



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la
comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en
Comunicación Social

Autor: Eduardo Enrique Gómez Aponte

Tutor: Carlos Villalba

Caracas, febrero de 2016

DEDICATORIA

A la mujer que más amo, mi madre. Te la dedico por siempre apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida. Los logros de mis metas son tuyos.

A Dios y a mi hermanito Ángel que desde el cielo guían mis pasos.

A mi yaya y mi tía Nora, mujeres luchadoras y guerreras que siempre han estado ahí para mí.

A mis grandes amigos que siempre me apoyaron con sus palabras, sus consejos y su amistad en los momentos que más los necesitaba.

A la vida, por colocarme retos y situaciones que me han permitido crecer como ser humano.

AGRADECIMIENTOS

Mi tutor, Carlos Villalba, un profesor ejemplar con experiencia en Publicidad y Metodología de la Investigación, merece un especial agradecimiento por haberme ayudado a estructurar el presente Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Comunicación Social. Muchísimas gracias por los consejos, las clases y los conocimientos impartidos porque fueron las principales herramientas para realizar la investigación. Una meta que veo materializada gracias a su tutoría y que ahora nos convertirá en colegas.



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa

Autor: Eduardo Gómez
Fecha: Febrero 2016

RESUMEN

El branding es una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicarla. El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguientes universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa.

Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia. Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca.

Palabras clave: Branding, identidad, comunicación de marca, posicionamiento, Ron Santa Teresa, campaña.



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Branding as a positioning strategy and its influence on brand communication –
Case: Ron Santa Teresa**

Author: Eduardo Gómez
Date: February 2016

ABSTRACT

Branding is a tool for managing the brand identity; specifically, determinate, it, structure it and communicate it. The purpose of the research is to analyze branding as a positioning strategy, case: Ron Santa Teresa. It aims to present readers a material in which they can learn about branding, their elements, factors and laws; whilst they enriched their knowledge about positioning, and in turn, meet the branding strategy of Ron Santa Teresa and how it has enabled to reach a positioning in consumer's minds with the messages that the company communicates.

The project responds to a descriptive level, it is a documentary and field research; the technique applied was a survey of a hundred and fifty-six (156) persons from the following universities: UNIMET, UCAB, UCV, UAH and USM in a period from November 2015 to February 2016. In order to develop an analysis of Ron Santa Teresa's brand strategy.

It tries to bring out if Ron Santa Teresa corporation enjoys a safe positioning, is recognized and if it is the favored brand. In summation, it is designated to substantiate whether the message of his campaign "We play rugby, we do rum" is permeating the minds of the audience, reason why an analysis of brand communications is needed.

Keywords: Branding, brand communication, brand identity, positioning, Ron Santa Teresa, campaign.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii-viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	1-3

CAPÍTULOS

I	EL PROBLEMA	4-11
	Planteamiento del Problema	4-8
	Objetivos de la investigación	9
	Objetivo general	
	Objetivos específicos	
	Justificación	10-11
II	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12-88
	Antecedentes de la investigación	12-15
	Bases Teóricas	
	Branding	15-55
	Definición de branding	18-20
	Elementos del branding	20-55
	Identidad	20-30
	Imagen Corporativa	31-36
	Leyes del branding	36-55
	Comunicación de marca	56-60
	Elementos de la comunicación de marca	58-60
	Niveles de comunicación corporativa	60
	Posicionamiento	61-69
	Origen de la palabra posicionamiento	61-62
	Definición de posicionamiento	62-64
	Pasos para alcanzar un buen posicionamiento	64-67
	Short List	68-69
	Ron Santa Teresa	69-88
	El Ron	69-70
	Reseña histórica	70-72
	Misión	72
	Visión	72

	Propósitos y valores	72-73
	Líneas de productos	74-82
	Proyectos de Ron Santa Teresa	82-88
	Hacienda Santa Teresa	82
	Ruta Santa Teresa	83
	Taller de coctelería básico	83-84
	Zafra Gourmet & Ron	84
	Bodega Santa Teresa	84
	Proyecto Alcatraz	84-87
	Origen	84-85
	Logros	85-86
	Alianzas estratégicas y colaboradores	86-87
	Jugamos rugby, hacemos ron	87
	Presencia digital	87-88
	Principales competidores	88
III	MARCO METODOLÓGICO	89-95
	Tipo y nivel de investigación	89-91
	Población y muestra	91-93
	Tamaño de la muestra	93-94
	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	94-95
IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	96-133
	Análisis	117-133
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134-136
	Conclusiones	134-135
	Recomendaciones	136
	LISTA DE REFERENCIAS	137-139
	ANEXOS	
A	Definición de términos básicos	140-141
B	Bases legales	142-143
C	Cuestionario	144-145

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
1. Sexo	97
2. Edad	98
3. Ocupación	99
4. Consumo de bebidas alcohólicas	100
5. Bebida de preferencia	101
6. Frecuencia de consumo	102
7. Reconocimiento de la empresa Ron Santa Teresa	103
8. Campaña Jugamos Rugby, hacemos ron	104
9. Medios en los que ha sido vista la campaña	105
10. Relación entre el rubgy y el ron	106
11. Marca elegida como primera opción	107
12. Razón de compra	108
13. Marca elegida como segunda opción	109
14. Marcas reconocidas como parte de Ron Santa Teresa	110-111
15. Proyecto Alcatraz	112
16. Ruta Santa Teresa	113
17. Disposición de realizar la Ruta Santa Teresa	114
18. Imagen de Ron Santa Teresa	115
19. Ron Santa Teresa como empresa que representa al venezolano	116

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer productos y/o servicios de una empresa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, solo por mencionar algunas; las cuales son adaptadas a la situación de cada empresa. Debido a que el mundo ha ido evolucionando en materia de comunicación de marca, Velilla, J. (2012) afirma que “es evidente que el panorama ha cambiado profundamente o, al menos, sus fundamentos están en crisis”; principalmente por el hecho de que las organizaciones deben hacer lo posible por gestionar su presencia en el mercado.

Como consecuencia de ello, el llamado de Capriotti, P. (2009) a las instituciones es a “orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (p. 11). En este orden de ideas, el autor plantea que una forma de lograr establecer ese vínculo con los consumidores es por medio del “branding”, un método de gestión de la identidad de marcas.

Branding es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a escala mundial, esto se debe a que no se ha encontrado una palabra en idioma castellano que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Es por ese motivo que en la presente investigación se hará referencia al término en inglés.

A lo largo del proyecto de investigación se presenta y desarrolla el branding como un “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009, p. 11). Es una técnica que, según el autor, puede ser adaptada a las empresas, marcas, personas, lugares, e incluso, religiones. En este caso, el branding será trabajando en función a una marca-empresa del mercado venezolano: Ron Santa Teresa.

Por otra parte, se otorga a los lectores un material en el que tendrán a su disposición la definición de branding, sus elementos, componentes, factores y leyes que lo rigen, de forma tal que nutran sus conocimientos en el área. Asimismo, podrán aprender acerca de la comunicación de marca, así como el origen de la palabra posicionamiento, su definición y los pasos para posicionar una marca, para luego dar a conocer la estrategia de branding de Ron Santa Teresa. Cada uno de los puntos servirá como base para analizar si el branding puede ser utilizado como una estrategia de posicionamiento que las empresas podrían tener en cuenta a la hora de plantear su comunicación de marca y trabajarla en conjunto con la publicidad, relaciones públicas, mercadeo y/o otros métodos que consideren pertinentes.

Ahora bien, según A. y Trout, J. (2002) el posicionamiento es un factor que debe ser construido a partir del mismo momento que las empresas empiezan a tener presencia en el mercado y se dan a conocer; es por este motivo que es un tópico primordial para el logro del objetivo general de la investigación. A su vez, A. y Trout, J. (2002) plantean que posicionar una marca se trata de ocupar un lugar en la mente de los consumidores, a lo que Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEI) en su libro *Marca y Posicionamiento* (2008) agregaría: “posicionar un producto es definir su beneficio básico y su grupo objetivo” (p. 29). Aspectos que se tendrán en consideración a la hora de analizar el branding como una estrategia de posicionamiento.

El presente trabajo de investigación responde a un tipo de investigación documental y de campo (mixta) y un nivel descriptivo. La técnica aplicada para recolectar los datos fue la encuesta mediante un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se implementó en cinco universidades de la ciudad de Caracas: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en el período comprendido desde noviembre de 2015 a febrero de 2016. La muestra estuvo conformada por un total de ciento cincuenta y seis (156) personas. Los resultados obtenidos sirvieron como base para analizar la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa, los cuales

fueron contrastados con la teoría investigada para que el análisis cobrara mayor relevancia.

El aporte de la presente investigación radica en otorgar al mundo del conocimiento un análisis que sirva como referencia en el caso de que se quiera implementar una estrategia de branding y evaluar si puede ser planteada para posicionar una empresa en el mercado, de forma de generar un impacto al momento de comunicar mensajes de marca.

Entonces, ¿te animas a saber si el branding puede ser utilizado como una estrategia de posicionamiento?

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

“El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas” (Velilla, 2012, p. 118). En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados porque al final, según CEEI (2008), “todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores” (p. 28).

Este es un proceso que implica planificación por parte de las organizaciones para que, en efecto, su(s) marca(s) pueda(n) gozar de atributos diferenciadores, esto pasa por definir la cultura, valores e identidad corporativa. Es por esta razón que, según Capriotti, P. (2009), las compañías “deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.” (p. 11).

Según Capriotti (2009), la gestión, estructura y comunicación de las bondades de una institución se conoce bajo el nombre de “branding”; proceso que requiere de un manejo que garantice que la identidad corporativa verdaderamente refleje los

valores y atributos que representan a la compañía; para efectos de la presente investigación se usará el término en inglés porque en castellano, los expertos en el área, no han conseguido una palabra que refleje todas las implicaciones a las que hace referencia la palabra en inglés. En este orden de ideas, Capriotti (2009) afirma que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (p. 11), de este modo se asegura que la imagen que los consumidores tienen de la marca corresponda con la identidad que se ha construido.

Es por esta razón que al crear una identidad corporativa que guarde una relación directamente proporcional con la imagen, se están estableciendo las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la organización y preferirán los productos y/o servicios de la misma por encima de los de la competencia. En palabras de Capriotti (2009): “la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (p. 12)

Hoy en día las empresas tienen presencia a nivel mundial, en el mercado convergen una cantidad de marcas que compiten por ser las preferidas y ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, un término que en inglés se conoce como “top of mind”. Entonces, las estrategias deben ir enfocadas hacia lograr un buen posicionamiento en el mercado porque la empresa “debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos” (Capriotti, 2009, p. 12), razón por la cual deben estar definidas esas diferencias, atributos y bondades para que sean claramente percibidas por los consumidores a través de la comunicación de marca.

En este punto se preguntarán ¿qué es la comunicación de marca? Es un proceso en el cual, según Capriotti P. (2009), no están involucrados únicamente los

anuncios publicitarios, las acciones de mercadeo y/o las campañas de relaciones públicas, “sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos” (p. 27). Esto quiere decir que absolutamente todas las acciones que lleva a cabo una empresa comunican un mensaje a su audiencia y el branding podría usarse como un complemento para maximizar la estrategia.

Para posicionar una empresa se deben conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que una empresa se enfrenta. Una vez reconocidos estos elementos, la implementación de estrategias, como es el caso de las relaciones públicas, la publicidad y el mercadeo, por mencionar algunas, harán posible que el posicionamiento deseado, se haga realidad porque se trata de “la manera de ver y manejar las relaciones entre la empresa y sus mercados” (Molina, 1999, p. 14). Es en ese momento cuando entra en juego el alcance de la comunicación de marca.

Bassat L. (2001) plantea en el *Libro Rojo de la Publicidad* que “la Publicidad es el arte de convencer consumidores.” (p. 20). Si bien es cierto que la publicidad es una herramienta indispensable que sirve para persuadir y convencer a los consumidores a realizar la acción de compra de un producto y/o servicio, se debe contar con los otros elementos clave, como bien se han indicado (relaciones públicas, mercadeo, branding), para que, en efecto, ésta logre su objetivo: impulsar las ventas.

Sin embargo, ¿se trata únicamente de convencer consumidores? Es una pregunta que el CEEI (2008) se plantea para afirmar lo siguiente:

Quizá haya llegado (el momento) de que las empresas comprendan que el éxito y la consolidación de una marca no debe obedecer tanto a la captación masiva de clientes y la obtención de grandes cuotas de mercado, sino a la capacidad de mantener a sus propios clientes y hacerlos cada vez más fieles a la propia marca. (p. 27).

La dinámica de trabajo ha cambiado, es por eso que la publicidad “debe tender a utilizar lo que ya está en la mente del cliente potencial y reforzar las

percepciones existentes” (CEEI, 2008, p. 27), pero que se logra con ayuda de una estrategia comunicacional que incluya las relaciones públicas, el mercadeo y el branding, por mencionar algunas técnicas.

En este sentido, el presente proyecto busca analizar el branding como una estrategia de posicionamiento para conocer si puede ser usada como complemento en las estrategias de comunicación de marca de las empresas. Es importante que al momento de establecerse objetivos comunicacionales, las marcas tengan una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si una estrategia de branding funciona para posicionar una corporación, en este caso, Ron Santa Teresa.

Además, la idea consiste en presentar los elementos del branding para conocer si una organización puede ser posicionada con una estrategia de esa naturaleza, contando con el apoyo de las relaciones públicas, publicidad, mercadeo, entre otras. “Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos” (Capriotti, 2009, p. 27). Esto quiere decir que una empresa comunica mensajes de marca con cada una de las acciones que lleva a cabo diariamente y es importante tenerlo en cuenta a la hora de querer posicionar empresas en el mercado desde el punto de vista conceptual y estratégico.

Para efecto de la investigación, es importante que el análisis presentado sirva como ejemplo para conocer si una empresa puede posicionarse mediante la implementación de una estrategia de branding que responda a las necesidades de sus consumidores al momento de comunicar mensajes. Tal como lo plantea Capriotti (2009) “lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con

la organización” (p. 28); es de esta forma que se establecen los vínculos entre las empresas y sus consumidores.

El presente proyecto busca plantear una alternativa que permita posicionar una empresa, desde el punto de vista estratégico, para que a la hora de comunicar mensajes de marca, la estrategia comunicacional se convierta, como lo plantea Molina J. (1999) en su libro *Viva la Publicidad viva*, en la voz multiplicada de la empresa y estimule masivamente la demanda.

Se procederá a analizar la estrategia de branding de la empresa venezolana Ron Santa Teresa, partiendo de la conclusión a la que llegaron Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) en su Trabajo de Grado, en el que se plasma que Ron Santa Teresa ocupaba, en el año 2006, el segundo lugar de preferencia y recordación. De esta manera se busca plantear objetivos que apunten a poseer bases teóricas lo suficientemente sólidas como para contrastarlas con la realidad, en este caso con la realidad de la empresa Ron Santa Teresa y el posicionamiento que tienen en la actualidad.

“Una marca es un nombre, pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas más cosas” (CEEI, 2008, p. 7). Para ello será necesario identificar los elementos del branding que son esenciales para construir un nombre, y más allá de un nombre, una experiencia que los consumidores sepan reconocer y adopten como estilo de vida.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos constitutivos del Branding.
- Determinar los elementos de la comunicación de marca.
- Detectar los factores que permiten posicionar una marca.
- Señalar los elementos de la estrategia de Branding de Ron Santa Teresa.

Justificación de la investigación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de otorgar una alternativa que pueda servir como complemento para las campañas comunicacionales de una corporación. La gestión de las empresas, conocida como “branding”, es un método para dar conocer una organización y sus productos; entendiendo que “cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, 2009, p. 28).

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características; en la práctica “desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones” (Capriotti, 2009, p. 38). El autor plantea que todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de comprar, entre otras actividades, y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas y la publicidad, por ejemplo, y que se realiza un trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas.

La investigación irá enfocada a analizar el branding y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de la comunicación, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (CEEI, 2008, p. 7).

En cuanto a su alcance, la investigación se lleva a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a

continuación será presentado. Además de ser un aporte para que comunicadores sociales, publicistas, mercadólogos y expertos en áreas afines, ejecuten campañas que promuevan una empresa mediante el apoyo que pueda otorgar el branding a sus objetivos comunicacionales.

El desarrollo y verificación del proyecto se llevará a cabo teniendo como base, o caso de estudio, Ron Santa Teresa, una organización con sello venezolano que cuenta con más de 200 años en el mercado de rones. Su elección obedece al deseo de trabajar con una marca venezolana que sirva como ejemplo para el logro de los objetivos del presente proyecto. Es por esta razón que es necesario conocer a la organización en profundidad para poder aplicar los criterios necesarios y realizar las tareas que permitan analizar si el branding puede funcionar como una estrategia de posicionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Según Arias, F. (2006):

El marco teórico es el producto de la revisión documental-bibliográfica, consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (p.106).

Antecedentes de la investigación

El primer antecedente de la investigación que guarda estrecha relación con el presente proyecto es el siguiente:

Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) realizaron una investigación titulada *Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores*, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana. Su propuesta de objetivo general fue describir el impacto de la gestión de marca ejecutada por Ron Santa Teresa a través del posicionamiento de “Gran Reserva” en el mercado meta del área metropolitana de Caracas para el segundo semestre del año 2005.

