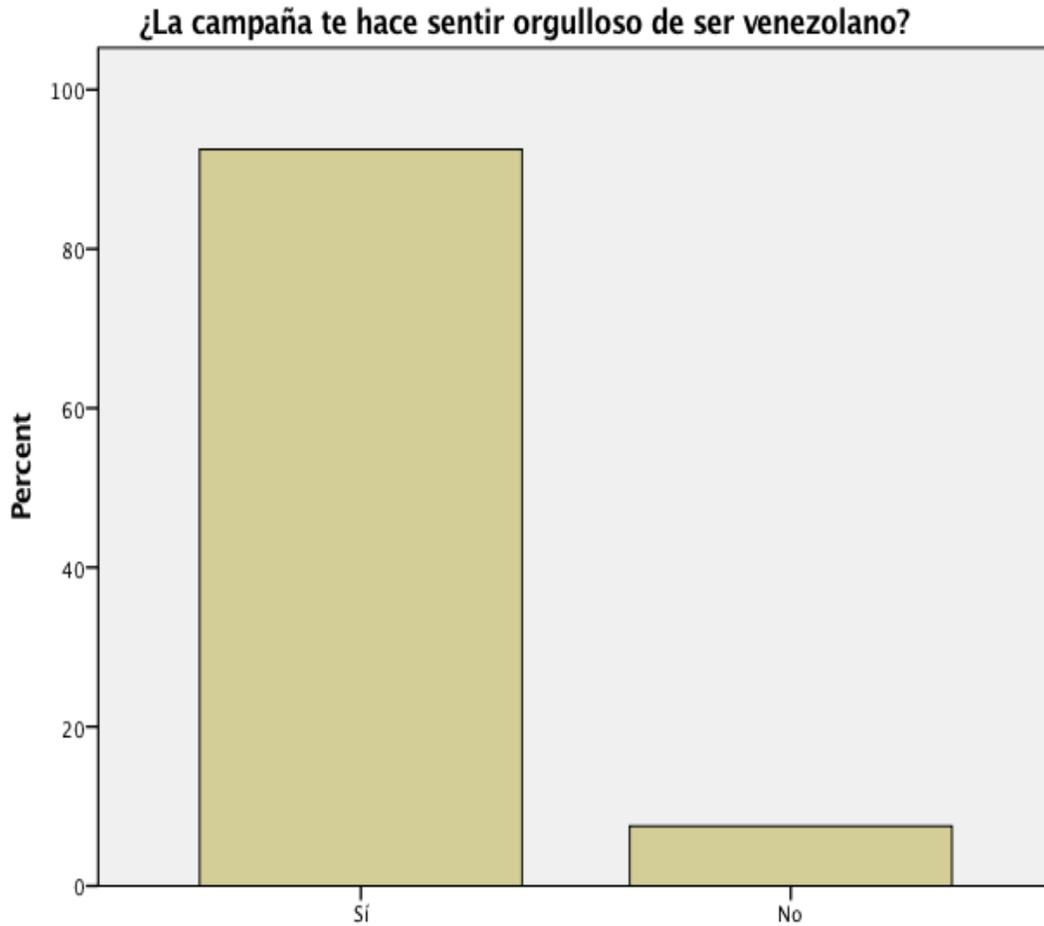


Figura 21: Sentimiento de orgullo de ser venezolano. Fuente: (SPSS)

Esta variable hizo referencia a si la campaña hace que los encuestados se sientan orgullosos de ser venezolanos. Contó con dos categorías cuyas frecuencias fueron de 111 (92.5%) para "Sí" y 9 (7.5%) "No".

Pregunta 21: ¿Qué sientes cuando ves el logotipo de Ron Cacique?

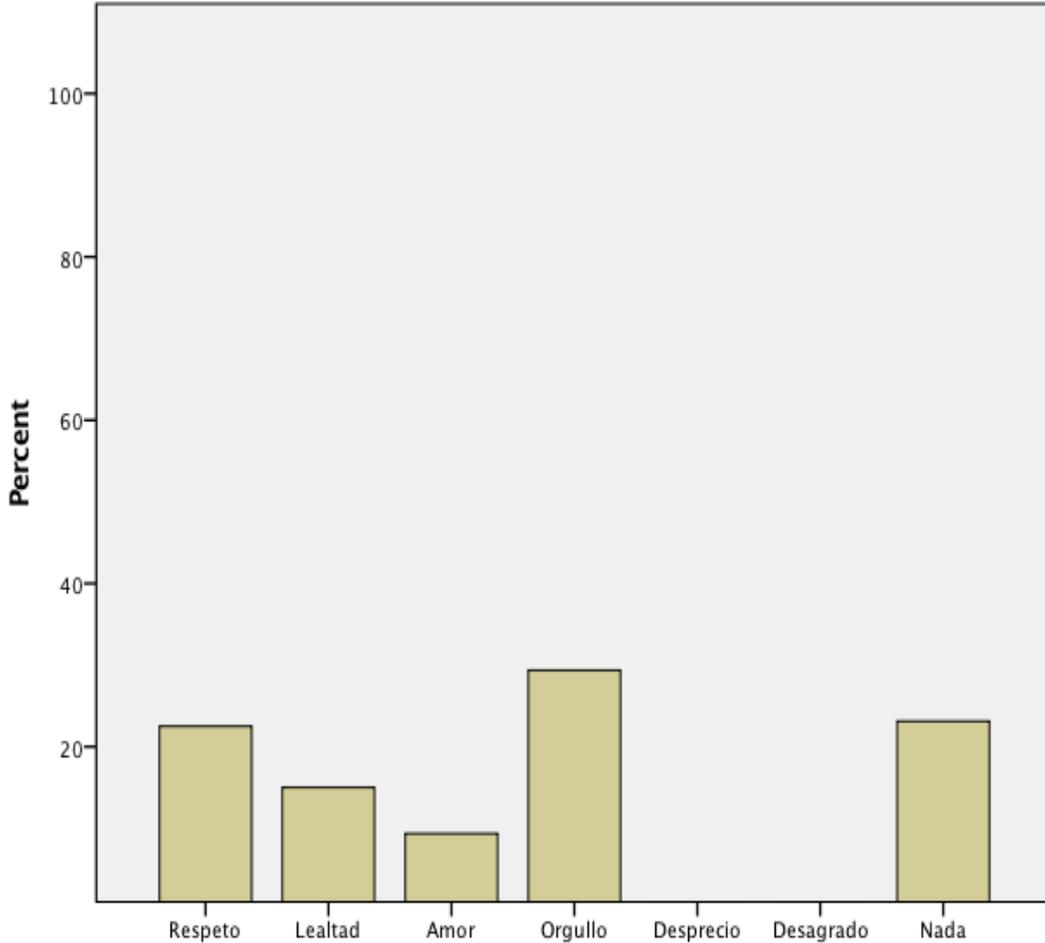


Figura 22: Sentimiento al ver el logotipo de Ron Cacique. Fuente: (SPSS)

Para efectos de esta investigación, se les preguntó a los encuestados qué sienten al ver el logotipo de Ron Cacique. Podían seleccionar una o varias de las seis categorías, siendo las frecuencias las siguientes: 36 (22.5%) marcaron la opción de “Respeto”, 24 (15%) marcaron que sienten “Lealtad”, 15 (9.4%) marcaron la opción de “Amor”, 47 (29.4%) marcaron la opción de “Orgullo”, 1 (0.6%) marcó la opción de “Desagrado”, 37 (23.1%) marcaron la opción de “Nada” y la frecuencia para la opción de “Desprecio” fue de 0.

Pregunta 22: ¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?

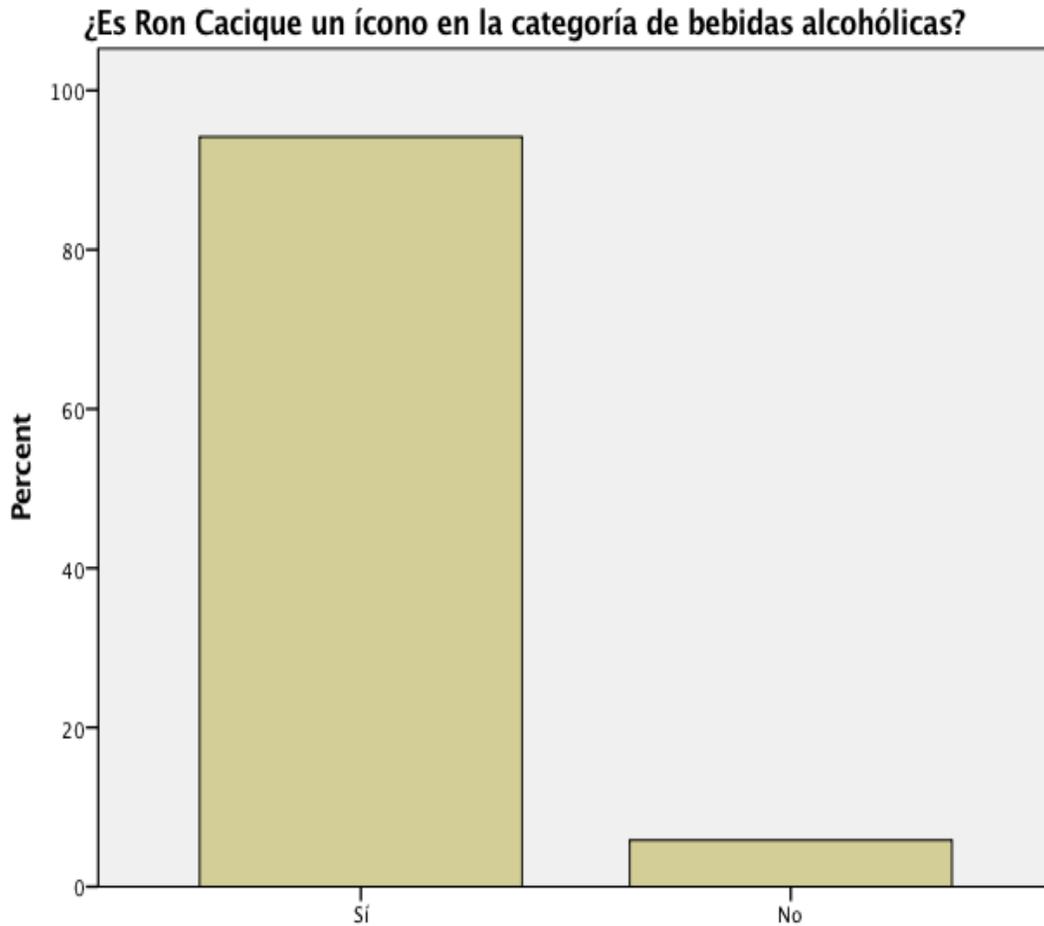


Figura 23: Ron Cacique como ícono en la categoría de bebidas alcohólicas. Fuente: (SPSS)

En esta variable se les preguntó a los encuestados si consideran que Ron Cacique es ícono en la categoría de bebidas alcohólicas. Para la categoría “Sí”, la frecuencia fue de 113 (94.2%) y para la categoría “No” fue de 7 (5.8%).

Asociación de imágenes

La encuesta contó con seis representaciones gráficas de la marca Cacique, relacionadas con su campaña “Así somos”. Se les pidió a los encuestados que indicaran, una o varias de 6 opciones posibles, el concepto que tienen de la imagen. Dando como resultado la percepción más popular que tienen los consumidores hacia la campaña.

Pregunta 10: ¿Con qué asocia esta imagen?

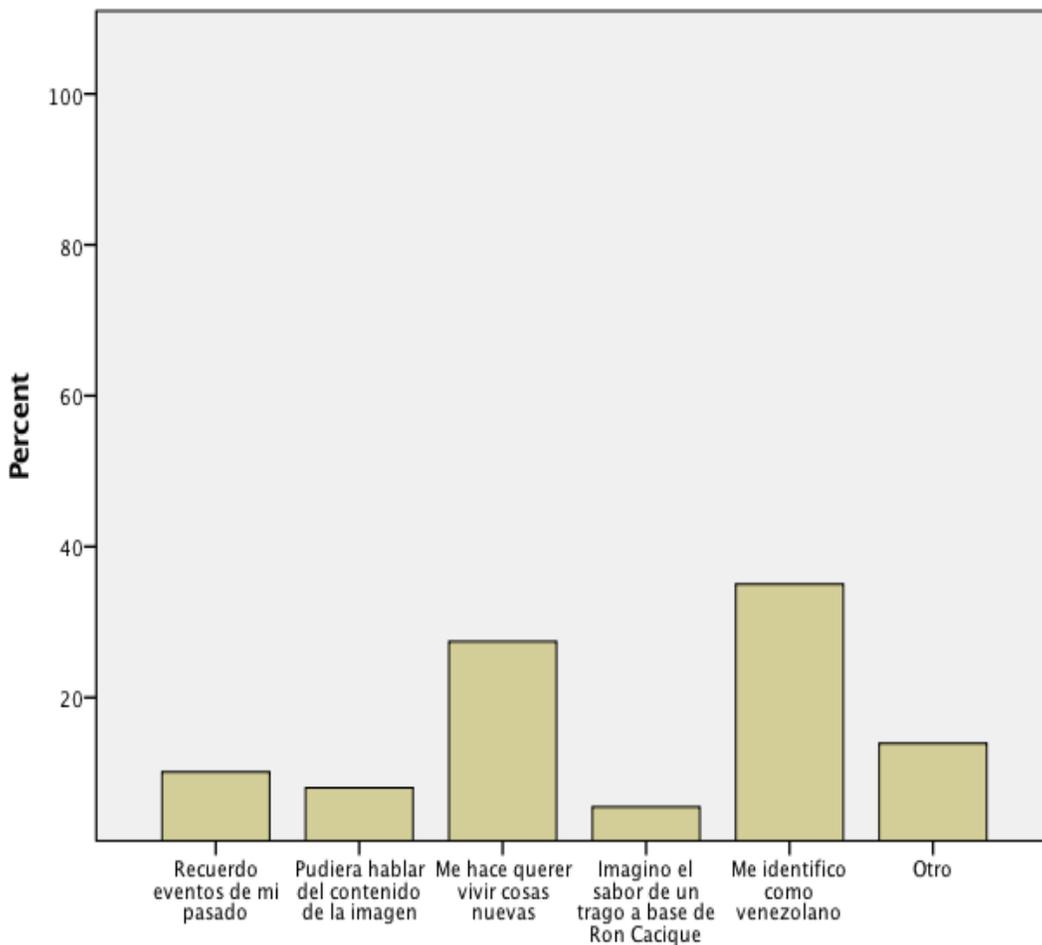


Figura 11: Asociación de imagen. Fuente: (SPSS)

Para la primera representación gráfica la frecuencia para cada categoría fue: 24 (10.1%) personas marcaron la opción “Recuerdo eventos de mi pasado”,

19 (8%) personas marcaron “Pudiera hablar del contenido de la imagen”, 65 (27.4%) personas marcaron “Me hace querer vivir cosas nuevas”, 13 (5.5%) personas marcaron “Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique”, 83 (35%) personas marcaron “Me identifico como venezolano” y 33 (13.9%) personas marcaron la opción de “Otros”.