El estudio se enmarcó dentro del campo de la investigación comparativa porque se buscaba determinar el impacto de la gestión de marca realizada por la empresa Ron Santa Teresa con el posicionamiento alcanzado en los consumidores, a través de la identificación de las estrategias implementadas y el posicionamiento logrado por la marca. La investigación se basó en el uso de tres instrumentos diseñados por los investigadores, los cuales fueron: Entrevista con los Gerentes de

Marca de Ron Santa Teresa y Cacique; el segundo instrumento, matriz de observación directa a vallas y puntos de venta; finalmente, el cuestionario, el cual fue aplicado a consumidores de la marca Ron Santa Teresa, en relación con los atributos de Gran Reserva y sus principales competidores, la técnica de muestreo fue no probabilística por criterio.

De la investigación se concluye que los atributos que los consumidores consideran importantes a la hora de consumir ron, son el sabor y la disponibilidad. Según García, A., tutor de Trabajo de Grado, (2006) esto difiere con “lo planteado por los Gerentes de marca, quienes manifestaron que los atributos que el consumidor toma en cuenta a la hora de preferir un ron son el precio y la marca” (p.15). La marca Ron Santa Teresa, en cuanto a recordación y preferencia, ocupa el segundo lugar, siendo éste el posicionamiento que ocupa en la categoría. Finalmente, como recomendación, los investigadores hacen un llamado a los directivos de Ron Santa Teresa para que basen sus estrategias en potenciar el mensaje en el área de sabor y disponibilidad, tal como informó la muestra escogida.

El aporte que arroja esta investigación al presente proyecto, radica en el hecho de que se tiene conocimiento acerca de las perspectivas bajo las cuales se ha manejado la gestión de marca, de hecho, el caso es el mismo: Ron Santa Teresa. De alguna manera u otra, se tiene como base una investigación que da luces acerca de las estrategias que ha implementado la marca Ron Santa Teresa en un segmento del mercado y la forma en la que se gestiona la marca Gran Reserva.

A continuación se presentará el segundo antecedente teórico que forma parte de un estudio previo relacionado con la investigación:

Izquierdo, Valentina (2013), realizó una investigación titulada *Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de Marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje*, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Su propuesta de objetivo general fue analizar las

características del mercado de rones en Venezuela en el segmento Premium que permita construir la identidad de marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje. El proyecto estuvo tuvo lugar entre octubre de 2012 y julio de 2013.

El estudio se enmarcó dentro de la modalidad de estudio de mercado, específicamente fue una investigación de tipo exploratoria en la que se buscaba identificar las variables psicográficas de los consumidores de ron Premium, así como las variables demográficas; en esencia, la investigadora buscaba conocer el estilo de vida, perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, para de esta manera construir un perfil global de los consumidores de ron y poder diseñar la identidad de marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje. La investigación se basó en la aplicación de la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de datos, un modelo abierto y poco estructurado que fue aplicado a los consumidores de ron, respondiendo a los criterios de tamaño muestral y tipo de muestreo no probabilístico. La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 21 y 31 años.

De la investigación se concluye que el mercado de rones está afianzado dentro del segmento de jóvenes venezolanos. Por otra parte, la investigadora concluye que la categoría de rones Premium no está tan consolidada, aunque cuenta con una amplia oferta por parte de los principales competidores. La principal motivación de consumo es la diversión en grupo y las ocasiones de consumo son variadas, resultando los lugares más comunes para ingerir la bebida los locales nocturnos, reuniones en hogares y la playa. Por último, los atributos que destacan son el sabor y el precio, según los resultados recabados por la investigadora. Quizá uno de los grandes aportes, y conclusiones, asociadas a la presente investigación es que, Ron Santa Teresa, debido a su posicionamiento, “puede apalancarse de su buena reputación para construir una familia de marcas amparada bajo (Ron) Santa Teresa como marca paraguas” (Izquierdo, V. 2013, p. 86). Sin lugar a duda, un planteamiento que puede ser avalado, o desvirtuado, luego de realizar la investigación pertinente.

El aporte que genera el Trabajo de Grado de la Lic. Izquierdo a la presente investigación consiste en que contiene datos e información pertinente acerca de la empresa Ron Santa Teresa. Esto sirve para desarrollar el cuarto objetivo de la investigación, el cual es analizar la estrategia de branding de Ron Santa Teresa. Además, se marcan las directrices que pueden servir para que el análisis de la estrategia de branding se cumpla sin dejar detalles de por medio. Por otra parte, debido a la naturaleza del antecedente, es un factor que permite conocer a los consumidores de Ron Santa Teresa, específicamente aquellos que consumen las marcas: Selecto y Linaje.

Bases teóricas

Branding

En la actualidad, el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas supone un aspecto al cual hay que prestar especial atención. En libro de *Marca y Posicionamiento* del CEEI (2008) se afianza la idea, entendiendo el uso de la palabra “marca” como la representación de una empresa:

El público establece sus preferencias en cuanto a la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. (p. 7).

Las estrategias de una corporación deben ir enfocadas hacia construir una identidad fuerte, arraigada y reconocida por los consumidores. Es por esto que los directivos de las organizaciones, en la medida de las posibilidades, deben trazar acciones en pro del beneficio tanto del cliente como de la empresa porque el nombre de la empresa es la referencia más importante para triunfar en la mente de los clientes, según el CEEI (2008).

Las empresas “deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p.

33). Los consumidores establecen una dinámica de trabajo que debe ser entendida y manejada por las organizaciones para garantizar una verdadera satisfacción de las necesidades de los individuos, una idea que se evidencia en el *Manifiesto de ClueTrain* escrito por Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) disponible en línea [Consulta: 2015, diciembre 10], específicamente la tesis 23: “las compañías que intentan ‘posicionarse’, necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado”; es algo muy importante, sobre todo por el “(...) mundo actual, hipercompetido y globalizado” (CEEI, 2008, p. 9) en el que vivimos. Es por esta razón que las empresas tienen un trabajo más arduo que realizar para gozar del privilegio de ser escogidos, y más importante aún, recordados.

Los consumidores se han convertido en la base de la toma de decisiones, según lo planteado por la teorías anteriormente presentadas, y toda estrategia apunta a entender sus necesidades y deseos. Por otra parte, “se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.” (Capriotti, 2009, p.11). Dentro de un mar de opciones diferentes, el consumidor no sólo tiene la tarea de elegir la marca de una empresa, sino de probarla, reconocerla, recordarla y preferirla; pero, ¿qué acciones puede tomar una empresa para ser elegida?

Son diversas las modalidades o técnicas que pueden utilizarse, como el caso de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, entre otras, para que de esta forma el producto y/o servicio se mantenga en la mente de los consumidores y se produzca una acción de compra. Sin embargo, la labor del publicista y/o comunicador debe apuntar a propiciar los escenarios oportunos para lograr que la comunicación de marca de su cliente destaque por encima de la de la competencia. Molina, Jorge (1999) plantea que la labor de la generación de relevo apunta a “educar a los clientes, difundir la sabiduría de sus estructuras y funciones para evitar la amarga experiencia de trabajar para ver su trabajo juzgado y muchas veces destruido” (p. 12).

Es importante destacar las funciones que cumplen la publicidad, el mercadeo y las relaciones públicas, técnicas que han sido mencionadas a lo largo del trabajo de investigación, y aunque no son las únicas que existen, serán presentadas para que sea entendida, en mayor medida, la finalidad que tiene el branding y su posible inclusión en la estrategia comunicacional de las empresas.

En el caso de la publicidad, es definida según Molina (1999) como la “estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables” (p. 27), que se traduce en la acción de compra por parte de los potenciales clientes que ven el mensaje.

El mercadeo, según Molina (1999) se entiende de la siguiente manera:

Un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa. El centro del mercadeo es el consumidor. (p. 23).

Las relaciones públicas son definidas por Molina (1999) como las acciones que “buscan el manejo de opinión por medio de personas con influencia en su ámbito social. Comprende los contactos directos con los medios de comunicación, eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas.” (p. 27).

Gracias al trabajo en conjunto que hacen la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas y otras doctrinas comunicacionales, el mercado, la empresa y los productos que se ofrecen tienen una relación cercana y lo suficientemente funcional como para garantizar un equilibrio en el cual las partes involucradas establezcan una relación ganar-ganar. En palabras de Capriotti (2009):

Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa –de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc.–, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o

menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad. (p. 39).

Las organizaciones, como son los entes que ofrecen la satisfacción de una necesidad, deben procurar definirse, destacar y diferenciarse. Para poder lograrlo es necesario forjar una identidad corporativa que los distinga y sea el motor de trabajo, el cual sea claramente perceptible por los consumidores, los trabajadores de la organización, e incluso, por la misma empresa. Este proceso se conoce con el nombre de branding. Existe un video online publicado por la University of East Anglia (2011) [Consulta: 2015, noviembre 10] en su canal de Youtube, llamado *What is Branding?* Con una duración de tres minutos que explica la doctrina mediante un recurso audiovisual, dicho material sirvió para ilustrar al investigador en el problema de estudio.

Definición de Branding

Capriotti, Paul (2009), en su libro *Branding Corporativo*, ofrece el siguiente concepto:

Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p. 11).

Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo.

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti (2009), es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como por ejemplo, países. En fin, son múltiples las vertientes y/o ámbitos en los cuales puede

ser aplicado el branding. Para efectos de la investigación, será analizada en el área de identidad de las empresas.

El trabajo de las empresas no consiste únicamente en lanzar al mercado un producto y tener cierta relación con sus clientes, sino que debe construirse una relación que se mantenga con el pasar de los años. Ya no se trata únicamente de “(...) crear relaciones y clientes, inicialmente por medio de la entrega de productos que la gente prefiera.” (Molina, 1999, p. 21). Como se ha venido planteando, los consumidores han cambiado sus hábitos, comportamientos y actitudes; aunado a ello, existen una serie de plataformas que han hecho posible que exista una retroalimentación entre la empresa y el cliente, algo que la tesis 25 del *Manifiesto de ClueTrain*, escrito por Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) Disponible en línea [Consulta: 2015, diciembre 10] anuncia: “Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones”; es por este motivo que las empresas deben, si desean continuar sus operaciones, escuchar a sus clientes y tener presencia en Internet, por ejemplo.

“Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente” (CEEI, 2008, p. 9). Esto se debe a que, en gran medida, la identidad de la corporación está supeditada a las exigencias del mercado, y por ende, a los consumidores. Si se crea una identidad que no es cónsona con el consumidor, probablemente la marca pasará desapercibida

Los esfuerzos por implementar el branding responden a la necesidad de establecer las bases que hagan posible que una marca sea percibida, identificada y claramente diferenciada de la competencia, lo cual traerá como resultado la preferencia del público. Es lo que Capriotti (2009) sostiene al indicar que todas las acciones comunicacionales de la empresa “enlazan directamente con los deseos y

necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización” (p. 40).

Los hombres de negocios actuales tienen la labor de gestionar la identidad corporativa de las empresas de forma efectiva, buscando la manera de garantizar que una empresa tenga éxito comercial, haciendo posible que, como plasma el Prólogo del libro *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*, “sea un activo mucho más valioso que todos los demás” (Ries. A. y Ries L., 2000, p. 11).¹

El mundo se mueve por medio de las empresas, es por esa razón que hay que establecer diferenciaciones; bien lo afirma CEEI (2008): “branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora” (p. 10). En ese sentido, las estrategias deben ir dirigidas hacia construir organizaciones memorables y distinguibles para que los consumidores sepan diferenciarlas e ir en búsqueda del anhelado posicionamiento.

Elementos del Branding

El branding enfoca sus esfuerzos en potenciar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una empresa para potenciar sus mensajes, según Capriotti (2009). Esos tres elementos marcan pauta a la hora de construir una organización, es por este motivo que serán ampliados los conocimientos referentes a cada uno de ellos.

Identidad: Desde una perspectiva organizacional, Capriotti (2009) plantea que la identidad es “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (p. 20). Es la esencia de una empresa, pasa a ser la estructura que le da vida a la organización y permite consolidarla para lograr su gestión. Dentro del marco de este término, se manejan dos vertientes planteadas por Capriotti (2009).

¹ Prólogo realizado por Peralba R. y González R. para el libro *22 Leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial* de Ries, A. y Ries, L. (2000).

a) Identidad visual:

Según Capriotti (2009), la identidad visual se define como:

El análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (p. 19).

La identidad visual corresponde entonces, como plantea el autor, a todo lo que puede ser percibido por el ojo humano –con el sentido de la vista-. Incluso se puede decir que forma parte de la carta de presentación de la empresa, razón por la cual debe causar una buena impresión al ser observada. Ahora bien, también se maneja la Identidad Corporativa.

b) Identidad Corporativa:

Supone la definición que la empresa tiene de sí misma y que quiere exteriorizar. Su influencia incide a nivel interno y externo a la organización porque es la piedra angular que da pie al manejo de la empresa, su comportamiento y hábitos.

La identidad corporativa (Brand Identity), engloba los atributos, fortalezas y potencialidades que una empresa posee, los cuales deberían ser los factores que la definen y la diferencian de la competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad que las identifica. En este sentido, “la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20).

Los valores de la organización también forman parte indispensable de la identidad corporativa de la organización, así como los rasgos distintivos que son utilizados para maximizar las bondades de una empresa, y que, de alguna manera,

consolidan el "ser" -personalidad y naturaleza de la organización-, según Capriotti (2009).

La identidad corporativa se puede entender como el conjunto de “características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009, p. 21).

En cierto sentido, se puede establecer una analogía entre las empresas y los seres humanos, en cuanto a funcionamiento y esencia, porque las empresas deben constituir una personalidad que puede ir cambiando o variando con el pasar del tiempo y a medida que va madurando. Así como también tiene un ADN que la hace única.

Esto se debe a que las organizaciones son una representación de un conjunto de servicios, valores y promesas planteadas previamente para darse a conocer, ahí radica el hecho de definirse de forma acertada y veraz. “Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (Capriotti, 2009, p. 21). Hay que hablar siempre con la verdad, no hace falta adornar la identidad y el mensaje de una serie de atributos que no son ciertos o no se poseen para mantener la coherencia que plantea Capriotti.

Factores de la identidad: Capriotti (2009) plantea una serie de factores que forman parte de la identidad corporativa de las organizaciones y que son necesarios conocer. Los define como “un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización” (p. 21).

Con miras a construir una identidad que verdaderamente refleje lo que el dueño de la corporación desee, entendiendo que es un proceso en el cual se debe incluir al consumidor, tal como plantea Velilla, J (2012), existen una serie de factores o requisitos mínimos que se deben tener en cuenta a la hora de querer gestar la

identidad. Cada uno de los factores que a continuación se presentan son esenciales para sustentar las bases de la identidad de una empresa.

Para el Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) en el libro *Marca y Posicionamiento* (2008), “cuando la organización es capaz de identificar los valores que más aprecian sus usuarios con su emblema, termina estableciendo una conexión emocional con los clientes que trasciende el de cualquier campaña publicitaria.” (p. 23). El beneficio de elegir los valores y atributos que los consumidores perciben de la institución radica en que se establecerá una conexión emocional con el cliente, su(s) marca(s) irá(n) asociada(s) a experiencias y será(n) reconocida(s) por los consumidores. Esto quiere decir que el branding no es una estrategia aislada que es usada para definir a una empresa, sino que tiene repercusiones en las otras modalidades o técnicas de comunicación, como la publicidad, el mercadeo y las relaciones públicas, por mencionar algunas.

Ahora bien, los factores de la identidad corporativa, según el CEEI (2008), son cuatro: cultura, personalidad, actitud y confianza. Sin embargo, para efectos de la investigación, los factores que serán manejados, serán la personalidad, actitud y confianza. Más adelante se desarrollará la cultura corporativa como un componente de la identidad corporativa.

a) Según el CEEI (2008), la personalidad de la organización supone un constructo acerca de lo que la la empresa dice, su esencia, y la relación con sus clientes. Sin embargo, Capriotti (2009), agrega elementos que constituyen la personalidad de la empresa como:

- La personalidad y normas del fundador: “las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización” (Capriotti, 2009, p. 21). Es un aspecto que siempre estará presente porque los individuos tienden a imprimir un toque de su

personalidad en el trabajo que realizan. Si a esto se suma que el fundador de la compañía tiene la potestad de marcar las directrices de trabajo, evidentemente la personalidad de la marca estará influenciada por esto.

- La personalidad y normas de personas clave: “por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización” (Capriotti, 2009, p. 22). La mayoría de las empresas está constituida por personas que ocupan un cargo que debe ser respetado. Entonces, aquellos directivos, gerentes y demás personas encargadas de las áreas y departamentos de una compañía también influyen de forma determinante en la personalidad de una empresa, esto se debe a que el trabajo organizacional se rige bajo los principios de relaciones interdependientes en las cuales todos los actores ayudan a crear un ambiente de trabajo que probablemente define la personalidad de una empresa, tal como plantea el autor.