Pregunta 11: ¿Con qué asocia esta imagen?

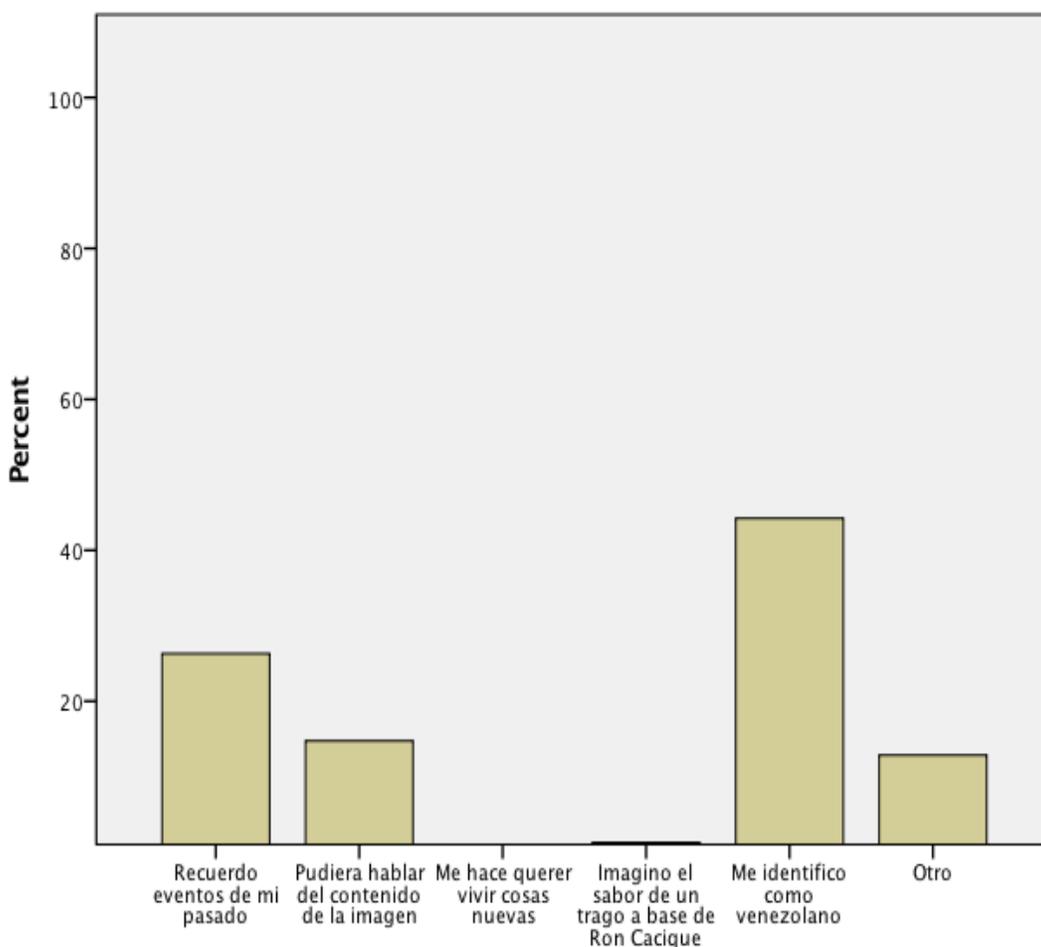


Figura 12: Asociación de imagen. Fuente: (SPSS)

Para la segunda representación gráfica la frecuencia para cada categoría fue: 41 (26.3%) personas marcaron la opción “Recuerdo eventos de mi pasado”, 23 (14.7%) personas marcaron “Pudiera hablar del contenido de la imagen”, 1 (0.6%) personas marcaron “Me hace querer vivir cosas nuevas”, 2 (1.3%)

personas marcaron “Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique”, 69 (44.2%) personas marcaron “Me identifico como venezolano” y 20 (12.8%) personas marcaron la opción de “Otros”.

Pregunta 12: ¿Con qué asocia esta imagen?

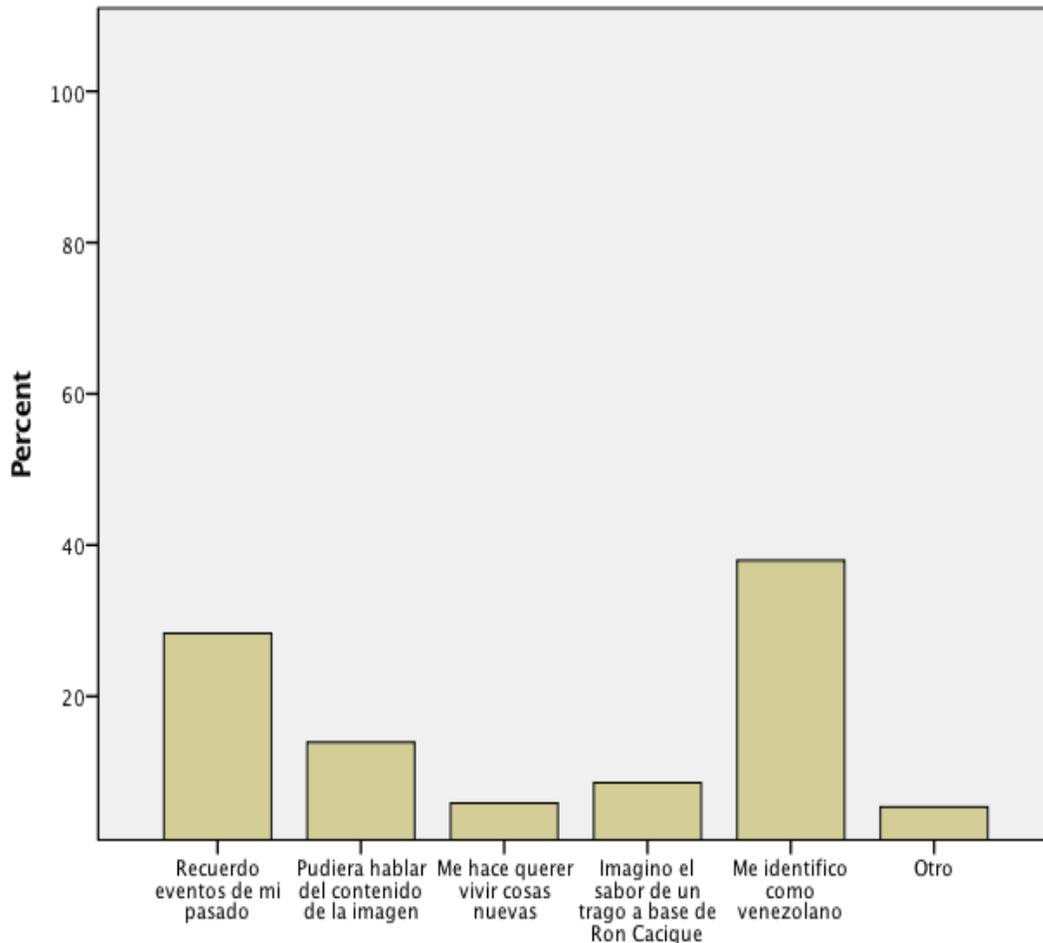


Figura 13: Asociación de imagen. Fuente: (SPSS)

Para la tercera representación gráfica la frecuencia para cada categoría fue: 53 (28.3%) personas marcaron la opción “Recuerdo eventos de mi pasado”, 26 (13.9%) personas marcaron “Pudiera hablar del contenido de la imagen”, 11 (5.9%) personas marcaron “Me hace querer vivir cosas nuevas”, 16 (8.6%) personas marcaron “Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique”, 71

(38%) personas marcaron “Me identifico como venezolano” y 10 (5.3%) personas marcaron la opción de “Otros”.

Pregunta 13: ¿Con qué asocia esta imagen?

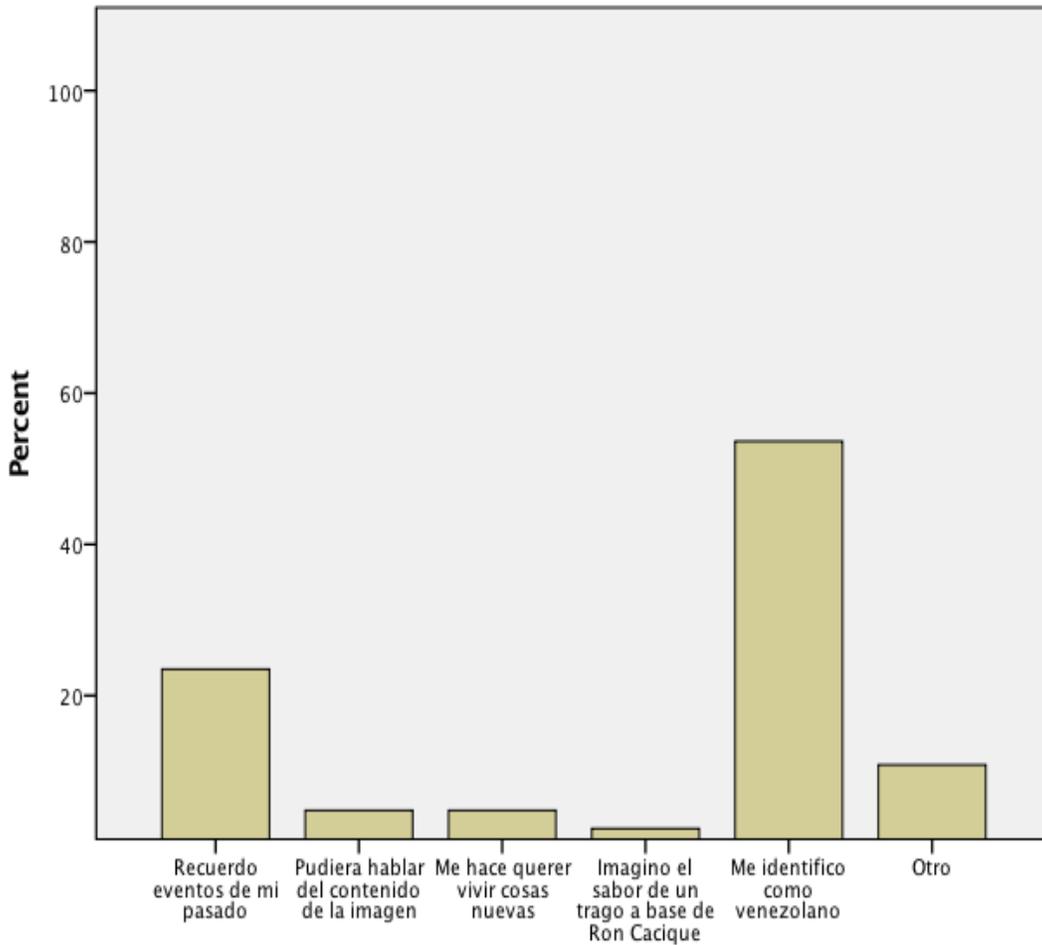


Figura 14: Asociación de imagen. Fuente: (SPSS)

Para la cuarta representación gráfica la frecuencia para cada categoría fue: 39 (23.5%) personas marcaron la opción “Recuerdo eventos de mi pasado”, 8 (4.8%) personas marcaron “Pudiera hablar del contenido de la imagen”, 8 (4.8%) personas marcaron “Me hace querer vivir cosas nuevas”, 4 (2.4%) personas marcaron “Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique”, 89 (53.6%) personas marcaron “Me identifico como venezolano” y 18 (10.8%) personas marcaron la opción de “Otros”.

Pregunta 14: ¿Con qué asocia esta imagen?

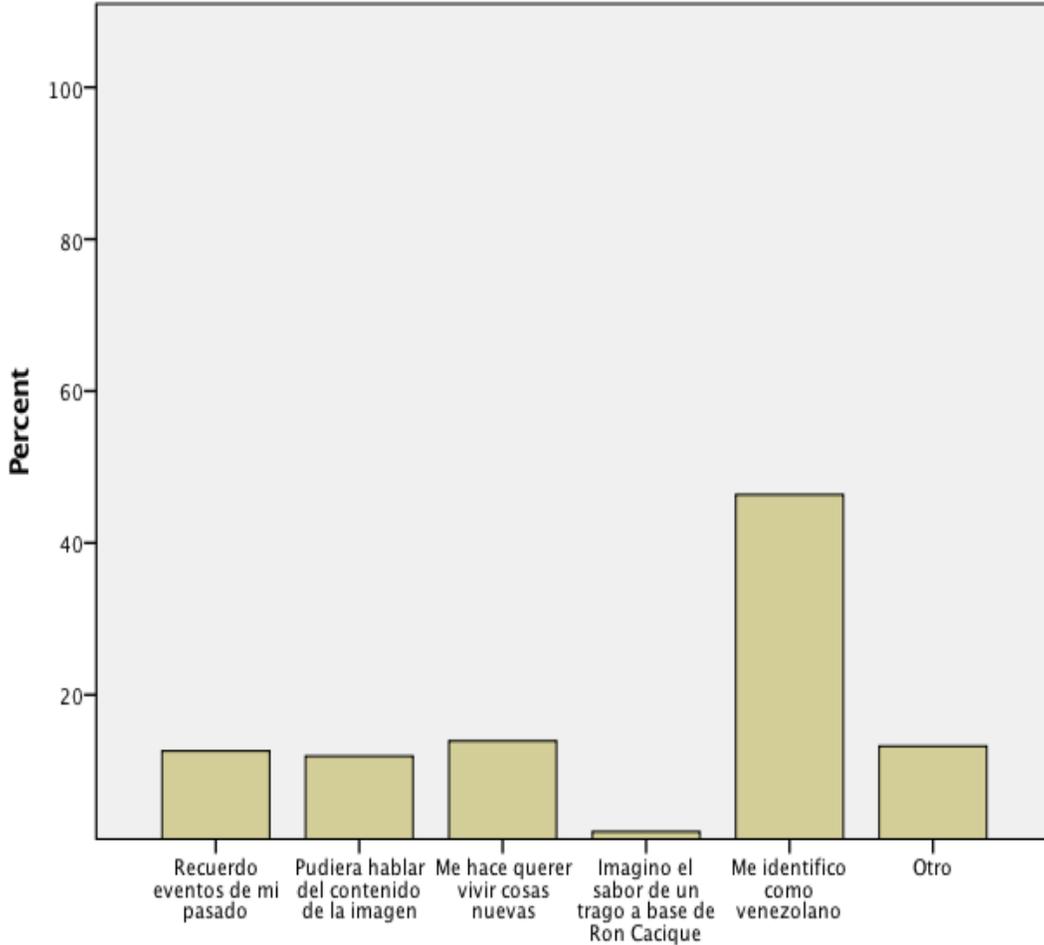


Figura 15: Asociación de imagen. Fuente: (SPSS)

Para la quinta representación gráfica la frecuencia para cada categoría fue: 19 (12.6%) personas marcaron la opción “Recuerdo eventos de mi pasado”, 18 (11.9%) personas marcaron “Pudiera hablar del contenido de la imagen”, 21 (13.9%) personas marcaron “Me hace querer vivir cosas nuevas”, 3 (2%) personas marcaron “Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique”, 70 (46.4%) personas marcaron “Me identifico como venezolano” y 20 (13.2%) personas marcaron la opción de “Otros”.