- La personalidad de los individuos: todos los miembros que laboran en una corporación, también traen consigo valores y creencias que, en la mayoría de las posibilidades, deben ser similares a los valores y creencias de la compañía porque esto garantiza un trabajo eficiente, eficaz y hecho con placer. “Las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa.” (Capriotti, 2009, p. 22). Si un individuo no comparte los valores y creencias de la compañía el choque entre las personalidades de ambos actores afectará la identidad de la empresa. Esto se debe a que cada miembro aporta algo a la empresa, todos importan.

Ahora bien, las preguntas que deben tenerse en cuenta a la hora de establecer la personalidad de una compañía, según el CEEI (2008), deben ser las siguientes:

Si la marca X fuera una persona, ¿qué tipo de persona sería?

Si la marca X fuera una persona, ¿cuáles serían sus hobbies?

Si la marca X fuera una persona, ¿qué tipo de ropa usaría?

Si la marca X fuera una persona, ¿qué tipo de deportes haría?

Las preguntas anteriormente presentadas pueden servir como guía para definir la personalidad de la empresa y de sus trabajadores, son preguntas que deben ser respondidas con claridad porque, al final, son actores o factores determinantes.

b) El segundo factor es la actitud, es el resultado de la relación que la empresa establece con sus clientes, es decir, la forma en la cual se comunica y actúa, en pro de satisfacer las necesidades de los consumidores y en búsqueda de lograr sus objetivos organizacionales. En palabras del CEEI (2008): “la actitud de marca es el resultado del cómo la marca le habla a sus consumidores a través de su comunicación” (p. 23). Es el reflejo de una personalidad, es decir, son las acciones llevadas a cabo por parte de la empresa. La toma de decisiones y la respuesta ante situaciones determinadas puede ser un factor que repercute en la actitud de la corporación, y cómo esto afecta las relaciones con otros actores.

c) Confianza, el tercer factor de la identidad de una empresa, debido a que la confianza es la base de cualquier relación. La CEEI (2008) lo plantea como “la clave para establecer relaciones emocionales a largo plazo” (p. 23). Es un factor que logra establecer lazos afectivos y emocionales que harán posible que los consumidores sientan afinidad con la empresa. Es un factor que debe ser cuidadosamente trabajado y construido. No pueden tomarse decisiones a la ligera, sino todo lo contrario, cada una de las acciones deben responder a las necesidades del mercado y al logro de los objetivos organizacionales.

Además de los tres factores planteados por la CEEI (2008), se agrega un último factor a la fórmula planteado por Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, que forma parte de la Identidad Corporativa de una empresa.

d) Entorno social: El contexto en el cual se desenvuelva la organización es de vital importancia porque arroja datos e información que pueden ser usados para

determinar las características que definen la identidad corporativa; en palabras de Capriotti (2009), “las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma” (p. 22). No solo esto, sino que es un factor determinante a la hora de la empresa constituirse y desarrollar sus actividades comerciales porque afecta directamente a la empresa a pesar de que sea un factor externo, es decir, que no puede ser controlado por los directivos de la marca.

Componentes de la Identidad Corporativa: Los componentes de la Identidad Corporativa son los rasgos que definen a la organización como un todo, son las bondades elegidas y definidas que, en definitiva, establecen el “ser” y “querer ser” de una empresa, según plantea Capriotti (2009). Los componentes a desarrollar son: Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. Ambos son componentes que se manejan con los tiempos pasado y presente; presente y futuro, respectivamente.

Cultura Corporativa:

En el caso de la Cultura Corporativa, se interpreta como “el alma (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento.” (Capriotti, 2009, p. 23). Tal como se mencionó, los componentes de la Identidad Corporativa van asociados a tiempos, en el caso de la Cultura Corporativa, se maneja con los tiempos del pasado (historia de la empresa) y el presente (valores, creencias y pautas de conducta). Asimismo, la Cultura Corporativa posee tres elementos que la definen y dan vida:

a) Las creencias compartidas, que según Capriotti (2009) son:

El conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. (p. 24).

Toda organización establece códigos que rigen la actividad laboral, son constructos que deben ser compartidos y respetados por los miembros de la misma.

Es una ventana desde la cual los miembros de la empresa perciben lo ésta es. Son intangibles, pero están presentes de alguna manera en el ambiente laboral.

Por otra parte, las creencias compartidas pueden ser entendidas como las normas bajo las cuales se establecen los parámetros de conducta y comportamiento dentro de la corporación. Es un ideal de orden y control bajo el cual se va condicionando la estructura ideal de trabajo que la empresa quiere implementar, siempre en pro de lograr sus objetivos organizacionales.

b) Los valores compartidos, son interpretados, según Capriotti (2009), como:

El conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.” (p. 24).

Las empresas determinan una serie de atributos que la definen, los cuales son elegidos teniendo en cuenta sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Sin embargo, su elección obedece a bondades que la empresa decide resaltar porque las asume como propias e intransferibles, una serie de características que la distinguen, según Capriotti (2009).

En efecto, los valores compartidos son asumidos como “normas o principios de conducta que se proponen tener o lograr como característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas”. Mejía (2004), disponible en: <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf> (Revista en línea) [Consulta: 2015, noviembre 28].

c) Pautas de conductas compartidas, entendidas por Capriotti (2009), como:

Los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (p. 25).

Las pautas de conductas son la representación física, y claramente percibida, por los miembros de la organización y que van ligadas a las creencias y valores impuestos por la empresa. La suma de las actitudes, comportamientos y conductas son la carta de presentación que la empresa da a los actores externos.

Es por esta razón que para Capriotti (2009), la corporación debe velar que sus trabajadores sean fieles a los parámetros establecidos en la empresa, de esta manera se garantiza que la imagen que proyectan sea cónsona con la identidad corporativa. Propiciar un ambiente de trabajo en el cual se cumplan los regimientos y patrones hará posible que se goce de una Cultura Corporativa sana, eficiente y amena.

“La cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad.” (Capriotti, 2009, p. 24). Lo ideal es que el personal respete las creencias, valores y conductas compartidas porque éstos son los embajadores directos de la empresa ante cualquier actor externo a la organización. Son la fiel prueba de cómo es la empresa internamente.

No obstante, también influye en los agentes externos por las siguientes razones que presenta Capriotti (2009):

A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (p. 25).

La cultura corporativa adoptada por la empresa marca el quehacer diario de una organización, por lo tanto, define su esencia y las relaciones que se van a establecer internamente entre los miembros de la corporación, así como la relación sostenida con los agentes externos, trayendo como consecuencia que sea un factor importante que influye en la imagen que se tiene de la empresa.

Filosofía Corporativa:

La Filosofía Corporativa, según Capriotti (2009), supone un conjunto de directrices definidas por los directivos de la empresa que buscan marcar el camino a seguir para el logro de los objetivos de la empresa. Al momento de definirla, se debe dar respuesta a tres preguntas: ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?

Según Capriotti (2009), la Filosofía Corporativa se puede definir como:

La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. (p.25).

En el caso de la Filosofía Corporativa, enlaza el presente de la empresa con el futuro, debido a que los objetivos que se plantea la organización tendrán resultados en un futuro, que puede ser a corto, mediano o largo plazo.

Ahora bien, existen tres elementos que componen la filosofía corporativa de una organización, a continuación se presentarán uno a uno:

a) Misión Corporativa, “es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece ‘qué hace’ la entidad” (Capriotti, 2009, p. 26). No es más que la declaración que una empresa hace con miras a delimitar las actividades que realiza, teniendo como base la satisfacción de necesidades de su público objetivo. Forma parte de la planificación estratégica que la empresa lleva a cabo para precisar el o los propósitos fundamentales, los cuales son la razón por la cual la empresa existe. Se puede entender como el punto de partida que permite identificar las prioridades de la empresa en términos estratégicos.

b) La visión corporativa es “la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala ‘a dónde quiere llegar’. Es la ‘ambición’ de la organización, su reto particular.” (Capriotti, 2009, p. 26). De hecho, es un elemento de la Filosofía Corporativa que si bien es cierto forma parte de la Identidad de la empresa, debido a que se plantea en el presente, su objetivo es crear las bases de la Imagen Corporativa que la empresa desea tener en un futuro.

c) Valores Corporativos, entendido, según Capriotti (2009) como aquellos que:

Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 27).

Se establecen una serie de valores organizacionales que marcan la pauta acerca de cómo la empresa realiza su trabajo y bajo cuáles criterios. Son tomados como atributos que definen la forma de hacer el trabajo; la empresa los elige porque suponen valores que los distinguen de la competencia y son parte indispensable de su estructura organizacional.

Así pues, se han presentado los elementos, factores y componentes que debe contener la Identidad Corporativa de una empresa, teniendo como base los planteamientos de Capriotti (2009) y CEEI (2008). De esta forma se garantiza que se cuente con una empresa cuenta con una identidad constituida.

La identidad corporativa es sólo uno de los elementos de una estrategia de branding. Es el primer paso para constituir las empresas. Sin embargo, la identidad corporativa debe definirse teniendo en cuenta a los consumidores porque “el conocimiento de las preferencias y características de los consumidores va a permitir a los directivos (...) que optimicen el uso de los recursos empresariales” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 33).

El siguiente elemento que será presentado es la imagen corporativa. Un elemento que debe corresponderse e ir de la mano con la identidad de la marca porque son las “asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos” (Capriotti, 2009, p. 89) y es allí en donde la estrategia de branding es puesta a prueba.

Imagen Corporativa: Los esfuerzos por consolidar la identidad de una empresa y comunicar mensajes que proyecten los ideales de la marca tienen un resultado. Este resultado se traduce en la percepción que tiene el público de la marca, mejor conocido como la imagen porque “la imagen se genera en los públicos” (Capriotti, 2009, p. 89).

Existen dos vertientes desde la cual es trabajada la Imagen Corporativa, según Capriotti 2009, algunos teóricos, como Boorstin; Grunig; Gotsi y Wilson; por mencionar algunos de los que se encuentran citados en el texto *Branding Corporativo* de Capriotti (2009), plantean que es un concepto que va asociado directamente desde el punto de vista del emisor (empresa); mientras que otros autores como: Aaker; Losada, citados de igual manera en el texto de Capriotti (2009), abordan el término desde la perspectiva del receptor (consumidor).

Para efectos de la presente investigación, el concepto de imagen será estudiado desde el punto de vista del receptor (consumidor). Según Capriotti (2009), la imagen se traduce en “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (p. 88).

Esto quiere decir que los consumidores van creando sus valoraciones acerca de la organización debido a los mensajes, estrategias y los productos y/o servicios que ésta ofrece. Es por esta razón que es importante gestionar la identidad de la empresa, de esta manera se ayuda a construir la imagen que la institución quiere que los consumidores tengan de ella, esto pasa por consolidar una identidad.

Las empresas deben procurar que su identidad se corresponda con la imagen que el público tiene de ellas. La gestión de la marca permite este proceso, el cual repercute en el posicionamiento de la corporación porque son un “conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.” (Capriotti, 2009, p. 89).

Por otra parte, el CEEI (2008), plantea que:

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. (p. 12).

Uno de los pilares fundamentales para construir la identidad corporativa y poseer una buena imagen es conocer al consumidor. Como se ha venido planteando, el consumidor es el punto de inicio y el eje de partida de una empresa actualmente, tal como indican Rivero, Arellano y Molero (2009). Los consumidores dan la información pertinente para el génesis de una organización, su construcción y su presencia en el mercado.

Características de la Imagen Corporativa: Una vez definidos los aspectos concernientes a la imagen corporativa, es preciso tener conocimiento acerca de sus características. Debido a que es un elemento que va ligado al consumidor, y los atributos que estos asocian con la marca, es importante conocer cómo este elemento. A continuación se presentarán lo que, según Capriotti (2009), son las características de una buena imagen:

a) Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

Una de las bondades más interesantes de la imagen corporativa es que los públicos tienen conocimiento acerca de la marca, saben que existe y crean “una estructura mental basada en esquemas previos.” (Capriotti, 2009, 122). Una vez que una marca existe en la mente de los consumidores se ocupa un espacio que debe ser cultivado y cuidado.

En este caso, se trata de ‘existir’ para los consumidores. “Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.” (Capriotti, 2009, p. 12).

b) Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.

Si una empresa cuenta con una identidad definida, reconocida y comunicada a los públicos, empieza a diferenciarse de su competencia. La idea es crear “un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.” (Capriotti, 2009, p. 12). El factor de diferenciación es necesario en una empresa, porque influye en la imagen que el público va construyendo de la marca. Lo ideal es que la imagen corporativa se corresponda con la identidad que se ha ido gestionando, sino se presenta un grave problema de branding porque no se vería “ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.” (Capriotti, 2009, p. 12) y que se logra con la estrategia de branding.

Ocupar un lugar en la mente de los consumidores no basta debido a que esto no garantiza que el público elija a la marca antes que a la competencia, como plantea Capriotti (2009), “(...) no garantiza el éxito de la misma” (p. 12). Es por esta razón que se debe otorgar un valor agregado que sea percibido por los consumidores y que genera que la marca sea una opción para los consumidores, ya que la idea es que “los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.” (Capriotti, 2009, p. 12).

La imagen corporativa da ese valor agregado que los consumidores necesitan para adquirir un producto y/o servicio. Se crea una matriz de opinión en los individuos que se encarga de generar el valor que los propios consumidores le dan a la marca, tal como plantea Capriotti (2009).

c) Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

La Imagen Corporativa es una fuente de información que es construida directamente por los consumidores, lo cual da un aval de calidad y posición porque “las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales.” (Capriotti, 2009, p. 12). De hecho, es un

elemento que antecede a la empresa porque se establecen criterios compartidos en la sociedad que harán posible que una organización sea preferida o no.

En palabras de Capriotti (2009), “se establece ‘un esquema de referencia previo’” (p. 12), que responde a una serie de factores sociales, culturales, económicos, entre otros. Sin embargo, el factor social cobra gran relevancia a la hora de influir en la decisión de compra y es ahí en donde la imagen corporativa entra en juego.

d) Actuar como factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.

El ser humano en un ser que vive en relación, las empresss no son la excepción. Las organizaciones se gestionan mediante relaciones que se consolidan en el tiempo y que son determinantes para tener presencia en el mercado, como es el caso de la relación fabricante – distribuidor. Tener presencia en los puntos de ventas deseados es primordial, debido a que “el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan.” (Capriotti, 2009, p. 13).

El punto de venta es el lugar en el cual se lleva a cabo el proceso de compra, si una organización no tiene presencia en ese momento, pierde clientes, según Capriotti (2009). Perder clientes por no tener presencia en los establecimientos supone un riesgo porque el consumidor adquirirá los productos que consiga en los anaqueles constantemente y en cualquier lugar.

El distribuidor es el mediador, el puente que hace posible que un consumidor pueda adquirir un producto y/o servicio en los establecimientos. Es importante entender que “la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.” (Capriotti, 2009, p. 13). Esto quiere decir que la facilidad para conseguir los productos de la empresa es determinante a la hora de que los consumidores ejercen la acción de compra.

e) Lograr vender mejor.

“Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares.” (Capriotti, 2009, p. 13). Los beneficios que trae una buena imagen se traducen en mayores ganancias porque la organización se puede dar el lujo de implementar estrategias tácticas (de precio), o de otra naturaleza. Siempre y cuando se satisfagan las necesidades reales de los consumidores.

Toda esa serie de atributos y valores que los consumidores le dan a la corporación serán los responsables del prestigio, calidad y diferenciación con que sea asociada. Es por este motivo que las personas estarán dispuestas a pagar un poco más con tal de tener el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades. Es lo que Capriotti (2009) denomina un ‘plus de marca’.

f) Atraer mejores inversores.

Si una empresa cuenta con prestigio, buen posicionamiento y excelente imagen en el mercado, muchas personas se verán interesadas en ser partícipes de las actividades comerciales que lleva a cabo: “una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital.” (Capriotti, 2009, p. 13) porque todos buscan ganar. Los estándares de valor que son asociados a la organización, y que constituyen su imagen, son los pilares fundamentales que propician el crecimiento de la organización y las personas que desean ser parte de ésta.

Una corporación que goce de buena imagen en el mercado será la ganadora de los mejores inversores de capital, los mejores patrocinantes y distribuidores, y un sinfín de relaciones que marcarán su presencia en el mercado, afirma Capriotti (2009).

g) Conseguir mejores trabajadores.

“Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar.” (Capriotti, 2009, p. 13). El capital humano es un aporte valioso para las empresas, de hecho, es uno de los mejores recursos con los que puede contar una organización debido a que son el motor de trabajo, es la esencia que da vida y hace que se convierta en una referencia en el mercado, como plantea Capriotti (2009).

Obtener el personal más capacitado y apto es una de las bondades con las que cuenta una marca con buena imagen en el mercado. No todas pueden darse el lujo de contar con el personal más calificado para llevar a cabo su actividad comercial y administrativa.

Ahora bien, el branding no escapa de poseer leyes o normativas que regulen su aplicación. Es por este motivo que a continuación se presentan las 22 leyes del branding.

Leyes del Branding

Por lo general, las actividades que realiza el ser humano suelen estar regidas por reglas, principios y/o leyes que hacen posible el control y buen funcionamiento de las tareas que llevan a cabo. La implementación del branding no es la excepción, es por este motivo que a continuación se presentarán las 22 leyes que las empresas pueden tener en consideración a la hora de gestarla. Dichas leyes fueron planteadas por Ries, Al y Ries, Laura (2000) en su libro *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial*.

Las 22 leyes que serán presentadas buscan servir como brújula para tener conocimiento acerca de las estrategias que deben tenerse en cuenta a la hora de gestionar la identidad de una empresa. En palabras de Ries, Al y Ries, Laura (2000), la idea es “reducir a 22 ideas básicas, sencillas y fáciles de recordar, una enorme cantidad de principios y teorías” (p. 1) que deben ser usados en el proceso de creación y desarrollo de una institución comercial.

1) La ley de la expansión

Las empresas deben apuntar sus objetivos teniendo como base una visión a largo plazo, es decir, no pensar únicamente en las ventas de hoy, sino los escenarios del mañana. La amplitud de una organización no se mide por la cantidad de ventas que posee una empresa, o por la cantidad de líneas de productos que posee, según lo planteado por Ries, A., Ries, L (2000). Por el contrario, la amplitud o expansión se refiere al hecho de abordar al mercado con productos concentrados en una sola categoría, de forma de calar en la mente de los consumidores, trayendo como consecuencia un aumento en el volumen de ventas.

El concepto de esta ley se basa en que “el poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud” (Ries, A., Ries, L., 2000, p. 13). Esto se debe a que, a pesar de los esfuerzos que se hagan por ampliar la cuota de mercado o participación de mercado, una empresa debe concentrar sus esfuerzos en cubrir y satisfacer a su público objetivo inicial y crear una zona de influencia que poco a poco debe ir creciendo hasta que la marca sea considerada como sinónimo de excelencia.

Finalmente, las organizaciones deben en este punto responder a la siguiente pregunta planteada por Ries A. y Ries, L. (2000), ¿desarrollar la marca hoy para mover más mercancía mañana, o ampliar la marca hoy para mover producto hoy y ver el declive de la marca mañana?

Un ejemplo que clarifica perfectamente la presente ley es Chevrolet, el cual se encuentra contenido en el texto de Ries A. y Ries, L. (2000). En un intento por expandir su empresa, crearon más de diez modelos de automóviles totalmente diferentes, lo que generó que Ford aumentara sus ventas –porque posee menor cantidad de líneas de marcas y nombres poderosos-. Las empresas deben apuntar a entender cómo piensa el consumidor, es prácticamente imposible que las audiencias recuerden todos los nombres de las marcas, razón por la cual los nombres deben ser cortos, directos y fáciles de recordar.

Por otra parte, gran cantidad de empresas, específicamente sus directivos, creen que con apalancar una megamarca principal, como en el caso de Chevrolet, los

consumidores recordarán los nombres de las marcas individuales (Camaro, Chevy, Optra, Aveo, Monte Carlo, Lumina, entre muchos otros). En realidad, el consumidor asocia en su mente un solo nombre a cada producto.

Es importante tener en cuenta que al momento de extender la marca de una empresa, se deben evaluar los riesgos y situaciones que puedan presentarse. Los autores del texto destacan que a corto plazo la estrategia puede funcionar, sin embargo, lo ideal es concentrar esfuerzos en una sola categoría.

2) La ley de la concentración

En un intento por ofrecer atributos que diferencien a la empresa se debe tener en cuenta la idea de enfocar las estrategias hacia el logro de una especialización de la misma. Cuando una organización es capaz de reconocer sus fortalezas y debilidades, así como reconocer las de la competencia, sus esfuerzos rendirán frutos sin iguales porque se potenciarán aquellos aspectos en los cuales la empresa es realmente buena, idea que rescatan los autores dentro de su libro, según Ries, A. y Ries, L. (2000).

Ser capaz de detectar necesidades que no han sido satisfechas y enfocarse en ofrecer producto y/o servicios que la organización pueda comercializar para suplir estas necesidades es un factor clave. Un ejemplo de esto es Subway, marca de sándwich especializados en panes tipo “submarino” y que encuentra plasmado dentro del libro. Se ha convertido en una empresa de comida rápida insigne en su categoría, sin necesidad de ofrecer extensiones de línea de productos, sino que concentró su propósito a un área en específico.

Las tareas que deben implementarse, según Ries, A. y Ries, L. (2000), en el caso de esta ley, responden a cinco actividades:

a) Reducir el enfoque: concentrar esfuerzos en influir en un área, especializarse, ser realmente bueno en algo.

b) Aumentar el stock: ofrecer surtido y variedad de productos.

c) Comprar barato: procurar invertir en tecnologías que reduzcan los costos de producción.

d) Vender barato: mantener un buen margen entre costos producción y precios de venta de los productos.

e) Dominar la categoría: un programa de branding, responde a la necesidad de lograr ser el líder del mercado en una categoría en especial.

El caso de Starbucks seguramente sea el ejemplo ideal para ilustrar acerca de esta ley. En un mercado en el que existían diversidad de cafeterías, y todas ofrecían infinidad de cosas, el dueño de Starbucks, Howard Schultz, decidió abrir una cafetería con todas las bondades de las demás, pero especializada en café y en ofrecer a sus clientes un ambiente idóneo y confortable para tomar la bebida. De eso se trata concentrar el enfoque. Sin embargo, Starbucks en los últimos años ha decidido ofrecer otro tipo de bebidas que no son hechas con café, una estrategia que, según Ries, A. y Ries, L. (2000), puede no ser la mejor. La solución no es proporcionar productos de diferente naturaleza, sino vender un mismo producto en sus diferentes variaciones.

3) La ley de la comunicación

Antes de invertir en publicidad, las empresas deben establecer relaciones con los medios para lograr su gestación, tal como plantean Ries, A. y Ries, L. (2000). Esto es un aspecto clave que los publicistas, mercadólogos y otros profesionales del área deben tener en cuenta a la hora de dar a conocer una corporación y que los autores se encargan de dejar muy claro.

Ser el primero en una categoría supone algo nuevo e innovador, lo cual dará de qué hablar en los medios de comunicación. Cuando los medios publican artículos o hacen referencia a una marca se está estableciendo un vínculo en el cual es más importante lo que se dice de la marca que lo que la marca dice de sí misma.

En esencia, Ries, A. y Ries, L. (2000) plantean que “hoy en día, las marcas se crean con relaciones públicas y se mantienen con publicidad” (p. 33), es necesario ser estrategias que sirvan como consejeros de los directivos de las empresas. Esto se debe a que es preferible gestar una corporación, consolidarla y que goce de un privilegio tal que al momento de invertir en comunicación de marca los resultados sean los esperados.

4) La ley de la publicidad

Es necesario que las organizaciones, en primer lugar, se preocupen por establecerse. Luego de esto, entra en juego la publicidad. La publicidad, según Ries, A. y Ries, L. (2000), es la herramienta que da forma a la empresa y la ayuda a mantenerse en el mercado.

Si se cuenta con bases estables, es decir, que la organización se encuentra en un terreno firme, la publicidad es el puente que hace posible la comunicación y promoción de la marca. De tal manera que se den a conocer los contenidos a través del mensaje publicitario que la marca quiere que los consumidores conozcan, según los planteamientos de Ries, A. y Ries, L. (2000). No se trata únicamente de comunicar “soy el mejor”, sino mensajes en los que las audiencias perciban que, en efecto, se es el mejor. Los autores agregan ejemplos como pueden ser: Heinz, el ketchup favorito; Coca-Cola, destapa la felicidad; Goodyear, número 1 en neumáticos.

Es un elemento que requiere que la marca trabaje con información veraz y perfeccione su gestión de marca con anterioridad, esto hará posible que el mensaje logre mayor alcance.

Finalmente, dentro de esta ley, los autores plantean que a la publicidad “deben verla como un seguro que les protegerá de las potenciales pérdidas causadas por los ataques de la competencia.” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 39). Cuando la competencia entre al mercado es cuando mayor publicidad se debe hacer. Esto se

debe a que si se cuenta con un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, la publicidad jugará el papel de herramienta que permite la recordación de la empresa: ‘yo estoy presente, no me olvides’, y los esfuerzos de la competencia se verán opacados, o al menos, su alcance será reducido en alguna medida.

5) La ley de la palabra

Dentro de las leyes del branding de Ries, A. y Ries, L. (2000) se plantea que las corporaciones tienen una esencia y venden estilos de vida, pero para que esto sea claramente percibido, los atributos de la marca deben ser reconocidos por los consumidores. El público objetivo es el que define a una empresa, para ello es necesario que se adopten estrategias que permitan que el público realice asociaciones de pensamientos unificados que permitan definirla.

No obstante, lo ideal es que exista una palabra en la mente de los consumidores bajo la cual una empresa pueda ser reconocida y diferenciada de cualquier otra, principalmente de la competencia. Por lo tanto, debe ser “una palabra que nadie más posea.” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 43).

Los objetivos deben ir enfocados hacia crear marcas que sean usadas comúnmente, e incluso, que su nombre sea usado como verbo. Este es uno de los mayores logros que una empresa puede lograr gracias a la implementación de estrategias de branding, por ejemplo, Google logró que las personas usen “googléalo” como parte de su hablar cotidiano y se ha convertido en un anglosajismo.

Kleenex es la organización, según los autores, que mejor representa esta ley, ¿por qué? Porque Kleenex logró que su marca sea sinónimo de su categoría. La empresa comercializa pañuelos de papel, e incluso, ha logrado aparecer en diccionarios como sinónimo de pañuelo de papel, un reconocimiento que es difícil de negar, y que a pesar de ser riesgoso la marca ha logrado posicionar su nombre en la mente de las audiencias a nivel mundial.

6) La ley de las credenciales

En toda relación que se construya, sin importar su naturaleza, deben existir avales que permitan generar confianza, y cierto nivel de agrado, para que se establezca una relación duradera. Las relaciones que construyen las empresas con sus clientes no son la excepción. Una forma de entender esta ley es que “las credenciales son las garantías que aseguran el éxito de la marca” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 54).

Deben existir una serie de beneficios que distingan a la organización. Las promesas básicas de los productos y/o servicios ya no son suficientes porque, en general, todas las marcas prometen lo mismo, según Ries, A. y Ries, L. (2000). Es por esta razón que una marca debe construirse teniendo como base más allá de promesas, atributos que sean lo suficientemente sólidos y consolidados como para ser los representantes de la marca.

7) La ley de la calidad

En esta ley, los autores plantean que al momento de lanzar al mercado productos y/o servicios deben procurarse ofrecer ciertos estándares de calidad que hagan posible la supervivencia de la empresa. Si bien es cierto que la calidad es un factor importante a la hora de comercializar productos, puede ser un aspecto muy subjetivo. Es por este motivo que la calidad no es una cualidad sine qua non, sino un atributo que debe ser construido en la mente de los consumidores.

La mente humana es el objetivo al cual hay que prestar especial énfasis y al cual deben ir dirigidas todas las estrategias. En palabras de Ries, A. y Ries L. (2000): “si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor.” (p. 63).

Incluso, el precio da un valor agregado de exclusividad y status a la hora de vender los productos porque los consumidores asocian que al pagar más dinero están obteniendo productos de mejor calidad, según Ries, A. y Ries, L (2000). En teoría debe ser así, pero no es un requisito indispensable. En este orden de ideas, se piensa

que pagar un alto precio por productos hace que las personas sientan que suben de status y pueden permitirse lujos.

En el libro de *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial* (2000) se plasma un estudio que se realizó entre Coca Cola y Pepsi: ¿Sabe mejor una Coca-Cola que una Pepsi? Seguramente las personas parecen convencidas de que, en efecto, es así. No obstante en las pruebas de sabor a ciegas, la mayoría prefiere el sabor de Pepsi, aún así no domina el mercado.

El mundo del lujo hace gala de esto, marcas como Rolex, Mercedes Benz, Haagen-Dazs, Dom Pérignon, Montblanc, entre otras, gozan de un prestigio que les antecede por el simple hecho de ser empresas asociadas al lujo, su elevado precio hace que las personas sientan que suben de status. Rolex hizo relojes más grandes y pesados con la caja de una sola pieza y una correa integrada al conjunto. Montblanc hizo sus plumas más gruesas. Haagen-Dazs añadió más crema de leche a sus helados. He ahí la fórmula que han aplicado grandes compañías y que les han funcionado; cada uno de los ejemplos otorgados por Ries, A. y Ries, L. (2000).

Por último, el cliente de un Rolex no lo compra para ser más puntual, sino para que la gente vea que puede permitirse el placer de comprarlo. El alto precio es un beneficio para el consumidor, siempre y cuando verdaderamente el producto sea bueno.

8) La ley de la categoría

Cada empresa se desenvuelve en un rubro en específico, el cual pertenece a cierta categoría de producto o servicio. En el marco de su actividad comercial “una marca líder debe promover la categoría, no la marca” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 69) para poder garantizar que se genere un interés en el colectivo por adquirir los productos, sobre todo para que los clientes sean capaces de elegir.

Contrario a lo que se piensa, una de las formas de mantener a los consumidores interesados en una categoría es la existencia de competencias. El ejemplo que colocan esta ocasión Ries, A. y Ries, L. (2000) es el de Pepsi y Coca-Cola, al establecer una guerra mundialmente conocida que ha traído beneficios a ambas compañías, por ende, eliminar a la competencia no debe ser una opción porque se reduce la porción de mercado. En cambio, al existir competencia, aumenta.

En el branding, “el aspecto más eficiente, más productivo y más útil, es crear una nueva categoría” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 73). Una vez que una organización haya agotado las posibilidades de dominio dentro de un segmento de mercado, sus estrategias pueden hacer posible la creación de nuevas categorías de productos en la cuales sean los primeros, para esto es necesario un conocimiento pleno del mercado producto de las investigaciones de mercado.

9) La ley del nombre

El nombre que se le asigne a una empresa tendrá resultados a largo plazo, razón por la cual se debe definir un nombre lo suficientemente acertado como para que los consumidores lo recuerden por siempre. Ries, A. y Ries L. (2000) plantea que una organización:

A corto plazo, necesita una idea única o un concepto novedoso, para poder sobrevivir. Le hace falta ser la primera de una nueva categoría. Necesita poseer una palabra en la mente del consumidor.

Pero a largo plazo, la idea única, o el concepto novedoso, desaparece. Queda solamente la diferencia entre el nombre de la marca y los nombre de marca de la competencia (p. 77).

El nombre es garantía de éxito, es el conjunto que transmitirán la identidad, la cultura y los valores corporativos de la corporación. “Todas las marcas tienen una identidad, pero no todas pueden presumir ser reconocidas.” (CEEI, 2008, p. 22). El nombre irá asociado a una serie de percepciones que estarán en la mente de los consumidores; el nombre de una empresa posee un valor sin precedentes porque se convierte en la carta de presentación, que al ser mencionado, una serie de

pensamientos vendrán a la mente de las personas que lo escuchen. Es un rasgo diferenciador y definitorio, según Ries, A. y Ries, L. (2000).

10) La ley de las extensiones

Según Ries, A. y Ries, L. (2000), en el mundo del branding se tiene la creencia de que una empresa es mejor porque posee mayor líneas de productos en el mercado. En la práctica, no es así. La toma de decisiones es, quizá, un arma de doble filo porque puede servir para que una empresa surja, o por el contrario, se hunda. Marlboro –una marca con no menos de 12 variedades diferentes- tiene sólo el 30% del mercado de cigarrillos en Estados Unidos, un ejemplo que usan para explicar la ley.

En el caso de las extensiones de línea de productos, es preferible que “antes de lanzar la próxima extensión de línea, preguntémonos qué pensarán los consumidores de nuestra marca actual cuando vean la extensión de línea” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 92). Una organización con amplia trayectoria puede perjudicar su imagen al momento de extender su dominio en el mercado. No se trata únicamente de ofrecer productos y/o servicios de forma deliberada, sino de crear una imagen en la mente de los consumidores, en la cual la marca o la empresa, sea reconocida por ser la mejor en el ámbito en el que se desenvuelve.

En un intento por fidelizar a los clientes, las corporaciones deben primero agotar todos los recursos que puede ofrecer un segmento de mercado, esto pasa por conocerlo y ganarse a la mayoría de los consumidores; así lo plantean los autores de *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial* (2000). Es un trabajo que requiere de años y experiencia, sobre todo saber codificar las señales e información que da el mercado. Una vez que se tiene un dominio de un segmento de mercado garantizado, es el momento en el cual una empresa puede pensar en lanzar una extensión de línea de producto.

Para los autores, un caso que merece especial atención es el de Coca-Cola, la empresa lanzó una segunda marca llamada Tab, la cual tuvo bastante éxito al momento de Pepsi ofrecer su nuevo producto: Pepsi Light. De hecho, en un principio Coca-Cola optó por sacar Coca-Cola Light al mismo tiempo, pero Tab adelantó en cuota de mercado a Pepsi Light en 32%.

Por otra parte, una cosa es lanzar extensiones de productos, otra lanzar nuevas marcas. Desde el punto de vista estratégico resulta más beneficioso crear marcas totalmente diferenciadas unas de otras, cada una con su personalidad.