Pregunta 15: ¿Con qué asocia esta imagen?

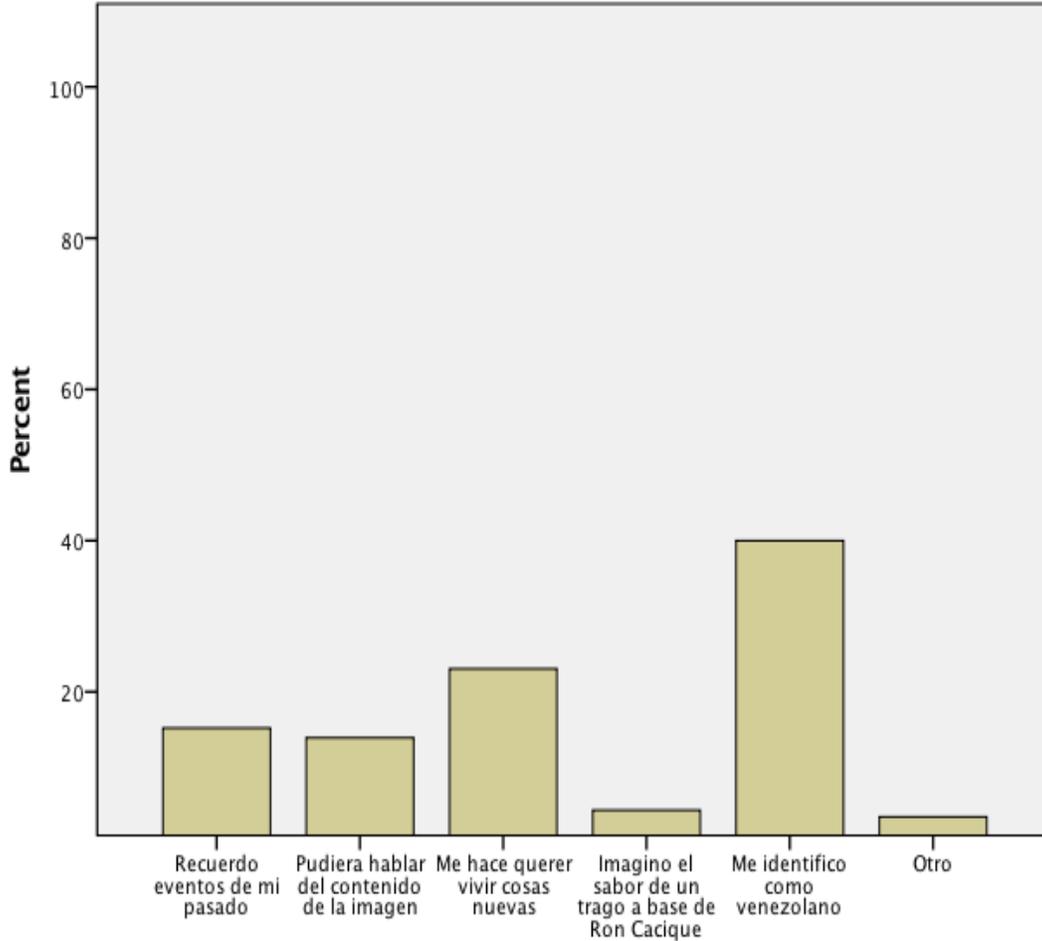


Figura 16: Asociación de imagen. Fuente: (SPSS)

Para la sexta representación gráfica la frecuencia para cada categoría fue: 35 (15.2%) personas marcaron la opción “Recuerdo eventos de mi pasado”, 32 (13.9%) personas marcaron “Pudiera hablar del contenido de la imagen”, 53 (23%) personas marcaron “Me hace querer vivir cosas nuevas”, 10 (4.3%) personas marcaron “Imagino el sabor de un trago a base de Ron Cacique”, 92 (40%) personas marcaron “Me identifico como venezolano” y 8 (3.5%) personas marcaron la opción de “Otros”.

2. Análisis de los resultados de los cruces de variables

Cruce entre “Sexo” y “¿Consumes bebidas alcohólicas?”

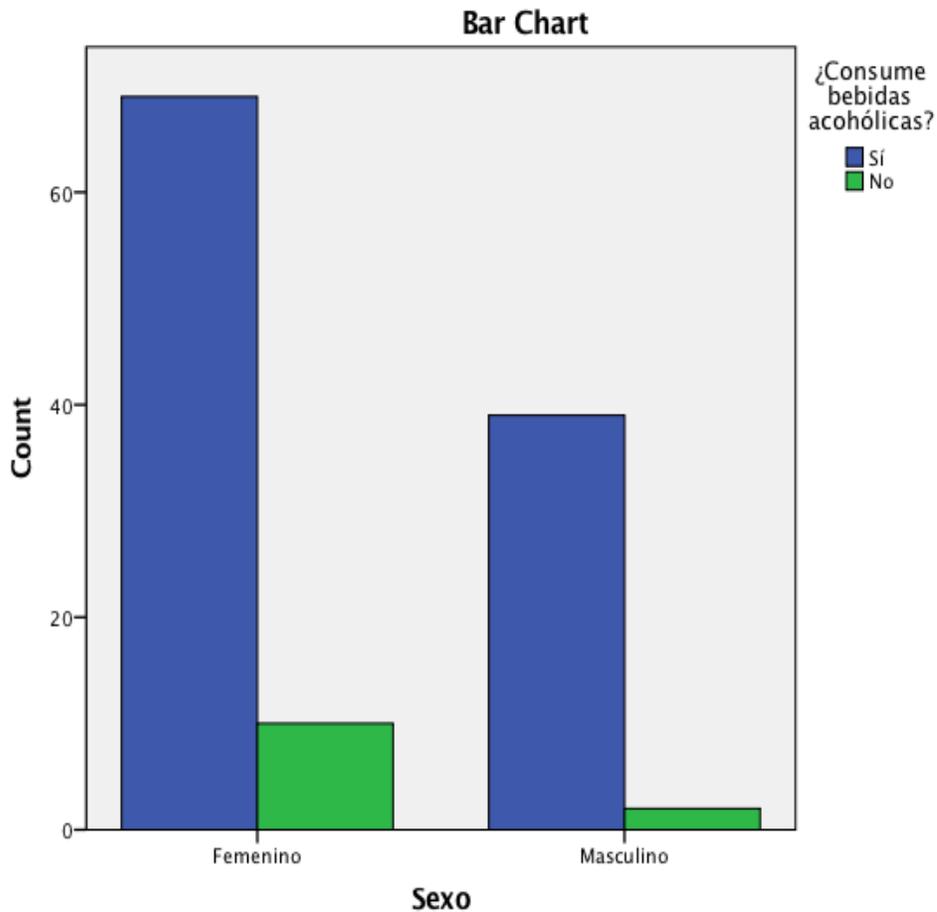


Figura 24: *Cruce entre “Sexo” y “¿Consumes bebidas alcohólicas?”*. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.122, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Consumes bebidas alcohólicas?” es baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿Cuáles consume?”

De las 69 encuestadas del sexo femenino que afirmaron consumir bebidas alcohólicas, 61 (88.4%) marcaron la opción de “Ron”, 41 (59.4%) marcaron la opción de “Vodka”, 48 (69.6%) marcaron la opción de “Vino”, 55 (79.7%) marcaron la opción de “Sangría”, 11 (15.9%) marcaron la opción de “Ginebra”, 32 (46.4%) marcaron la opción de “Tequila”, 50 (72.5%) marcaron la opción de “Cerveza” y 14 (20.3%) marcaron la opción “Otros”.

De los 39 encuestados del sexo masculino que afirmaron consumir bebidas alcohólicas, 37 (94.9%) marcaron la opción de “Ron”, 22 (56.4%) marcaron la opción de “Vodka”, 23 (59%) marcaron la opción de “Vino”, 29 (74.4%) marcaron la opción de “Sangría”, 5 (12.8%) marcaron la opción de “Ginebra”, 20 (51.3%) marcaron la opción de “Tequila”, 27 (69.2%) marcaron la opción de “Cerveza” y 11 (28.2%) marcaron la opción “Otros”.

Cruce entre “Sexo” y “¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?”

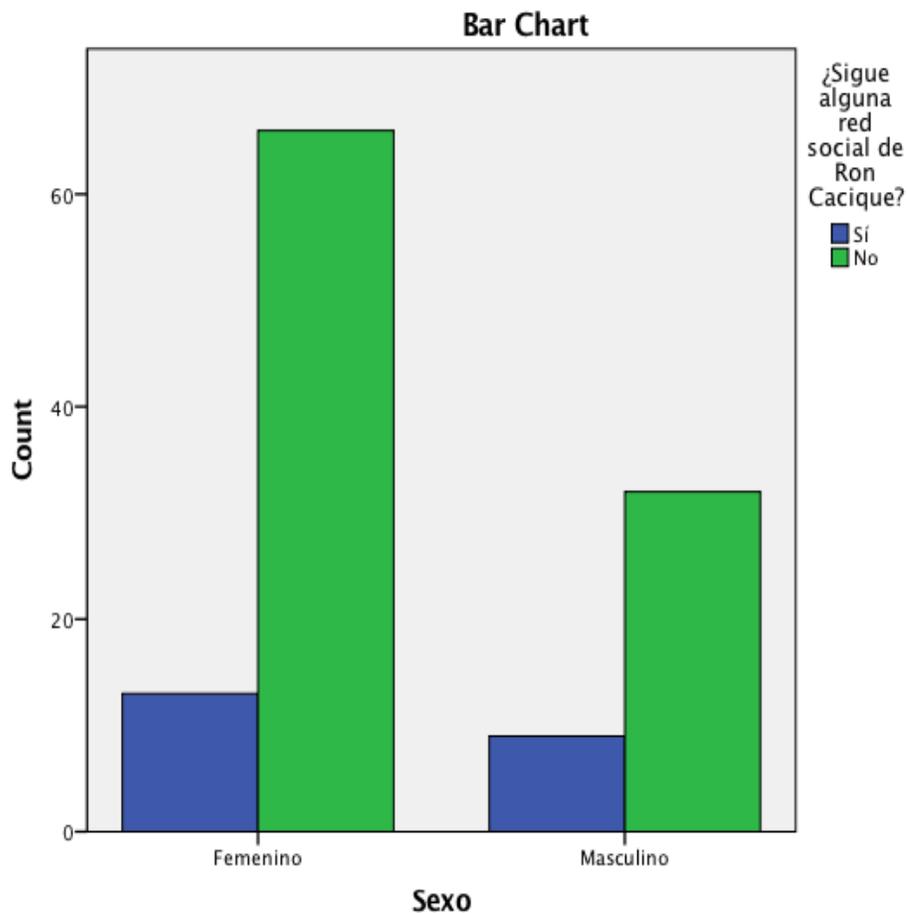


Figura 25: Cruce entre “Sexo” y “¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.067, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?” es baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿Cuáles sigue?”

De las 13 encuestadas del sexo femenino que afirmaron seguir una o más redes sociales de Ron Cacique, 9 (69.2%) marcaron la opción de “Instagram”, 10 (76.9%) marcaron la opción de “Facebook” y 5 (38.5%) marcaron la opción de “Twitter”.

De los 9 encuestados del sexo masculino que afirmaron seguir una o más redes sociales de Ron Cacique, 7 (77.8%) marcaron la opción de “Instagram”, 6 (66.7%) marcaron la opción de “Facebook” y 4 (44.4%) marcaron la opción de “Twitter”.

Cruce entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”

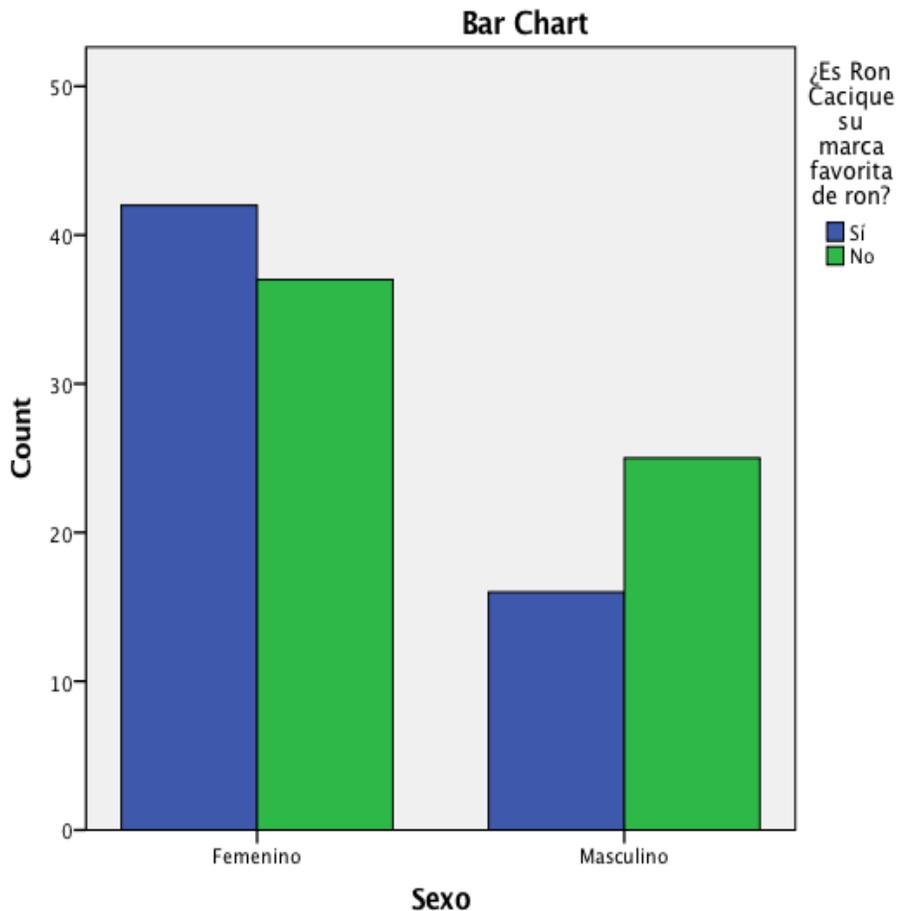


Figura 26: Cruce entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.133, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?” es baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿Se siente identificado con la marca?”

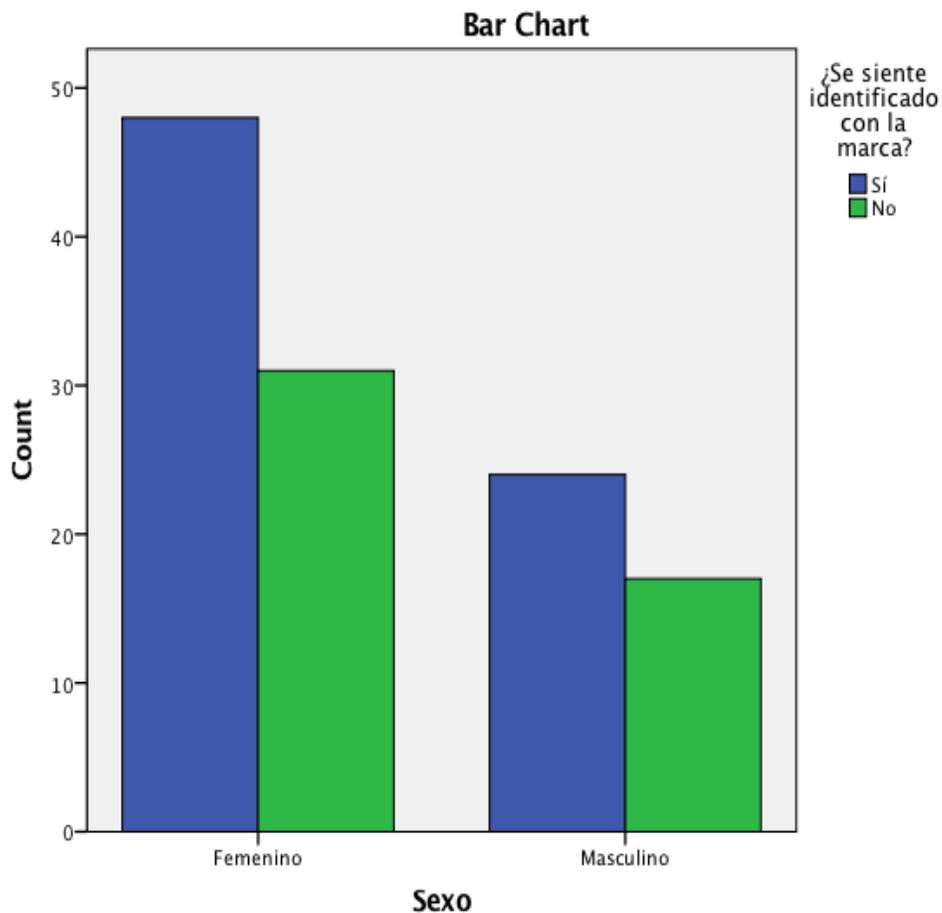


Figura 27: Cruce entre “Sexo” y “¿Se siente identificado con la marca?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.022, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Se siente identificado con la marca?” es muy baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?”

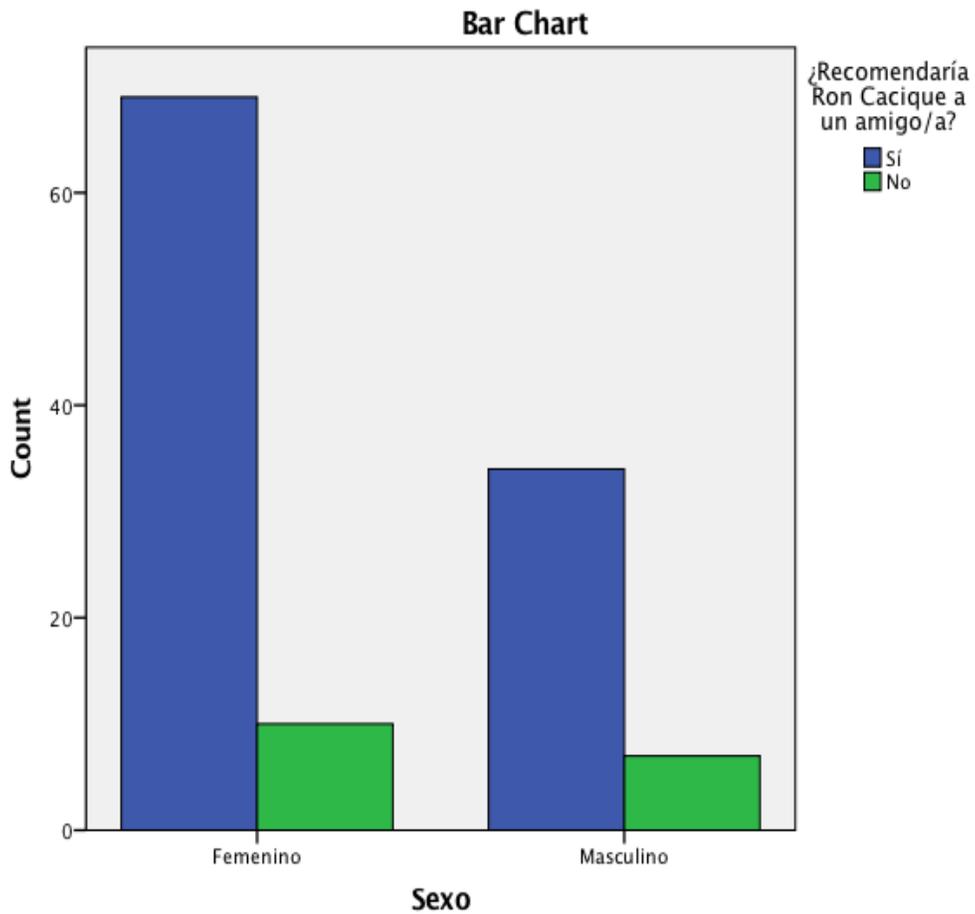


Figura 28: Cruce entre “Sexo” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.060, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?” es muy baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?”

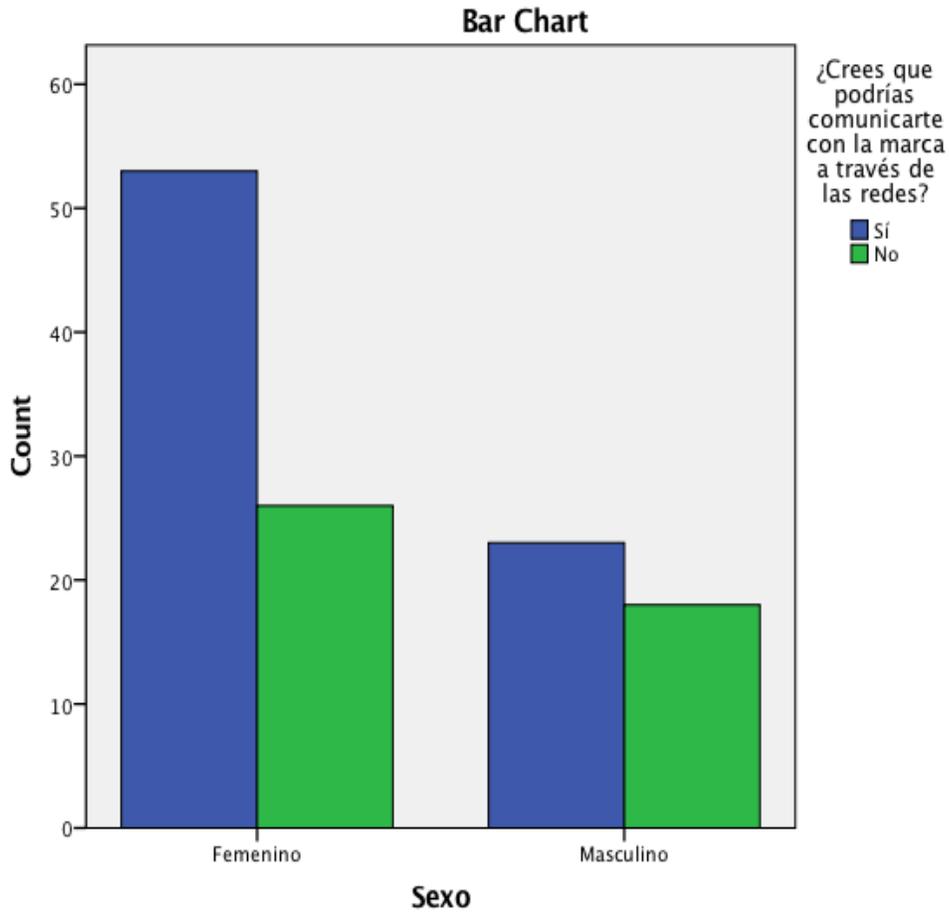


Figura 29: Cruce entre “Sexo” y “¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?”.
Fuente: (SPSS).

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.108, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?” es baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”

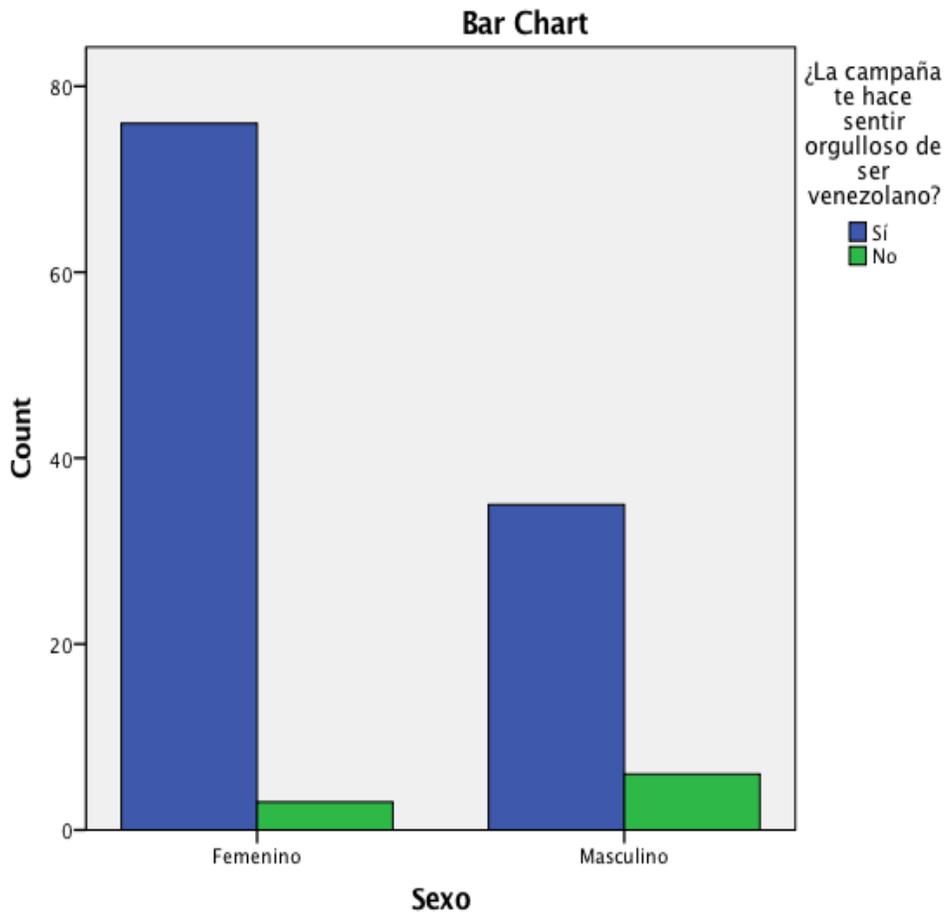


Figura 30: Cruce entre “Sexo” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.192, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?” es baja.

Cruce entre “Sexo” y “¿Qué sientes cuando ves el logotipo de Ron Cacique?”

De un total de 79 participantes por parte del sexo femenino, 23 (29.1%) marcaron la opción de “Respeto”, 13 (16.5%) marcaron la opción de “Lealtad”, 9 (11.4%) marcaron la opción de “Amor”, 32 (40.5%) marcaron la opción de “Orgullo”, 1 (1.3%) marcaron la opción de “Desagrado”, 23 (29.1%) marcaron la opción de “Nada”.

De un total de 41 participantes por parte del sexo masculino, 13 (31.7%) marcaron la opción de “Respeto”, 11 (26.8%) marcaron la opción de “Lealtad”, 6 (14.6%) marcaron la opción de “Amor”, 15 (36.6%) marcaron la opción de “Orgullo”, 0 marcaron la opción de “Desagrado”, 14 (34.1%) marcaron la opción de “Nada”.

Cruce entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?”

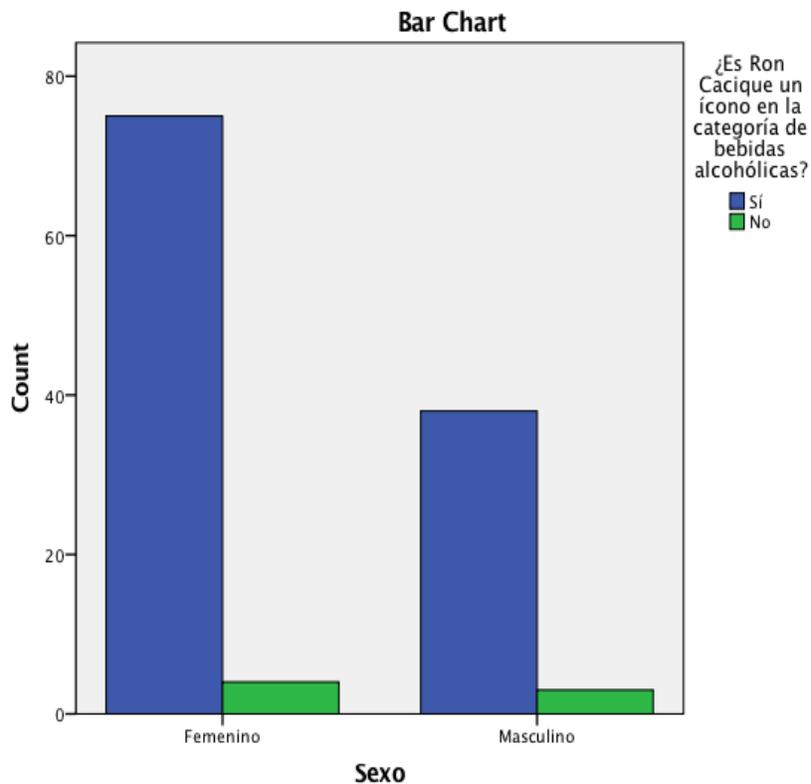


Figura 31: Cruce entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.046, lo que sugiere que la relación entre “Sexo” y “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” es baja.

Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”

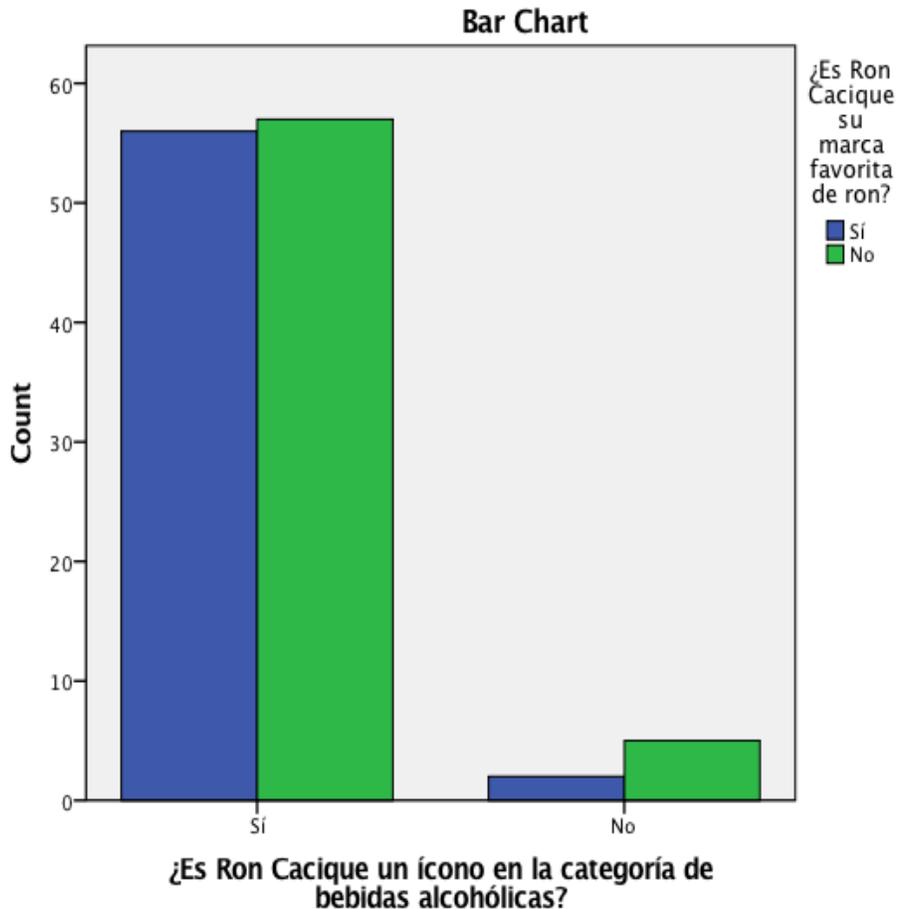


Figura 32: Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.098, lo que sugiere que la relación entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?” es muy baja.

Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Se siente identificado con la marca?”

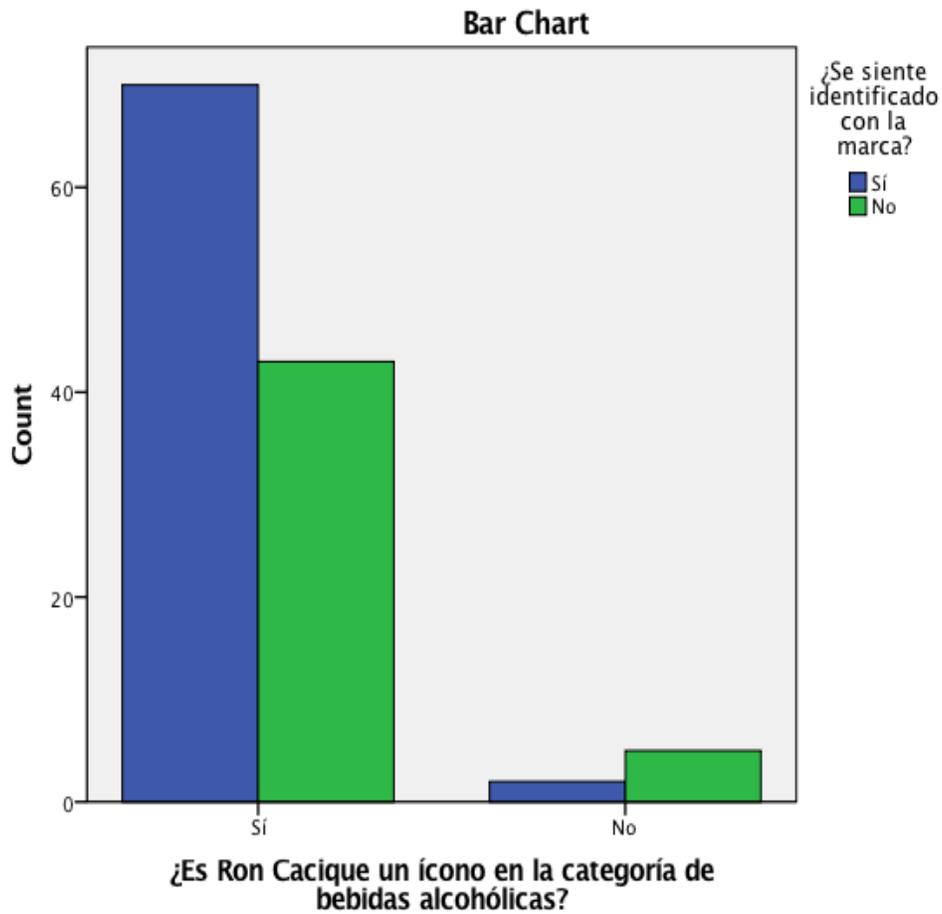


Figura 33: Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Se siente identificado con la marca?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.158, lo que sugiere que la relación entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Se siente identificado con la marca?” es baja.

Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?”

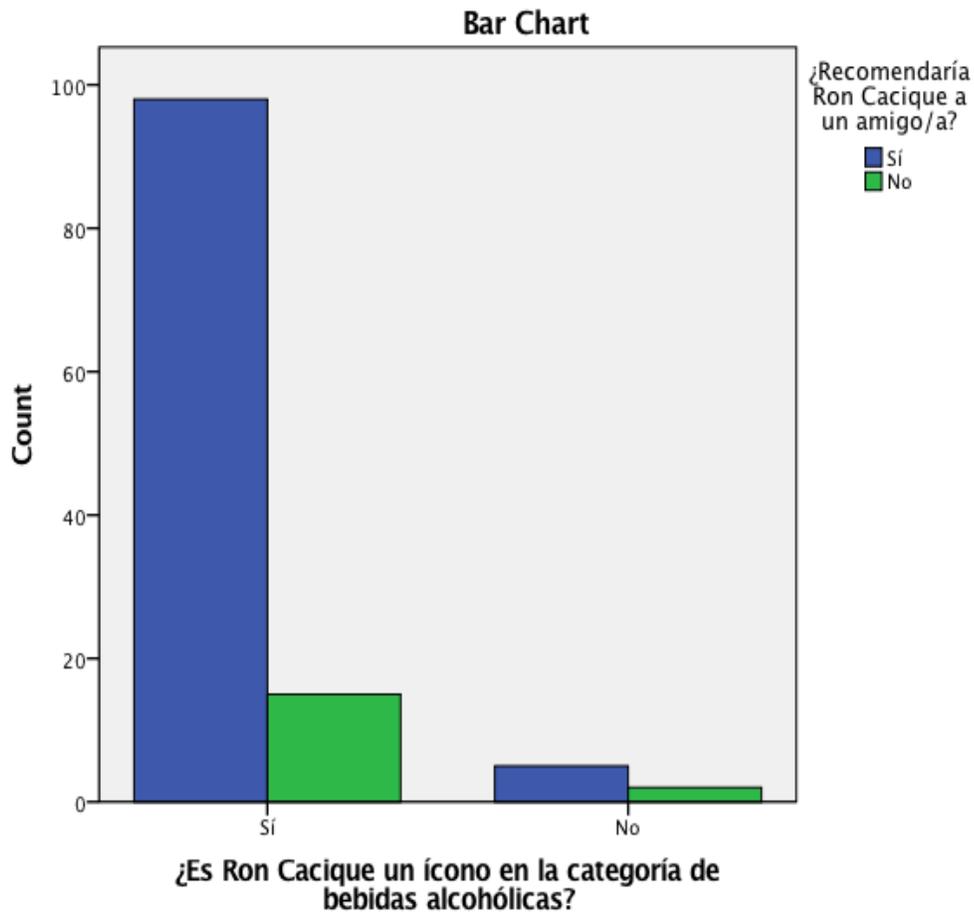


Figura 34: Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.102, lo que sugiere que la relación entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?” es baja.

Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”

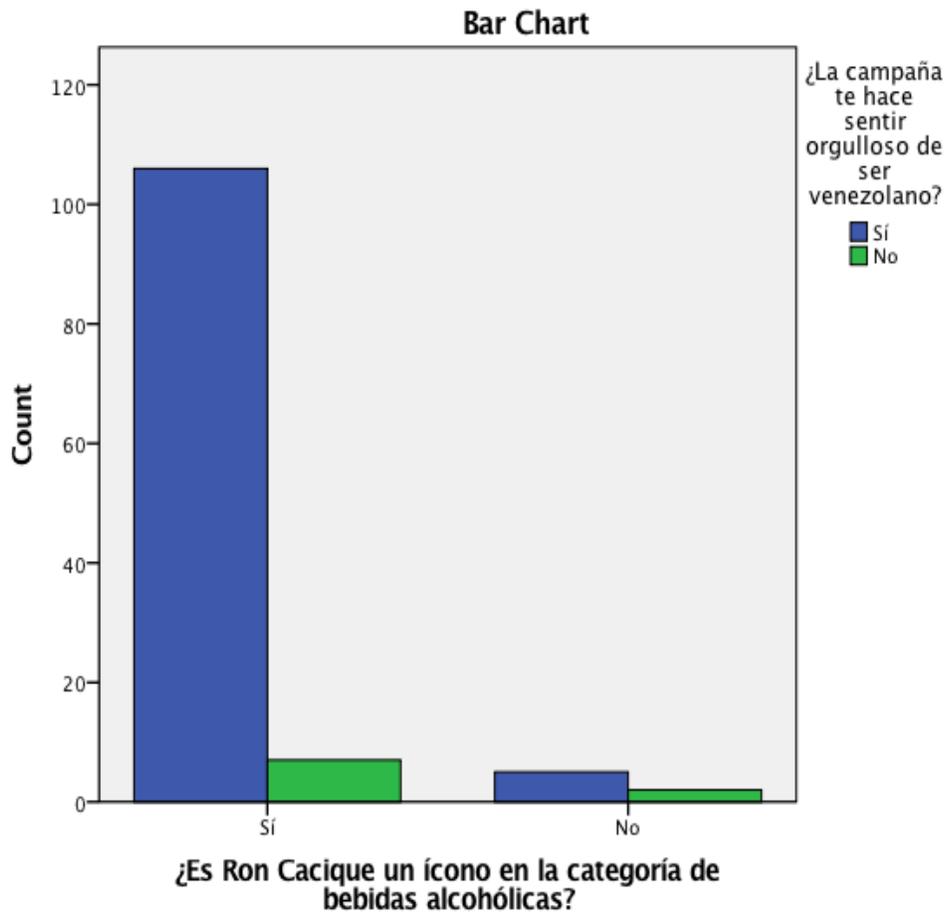


Figura 35: Cruce entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”. Fuente: (SPSS)

El coeficiente de contingencias de este cruce fue de 0.195, lo que sugiere que la relación entre “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?” es baja.

3. Análisis de los resultados de la matriz de contenido

Para facilitar la lectura de este apartado, las piezas fueron analizadas en forma de ensayo, pero siguiendo las preguntas formuladas en la matriz de contenido. También tomando en cuenta la poca interacción de los consumidores en *Twitter*, el análisis de las imágenes se hará mediante las redes con las que se obtuvo más interacción (*Facebook* e *Instagram*). A la hora de extraer los “me gusta” de *Instagram*, se tomó en cuenta que es una red social difícil de medir debido a que se sabe de la existencia de influenciadores. También se considera que las 6 piezas contienen un *story* y que en todas existe concordancia entre el mensaje y la imagen, por lo que en cada análisis se explicará esta similitud existente en las piezas. También se considera que la empresa tiene amor a la marca por crear piezas que estén estrechamente relacionadas con el sentimiento de venezolanidad y que logran que los usuarios se conecten con ellas.

Imagen 1



Figura 36: Pieza campaña “Así Somos” 1. Fuente: Facebook Ron Cacique Venezuela

(...) Las montañas de Guayana también contienen la catarata más alta del mundo, El Salto Ángel, visto por primera vez por el piloto Jimmie Ángel en 1935 cuando estaba en búsqueda de oro. A 3.212 pies de altura, la catarata es 15 veces más alta que las Cataratas del Niagara, o dos veces la altura del edificio *Empire State* de Nueva York. Lo extraño es que el Salto Ángel no corre sobre un

acantilado. El agua se acumula subterráneamente y erupciona a través de las fisuras de la montaña (Traducción propia, Kohen, 1991, p. 10).

La imagen tiene concordancia con el mensaje debido a que El Salto Ángel es ícono venezolano. Esto, al ser así, ya aparece el elemento de misterio en la pieza. Además, al ver la imagen, siguiendo el principio del misterio, hace querer vivir experiencias nuevas (conocer la caída de agua, ubicada en el Estado Bolívar) o hace recordar historias ya vividas en el lugar. Se percibe el amor que la empresa tiene por la marca al tratar de hacer que las personas hagan una conexión emocional con la pieza, por lo que aparece la intimidad.

Asimismo, la imagen logra activar los sentidos. Al verla, se puede imaginar el sonido de la caída de agua, la temperatura del agua o el viento que pueda haber en el ambiente, por lo que hace que el principio de sensualidad se encuentre en la pieza.

La imagen solo se encuentra en *Facebook*, alcanzando una interacción con los usuarios con 341 “me gusta” y un comentario.

Imagen 2



Figura 37: Pieza campaña “Así Somos” 2. Fuente: Instagram Roncacique_venezuela.

Yvan Pineda (comunicación personal, abril 3, 2016) dijo “en relación con el gallo pelón, se tiene que es una historia muy antigua acaecida en España y que debió venir, como muchas otras, en los barcos de los inmigrantes, la presento de seguido, tal y como aparece en: <http://restrepojl1.blogspot.com/2014/05/el-verdadero-cuento-del-gallo-pelon.html>

Siempre pensé que era más criolla que las caraotas refritas o el pisillo de chigüire, pero resultó ser una historia con origen en la madre patria, de Morón de la Frontera, exactamente, un lugar en el Reino de Granada, en la actual provincia de Sevilla. Cuentan que allá, por los años 1500, las rencillas entre vecinos terminaron con la formación de dos bandos que vivían en un constante pleito. La noticia llegó a oídos del Rey, quien envió a un juez de nombre Don Juan de Esquivel a poner paz en el pueblo.

Don Juan resultó ser un fanfarrón que continuamente repetía la frase "donde canta este gallo no canta otro", razón por la cual comenzaron a llamarlo el gallo de Morón. El noble señor resultó ser además de fanfarrón, arbitrario y autoritario, así que por primera vez en mucho tiempo los vecinos se unieron y lograron desnudarlo para darle una pela con ramas de acebuche, una especie de olivos silvestres que crece en la región. Después de eso se hizo popular un romance que dice "Anda que te vas quedando como el Gallo de Morón, sin plumas y cacareando en la mejor ocasión". Después de la pela que le dieron el ilustre Juez abandonó el pueblo para nunca más volver.

En Morón de la Frontera existe una placa con el romance que le compusieron al, tristemente, célebre Don Juan de Esquivel, que a pesar de haber salido del pueblo desnudo y pelado cumplió con el cometido de unir a los vecinos del pueblo. Así que la próxima vez les pregunten “¿quieres que te cuente el cuento del gallo pelón?” pueden responder: "Anda que te vas quedando como el Gallo de Morón sin plumas y cacareando en la mejor ocasión"

Firmado por José Luis Restrepo Giraldo, Profesor de derecho en la Universidad Experimental de la Seguridad. En San Cristóbal, Estado Táchira”.