11) La ley del compañerismo

Como se ha venido planteando, y siguiendo la directrices planteadas por Ries, A. y Ries, L (2000), las empresas deben tomar con madurez el hecho de que entren al mercado otras empresas. Esto se debe a que de esta manera se estimula la demanda, trayendo como consecuencia un aumento en el volumen de ventas, y se genera un efecto de ruido alrededor de la categoría, el cual permite que mayor cantidad de usuarios se sientan atraídos por adquirir productos y/o servicios de la categoría en cuestión.

Una organización no puede establecer un monopolio porque esto no garantiza que el mercado esté plenamente satisfecho, sino que su actividad está sujeta al hecho de ser el único que ofrece cierto tipo de producto o servicio. De hecho, lo mejor que le pudo pasar a Coca-Cola fue Pepsi, según los autores, porque poder elegir estimula la demanda. Incluso, esto puede impedir el desarrollo de un mercado potencial, el llamado consiste en no dejarse llevar por la codicia y la ambición porque no son factores que permitan una fidelización por parte del consumidor. Por el contrario, al entrar un nuevo producto al mercado los consumidores pueden preferirlo, debido a la necesidad de probar algo nuevo, innovador y diferente: necesidad de cambio.

El único escenario en el cual puede presentarse una situación diferente a la descrita anteriormente, radica en el hecho de que “hay que tener presente que

ninguna marca puede poseer jamás la totalidad del mercado (a menos, por supuesto, que sea un monopolio protegido por el Gobierno).” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 100). En efecto, un gobierno puede ser el único ente que goce de cierto privilegio al momento de propiciar un monopolio, lo cual no significa que los consumidores estén plenamente satisfechos.

12) La ley del genérico

La originalidad y el conocimiento del mercado permitirán crear organizaciones poderosas que trasciendan en el tiempo, según Ries, A. y Ries, L. (2000). Para ello es necesario que no se haga uso de los lugares comunes a la hora de construir una corporación, ni a la hora de posicionarla. El nombre de una empresa debe ser representativo, fácil de pronunciar, diferente y distintivo, de manera tal que los consumidores no lo olviden nunca.

Alguno de los errores comunes que se cometen a la hora de asignar un nombre a una marca es asociarlo directamente con la categoría en la que se encuentra el producto o servicio. Tal es el caso de: General Motors, General Electric, Estándar Oil, American Airlines, entre otros. Es en este momento en el cual se crean las brechas para el fracaso, “una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 103). El problema de los nombres genéricos es no poder diferenciarse de la competencia.

La presente ley, planteada por los autores, busca que se asignen nombres creativos, originales e independientes a las marcas. A la hora gestionar una empresa, el nombre representa un rasgo de gran importancia porque, al final del día, es el legado del branding: construir un nombre. Este nombre será la palabra clave al momento de que los consumidores se refieran al producto y/o servicio que se está comercializando, por lo tanto, su pronunciación y uso conlleva a una serie de asociaciones mentales que deben ser cuidadosamente trabajadas.

Una corporación se construye teniendo como eje el nombre de la misma. Sin ese factor una empresa no es nada, de ahí su importancia, según Ries, A. y Ries, L. (2000). Hoy en día es una ley que puede ser motivo de polémica porque gran cantidad de empresas tienen incorporado algún rasgo de su categoría dentro del nombre. Sin embargo, lo que se recomienda actualmente es no tomar este tipo de decisiones. Las empresas que en la actualidad tienen incorporado el nombre de la categoría, es porque tienen años en el mercado y ya gozan de cierto prestigio, con base en los planteamiento de los autores.

13) La ley de la empresa

A continuación se presenta una ley bastante polémica en el ámbito del branding porque separa el concepto de empresa y marca, según Ries, A. y Ries, L. (2000). Se plantean como dos visiones distintas, pero que van ligadas una a la otra. No obstante, como toda ley, existen sus excepciones.

En esencia, se establece que son dos términos que tienen distinta naturaleza. Aunque suene un poco redundante, una empresa es una empresa; una marca es una marca. En el ámbito corporativo, según los autores Ries, A. y Ries L. (2000), el nombre de una marca debe imperar sobre el nombre de una empresa, esto quiere decir que los esfuerzos deben ir enfocados hacia que los consumidores recuerden la marca porque están comprando los valores, atributos y bondades que le ofrece una marca, no una empresa. Los clientes no compran empresas.

Se entiende que una empresa que se dedique a la producción y comercialización de productos y/o servicios, nace con el objetivo de brindar satisfacción a las necesidades propias de los consumidores. Además de ello, la empresa se origina para crear marcas, estas marcas son, o deben ser, las verdaderas protagonistas.

En el branding, lo ideal es crear y gestionar corporaciones que satisfagan verdaderamente las necesidades de los consumidores, así tenga una sola marca. Por

otra parte, se plantea que se establezca la diferencia entre empresa y marca porque “la empresa es la organización que fabrica o produce la marca. No es la marca en sí” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 120). Entonces, al momento de implementar una estrategia de branding, los autores recomiendan que el nombre de la empresa no sea necesariamente el nombre de la(s) marca(s) que comercialice(n). Esto permitirá a los consumidores asociar ideas, pensamientos y criterios propios para la marca en sí misma.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, existen excepciones a la regla. Esto quiere decir que “la mejor estrategia de branding es usar el nombre de la empresa como nombre de marca” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 120). Las empresas también pueden ser usadas como marcas que vendan estilos de vida, status, lujo, placer y otra serie de atributos que los consumidores puedan percibir al mencionar el nombre. No obstante, se siguen gestionando las marcas que comercializa la empresa por separado, en el sentido de que cada marca es independiente y responde a necesidades diferentes, son protagonistas que no tienen que ir directamente ligados al nombre de la empresa.

Dicho de otra manera, “es a la marca a la que hay que dedicar toda la atención. Si se tiene que utilizar el nombre de la empresa, úsese. Pero si hay que hacerlo, que sea de manera decididamente secundaria.” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 120). Las acciones deben dirigirse a fortalecer las estrategias de marca que la empresa posea para que se construya un nombre que poco a poco gane posicionamiento por sí solo. Para ellos, es un error en el mundo del branding que el nombre de la marca tenga que ir directamente ligado al nombre de la empresa, que el consumidor conozca el nombre de la empresa debe ser un plus, un valor agregado, más no un factor determinante para adquirir el producto o servicio.

Para los autores, una estrategia que ha tenido éxito es la Procter & Gamble, la empresa coloca el nombre de marca en letra enorme en el frente del paquete y relega

The Procter & Gamble Company en letra minúscula a la parte inferior del mismo, así es como se manejan sus marcas Ariel, Bold, Tide, entre otros.

14) La ley de las submarcas

El branding requiere de tiempo, esfuerzos y una toma de decisiones asertiva. Es por esta razón que se debe poner especial énfasis en las estrategias futuras que serán implementadas. Una mala decisión en el presente puede poner en peligro las buenas decisiones tomadas en el pasado. Una de las maneras de destruirlas es lanzando submarcas, según lo planteado por los autores Ries, A. y Ries, L (2000) en su texto *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial*. Entendiendo que las submarcas son adaptaciones o la incorporación de nuevos y distintos atributos a una marca que ya está consolidada en el mercado.

La ley de las submarcas busca que no se tomen decisiones apresuradas a la hora de querer expandir la participación de mercado. De hecho, una submarca lo que puede lograr es cortar las conexiones previamente construidas con la marca corporativa principal, esto se debe a que se han creado conceptos y percepciones alrededor de una empresa que pueden verse perjudicadas a la hora de lanzar al mercado una submarca. Existe una ambigüedad de criterios que afecta la imagen de ambas, es decir, pueden chocar unas con otras, y los consumidores pueden optar por preferir a la competencia.

La clave para la toma de decisiones es pensar como cliente para garantizar el éxito. Si no se toma en cuenta a los consumidores, probablemente la marca vaya directo al fracaso comercial. La fuente de información por excelencia deben ser los consumidores y el mercado. Un caso que usan como ejemplo es el de Holiday Inn, la marca creó una serie de submarcas que desvirtuaron su esencia y confundieron a sus clientes (Holiday Inn Crowne Plaza, Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, Holiday Inn SunSpree Resorts y Holiday Inn Garden Court).

15) La ley de los hermanos

Ries, A. y Ries, L. (2000) plantearon una premisa que versa “siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca” (p. 129). Una vez que una marca ha agotado los recursos que el mercado y los consumidores le otorgan en su categoría, existe la necesidad de que se proceda a constituir una nueva marca que responda a necesidades que no han sido satisfechas. La experiencia, el liderazgo y el conocimiento del mercado harán posible que una marca pueda expandirse para lograr resultados.

La forma en la cual los autores plantean esta expansión, consiste en crear una familia de marcas que potencien el poderío y control del mercado durante décadas. Estrategias en la cual cada marca tenga su propia esencia, personalidad e identidad. Cada una debe ser diferente y cumplir una función, en lo que a necesidades del cliente se refiere.

Para Ries, A. y Ries, L. (2000) un ejemplo de una empresa que cuenta con una familia de marcas hermanas es: Time Inc. La organización cuenta con el aval de poseer siete marcas de revistas claramente diferenciadas y con una participación en el mercado que las distingue por ser líderes en sus categorías, las marcas hermanas son las siguientes: Time, Fortune (y no Time de los negocios), Life (y no Time de las fotos), Sports Illustrated (no Time de los Deportes), Money (no Time de las finanzas), People (no Time de los famosos) y Entertainment Weekly (no Time del Ocio). Se poseen siete marcas y una empresa; un cuerpo comercial y una organización.

16) La ley de la forma

El logotipo de una empresa, y en especial de una marca, es de gran importancia. Es por esta razón que el diseño del logotipo es un factor crucial al momento de ejecutar el branding. “Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 139).

Como se puede observar, el aspecto creativo también es manejado a la hora de incorporar el branding a las estrategias de una empresa y una marca. El logotipo es la carta de presentación de una marca/organización, es por este motivo que debe ser agradable al ojo humano y debe diseñarse con el objetivo de ser un emblema o símbolo de fácil recordación, que muestre los atributos de la marca y que al ser observado sea recordado de inmediato por los consumidores.

17) La ley del color

En este orden de ideas, se presentan los colores que representarán a la marca. Un factor valioso a la hora de diseñar el logotipo, debido a que no es una decisión que se toma a la ligera, sino que responde a una serie de criterios abordados por diferentes áreas de conocimiento, como la psicología.

Ahora bien, el uso de la psicología del color puede ser una herramienta clave para escoger los colores que representarán a la marca. Como recomendación, Ries, A. y Ries, L. (2000) plantean que “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal.” (p. 145). No sólo eso, sino que sea un símbolo de distinción por el cual la organización sea reconocida en el mercado, tanto por los consumidores como por su competencia.

La elección de los colores no puede ser menospreciada, si no en algún momento será un tema que deberá ser (re)trabajado. Los colores usados en el logotipo son uno de los elementos por los cuales una empresa será identificada.

18) La ley de las fronteras

En un mundo globalizado y un mercado dinámico de transacciones comerciales y culturales, una empresa no debe plantearse límites, sino subirse al tren de la globalización. Esto pasa por aprovechar la dinámica de trabajo y oportunidades de expansión que provee un mundo globalizado, todos planteamientos de Ries, A. y Ries, L. (2000).

En el branding no existen barreras que limiten el alcance que pueda tener una corporación, todo es cuestión de detectar las oportunidades del mercado y tomar las decisiones correctas. En definitiva, una organización no debe conocer fronteras.

19) La ley de la coherencia

Para los autores de *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial* (2000), la empresa debe representar algo en concreto y mantenerlo con el pasar de los años, estas representaciones son las que definirán la identidad corporativa y potenciarán la imagen corporativa. La construcción de mensajes coherentes y relacionados entre sí, permitirán que se consolide en el mercado, que los consumidores perciban a la empresa como un símbolo de respeto y se conecten con ella a través de los sentimientos.

El esfuerzo que la organización invierta en el presente, será la cosecha del futuro. Un posicionamiento efectivo no se logra de la noche a la mañana. “La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 161). Garantizar la permanencia de una empresa a lo largo de los años es una labor que implica trabajo y dedicación.

20) La ley del cambio

Por lo general, se debe atravesar un proceso de evolución en el cual la empresa se adapte a los cambios del mercado, esto no quiere decir que la esencia y personalidad de la misma deba cambiar, sino adecuarse a las situaciones que se presentan. Se parte de la premisa planteada por Ries, A. y Ries, L. (2000), “no hay nada absoluto ni en la vida, ni en el branding” (p. 167). Es una excepción a la regla, en la que se demuestra que no todo está escrito, las estrategias definirán a la corporación. Por otra parte, los cambios pueden surgir, debido a que son necesarios en algún momento, pero siempre teniendo en cuenta la mente del consumidor porque es el que marca la pauta a la hora de trazar las estrategias.

Hay tres situaciones en las cuales, según Ries, A. y Ries, L. (2000), se amerita un cambio:

a) La marca es débil o inexistente en la mente del consumidor. En este caso, se puede hacer lo que sea con la marca.

Si la empresa no es lo suficientemente reconocida, los directivos pueden tomar la decisión de aplicar un giro de 180°, sin que esto implique pérdidas o cambios negativos en la percepción del consumidor. Es un “lujo”, en sentido figurado, que una marca puede darse en pro de mejorar su desempeño en el mercado.

b) Se quiere desplazar la marca a un eslabón más bajo. Desde el punto de vista de precios, ajustar para encajar.

En algunos casos, es preciso tomar medidas que permitan lograr un mejor posicionamiento. En términos estratégicos, el posicionamiento táctico, o por precio, puede ser una opción que la marca perciba como viable. El objetivo es ser un competidor aguerrido y fuerte para no ser devorado por los compañeros de la categoría, según Ries, A. y Ries, L. (2000). No obstante, debe ser una opción bastante analizada porque se parte del supuesto que la empresa tiene cierto posicionamiento logrado en la mente de los consumidores, una mala decisión puede ser el fin de su presencia en el mercado.

c) La marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá lentamente.

Surge un proceso natural en el cual el cliente marca la pauta, “cuando se les intenta decir a los clientes que la marca es diferente de lo que era antes, rechazarán el mensaje.” (Ries, A. y Ries L., 2000, p. 169). Esto quiere decir que si el sector en el cual se desenvuelve la organización no es dinámico, ésta no puede cambiar los paradigmas que tiene el consumidor en su mente, más bien debe adaptar el cambio a las necesidades y exigencias del consumidor. De lo contrario no se obtendrán buenos resultados. El consumidor debe ser entendido, es la fuente de información.

21) La ley de la mortalidad

Así como existe un ciclo de vida de los productos, existe un ciclo de vida de la empresa para los autores. Es preciso adoptar estrategias que permitan una toma de decisiones certera y adaptada a las exigencias del mercado. Detectar las nuevas oportunidades a tiempo es de vital importancia porque permitirá a la organización prever las acciones que debe tomar.

Las empresas, en algún momento, llegan al declive y en muchos casos “la eutanasia es a menudo la mejor solución.” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 173). Es por esta razón que las instituciones deben invertir en la próxima generación a tiempo porque se garantiza su presencia en el mercado, así sea realizando nuevas cosas. La visión a futuro es un factor primordial, así como el proceso de cambio y adaptación; más importante aún, conocer el mercado.

22) La ley de la singularidad

Los autores animan en la última ley a los directivos de las empresas, publicistas y demás involucrados en el proceso del branding a mantener el concepto eje de la misma y que el cliente potencial sepa reconocerlo. Responde a la unificación de todas las leyes anteriores y cómo trabajando a partir de un concepto eje, se comunica a los consumidores lo que la empresa quiere transmitir.

El llamado es a plantear objetivos y trabajar en base a una sola idea que sea el motor que de vida de una organización, “es tan simple y tan difícil como eso” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 180). Los autores resumen de una forma bastante sencilla lo que supone una estrategia de branding, apegada a las leyes planteadas anteriormente, un término que engloba una serie de factores, elementos y leyes que están ahí para ser cumplidos, pero la práctica es la que realmente definirá los logros de la misma.

Las 22 leyes del branding componen una serie de pasos que, según Ries, A. y Ries, L. (2000), deben ser considerados para obtener resultados provechosos a la hora de implementar una estrategia de esta naturaleza.

Comunicación de marca

La estrategia de branding no está completa si no se comunica la identidad corporativa al público objetivo. Capriotti (2009) afirma que “en una organización todo comunica.” (p. 28). Es por esta razón que es un factor de vital importancia porque es el que permitirá que la audiencia tenga conocimiento acerca de identidad corporativa, de forma que se genere un criterio que conformará la imagen de la empresa.

La comunicación de marca puede ser entendida, según Capriotti (2009), como:

(...) El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

En este sentido, es importante que se lleve a cabo un proceso de comunicación de marca para poder darla a conocer al mundo entero, o por lo menos que los mensajes lleguen al público objetivo de forma efectiva y se correspondan con los elementos del branding que fueron mencionados anteriormente para que todo sea parte de una estrategia.

Muchas personas tienen la percepción o la creencia que la publicidad es la única técnica de comunicación que puede ser empleada por una organización, pero no es así. Son muchas las formas de comunicar un mensaje, bien sea por publicidad, relaciones públicas, estrategias de marketing, comunicados oficiales; en fin, son muchos los canales por los que se puede transmitir un mensaje que sea parte de la comunicación de marca.