Para Elides Díaz Díaz en una comunicación personal cuenta que:

“En el año de la pera, bueno, sabemos que el venezolano siempre ha sido bromista de todo hace un chiste o una broma, por ello cuando algo tarda mucho en realizarse y se pregunta: “¿cuándo se va a terminar eso?”, la respuesta inmediata es: “el año de la pera”.

La concordancia entre la imagen y el mensaje está relacionada entre los dos elementos que se usaron para la descripción de la frase (una pera y un gallo).

Ambas frases cuentan una historia diferente, pero al unir las, pueden contar la misma historia. Bien se sabe que el cuento del gallo pelón, para los venezolanos, es una historia sin fin, es decir, que cuando preguntan: ¿Quieres que te cuente el cuento del gallo pelón?, todos responden sí o no, lo que como respuesta se obtiene: “No, no es sí (no), es que si quieres que te cuente el cuento del gallo pelón”, y es así sucesivamente por un buen rato con todas las respuestas que se den. Es por esto que el mensaje de la frase es “el cuento del gallo pelón se acaba el año de la pera”, algo que nunca termina. Al ser dos frases muy cercanas al léxico de los venezolanos, en las que en ambas existe una historia, el principio de misterio en la pieza, está muy presente. Todos recuerdan, por lo menos, un familiar o amigo, causando molestia con el cuento del gallo pelón o expresando que algo finalizará “el año de la pera”. A su vez, como se recuerda la historia del familiar o amigo, estimula el sentido de la audición ya que se puede escuchar la voz de la persona diciendo las expresiones y la visión recordando la manera de cómo las expresaban, por lo que el principio de sensualidad también está en la pieza.

Al hacer una conexión emocional con los consumidores (al recrear historias con las frases), hace que la intimidad también esté dentro de la pieza. Crea una empatía con ellos. Se nota que la empresa tiene amor a la marca al recrear con la pieza un sentimiento de venezolanidad que único en el país.

La imagen puede ser vista en *Facebook* e *Instagram*, logrando 120 “me gusta” y 212 “ me gusta”, respectivamente. En cuanto a comentarios *Facebook* logró solo 3 comentarios e *Instagram* 11 comentarios, por lo que se puede determinar que la segunda red tuvo más interacción con los usuarios.

Imagen 3



Figura 38: Pieza campaña “Así Somos” 3. Fuente: Facebook Ron Cacique Venezuela.

En una comunicación personal con Elides Díaz Díaz, egresada del Instituto Pedagógico de Caracas, expresa que:

“En Venezuela existió hasta finales de los años cincuenta una moneda que equivalía a 0,05 céntimos de bolívar, el vulgo la bautizó con el nombre de puya. Los días domingo, a los niños de esa época, nos daban 5 puyas para comprar chucherías, generalmente un helado. Yo recuerdo los helados cruz blanca, los de palito costaban una locha (2 puyas y media) y los de tinita 5 puyas; los adultos al vernos comer con tanto deleite nuestro helado dominguero nos decían: “estás gozando un puyero”. Luego se generalizó la costumbre y se aplica hasta hoy en día a todo lo que nos causa placer”. También contó que:

“Echando varilla, en este caso tiene, para mi, dos acepciones. Puede referirse a causar molestia, por ejemplo, cuando un niño es muy inquieto y está molestando mucho, suele decirse “ese muchacho echa mucha varilla”. La otra aceptación se refiere a estar en ocio o lo que decimos “mamadera de gallo”, en este caso si preguntamos “¿qué estás haciendo?” la respuesta será: “aquí, chico, echando varilla” (abril 3, 2016).

Yvan Pinera, egresado de la Universidad Central de Venezuela en Antropología, (comunicación persona, abril 3, 2016):

“Echar varilla pareciera ser un eufemismo de echar “vainas”, pero se dice más elegantemente como echar varilla, como bromear o divertirse a costa de molestar a otros y hace alusión a que en España la frase que se usa es “tocar los cojones” a alguien.

También podría venir de las varillas que sueltan los cohetes en las fiestas, que hacen mucho ruido y molestan a algunos y alegran a otros y luego cae una pequeña varilla de verada. Jugar con la varilla y pegar con ella de manera juguetona o sólo incitar con ella era muy divertido”.

Es así como la imagen y el mensaje tienen concordancia. Las frases, ya explicadas, son usadas en el lenguaje de los venezolanos haciendo alusión a momentos agradables.

La imagen tiene una historia, lo que hace que el elemento de misterio esté presente en esta pieza. La frase hace recordar experiencias en la que se disfrutó de un momentos con las personas más cercanas. También, se encuentra el elemento de sensualidad, ya que estimula la audición al imaginar la risa de los jóvenes en la imagen, la visión al pensar en el momento en que la crema fue echada en la cara de la persona e incluso puede hacer sonreír a quien vea la pieza. Además, logra hacer una conexión con el consumidor, crea una empatía con ellos, por lo que también se puede decir que el elemento de intimidad está presente.

La imagen solo se encuentra en *Facebook*, por lo que no se puede comparar en cuál de los medios obtuvo mayor interacción, pero en esta red consiguió 169 “me gusta”, 4 comentarios y fue compartida 32 veces. También en esta pieza se observa el amor que tiene la empresa hacia la marca.

Imagen 4



Figura 39: Pieza campaña “Así Somos” 4. Fuente: Instagram Roncacique_venezuela

“Nosotros vivimos bajo e’ la matica, nosotros vivimos bajo e’ la matica.

Verano con ella y ella verdecita, verano con ella y ella verdecita”.

Canción de la autoría del grupo Un Solo Pueblo, conocida por la mayoría de los venezolanos. La concordancia que existe entre la imagen y el mensaje está en la frase de la canción y la foto de una persona tocando tambores. Cuenta una historia ya existente por medio del mensaje, lo que hace casi automáticamente que el misterio esté presente. Además, también se observa este elemento ya que muchos recordarán celebraciones o experiencias vividas con esta canción. También realza un ícono musical.

El elemento de sensualidad se percibe al ver la pieza ya que el sentido que estimula inmediatamente es el auditivo al escuchar o cantar la estrofa de la canción. La visión al pensar o imaginar personas bailando al son de los tambores. Crea una conexión emocional, es por esto que la intimidad también se hace presente.

La imagen se encuentra en *Facebook* e *Instagram*. En *Facebook*, logró más interacción con los usuarios en cuanto a los “me gusta” generando 256 y en *Instagram* alcanzó 211. En cambio, *Instagram* en comentarios obtuvo 5 y *Facebook* 4.

Imagen 5



Figura 40: Pieza campaña “Así Somos” 5. Fuente: Instagram RoncaciQue_venezuela.

(...) En 1499, el explorador español Alfonso de Ojeda hizo una expedición memorable en la zona norte de Venezuela. Al ver los asentamientos indígenas sobre pilotes en el Lago de Maracaibo, Ojeda y su cartógrafo, Américo Vespuccio (a quien se le debe el nombre de América), recordaron los canales de Venecia, y así nombraron al país “Pequeña Venecia” o Venezuela (Traducción propia, Kohen, 1991, p.19).

Así es como todos conocen la historia de la “Pequeña Venecia” o como la han relatado. La concordancia entre el mensaje y la imagen existe en cómo sin contar la historia, ya se entiende a qué se refiere.

Dentro de la pieza se recrea una historia y exalta un ícono (los palafitos sobre el lago), por lo que existe el elemento de misterio planteado por Kevin Roberts.

Además, la imagen estimula los sentidos, por lo que la sensualidad también está presente en la pieza. Al ver la imagen se puede estimular tres de los sentidos. La audición por pensar en el sonido de las aves y de las aguas. También el ruido que puede emitir cuando la brisa pasa por los árboles que están por los alrededores de las viviendas. La visión se estimula ya que se piensa inmediatamente en el paisaje que puede bordear esta parte del lago, ver a los habitantes de la población, ver la fauna y flora que se encuentra cercano a este poblado. Y, finalmente, el sentido del tacto al pensar en la temperatura del agua.

Esta imagen puede generar empatía con los consumidores, ya sea por los sentidos que estimula o por las historias, existentes o que se desean crear, en el lugar, por lo que también el elemento de intimidad se encuentra en la pieza.

Ya que dentro de la foto existen los tres elementos de *Lovemarks*, se puede identificar el compromiso que tiene la marca con la campaña, así como también se puede percibir el amor que la empresa tiene a la marca.

El medio donde la imagen tuvo más interacción con los usuarios fue en *Facebook* generando 376 “me gusta” y siete comentarios. En cambio, en *Instagram* generó 310 “me gusta” y cuatro comentarios.

Imagen 6



Figura 41: Pieza campaña “Así Somos” 6. Fuente: Facebook Ron Cacique Venezuela.

Venezuela es un país que se caracteriza por tener diferentes paisajes, montaña, playa, desierto o sabana, y por tener un clima ideal durante todo el año. En la imagen se puede apreciar la cordillera, los médanos, el tepuy, el llano y la playa.

El amor que la empresa siente por la marca que se percibe en la imagen es como exalta los paisajes que están en el país.

La historia que cuenta la imagen es el amor que puede sentir el consumidor por la pieza, esto se reconoce por la ser la imagen en el análisis por el con más interacción en las redes sociales. Esto quiere decir que existe el elemento de misterio, así como también puede hacerle recordar a los consumidores experiencias vividas en los lugares o deseos de conocerlos.

Al ver la imagen, automáticamente se activan los sentidos. Pensar en el calor de los médanos, el frío de la cordillera, el sonido del mar, la brisa que puede existir por el tepuy o imaginar la tranquilidad del llano. Por lo que el elemento de la sensualidad también se encuentra presente.

Se puede evidenciar que la intimidad también está dentro de la campaña, ya que este elemento crea una conexión emocional con los consumidores más allá de lo comercial, por lo que el elemento está dentro de esta pieza.

Esta pieza generó una gran actividad dentro de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, pero dentro de ellas existe una diferencia en la interacción. La primera tuvo 671 “me gusta” y 20 comentarios superando a la segunda que obtuvo 443 “me gusta” y nueve comentarios.

4. Discusión de resultados

Como se puede observar en la “Figura 2” la edad que predomina es la de “23” con 26.7%, seguida de la edad de “25” con 20.8% de los resultados. Es importante resaltar que las respuestas se vieron mediadas dentro del rango de 18 y 25 años.

En la “Figura 3” se observa que el género femenino es predominante dentro de las repuestas de esta investigación. Los resultados fueron respondidos en su mayoría por mujeres, contando con 65.8%. Para efectos de la investigación, es indiferente el análisis de resultados partiendo del género de los individuos. Sin embargo, para efectos metodológicos es válido señalar que la categoría “Femenino” predomina dentro de los resultados obtenidos.

En la “Figura 4” se observan dos categorías, las personas que consumen alcohol y las que no lo hacen. Los resultados determinan que la mayoría de los individuos de la muestra consumen bebidas alcohólicas. Es decir, 90% de la muestra afirma estar en contacto constante con este tipo de productos, dándole una gran importancia a las marcas que los distribuyen.

Se evidencia la preferencia de bebidas alcohólicas de los encuestados en la “Figura 5”. De los 108 individuos, 98 afirman consumir ron. Esto determina que la exposición de los productos de esta bebida está en constante contacto con los individuos. No necesariamente concluye que ingieren Ron Cacique más que otra

marca, sino que hay un gran número de personas que consumen este tipo de bebida y están expuestos a las publicidades de las marcas relacionadas.

En la teoría de *Lovemark* el contenido es fundamental para un posicionamiento emocional dentro de los consumidores. Sin embargo, para que el contenido pueda hacer efecto, debe haber una exposición efectiva de la campaña en las personas. La exposición de la campaña de Ron Cacique no logra este cometido, de acuerdo con los resultados obtenidos que se aprecian en la “Figura 6”. De todos los participantes, 55.8% niega haber visto algún mensaje publicitario de la campaña “Así Somos” de Ron Cacique. A efectos de esta investigación, esta pregunta demuestra el alcance y la exposición poco efectiva que obtuvo la campaña de Cacique en los venezolanos.

La “Figura 7” muestra el medio por el cual las personas tuvieron contacto con la campaña de Ron Cacique. De 53 personas, 33 marcaron que vieron los mensajes de la campaña a través de las redes sociales. Al mismo tiempo, 32 personas marcaron haber tenido contacto con los mensajes por medio de vallas.

A efectos de esta investigación, se puede determinar que tanto las redes sociales como las vallas cumplen un rol efectivo dentro de la difusión de los mensajes de la campaña. La diferencia entre la efectividad de las vallas y las redes sociales, en este caso, es casi nula.

En la “Figura 8” se señalan las personas que, habiendo tenido contacto con la campaña, recuerdan el mensaje expuesto. Se obtiene que, de 53 personas, 27 recuerdan el mensaje y 26 personas no lo recuerdan.

La teoría de *Lovemark* establece que las personas crean un vínculo emocional con la marca. A efectos de esta investigación, se plantea la idea de que si la marca no logra el objetivo de ser recordado por el consumidor, tendrá pocas posibilidades de convertirse en un *Lovemark*. Es decir, si el mensaje no tiene suficiente impacto como para sembrar posicionamiento en la mente de los individuos, no tendrá el potencial para ser una marca que cumpla con la teoría objeto de esta investigación.

En la “Figura 9” se evidencia la posible relación que tienen las personas con Ron Cacique en las redes sociales. Según los resultados se puede demostrar que 81.7% de las personas no siguen a la marca en el campo digital, lo que indica que, a pesar de que una campaña sea efectiva, no tendrá el alcance suficiente como para llegarle a los usuarios.

Esta pregunta se enfoca en determinar si la marca posee un alcance efectivo al difundir un mensaje o establecer una estrategia publicitaria. Los resultados apuntan a que Ron Cacique no ejecuta correctamente las herramientas necesarias para conectarse con sus usuarios.

La “Figura 10” pretende determinar la red o redes sociales de Ron Cacique que las personas siguen. Los resultados señalan que *Instagram* y *Facebook* son las redes que causan más impacto entre los usuarios, tienen 39% de selección cada una, a diferencia de *Twitter* que tiene solo 22%. A partir de esto se puede determinar que *Instagram* y *Facebook* son las herramientas más efectivas para difundir un mensaje a diferencia de *Twitter*.

Dentro de la asociación de imágenes encontramos que la opción que predomina en todas las imágenes es “Me siento identificado como venezolano”, resaltando la venezolanidad y la relación con un enunciado de la teoría de Roberts que plantea la empatía que desarrollan las personas con la marca. La segunda opción más seleccionada es “Me hace querer vivir cosas nuevas” y la tercera “Recuerdo eventos de mi pasado”.