Continuando con la idea, contrario a lo que se piensa, la publicidad no es el única técnica por el cual se puede dar a conocer la identidad de una marca, tal como plantea Capriotti (2009):

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. (p. 27).

En este sentido, existen una variedad de formas de comunicar una información o un mensaje, los medios y/o canales concebidos para esto deben ser previamente identificados, de forma que se elijan los que mejor funcionen para el mensaje que se quiere transmitir, y que sobre todo se adapte a la situación de la empresa y sus objetivos, como es el caso de las relaciones públicas, el mercadeo, la publicidad, entre otros.

A partir del mismo momento que las empresas toman decisiones están comunicando algo, esto quiere decir que luego de estructurar y establecer la identidad de una marca, es necesario que se respeten los parámetros y paradigmas trazados porque debe crearse una coherencia y cohesión alrededor de la misma.

¿Cómo una empresa puede comunicar su Identidad Corporativa? Para Capriotti (2009) puede hacerse de dos maneras:

a) la Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”; y b) la Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el “Hacer Saber”. (p. 28).

Es importante acotar que las audiencias decodifican los mensajes como si fueran parte de una misma naturaleza, pero esto no quiere decir que no sepan discernir entre lo que la empresa hace y lo que dice que hace. “La empresa, para lograr que le compren, necesita buscar un lugar en el inventario que el consumidor lleva en la mente; por ello, debe trabajar en la mente tanto como en el producto.” (Molina, 1999, p. 29). Es por esta razón que los objetivos comunicacionales deben apuntar a diseñar mensajes lo suficientemente veraces y coherentes a partir de la identidad corporativa porque si no el público no asociará los mensajes.

Ahora bien, el llamado consiste en ser fiel a la identidad corporativa y comunicar mensajes que se correspondan tanto con la conducta interna como la conducta externa. ¿Qué quiere decir esto? Esto quiere decir, según Capriotti (2009), que la marca debe enlazar su comportamiento organizacional y directivo con su comportamiento comercial e institucional.

Elementos de la comunicación de marca

Las corporaciones hoy en día deben hacer todo lo posible por consolidarse en el mercado, de manera de procurar que su público objetivo y sus potenciales compradores sepan que existen y por qué existen. Hoy en día, todas las acciones que lleve a cabo una organización comunican algo, tal como plantea Capriotti (2009), porque ahora contamos con la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional, principalmente por el auge de las grandes tecnologías, como es el caso de Internet, se ve reflejado en la tesis 25 del *Manifiesto del ClueTrain* escrito por Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) Disponible en línea [Consulta: 2015, diciembre 10]: “Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.”

Molina (1999) plantea que “los mensajes existen y viven, exclusivamente, por y para el satisfactor, como colaboradores de su desarrollo. Su función es resaltar diferencias funcionales y suscitar la creación o modificación de valores agregados, centrándose en el producto y sus beneficios” (p. 38). En todo caso, las empresas deben hacer todo lo posible por comunicar mensajes que sean lo más efectivos posibles para poder calar en la mente de los consumidores, si no los esfuerzos serán en vano y el dinero se habrá perdido.

Es por ese motivo que se debe tener en cuenta qué es lo que quieren escuchar las audiencias, si no se toma en cuenta el contexto próximo, así como las necesidades de los consumidores, probablemente se esté construyendo una marca bajo cimientos inestables porque “los consumidores buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 36).

A continuación se presentarán los elementos de la comunicación de marca, los cuales van mucho más allá de la venta de un producto o un servicio. Se tomarán en cuenta los elementos propuestos por Temporal, P. y Kwok, L. (2003) en su libro *Branding de alta tecnología*:

- Opciones claras y definidas: Las organizaciones deben vender experiencias que sean fácilmente percibidas por su público objetivo y los potenciales consumidores, de manera de generar una conexión emocional con los mismos y se vean motivados a ejercer la opción de compra, tal como plantean los autores. Dentro de todo el abanico de posibilidades y opciones que tengan las personas, se debe establecer una clara diferencia que sea notada por todos.
- Menor confusión: Bien afirman Temporal, P. y Kwok, L. (2003) que “las marcas sobresalen de entre el caos del mercado” (p. 27). En otras palabras, se trata de indicar que hay que comunicar la esencia de la empresa para poder sobresalir. Si bien es cierto que vivimos en un mercado en el que existen diversas marcas que venden un mismo producto, la verdad es que cada una es –o debe- ser diferente y ofrecer un atractivo que las haga destacar. Es por eso que es tan importante construir y gestionar una organización.
- Mayor seguridad: Sin importar el medio que se use para comunicar un mensaje, “cuando las personas eligen una marca, se sienten relativamente seguras de que ésta satisfará sus expectativas” (Temporal, P. y Kwok, L., 2003, p. 27). Es importante que las empresas se basen en la honestidad para comunicar un mensaje, si no quieren que su(s) marca(s) se vea(n) perjudicada(s) en menos tiempo del que creen posible. Darle una sensación de seguridad a los usuarios es la mejor forma de vender.
- Dimensión emocional: En la actualidad es muy importante que las corporaciones se preocupen por añadir un factor emocional en su comunicación porque a pesar de ser vistas como instituciones, la verdad es que son manejadas por personas comunes y corrientes que sienten y padecen igual que sus consumidores. Lo ideal es que sea tal el impacto que “se puedan

convertir en sus (marcas) amigas” (Temporal P. y Kwok, L., 2003, p. 27). Esto quiere decir que las empresas ya no deben considerar la comunicación como un factor unidireccional, ahora la relación es mucho más cercana y existen toda una serie de mecanismos para mantenerse en contacto; en pocas palabras: hay una retroalimentación que ha cambiado la dinámica conversacional, como es el caso de las redes sociales y que se plantea en las 95 tesis del ClueTrain. Se trata de convertir lo racional en emocional para poder establecer un lazo afectivo.

- Confianza: Temporal y Kwok (2003), plantean que los consumidores tan solo esperan que los productos y/o servicios verdaderamente sean tan buenos como son vendidos en los comerciales, vallas, redes sociales o cualquiera que sea el medio. Si se sienten defraudados o simplemente no cubren sus expectativas, habrá una marca que la suplirá. Es ahí en donde se detecta la importancia de la comunicación de marca.

Niveles de comunicación corporativa

Dentro de los niveles de comunicación corporativa que plantea Capriotti (2009), encontramos en nivel de la comunicación masiva, el nivel de la comunicación interpersonal y el nivel de comunicación de experiencia personal. Para efectos de la investigación nos detendremos en el primer nivel.

El nivel de comunicación masiva, según Capriotti (2009) es el que engloba el uso de los medios de comunicación para la transmisión del mensaje. Es por esta razón que posee un alcance bastante alto, y por ello merece especial atención.

Es por esta razón que las marcas deben aprovechar las bondades que ofrecen los medios para comunicar sus mensajes y hacer uso de sus funciones para garantizar que a la hora de realizar comunicación de marca, se logre calar en la mente de mayor cantidad de personas. La idea de Capriotti (2009) es que la comunicación que “la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales” (p. 42) refleje los atributos de la misma.

Posicionamiento

En un intento por comunicar las ideas y bondades de una empresa, se establecen mensajes que van guiados a persuadir a las personas. En un mundo en el cual cada día los individuos están rodeados de mensajes, lo correcto es establecer una forma de diferenciarse, con la finalidad de que los consumidores recuerden una marca-empresa porque “todo fabricante que comercialice un producto o servicio busca su aceptación por un grupo seleccionado de consumidores (CEEI, 2008, p. 28). Es entonces cuando entra el juego el posicionamiento. Las actividades de las empresas deben ir enfocadas hacia la maximización de sus recursos, y su previa identificación, tal como la identidad corporativa y las estrategias comunicacionales que van a implementar porque al final son las herramientas que harán posible que se establezca un vínculo entre el consumidor y la empresa, tal como plantea Capriotti (2009).

Origen de la palabra posicionamiento

La palabra posicionamiento, tal como lo plantean Ries, A. y Trout, J. (2002) en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, tuvo su origen en la década de los '70. La palabra “posicionamiento” apareció por primera vez en la revista *Advertising Age* del año 1972, en una serie de artículos titulados “The Positioning Era”, esta serie de artículos fueron escritos por los autores anteriormente mencionados.

De hecho, una vez publicados los artículos de Ries y Trout, los comunicadores de la época se dedicaron a la tarea de incluir mensajes en las campañas con la intención de ubicar a las marcas en la mente de los consumidores, es decir, el lugar que éstas querían ocupar en la mente de sus clientes. Un ejemplo de ello, el cual plasman los autores en su texto, fue Avis: “Si Avis es sólo la empresa número dos en renta de autos, ¿por qué venir con nosotros? Porque nos esforzamos más”. El término rápidamente fue cobrando fuerza en el mundo de la publicidad y el mercadeo a nivel mundial.

Asimismo, los autores plantean que poco a poco fue surgiendo la necesidad de que las empresas contrataran publicistas que idearan frases que los consumidores pudiesen observar, y sobre todo, con la finalidad de que las recordaran. Se generó una lucha entre las empresas para destacar los atributos y bondades que ofrecían a pesar de no ser líderes.

Entonces, el mercado se rige bajo una dinámica que apunta a diferenciarse, algo más allá que ocupar un lugar en la mente del consumidor. “Cualquiera puede utilizar la estrategia del posicionamiento para tomar la delantera en el juego de la vida” (Ries, A. y Trout, J., 2002, p. 4). Se trata de arriesgarse y tomar de decisiones que permitan a la organización ir un paso por delante de sus competidores porque si una empresa no usa las herramientas y estrategias que están al alcance de su mano, probablemente lo haga su competencia.

Definición de Posicionamiento

El posicionamiento debe construirse teniendo en cuenta las exigencias del mercado y los consumidores, esto pasa por conocer sus hábitos de consumo, necesidades y exigencias, como indican Rivera, Arellano y Molero (2009). Escuchar al cliente y observar las situaciones son aspectos fundamentales a la hora de posicionar una empresa, es decir, tener contacto con la realidad y manejarse en base a ella.

Ries, A. y Trout J. (2002), plantean que “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”. (p. 5). Esto quiere decir que el concepto al cual va asociado el posicionamiento: lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, ha evolucionado.

Hoy en día, no se trata únicamente de diseñar una serie de estrategias de mercadeo, relaciones públicas o publicitarias, por mencionar algunas, que permitan que la organización se consolide internamente y comunique un mensaje al público

que, puede o no, ser efectivo. Las doctrinas buscan que las empresas extraigan la información directamente de los consumidores, ya que son actores que tienen voz y voto a la hora de trazar estrategias, un factor que rescatan Rivera, Arellano y Molero (2009) en su libro *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. No hace falta solo una idea creativa, la cual en efecto es importante, sino de diseñar una idea creativa a partir de la información que los consumidores proporcionan.

La comunicación con los clientes se ha convertido en un aspecto clave para lograr buenos resultados, afirman Ries, A. y Trout, J. (2002). No sólo esto, sino que existen una gran cantidad de empresas que luchan por ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, los individuos tienen contacto con infinidad de mensajes todos los días. La tarea consiste en mejorar el posicionamiento, y buscar la manera de que entre todos los mensajes que los consumidores reciben, el nuestro no sea rechazado u omitido, debido a que “la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores” (Ries, A. y Trout, J., 2002, p. 6).

Como plantean los autores en cuestión, el posicionamiento se construye gracias a la comunicación efectiva y al uso de mensajes que sean verdaderamente cercanos a los consumidores. No obstante, es preciso tener en consideración que los individuos están expuestos constantemente a gran cantidad de mensajes.

La construcción del posicionamiento es una labor que requiere de dedicación, planeación, investigación y tiempo. No es un factor que se logra de la noche a la mañana. Es por este motivo que se deben encontrar los puntos clave que pueden hacer posible que los consumidores sientan cercanía con la marca, para que de esta manera la comunicación fluya en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Entre todo el conjunto de cosas que el ser humano debe recordar, las empresas ocupan una porción importante, pero es una tarea que hay que prestarle especial

atención. Además, el posicionamiento se va construyendo a partir del mismo momento en el que una marca entra al mercado, afirman Ries, A. y Trout, J. (2002).

Uno de los principios del posicionamiento consiste en que “es mejor ser el primero, que ser el mejor” (Ries, A. y Trout, J. 2002, p. 22). Esto quiere decir que las empresas deben idear estrategias que permitan imprimir y dejar una huella en los consumidores, en el sentido de ocupar un lugar privilegiado en la mente de las personas siempre traerá buenos resultados porque siempre te recordarán.

Ser el primero en llegar es la mejor forma de posicionar la marca de una empresa en el mercado porque la recordación será un tópico ganado por ingenio e innovación. La manera más difícil de posicionarse es siendo el segundo en llegar a la mente de una persona porque “el segundo no está en ninguna parte” (Ries, A. y Trout, J. 2002, p. 23). Es un fenómeno que ocurre en cualquier aspecto de la vida diaria, los primeros siempre serán recordados, los segundos con muy poca probabilidad, aunque esto no resta méritos a la empresa que ocupe el segundo lugar. No obstante, la marca que primero venga a la mente siempre ocupará un lugar privilegiado en todos los sentidos.

Son múltiples las variables a las cuales se ha prestado mayor atención en lo que a posicionamiento se refiere. Por ejemplo, según Ries, A. y Trout, J (2002), en 1950 se habló de la Era del Producto, es decir, la publicidad giraba en torno al producto en sí mismo. También surgieron otras formas de hacer publicidad posteriormente que fueron conocidas como la Era de la Imagen y la Era del posicionamiento.

Pasos para alcanzar un buen posicionamiento

No existe una fórmula exacta que indique cuál es el camino que debe seguir una empresa para gozar de un buen posicionamiento porque sería técnicamente imposible debido a las millones de marcas que existen en la actualidad, sobre todo al hecho de que no todas se dieron a conocer de igual forma.

Sin embargo, a continuación se presentarán seis pasos para lograr un posicionamiento efectivo, planteados por Ries, A. y Trout Jack en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2002), como los seis pasos para alcanzar el éxito:

1) ¿Qué posición tiene?

Es necesario, según los autores, que a la hora de plantearse el posicionamiento que se pretende alcanzar se tenga en cuenta en primera instancia la información que pueda recolectarse directamente de los consumidores, pensar primero en los clientes y no en el organización. Este método hará posible que se piense como consumidor y no como empresa.

En ningún momento se busca cambiar la forma de pensar del consumidor. El público objetivo es la herramienta de trabajo, es el eje y el concepto. Si se tienen a la mano las herramientas para llevar a cabo el trabajo, ¿por qué no usarlas?

El mercado proporciona la información real que una empresa tiene que tomar en cuenta, factor que rescatan Rivera, Arellano y Molero (2009). Esto quiere decir que no se debe caer en suposiciones, deseos ni utopías a la hora de desarrollar el posicionamiento. Hacer uso de lo que ya existe, en términos de información, no quiere decir que se está haciendo un mal trabajo, sino todo lo contrario; lo importante es implementar estrategias innovadoras a partir de la información que el mercado arroja.

2) ¿Qué posición le gustaría tener?

Para Ries, A. y Trout, J. (2002) la delimitación de objetivos, metas y propósitos es un factor clave para posicionar una marca. En el caso del posicionamiento, “ocupar” es un término indispensable porque se busca generar un espacio en la mente del consumidor que permita la entrada de la corporación, de manera tal que quede en su mente: recuerde la empresa.

En este paso es importante que los directivos o encargados sepan controlar sus ambiciones y se preocupen por trabajar sin sesgos. La visión a futuro, así como la detección de oportunidades, son aspectos fundamentales que hacen posible que una marca se posicione en el mercado de manera efectiva. La construcción de los mensajes y la forma de estructurar los planteamientos a la hora de comunicar, son aspectos a los que hay que prestar atención.

La especialización en un área es el inicio para definir el público al cual va dirigida la campaña, “si trata de hacer de todo para todos, acabará con nada” (Ries, A. Trout, J., 2002, p. 222). Limitar las ambiciones y deseos, en un principio, puede ser el factor que marque la diferencia para que una marca sea bien recibida en el mercado.

3) ¿A quién debe superar?

Evaluar la competencia es vital a la hora de posicionar una organización, ¿competiría usted contra Coca-Cola, así tuviera los recursos necesarios para ello? Una pregunta que se plantean Ries, A. y Trout, J. (2002). Afirman que si su respuesta es sí debería pensarlo dos veces. Competir de forma directa con las empresas líderes en el mercado supone un reto minado de obstáculos y que probablemente hará que se pierda tiempo, dinero y recursos.

Es necesario ser lo suficientemente ingenioso como para entrar en los mercados con menor cantidad de competencias u observar el comportamiento del mercado, con miras a detectar nichos de mercado que no han sido tomados en cuenta.

4) ¿Tiene dinero suficiente?

La inversión de capital es primordial para posicionar una marca. Todo tiene un precio, el posicionamiento no es la excepción. “Se necesita mucho dinero para obtener una participación en el mente, determinar una posición y mantenerla” (Ries, A., Trout, J., 2002, p. 223). Para hacerse notar hay que pagar grandes sumas dinero.