Este resultado demuestra que el apego emocional hacia Venezuela relacionado con un principio de la teoría de Roberts hace que las personas sientan empatía por el mensaje, es el valor subjetivo que agregan los elementos de la campaña a la marca al momento de resaltar la venezolanidad.

La opción más seleccionada pertenece al principio de “Intimidad” de la teoría de *Lovemark*. Este principio es fundamental porque en él se establece una relación con los consumidores que va más allá de lo comercial, sin él una marca no puede convertirse en una *Lovemark*.

La segunda y tercera opción pertenecen al principio de “Misterio”. En este fragmento de la teoría se establece la idea de recordar experiencias, eventos del pasado y querer vivir cosas nuevas. Crea historias y te hace recordarlas. Su relación con la investigación radica en que los elementos de *Lovemark* se encuentran estrechamente involucrados con el sentimiento que tienen los individuos hacia la campaña de Ron Cacique.

En la “Figura 17” se establece la aceptación de la campaña por parte de los encuestados. Se les pregunta si Ron Cacique es su marca favorita de ron del mercado de bebidas alcohólicas. Los resultados indican que 51.7% sí consideran a Cacique como su ron preferido. Es un porcentaje alto considerando que existen diversas marcas de ron en el mercado venezolano que no fueron tomadas en cuenta en este proyecto, el porcentaje que obtuvo la opción “No” representa el favoritismo de los encuestados a múltiples marcas, mientras que solo Ron Cacique es el favorito para más de la mitad de los participantes.

De todos los encuestados, 60% afirma sentirse identificados con la marca. Esta variable hace referencia al principio de “Misterio”, sin incluir el sentimiento de venezolanidad. También forma parte del indicador “Conexión de los consumidores con la marca”. Dentro de la teoría de *Lovemark* se maneja el concepto de que los consumidores deben tener una conexión con la marca que sobrepase la idea de simple negocio, desarrollando un lazo emocional.

Se quiso investigar con la “Figura 19” si los encuestados recomendarían la marca dentro de su círculo social. Parte de generar una conexión emocional con una marca es que el consumidor sea capaz de ser un predicador de la misma. No hay mejor publicidad que la opinión positiva de tus propios clientes. La teoría de *Lovemark* indica que esta conexión es necesaria hoy en día para que las marcas puedan realmente destacar dentro del *top of mind* de sus consumidores. De todos los encuestados, 85.8% afirma que recomendaría Ron Cacique, que es un resultado muy alto y demuestra la posición de la marca dentro de la mente de los participantes.

La comunicación entre los consumidores y la marca es un elemento fundamental para fortalecer la relación entre ellos. Las personas deben ser capaces de contactar a la marca esperando una retroalimentación. De esta manera los consumidores se sentirán tomados en cuenta por la marca, lo que aumentará su apego hacia la misma.

En esta categoría los encuestados indican que sí sienten la posibilidad de establecer una comunicación efectiva con Ron Cacique a través de sus redes sociales, lo que demuestra la confianza que se ha ganado la marca por parte de los consumidores al momento de plantearse la idea de expresar sus ideas a la empresa.

El sentimiento de venezolanidad radica en el principio de "Intimidad", el cual establece que los consumidores son capaces de manifestar un apego con una marca o algún producto que trascienda a su interior. Las personas, a través del producto o marca, logran establecer una asociación positiva o negativa con sus experiencias y recuerdos.

En esta categoría 92.5% de los encuestados responden que sí se sienten orgullosos de ser venezolanos a partir de la campaña que observaron. Lo que indica que se desarrolla un vínculo con la marca que no involucra enteramente al producto en sí o los beneficios que vienen con este, sino que pasa a un plano emocional.

En el principio de "Sensualidad" de la teoría de *Lovemark*, se plantea cómo la marca logra, a través de sus mensajes, que se activen los sentidos de los consumidores. Se pretende generar en las personas un vínculo con la marca que sea estrechamente emocional. Sobrepasar la relación "cliente-compañía" y que el consumidor tenga una impresión de la marca que no solamente ronde dentro de lo comercial, sino que involucre una ramificación personal.

Dentro de la selección de sentimientos en esta categoría se observa que "Orgullo" es la opción más popular con 29.4%. A pesar de que todas las emociones rondan dentro de la misma cifra, la opción de "Nada" es la segunda

más seleccionada con 23.1%. Esto es de vital importancia ya que indica que así como una gran parte de las personas se sienten orgullosos al ver el logotipo de Ron Cacique, otra significativa parte de la muestra no siente ningún tipo de emoción.

Se puede evidenciar que a pesar de que los participantes se sienten orgullosos de ser venezolanos con la campaña, no todos sienten lo mismo por la marca. Ron Cacique se apoderó del mensaje de orgullo venezolano con “Así Somos” pero aún no está enteramente relacionado con la empresa.

La conexión de los consumidores con la marca va a determinar el éxito de la misma, una compañía que no logre conectarse con sus clientes en un ámbito emocional, no logrará establecerse dentro de su *top of mind*. La teoría de *Lovemark* indica que es necesario que las marcas integren el “amor” con sus clientes para calar dentro de su decisión de compra.

En la “Figura 23” se pregunta a los encuestados si Ron Cacique es un ícono dentro de la categoría de bebidas alcohólicas. La frecuencia de “Sí” es de 113, indicando que los consumidores consideran que la marca es representativa dentro de este campo comercial.

Se tomaron en cuentas las variables “Sexo” y “Ron Cacique como un ícono de la categoría de bebidas alcohólicas” para realizar los cruces.

Los cruces que se realizaron con la variable “Sexo” fue con “¿Consume bebidas alcohólicas?”, “¿Cuáles consume?”, “¿Sigue alguna red social de Ron Cacique?”, “¿Cuáles sigue?”, “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”, “¿Se siente identificado con la marca?”, “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?”, “¿Crees que podrías comunicarte con la marca a través de las redes?”, “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”, “¿Qué sientes cuando ves el logotipo de Ron Cacique?” y “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?”.

Los cruces que se realizaron con la variable “¿Es Ron Cacique un ícono en la categoría de bebidas alcohólicas?” fue con “¿Es Ron Cacique su marca favorita de ron?”, “¿Se siente identificado con la marca?”, “¿Recomendaría Ron Cacique a un amigo/a?” y “¿La campaña te hace sentir orgulloso de ser venezolano?”.

Los resultados demuestran que ninguna de las variables son dependientes entre sí, ya que todas las relaciones son bajas o muy bajas.

En cuanto el análisis de la matriz de contenido, se demuestra que la empresa tiene amor a la marca, debido a la manera en la que los mensajes son incluidos dentro de la campaña haciendo que los consumidores se sientan identificados con ellos y compartan, dejen comentarios e incluso den “me gusta” al contenido. Al lograr esto, una conexión emocional con los consumidores, se observa que en las piezas existe en el elemento de intimidad. Logra llegar a los consumidores más allá de lo comercial.

Las imágenes también arrojan que contienen el elemento de misterio. Logran contar historias y realzan expresiones que son propias de los venezolanos como lo muestran en las figuras 2 y 3. Para las figuras 1, 4, 5 y 6 se cuentan historias ya propias de las fotos mostradas en las piezas o recrean historias vividas en los lugares. También incluyen íconos de la venezolanidad.

Finalmente, el elemento de sensualidad también se encuentra presente en todas las piezas de la campaña. Logran activar los sentidos de los consumidores con solo verlas. Se pueden recordar olores, sonidos, momentos e incluso sentir la temperatura de los paisajes expuestos en las piezas.

El concepto de lo que significa una marca ícono está relacionado con la teoría *Lovemark*, ya que estas ofrecen mitos e historias. Según Douglas Holt (2004) las marcas que se convierten en íconos no basan sus esfuerzos de *marketing* en el rendimiento del producto, sino en lo que representan. Estas marcas forjan una relación muy profunda con la cultura de la sociedad y son capaces de mantener su puesto en el mercado por años.

Como se puede apreciar en los resultados, estos indican que las historias que la marca ha ofrecido en sus esfuerzos de *marketing*, en este caso a través de la campaña “Así Somos” y su mensaje de orgullo venezolano, han creado una conexión con los consumidores al punto de que estos consideren a la marca como un icono dentro de la categoría de bebidas alcohólicas y llegar a realzar el sentimiento de venezolanidad.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La publicidad es un elemento cambiante en el tiempo. Su desarrollo se ha visto mediado por la realidad social que la contiene, adaptándose al entorno en el que se emplea. Ha evolucionado en una manera en la que la finalidad pasó de ser una simple venta a realmente involucrarse con el consumidor.

El consumidor pasa a primer plano y sus necesidades son latentes. Los individuos ya no buscan solamente comprar, sino establecer una relación con sus marcas de preferencia que lo hagan sentir incluido e integrado en las estrategias de venta de las compañías.

Ron Cacique es una empresa que sabe que no solo debe resaltar los atributos de su producto, sino que debe comenzar a desarrollar una retroalimentación emocional a través de sus mensajes a los consumidores. Como se puede observar en la campaña “Así somos”, la compañía apela a los sentimientos nacionalistas de los venezolanos haciendo que asocien a Ron Cacique como el ícono de ron en Venezuela.

La conclusión que se observa a partir de esta investigación es que la comunicación con el consumidor es fundamental. El mensaje de una estrategia puede estar excelentemente establecido pero si no existe una manera efectiva de hacerlo llegar a tus clientes, no se podrán lograr los objetivos.

La compañía de Ron Cacique construyó una campaña que tuvo gran éxito dentro de la muestra, sin embargo la mayoría no la conocía hasta verla dentro de la encuesta. Cuando los encuestados observaron los elementos contenidos en la campaña hubo una gran aceptación y empatía, pero resalta el hecho de que Ron Cacique no supo realmente hacer llegar el mensaje a su público meta. Muchas personas pueden sentirse identificadas con esta campaña pero si no existe una buena ejecución de la misma, no se podrá medir su efecto.

Se considera que Ron Cacique tiene un gran potencial que debe saber explotar hacia su *target*. Sus redes sociales no son muy concurridas por sus consumidores, por ende la campaña no tuvo el alcance necesario.

En referencia a la teoría de *Lovemark*, Ron Cacique utiliza un enfoque emocional al momento de realizar su campaña. Involucra elementos que se relacionan directamente con sus consumidores trayendo al presente sus experiencias y recuerdos. Al mismo tiempo, refuerza el sentimiento hacia Venezuela exaltando elementos que son propios del país causando una reacción positiva en los venezolanos.

Ron Cacique si posee elementos de *Lovemark* pero debe reforzar su metodología comunicacional. La comunicación entre la marca y el consumidor se ha vuelto primordial en una relación de venta y Ron Cacique debe saber ejecutar de manera más efectiva sus campañas. Se deben tomar en cuenta todas las herramientas comunicacionales que existen actualmente en la cual la retroalimentación es una realidad que ha roto las barreras que existían en el pasado.

Actualmente la comunicación en el mercado no es unidireccional, ya que los consumidores, que no tenían capacidad de respuesta, utilizan distintos canales para dar su opinión sobre los elementos que lo rodean.

La campaña “Así somos” logró apelar a la emoción de los encuestados, hizo que se sintieran identificados con sus enunciados e incluso incrementar su esencia icónica dentro de la categoría de ron en el país. Se cumplen los principios de la teoría de *Lovemark*, a pesar de que la ejecución de la campaña no tuvo el alcance ideal.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- Álvarez, N. (2008). *La Campaña Publicitaria Perfecta : modelo teórico y práctico para organizar, analizar y evaluar integralmente las campañas publicitarias, antes de ser emitidas*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Editorial Panapo de Venezuela. Caracas.
- Di Turi , R. (2015). *Ron de Venezuela.Venezuela*. Editoriales varias.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia* (1era. Ed.). B Argentina. Granica.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Ediciones McGraw Hill. México.
- Granados, H. (2011). *Introducción a la semiótica de la comunicación*. Ediciones Hispania. Caracas.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.) México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.) México: McGraw Hill.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Editorial Pearson. México.

- Kohen, J. *Cultures of the world VENEZUELA*. (1991). Marshall Cavendish Corporation. Nueva York.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Prentice Hall. México.
- Martín, M., Manera, J., y Pérez, E (coordinadores). (1998). *Marketing fundamental*. Ediciones McGraw-Hill. Madrid.
- Martínez, J., y Jiménez, E. (1990). *Cómo dominar el marketing. Introducción general al marketing*. Editorial Norma.
- O`Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos. Estados Unidos.
- Ordozgoiti, R., y Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Editorial Esic. Madrid.
- Ortega, E (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Palella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Fedupel. Caracas.
- Ramírez, T. (2006). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Panapo de Venezuela. Caracas.
- Russell, T., y Lane , R. (1994). *Otto Kleppner*. Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Santesmases, M (1996). *Marketing : conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid

- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson. México.

Fuentes Electrónicas

- Aaker, D. (2013) (<https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable>). Sección Thinking. Recuperado el 13 de febrero de 2016.
- Business Dictionary (<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html>). Advertising Campaign. Recuperado el 3 de junio de 2015.
- Borges (2013) Método Marketing (<http://www.metodomarketing.com/slogan/>). ¿Qué es un “Slogan”? Recuperado el 5 de junio de 2015.
- Common Language in Marketing (<http://www.marketing-dictionary.org/ama>) Advertising. Recuperado el 5 de junio de 2015.
- Datanálisis (<http://www.datanalisis.com/902/el-amor-por-las-marcas/>) Metodologías-De Análisis-El Amor por las Marcas. Recuperado el 15 de junio de 2015.
- Debitoor (<https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>) Glosario de contabilidad. Recuperado el 20 de mayo de 2015.

- Diageo (<http://www.diageo.com/en-us/ourbusiness/>) Sección Nuestro negocio (Sobre nosotros: Valores y Estrategia, Historia). Recuperado el 12 de junio de 2015.
- Holt, Douglas (2004) (<http://www.harvard-deusto.com/articulo/Que-convierte-a-una-marca-en-un-icone>). Recuperado el 7 de julio de 2015.
- Liderazgo y Mercadeo (http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=76) Temas de Mercadeo. Recuperado el 20 de mayo de 2015.
- Lovemarks (<http://www.lovemarks.com/learn/about/>) Learn-About Lovemarks. Recuperado el 3 de mayo de 2015.
- Marketing Directo (<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>) Diccionario Marketing. Recuperado el 5 de junio de 2015.
- Mayorga, D. Marketing Estratégico(<http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>) Publicaciones. Recuperado el 21 de mayo de 2015.
- Puig, C. (2014) (<http://www.puromarketing.com/3/19273/mente-consumidor.html>) Sección Branding, "En la mente del consumidor: la verdadera realidad es percepción". Recuperado el 10 de marzo de 2016.
- Saatchi & Saatchi (<http://saatchi.com/en-us/purpose/lovemarks/>) Sección Our purpose (Lovemarks). Recuperado el 10 de octubre de 2015.
- Salgado, R. (2013) "¿How can we measure acceptance in Direct Marketing?".(<https://rubensalgadovision.wordpress.com/2013/01/02/acceptance-rate-in-direct-marketing/>). Recuperado el 3 de marzo de 2015.