Incluso, el alcance o dominio que la empresa pretende tener hace necesario que se tenga que invertir mayor capital. En muchos casos se deben reestructurar paradigmas, en pro de garantizar un posicionamiento pleno y eficaz en un sector geográfico. Muchas veces hay cuotas de sacrificio que deben pagar a corto plazo para garantizar la expansión de una empresa a largo plazo.

5) ¿Puede sobresalir?

Evaluar la organización y lo que ésta ofrece, conocer si se está ofreciendo algo realmente necesario y diferente es una labor que hay que llevar a cabo para poder posicionarse. Pensar a largo plazo, y no dejarse llevar por las modas pasajeras hará posible que la empresa determine una posición y se aferre a ella.

La experiencia es un valor invaluable, con el pasar de los años las empresas deben reinventarse e ir manejando estrategias que las posicionen en el mercado. Es por esta razón que los objetivos planteados deben ser a largo plazo, tal como lo plantean Ries, A., y Trout, J. (2002), el posicionamiento es como un aspecto acumulativo, es decir, que poco a poco se va construyendo.

No obstante, hay que cultivar tácticas y estrategias a corto plazo que ayuden a que los objetivos a largo plazo se cumplan, así como el apego a la identidad y cultura corporativa de la organización: un manejo estratégico.

6) ¿Es usted digno de su posición?

Los procesos de evaluación son requeridos en todo ámbito, sobre todo cuando se planifican estrategias. No obstante, evaluar el cómo se están implementando las estrategias, la forma de comunicar y el manejo del mensaje supone una tarea de gran relevancia y enriquecimiento porque una empresa ocupa un lugar privilegiado gracias a las estrategias que implementa, cuestionarse si son las mejores puede ayudar a potenciar las habilidades y manejo comunicacional, según Ries, A. y Trout, J. (2002).

Short list

A pesar de que las estrategias deben ir enfocadas a ser el líder del mercado, la verdad es que los consumidores cada vez son menos fieles a las marcas y a las empresas, debido a que “cuanto más larga es la vida del producto, más se ha de cuidar la marca.” (Bassat, 2006, p. 23). En ese sentido, es importante contar con estrategias de comunicación de marca que garanticen esa permanencia de los productos de la empresa en el mercado.

En un contexto de este tipo, la fidelidad y el posicionamiento son valores que pueden perderse con mucha más facilidad de la que se cree, es por esa razón que “lo que se transmite y se expresa; lo que se desea lograr: ideas, emociones.... Son los elementos que dan valor humano a la relación.” (Molina, 1999, p. 55). Ahí radica la importancia de una comunicación de marca que sea cónsona la identidad corporativa y se corresponda con la imagen para lograr un buen posicionamiento.

En un intento de subsistencia las marcas deben implementar estrategias que le permitan estar entre las principales opciones del cliente, es decir, estar en el top cinco de las marcas de una determinada categoría. En un estudio realizado por Andrew Ehrenberg, citado por Bassat, L. (2001), en su texto *El Libro Rojo de la Publicidad*, determina que “las (marcas) que no aparecen en su repertorio particular son percibidas como no aceptables.” (p.23).

Entonces, lo ideal es ir ganando seguidores poco a poco, demostrar que la marca es valiosa y ocupar un lugar privilegiado, así no sea el primero, en la mente de los consumidores. Por consiguiente, “el primer objetivo es conseguir que nuestra marca aparezca en esa short list, en esa restringida lista privada de marcas preescogidas. Cualquier otra cosa será predicar en el desierto.” (Bassat, L., 2001, p. 24).

El posicionamiento se va ganando con perseverancia, y como se plasmó anteriormente, detectando y aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado.

Son muchas las posibilidades de adoptar estrategias que puedan funcionar para ganarse un espacio privilegiado en la mente de los consumidores.

Ron Santa Teresa

La información que a continuación se presenta es necesaria para conocer acerca de la estrategia de branding implementada por Ron Santa Teresa, empresa que sirve como caso. Por otra parte, es importante acotar que toda la información plasmada fue extraída directamente de la organización Ron Santa Teresa, específicamente de sus páginas web, disponibles en: <http://ronsantateresa.com/> [Consulta: 2015, diciembre 10] y <http://www.haciendasantateresa.com.ve/> [Consulta: 2015, diciembre 10].

El Ron

El ron es un licor alcohólico destilado, obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar. Usualmente es un sub-producto de la fabricación del azúcar e incluye a los tipos claros y ligeros, típicos de la República Dominicana, Cuba y Puerto Rico, y los rones más pesados y de más sabor como los de Jamaica.

Esta mezcla hidroalcohólica proveniente de la dilución del alcohol obtenido de la destilación de los mostos fermentados de caña de azúcar y sus derivados, en Venezuela debe tener por lo menos dos años de envejecimiento en barricas o toneles de roble, y cuya graduación alcohólica no podrá ser inferior a 40° GL

El ron llegó a ser un producto importante de las Antillas (Indias Occidentales) luego de la introducción de la caña de azúcar en 1493 por Cristóbal Colón. Valorada inicialmente por el azúcar que produce, pronto se descubrió que había otros usos para la caña de azúcar. Podía fermentarse el espeso líquido marrón ("melaza") que queda luego de la extracción del azúcar y destilarse para producir una estimulante bebida alcohólica.

Esta bebida se menciona por primera vez en documentos provenientes de Barbados en 1650. Se le llamaba "kill-devil" (mata-diablo) o "rumbullion" (una palabra de Devonshire, Inglaterra, que significa un gran tumulto). En las colonias antillanas francesas, se le llamó guildive (modificación de "kill-devil") y posteriormente tafia, un término africano o indígena.

Ya en 1667 se le llamaba simplemente "rum", de donde proviene la palabra española ron y la francesa rhum. La primera mención oficial de la palabra "rum" aparece en una orden emitida por el Gobernador General de Jamaica con fecha 8 de julio de 1661.

Reseña histórica

Ron Santa Teresa es la más antigua de las productoras de Ron de Venezuela y también la primera marca de ron que se registró en el país. Sus orígenes se remontan a finales del siglo XVIII cuando el hacendado caraqueño Martín de Tovar recibe del Rey Carlos III de España, el título de Conde de Tovar y la Cédula Real de las tierras que hoy conforman la Hacienda Santa Teresa, Cuna del Ron de Venezuela.

Fue el Conde de Tovar quien en 1796 funda en los fértiles Valles de Aragua la Hacienda que nombra en honor a su hija Teresa, devota de Santa Teresa de Jesús. A principios del siglo XIX ya se cultivaban en Santa Teresa trigo, añil, café, cacao y caña de azúcar.

Sus verdes planicies maravillaron al sabio y naturalista alemán, el barón Alejandro de Humboldt, quien las recorriera en 1810. Por entonces, se había edificado un ingenio y se había instalado un nuevo alambique para la destilación de aguardientes de caña, predecesores del ron. Sin embargo, la Guerra de Independencia -mediante la cual Venezuela se separa de la Corona Española-, afectó la economía de los Valles de Aragua y de la Hacienda Santa Teresa.

En plena gesta emancipadora, en tierras de Santa Teresa, El Libertador Simón Bolívar ratifica su histórica proclama de abolición de la esclavitud.

Hacendados, esclavos y criados se fueron a la guerra y la Hacienda Santa Teresa fue devastada.

En 1830, el joven alemán Gustav Julius Vollmer contrae matrimonio con Panchita Ribas y Palacios, sobrina del General en Jefe José Félix Ribas y prima de El Libertador Simón Bolívar, y quien había heredado parte de las tierras de Santa Teresa.

Terminada la guerra, con mucho esfuerzo, trabajo y sacrificio vuelve la prosperidad a los Valles de Aragua. Y es precisamente Gustavo Julio, hijo del matrimonio Vollmer-Ribas, quien en 1885 compra la Hacienda Santa Teresa. Desde mediados del XIX ya se producía en Santa Teresa aguardiente de la caña de azúcar y en 1909 se registra la marca Ron Santa Teresa, la primera marca de Ron de Venezuela.

Gran visionario, Gustavo Julio Vollmer trae a Santa Teresa el primer tractor que llegó a Venezuela, para arrimar la caña al trapiche. En 1936, con la instalación del primer trapiche con motores eléctricos, comienza la producción de ron a gran escala.

En 1955, Alberto J. Vollmer decide perpetuar la tradición familiar al fundar la Compañía Anónima Ron Santa Teresa, empresa dedicada a la producción de los más finos rones añejos. La hacienda-trapiche da paso a un moderno complejo agroindustrial con la incorporación de la destilería de melaza de caña más tecnificada de América Latina y una moderna línea de envasado.

En 1999 Santa Teresa inicia un profundo proceso de reestructuración liderado por su actual presidente ejecutivo, Alberto C. Vollmer, con el objetivo de hacer de la producción y comercialización de rones añejos Premium, tanto en los mercados doméstico como internacional, su negocio medular.

Hoy, Santa Teresa tiene como propósito ‘impulsar la categoría de rones Premium en el mundo’ y produce los rones añejos Bodega Privada®, Bicentenario

A.J.Vollmer®, Santa Teresa 1796®, Selecto®, Gran Reserva® —conocido en los mercados de exportación como Santa Teresa Añejo®, Santa Teresa Blanco® y Santa Teresa Claro®; los licores dulces a base de ron Rhum Orange Liqueur® y Arakú®, y los rones jóvenes Carta Roja® y Superior®.

En el mismo terruño donde desde la Colonia se produce la más dulce y jugosa caña de azúcar, seguimos destilando las mieles, y añejando los rones que nos han hecho ganar prestigio internacional y que son orgullo de Venezuela en el mundo: los rones Santa Teresa. Los primeros. Los nuestros.

Misión

“Agregarle magia al momento”

Visión

C.A. Ron Santa Teresa se destaca como empresa familiar venezolana, innovadores y constructora de marcas, que con base a las necesidades del consumidor, y el apoyo de alianzas estratégicas, será líder en su categoría y hará del Ron, la auténtica bebida nacional.

Convertirá la exportación en su principal negocio en los mercados seleccionados, donde sus productos serán catalogados por su alta calidad, prestigio y aceptación. Por otra parte, Ron Santa Teresa será reconocida por la excelencia de su capital humano, con cultura de negocio, debido al óptimo manejo de sus procesos y su inversión comunitaria, garantizando su crecimiento rentable y sostenido.

Propósitos y Valores.

Propósito

- Construir la categoría de Ron Premiun en el mundo.

Valores

- Humildad.
- Jugamos limpio y jugamos para ganar.
- Nos sentimos orgullosos de lo que hacemos.
- Transformamos nuestro entorno.

“Humildad”

La humildad es el valor más inteligente. Es un arma o una herramienta de sobrevivencia. La humildad nos permite preparar para lo peor, mientras esperamos por lo mejor. Es un valor que nos permite tener los pies en la tierra, hacer amistades desde abajo, rodearnos de gente que dice la verdad, pasar desapercibidos y recibir información privilegiada que jamás llega a oídos de los arrogantes.

La humildad es necesaria para escuchar, para aprender, para comprender, y sobre todo, para influenciar. La soberbia y la arrogancia son costosas y difíciles de sostener, mientras que la humildad es básica y no requiere de mantenimiento porque no es disfraz, es la verdad.

“Jugamos limpio y jugamos para ganar”

Determinación de jugar para ganar, nos manejamos con transparencia, honestidad e integridad.

“Sentimos orgullo por lo que hacemos”

Sentido de propiedad, la historia de la hacienda supera los 200 años, papel que juega en la cultura de Venezuela.

“Transformamos nuestro entorno”

Somos creyentes de que ningún logro verdadero, del cual podamos sentirnos orgullosos, puede obtenerse estando de espaldas a nuestra comunidad. Contribuyendo con iniciativas de inclusión social como: Proyecto Alcatraz, Consetours, Visión Revenga, Taller del Constructor Popular y la Red de Madres.

Líneas de productos

a) Carta Roja®

Un ron clásico de Santa Teresa. En su elaboración se utilizan añejos que le confieren aroma y sabor a ron. Es una bebida redonda y equilibrada, con aroma y bouquet con notas afrutadas y de madera, de un color rojizo envidiable.



b) Superior®

Por su perfil sensorial es un producto similar al ron: suave, redondo, de cuerpo ligero y aroma y sabor con notas frutales y maderosas. Perfecto para mezclar en cocteles.



c) Gran Reserva ®

Con una mezcla de rones de primera calidad y envejecido hasta cinco años en barricas y toneles de roble, el ron Santa Teresa Gran Reserva es el ron insignia del Ron de Venezuela. Un ron añejo brillante y luminoso, suave y ligero pero con carácter, en el que se combina de manera perfecta su frescura con la firmeza sutil de la madera. Ideal para mezclar con sodas y jugos de fruta.

A LA VISTA: De brillante y luminoso color dorado ámbar.

AL OLFATO: De aroma afrutado y maduro, evoca la caña dulce.

AL PALADAR: Es un ron añejo afrutado, con notas ardientes, combina de manera perfecta su frescura con la firmeza sutil de la madera. Es suave de cuerpo ligero, liviano y sedoso, es al mismo tiempo firme y terso al paladar.

SUGERENCIA DE CONSUMO

Ideal para mezclar con sodas y jugos de fruta.



d) Santa Teresa Blanco ®

Santa Teresa Blanco® es un ron añejo en cuya mezcla intervienen vaciados de primera calidad y pureza, de hasta cuatro años, envejecidos en barricas y toneles de roble.

Esta mezcla es luego sometida a un riguroso proceso de filtrado, gracias al cual obtiene características cristalinas, conservando su cuerpo y personalidad.



e) Selecto ®

El ron extra añejo por excelencia, Selecto® es un ron Premium que resulta de una cuidadosa mezcla de hasta 10 años de maduración, y combina la suavidad que sólo los expertos pueden alcanzar, con un toque de vanguardia y clase.

Su cuerpo satinado se atribuye a la mezcla de añejos livianos y pesados y el envejecimiento en barricas de roble blanco le confiere a Selecto® el esplendor de su característico color ambarino.

Selecto® es el favorito de una generación que es sofisticada y celebra sus éxitos con calidad, dándole una nueva dimensión a una categoría que apenas está comenzando a ser descubierta.



f) Santa Teresa Linaje ®

Nacido de la mezcla de rones añejos de primera calidad, el ron Santa Teresa Linaje es un ron que destaca por su perfecta combinación con gaseosas, sodas, colas negras y jugos de frutas. Un ron extra añejo chispeante, con matices a madera y frutos secos, y de cuerpo robusto y complejo que permanece en los sentidos.

A LA VISTA: Color ámbar intenso, con abundantes lágrimas.

AL OLFATO: Olor dulce, almendrado, notas maderosas.

AL PALADAR: Perfecta redondez, dulce a la entrada, amargo y largo al final, dejando en los sabores residuales notas a chocolate amargo y frutos secos.

SUGERENCIA DE CONSUMO

Ideal para mezclar con soda o con agua gasificada



g) Rhum Orange Liqueur ®

Rhum Orange Liqueur® es un licor dulce a base de ron, resultado de la perfecta fusión de los más finos añejos, envejecidos por dos años en barricas de roble, y una exquisita y delicada maceración de cáscaras de naranja de Valencia.



h) Arakú ®

Licor mestizo de ron y café, Arakú® es el resultado de combinar los añejos de Santa Teresa, envejecidos por 2 años en barricas de roble blanco americano, con una refinada y aromática infusión de café.

Arakú® debe su nombre a los primeros pobladores del estado Aragua, y es la expresión de una tierra generosa, donde se cultivan y procesan todos sus ingredientes, incluyendo el café arábica que crece en las laderas montañosas de la Hacienda Santa Teresa desde tiempos coloniales.



i) Bodega Privada ®

Desde 1989, una mezcla de rones maduros y suaves, todos vaciados de alta pureza, continúa añejándose en 96 barricas de roble blanco, dispuestas en la bodega más antigua de Venezuela: la Bodega Privada®.

Ubicada frente de la casa del Conde de Tovar y Blanco, quien en 1796 fundara la Hacienda Santa Teresa, en la Bodega Privada® sus propietarios disfrutaban del privilegio de identificar su barrica y ordenar el envasado en botellas con etiquetas personalizadas.



j) Bicentenario ®

Es el ron ultra Premium de colección. De una madurez insuperable, es producto de la cuidadosa mezcla de las reservas más antiguas de Ron Santa Teresa®, con rones de las ‘nuevas generaciones’. A rones de más de 35 años, envejecidos en barricas de roble blanco, se le agregan añejos de 80 años, que le confieren distinción. Este blend es luego madurado en toneles de roble por 15 años, hasta que el ron alcanza la suavidad que lo hace único e inconfundible.

Bicentenario A.J.Vollmer® debe su nombre a que salió al mercado en 1986, diez años antes del bicentenario de la Hacienda Santa Teresa, fundada en 1796. De producción limitada, de los toneles sólo se extraen 1.200 litros al año que son envasados en botellas numeradas y firmadas por Alberto J. Vollmer.



k) Santa Teresa 1796 Ron Antiguo de Solera ®

Maestro de Rones, el ultra Premium Santa Teresa 1796® ha sido catalogado, por los más exigentes jurados y catadores internacionales como ‘el mejor ron del mundo’ y es nuestra carta de presentación.