- Seth Godin (2009)
(http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html).
Recuperado el 10 de marzo de 2016.

Figuras

- Pieza Campaña “Así Somos” 1. Fuente: *Facebook* Ron Cacique Venezuela recuperado el 3 de abril de 2015.
- Pieza Campaña “Así Somos” 2. Fuente: *Instagram* Roncacique_venezuela recuperado el 3 de abril de 2015.
- Pieza Campaña “Así Somos” 3. Fuente: *Facebook* Ron Cacique Venezuela recuperado el 3 de abril de 2015.
- Pieza Campaña “Así Somos” 4. Fuente: *Instagram* Roncacique_venezuela recuperado el 3 de abril de 2015.
- Pieza Campaña “Así Somos” 5. Fuente: *Instagram* Roncacique_venezuela recuperado el 3 de abril de 2015.
- Pieza Campaña “Así Somos” 6. Fuente: *Facebook* Ron Cacique Venezuela recuperado el 3 de abril de 2015.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks* [Figura] Recuperado de <http://lovemarks.com/learn/about> el 7 de mayo de 2015.

ANEXOS

“The Hallmarks of a Lovemark

At the core of every Lovemark is Respect. No Respect? It's not a Lovemark. It's as simple as that.

Check out the Love/Respect Axis below and work out where your favorite brand is sitting.

A Lovemark's high Love is infused with these three intangible, yet very real, ingredients: Mystery, Sensuality and Intimacy.

Mystery draws together stories, metaphors, dreams and symbols. It is where past, present and future become one.

Mystery adds to the complexity of relationships and experiences because people are drawn to what they don't know. After all, if we knew everything, there would be nothing left to learn or to wonder at.

Sensuality keeps the five senses on constant alert for new textures, intriguing scents and tastes, wonderful music. Sight, hearing, smell, touch, taste.

Our senses work together to alert us, lift us, transport us. When they are stimulated at the same time, the results are unforgettable. It is through the five senses we experience the world and create our memories.

Intimacy means empathy, commitment and passion. The close connections that win intense loyalty as well as the small perfect gesture. These are often remembered long after functions and benefits have faded away.

Without Intimacy people cannot feel they own a brand, and without that conviction a brand can never become a Lovemark.

The Love / Respect Axis

The bottom left finds you in the Low Love and Low Respect quadrant. This is the positioning of classic commodities. Public Utilities, low value transactions. Essential to our lives but going nowhere. Zero brand heat.

Now, move across to the bottom right quadrant to High Love and Low Respect. This is the land of fads, trends and infatuations. Last month's gotta-haves. Next month's has-beens. Hairstyles and Pop Stars. You can have a lot of fun down here but you won't get Loyalty Beyond Reason.

The Low Love and High Respect quadrant in the top left of the axis is where most major brands are stuck. Functional benefits, solid performance, and always fixed on those "e-r" words. Newer, brighter, stronger, bolder and worst of all, cheaper. Needed but not desired.

High Love and High Respect is the place to be. The top right of the top right hand quadrant. This is Lovemark territory.

Only here, stretching for high love and resting on high respect, is where deep emotional connections are made.

Remember only the customer can decide Lovemark status. And they'll only do it for brands that are up there in the top right, where the sun always shines". Lovemarks (<http://www.lovemarks.com/learn/about/>). Learn-About Lovemarks

"A coordinated series of linked advertisements with a single idea or theme.

An advertising campaign is typically broadcast through several media channels. It may focus on a common theme and one or few brands or products, or be directed at a particular segment of the population. Successful advertising campaigns achieve far more than the sporadic advertising, and may last from a few weeks and months to years". Business Dictionary. (<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html>) Advertising Campaign

“Advertising is "the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas." Common Language in Marketing. (<http://www.marketing-dictionary.org/ama>). Advertising

“A brand's value is merely the sum total of how much extra people will pay, or how often they choose, the expectations, memories, stories and relationships of one brand over the alternatives”. Seth Godin (2009). (http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html) (para. 2)

“I defined brand equity as a set of brand assets and liabilities linked to a brand name and symbol, which add to or subtract from the value provided by a product or service.

Brand equity also provides value to customers. It enhances the customer’s ability to interpret and process information, improves confidence in the purchase decision and affects the quality of the user experience”. Aaker, D. (2013) (<https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable>) Sección Thinking

“Saatchi & Saatchi has grown from a start-up advertising agency in London in 1970 to a global creative communications company headquartered in New York with 130 offices in 70 countries and over 6500 employees. Saatchi & Saatchi is part of the Publicis Groupe, the world’s third largest communications group.

We are a full service, integrated communications network and we work with 6 of the top 10 and over half of the top 50 global advertisers. We’re in the business of getting people to fall in love with our clients’ products and services. Through our creative ideas across all media and all disciplines, we set out to turn brands into Lovemarks which, unlike brands, generate loyalty beyond reason. We believe passionately in the power of ideas to differentiate and motivate. And to change the world for the better.

We have an unshakeable spirit and unbeatable attitude from day one at Saatchi & Saatchi that Nothing is Impossible". Saatchi & Saatchi. (<http://saatchi.com/en-us/purpose/lovetags/>) Sección Our purpose (Lovemarks).

“Kevin Roberts, Chairman Saatchi & Saatchi, and Head Coach Publicis Groupe

Kevin Roberts is the Chairman of Saatchi & Saatchi – one of the world’s leading creative organizations with over 6500 people and 130 offices in 70 countries – and part of Publicis Groupe, the world’s third largest communications group. Saatchi & Saatchi works with 6 of the top 10 and over half of the top 50 global advertisers.

Born and educated in Lancaster in the north of England, Kevin Roberts started his career in the late 1960s with iconic London fashion house Mary Quant. He became a senior marketing executive for Gillette and Procter & Gamble in Europe and the Middle East. At 32, he became CEO of Pepsi-Cola Middle East; and later Pepsi’s CEO in Canada. In 1989, Roberts moved with his family to Auckland, New Zealand, to become Chief Operating Officer with Lion Nathan. From 1997 until 2014 he was CEO Worldwide at Saatchi & Saatchi. He became Executive Chairman of Saatchi & Saatchi in 2015, then Chairman in 2016. In 2011, Roberts became the first non-Latin American to be inducted into the FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad) Ibero-American Hall of Fame.

Kevin Roberts has honorary appointments and doctorates at a number of universities. Presently he is Honorary Professor of Innovation and Creativity at the University of Auckland Business School, Honorary Professor of Creative Leadership at Lancaster University, and Honorary Professor of Leadership and Innovation at the University of Victoria (B.C.) School of Business. With academic colleagues, he wrote Peak Performance: Business Lessons from the World’s Top Sporting Organizations, an inspiration-driven business theory and practice. In 2004, he wrote Lovemarks: the Future Beyond Brands, a ground-breaking business book published in 18 languages, showing how emotion can inspire

businesses and brands to deliver sustainable value. Lovemarks was named one of the ten Ideas of the Decade by Advertising Age in 2009. His other books include 64 Shots: Leadership in a Crazy World (2016), a compendium of value-accelerators for business and life.

In 2013, Kevin, a New Zealand citizen, was made a Companion of the New Zealand Order of Merit (CNZM) for services to business and the community. Currently, he is business ambassador for the New Zealand United States Council, and Chairman of Australasian healthy-food-with-recipes delivery service, My Food Bag. He is a former director of the New Zealand Rugby Union and former chairman of USA Rugby. Kevin has homes in New York, Auckland, and Grasmere in the English Lake District.

Kevin Roberts has an international reputation for an uncompromisingly positive, inspirational leadership style, and an ability to generate ideas and emotional connections that accelerate extraordinary value. He has made presentations to business audiences in 60 countries, with a San Francisco technology reviewer noting, “Kevin Roberts was arguably more entertaining and more informative than any other speaker, speaking about any other subject, anywhere. That is saying a lot, but during the hour of his speech, there was nowhere else in the world that I would have rather been than in his audience, soaking up everything he was saying.” Saatchi & Saatchi. (www.saatchikevin.com/kevin/bio/) Kevin’s Bio.

“The Guiana Highlands also contain the world’s highest waterfall, Angel Falls, first spotted by pilot Jimmie Angel in 1935 while on a search for gold. At 3,212 feet, the falls are more than 15 times taller than Niagara Falls, or twice the height of New York’s Empire State Building. Strangely enough, Angel Falls does not flow over a cliff. The water actually accumulates underground and erupts through cracks mountainin”. (Cultures of the world VENEZUELA, Kohen, 1991, p. 10).

“In 1499, Spanish explorer Alfonso de Ojeda made a memorable expedition to the northern part of Venezuela. Seeing the Indian huts built on stilts in Lake Maracaibo, Ojeda and his mapmaker, Amerigo Vespucci (for whom American is named), were reminded of the Canals of Venice, so they named the country “Little Venice” or Venezuela”. (Cultures of the world VENEZUELA, Kohen, 1991, p.19).

Comunicación personal a Yvan Pineda (Antropólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela. Postgrado en Folklorología y Etnomusicología)

¡Hola! En relación con el gallo pelón, se tiene que es una historia muy antigua acaecida en España y que debió venir como muchas otras en los barcos de los inmigrantes, la presento de seguido, tal y como aparece en:

<http://restrepoj1.blogspot.com/2014/05/el-verdadero-cuento-del-gallo-pelon.html>

“Siempre pensé que era más criolla que las caraoas refritas o el pisillo de chigüire, pero resultó ser una historia con origen en la madre patria, de Morón de la Frontera exactamente, un lugar en el Reino de Granada en la actual Provincia de Sevilla. Cuentan que allá por los años 1500 las rencillas entre vecinos terminaron con la formación de dos bandos que vivían en un constante pleito. La noticia llegó a oídos del Rey, quien envió a un juez de nombre Don Juan de Esquivel a poner paz en el pueblo.

Don Juan resultó ser un fanfarrón que continuamente repetía la frase "donde canta este gallo no canta otro", razón por la cual comenzaron a llamarlo el gallo de Morón. El noble señor resultó ser además de fanfarrón, arbitrario y autoritario, así que por primera vez en mucho tiempo los vecinos se unieron y lograron desnudarlo para darle una pela con ramas de acebuche, una especie de olivos silvestres que crece en la región. Después de eso se hizo popular un romance que dice "Anda que te vas quedando como el Gallo de Morón

sin plumas y cacareando en la mejor ocasión" Después de la pela que le dieron el ilustre Juez abandonó el pueblo para nunca más volver.

En Morón de La Frontera existe una placa con el romance que le compusieron al tristemente célebre Don Juan de Esquivel, que a pesar de haber salido del pueblo desnudo y pelado cumplió con el cometido de unir a los vecinos del pueblo. Así que la próxima vez les pregunten ¿quieres que te cuente el cuento del gallo pelón? pueden responder: "Anda que te vas quedando como el Gallo de Morón sin plumas y cacareando en la mejor ocasión"

Firmado por José Luis Restrepo Giraldo , Profesor de derecho en la Universidad Experimental de la Seguridad. En San Cristóbal, Estado Táchira.

De igual manera le remito la historia de “gozar un puyero”...

Lo del año de la Pera, suena un poco raro, ya que está planteado en futuro y la frase eso fue o es del año de la pera, se acostumbraba a usar para cosas muy viejas. Algo así como que “hubo una vez”, en todo caso algo pasado y en los avisos aparece proyectado al futuro.

Cuando busqué, siempre encontré la frase referida a España, y quizás también viajó en los barcos con los inmigrantes:

Se presentan dos posibilidades y las dos tienen que ver con el significado de la palabra “pera”:

1. Antiguamente la luz se encendía y apagaba con unos interruptores en forma de perilla que se llamaban 'pera'. Año de la pera, se refiere a un época en que se usaban dichos interruptores (es poco probable porque hace poco que se usaban esos interruptores)
2. En los siglos XVI, XVII y XVIII estaba de moda entre los hombres que se arreglaban llevar 'pera', esto es, una perilla en la barbilla y bigotes, en vez de barba cerrada y sin afeitado que era lo que llevaban los campesinos. 'Año de la pera' se refiere a la época en que 'la pera' (la perilla) estaba de moda.

Fuente(s): Diccionario de uso del español María Moliner

Gozar un puyero: Aparece referido como pasarla muy bien. Antiguamente (hasta hace 30 años) existían monedas de 5 céntimos llamadas “puyas” o “chivas”. Solía dárselas a los niños para que compraran golosinas o chucherías lo cual les causaba alegría.

- Tomado de Alexis Márquez Rodríguez: *Muestrario de voces y frases expresivas del habla venezolana*.

Publicado por la Fundación Polar, 1 ene. 1994, con lo cual se sabe que unos treinta años atrás sería como por los cincuenta; a mitad del siglo pasado.. Por lo que muchos de esos entrevistados no pueda siquiera tener una idea de lo que se trate, aunque las caras de los modelos del mensaje expresen un alegría absoluta vinculada al consumo de dulces.

Y echar varilla:

Echar varilla pareciera ser un eufemismo de echar “vainas”, pero se dice más elegantemente como echar varilla, en la web aparece así, como bromear o divertirse a costa de molestar a otros y hade alusión a que en España la frase que se usa es “tocar los cojones” a alguien...

También podría venir de las varillas que sueltan los cohetes en las fiestas, que hacen mucho ruido y molestan a algunos y alegran a otros y luego cae una pequeña varilla de verada. Jugar con la varilla y pegar con ella de manera juguetona o sólo incitar con ella era muy divertido.

Comunicación personal con Elides Díaz Díaz, egresada del Instituto Pedagógico de Caracas.

“En Venezuela existió hasta finales de los años cincuenta una moneda que equivalía a 0,05 céntimos de bolívar, el vulgo la bautizó con el nombre de puya. Los días domingo, a los niños de esa época, nos daban 5 puyas para comprar chucherías, generalmente un helado. Yo recuerdo los helados cruz blanca, los de palito costaban una locha (2 puyas y media) y los de tinita 5 puyas; los adultos al vernos comer con tanto deleite nuestro helado dominguero nos decían: “estás gozando un puyero”. Luego se generalizó la costumbre y se aplica hasta hoy en día a todo lo que nos causa placer.

En el año de la pera, bueno, sabemos que el venezolano siempre ha sido bromista de todo hace un chiste o una broma, por ello cuando algo tarda mucho en realizarse y se pregunta: “¿cuándo se va a terminar eso?”, la respuesta inmediata es: “el año de la pera”.

Echando varilla, en este caso tiene, para mí, dos acepciones. Puede referirse a causar molestia, por ejemplo, cuando un niño es muy inquieto y está molestando mucho, suele decirse “ese muchacho echa mucha varilla”. La otra aceptación se refiere a estar en ocio o lo que decimos “mamadera de gallo”, en este caso si preguntamos “¿qué estás haciendo?” la respuesta será: “aquí, chico, echando varilla.

En cuanto al cuento del gallo pelón, lo que conozco, es igual al año de la pera. Algo de nunca acabar. Todos estos modismos aún se usan en la actualidad y también para hacerle una broma a los niños, generalmente”.