El pionero de los rones en la utilización del antiguo método artesanal de Solera, Santa Teresa 1796® es el único añejo que es totalmente elaborado mediante un proceso que tradicionalmente se habían reservado los productores españoles de jerez y brandy.

Santa Teresa 1796® salió al mercado en 1996 para celebrar los 200 años de la Hacienda Santa Teresa®. Representa el orgullo de una tradición de más de dos siglos y es expresión de esa tierra generosa, donde se cultiva la caña, se destilan las mieles, y se añejan y embotellan los rones que le han ganado a Ron Santa Teresa® prestigio internacional y que son orgullo de Venezuela en el mundo.

A LA VISTA: de color ámbar rojizo, es rico en lágrimas.

AL OLFATO: de aroma afrutado, con notas de miel y chocolate negro.

AL PALADAR: su sabor es meloso y complejo, ofrece notas de tabaco y cuero, tostado, ahumado. Es un ron redondo, con el balance que sólo el método de Solera

puede aportar. De cuerpo firme y al mismo tiempo delicado y elegante, aterciopelado. Al final evoca los atributos que le confieren los robles que lo añejaron.

SUGERENCIA DE CONSUMO

Ideal para tomar en las rocas o con agua gasificada.



Proyectos de Ron Santa Teresa

Hacienda Santa Teresa: La Hacienda Santa Teresa fue fundada en el año 1796, lo que hace de Santa Teresa la compañía más antigua de Venezuela. La Hacienda Santa Teresa vio nacer a próceres, maravilló a naturalistas, fue devastada por los Realistas durante la Guerra de Independencia y gracias al esfuerzo y tenacidad de la familia que en 1830 fundaran el joven alemán Gustav Julius Vollmer y su esposa Panchita Ribas (sobrina del General en Jefe José Félix Ribas y prima del Libertador Simón Bolívar), se convirtió en la cuna del Ron de Venezuela.

Hoy el patrimonio de esta tradición bicentenaria está al alcance del público, haciendo de la Hacienda Santa Teresa el escenario ideal para fiestas privadas, actividades deportivas, eventos corporativos y visitas turísticas.

Ruta Santa Teresa: Tenemos a su disposición la nueva Ruta Santa Teresa, actividad emblemática de nuestra Hacienda con una guiatura turística especializada sobre los procesos industriales para la elaboración del mejor Ron Venezolano, el rugby como deporte para promover los valores que dan pilar a la tradición que nos caracteriza y los proyectos de transformación social que emprende la organización comprometida con su entorno. Durante el recorrido, disfrutará de la degustación de varios de nuestros productos.

Asimismo, lo invitamos a deleitar su paladar en Zafra Gourmet & Ron, restaurant con mesas expuestas en los frescos jardines de la Hacienda. Nuestra oferta gastronómica rescata las tradiciones de la familia venezolana, a través de una carta que combina los mejores productos del estado Aragua y nuestros productos Santa Teresa.

Igualmente tenemos a su disposición la barra Santa Teresa, donde podrá degustar cocteles, tragos y /o servicios del mejor Ron Venezolano, acompañado de unas tapas, mientras disfruta de la vista a los imponentes Chaguaramos. Finalmente, encontrará una “Tienda de Souvenir” con los productos de Santa Teresa a precios especiales.

Taller de Coctelería Básico: Hacienda Santa Teresa los invita a descubrir el arte que se esconde detrás los deliciosos cócteles elaborados a base de nuestros rones añejos. Disfrute de un recorrido por el mundo de la mixología y descubra la magia de un buen coctel de la mano de nuestros bartenders.

Nuestro mixólogo ha diseñado una experiencia inolvidable de una hora en la que podrá conocer sobre la historia de la Hacienda Santa Teresa y los rones añejos que aquí se producen desde 1796, hasta los más modernos conceptos de coctelería pasando por los utensilios, cristalería y las medidas y sus equivalentes que le convertirán en un excelente bartender.

Utilizando las mejores técnicas, usted y sus acompañantes prepararán y degustarán cócteles tradicionales y de vanguardia; llevando consigo parte de nuestro

secreto para que puedan impresionar y deleitar a su pareja, familiares o amigos en casa.

Zafra Gourmet & Ron: Impregnado de la magia de nuestros productos y hermosos paisajes, lo invitamos a deleitar su paladar en Zafra Gourmet & Ron, exclusivo restaurant con mesas expuestas al fresco de los jardines de la Hacienda Santa Teresa.

Nuestra oferta gastronómica rescata las tradiciones de la familia venezolana, a través de una carta orgánica a base de ron y productos y especias del estado Aragua.

Ahora bien, si desea comida rápida, tenemos a su disposición el “Anden 1796“, con una oferta sencilla, pero con sazón criollo, de sándwiches y pastas.

Bodega Santa Teresa: Ubicada en plena Estación El Consejo, evoca las bodegas del siglo pasado. Es la parada obligada para adquirir el Ron de Venezuela a precios sin competencia y disfrutar de atractivos descuentos en la línea de licores nacionales e importados que comercializa Ron Santa Teresa, el café que cultivan los jóvenes miembros de Proyecto Alcatraz y souvenirs de la compañía y las marcas que le han ganado prestigio y renombre internacional.

Proyecto Alcatraz: Es una iniciativa de la Fundación Santa Teresa a través de la cual se reclutan jóvenes que forman parte de bandas delictivas en el Municipio José Rafael Revenga, en el estado Aragua, Venezuela. Toma su nombre de la célebre cárcel de Alcatraz en California, pero con una diferencia: se refiere al hecho de que la peor cárcel es uno mismo y el gran reto es escaparse de sí mismo. El futuro depende de los participantes, sólo se les está brindando su última oportunidad.

Durante tres meses los jóvenes participan en un programa que incluye trabajo intensivo, formación integral en valores, educación para el trabajo, práctica de rugby, asistencia psicológica y trabajo comunitario. La reinserción social de estos jóvenes tiene como objetivo resolver los dos problemas más severos que afronta la comunidad: la delincuencia y el desempleo.

Proyecto Alcatraz es una de las seis iniciativas de inversión comunitaria de la Fundación Santa Teresa. Nació en Marzo de 2003, como respuesta a un atraco a mano armada a un inspector de seguridad de la compañía. Una vez capturados los atracadores, se les dio la alternativa de elegir entre ir a la cárcel o pagar su falta con trabajo no remunerado durante tres meses. Aceptaron esta última opción y pidieron que se incorporara al resto de los integrantes de la banda.

Al término de tres meses aproximadamente se gradúan y los egresados de Proyecto Alcatraz pueden optar por un empleo formal o continuar su formación. En el Taller del Constructor Popular aprenden técnicas alternativas y convencionales de construcción de viviendas. En Café Alcatraz participan de todas las etapas del proceso de producción de café gourmet. En un futuro cercano participarán en la distribución y venta del producto.

Logros de la empresa Ron Santa Teresa, plasmados en su página web: <http://ronsantateresa.com/> [Consulta: 2015, diciembre 10].

- Haber desarmado a cinco bandas sin disparar un tiro, sin recurrir a la violencia y contribuir con la drástica disminución de 40% de los índices delictivos del Municipio Revenga, según cifras del Cuerpo de Seguridad y Orden Público del Estado Aragua
- Canalizar la energía y potenciar el liderazgo de los participantes hacia iniciativas constructivas para su propio beneficio y el de la comunidad. Transformar liderazgo violento en liderazgo virtuoso
- Ser seleccionado como caso modelo por la Red de Conocimiento para el Emprendimiento Social (Social Enterprise Knowledge Network) liderado por el profesor James Austin de la Universidad de Harvard
- Haber participado por dos años consecutivos como equipo en el Campeonato Internacional de Rugby "7 A-Side"

- Segundo lugar a nivel mundial en la Conferencia sobre Juventud, Paz y Desarrollo en Sarajevo, Bosnia, Septiembre 2004 organizada por el Banco Mundial
- Reconocimiento por parte de la Cámara Venezolana de la Construcción como iniciativa social del año 2004
- Colocación de más de 30 participantes del proyecto en puestos de trabajo
- El equipo de Rugby de Proyecto Alcatraz participó en el “Torneo Internacional de Rugby Argentina 2006” y en el “Torneo Internacional de Rugby Mérida 2008”.
- El Proyecto Alcatraz ha sido reconocido con el Premio Beyond Sport Award (Reino Unido, 2009) como la mejor iniciativa de inclusión social por el uso del deporte como herramienta para promover el cambio social; y seleccionado por el Banco Mundial como modelo a replicar en otros países en su lucha contra la pobreza (Conferencia sobre Juventud, Paz y Desarrollo en Sarajevo, Bosnia, 2004).

Alianzas estratégicas y colaboradores: El éxito de Proyecto Alcatraz depende en gran medida de las alianzas estratégicas que se establezcan. Además del respaldo de la Alcaldía del Municipio Revenga, la Alberto Vollmer Foundation, el Banco Mundial, el Ministerio de Interior y Justicia, Ministerio de la Secretaría de la Presidencia, AC Fundación Venezuela sin Límites, Red de Concesionarios Renault de Venezuela, Nike Venezuela, ASERCA, Sociedad de amigos de Niños y Ancianos, Coordinación de la Defensa Pública del Estado Aragua, EPA y la Bolsa de Valores de Caracas, Proyecto Alcatraz cuenta con el decidido apoyo de la Corporación Andina de Fomento (CAF) a través de la Oficina de Relaciones Externas.

Contamos también con la ayuda de personas y familias que con su esfuerzo desinteresado han puesto su empeño y voluntad ante esta gran labor social como lo es el Proyecto Alcatraz, entre ellas: personal de C.A. Ron Santa Teresa, Agente Libre C.A., Alexis Mendez y Fuentes, Familia Alceaga Mendoza, Grupo Maldonado,

Fundación Aforo, Inveca Pittsburg, Cámara Venezolana de la Construcción, Grupo Maploca, C. A., Protinal, C. A., Nestlé, Produvisa y Malpica.

Jugamos Rugby, hacemos ron

Desde que descubrimos la capacidad del rugby para mejorar la vida de la gente (Proyecto Alcatraz), no hemos dejado de tenerlo muy cerca; tan cerca que incluso hemos montado un campo de rugby dentro de la hacienda.

Para que una jugada salga bien durante un partido de rugby, necesitas preparación, confianza en el equipo y no dejar de intentarla mejorar una y otra vez. Para hacer un buen ron, necesitas exactamente lo mismo.

En un campo donde se juega al rugby encuentras pilares, talonadores, extremos, zagueros y medio centros, entre otros jugadores. En una hacienda donde se elabora ron encuentras cortadores de caña, conductores, toneleros y maestros roneros, entre otros trabajadores. Como ves, todo es cuestión de equipo.

Presencia digital

1. Twitter:



@RonSantaTeresa @HdaSantaTeresa

2. Instagram:



@RonStaTeresa @HdaSantaTeresa

3. Youtube:



Ron Santa Teresa

4. Página oficial:

<https://ronsantateresa.com/ve/>

Principales competidores

- Cacique
- Ron Pampero
- Diplomático
- Ron Carúpano
- Roble Viejo
- Ron Ocumare
- Ron Veroes
- Ron El Muco
- Ron Cañaveral
- Ron Estelar De Luxe
- Ron Canaima
- Ron Tepuy
- Ron Bodega 1800
- Ron Dinastía.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología que permite desarrollar la presente investigación. Se mostrarán aspectos como el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. Arias, F. (2006) señala: “La metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (p.110).

La investigación está enmarcada en un período de tiempo comprendido entre noviembre del año 2015 y febrero del año 2016. Las normas tomadas en consideración para la elaboración del presente trabajo serán las UPEL elaboradas por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006).

Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación será documental y de campo. La investigación documental es definida por Fidias, A. (2006), como:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

Para que los logros de los objetivos planteados sean alcanzados es necesario aplicar la investigación documental, debido a que es el tipo de investigación que permite que el análisis del branding como estrategia de posicionamiento pueda llevarse a cabo. Esto quiere decir que el proceso de investigación debe realizarse teniendo como apoyo material bibliográfico, electrónico, o cualquier otra naturaleza, con la finalidad de que sirvan como base teórica lo suficientemente sustentable como para poder ejecutar el análisis anteriormente mencionado.

En el caso de la investigación de campo, Arias, F. (2006), la define como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Una vez hecha la búsqueda y recopilación de los materiales documentales, se procede a su análisis e interpretación, de manera tal que se cuente con documentos que sean la base de la investigación, y que serán corroborados con la información proporcionada por la fuente de datos primarios. El conocimiento que puedan aportar estos documentos servirá como guía para que, en efecto, se aborde el branding como una estrategia de posicionamiento, y contrarrestar la información recabada con la realidad; éste sería el principal aporte del tipo de investigación mixta (documental-de campo), es por este motivo que se decide implementarlo.

Nivel de investigación

Según Arias, F. (2006) el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23). El nivel de investigación representa un factor de gran importancia en un proyecto de investigación, constituye el abordaje y alcance de la investigación. Forma parte de los elementos clave para que el investigador posea un mapa o guía de trabajo.

Para efectos de la presente investigación, el nivel de investigación adoptado es la investigación descriptiva, la cual según Arias, F. (2006) consiste en:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a lo que profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

Es importante conocer, caracterizar y determinar los elementos que constituyen al branding, así como también los aspectos relacionados al posicionamiento. Es por esta razón que el nivel de la investigación es descriptivo, los dos fenómenos, o mejor dicho, términos, deben ser conocidos, y de alguna manera u otra, identificar su estructura y las implicaciones en la comunicación de marca.

La información proporcionada por las fuentes documentales son el pilar para que el nivel de investigación descriptiva pueda ser implementada, por lo menos en el caso de la presente investigación. Por otro lado, el nivel y el tipo de investigación seleccionados permitirán la ejecución del análisis del branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca porque el investigador tendrá pleno conocimiento acerca del problema de investigación y podrá realizarse un análisis acerca del mismo, partiendo del caso Ron Santa Teresa.

Población y muestra

Población

Fidias, A. (2006) otorga la siguiente definición:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

Debido a que se desconoce la población, en términos numéricos, se trabaja con el tipo de población infinita que “es aquella en la que se desconoce el total de

elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Fidias, A., 2006, p. 82).

La población de consumidores de ron en Venezuela es bastante diversa y complicada de definir. No obstante, para efectos de la investigación, también es importante tener en cuenta a las personas que no consumen ron. Es por este motivo que consumir ron no es una característica de la población, sino el hecho de que conozcan la marca y hayan tenido contacto con algún tipo de comunicación de Ron Santa Teresa. Si bien es cierto que es importante conocer la marca de preferencia, no será un factor primordial para aplicar el cuestionario. Sin embargo, la encuesta será aplicada en cinco universidades de la ciudad Caracas (UCV, UNIMET, UCAB, UAH y USM) y el conjunto de la población supera los cien mil (100.000), se trabaja con una población infinita.

Muestra

Por motivos de diligencia y alcance, es necesario el cálculo de una muestra representativa de la población para poder aplicar los cuestionarios. Una muestra, según Fidias, A. (2006) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Por su naturaleza, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de cuántos elementos componen la muestra en cuestión. De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población con un margen de error conocido.

Por otra parte, existen dos tipos básicos de muestreo que permitirán seleccionar, de forma efectiva, la muestra. Para el caso del presente proyecto el muestreo probabilístico o aleatorio, entendido como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (Fidias, A., 2006, p. 83).

Específicamente, será un muestreo al azar simple porque “es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Fidias, A. 2006, p. 83). La encuesta será aplicada principalmente en universidades de Caracas, específicamente: UCAB, UCV, UAH, USM y UNIMET, debido a que son las universidades en las cuales se dio promoción a la fiestas “Tercer Tiempo” patrocinadas por Ron Santa Teresa.

Tamaño de la muestra

Para efectos de la investigación, se trabajará con un porcentaje de error mayor, en este caso, +/- 8%. Esto se debe a que la presente investigación no busca estimar proyecciones ni tendencias que sirvan como objeto de estudio, entendiendo que la información arrojada como resultado solo es funcional para los objetivos de la investigación.

$$Nc = 95\%$$

$$Zc = 4$$

$$E = \pm 8\% = \frac{\pm 8\%}{100} = 0,08$$

$$100$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$n = (?)$$

$$n = \frac{Zc^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{(0,08)^2}$$

$$(0,08)^2$$

$$n = \frac{1}{0,0064}$$

$$n = 156$$

El tamaño de la muestra será 156, esto quiere decir que se le aplicará la encuesta a total de 156 personas. Una vez calculado el tamaño de la muestra, se procede a presentar las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados en el presente proyecto.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se entiende por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Fidias, A, 2006, p. 67). En el caso del presente proyecto la técnica que será empleada es la encuesta, la misma será aplicada a un conjunto de consumidores, y no consumidores, de la marca Ron Santa Teresa. Es por este motivo que la aplicación de esta técnica responde a la necesidad de corroborar si, en efecto, la estrategia de branding implementada por la marca es efectiva, y sobre todo, si ha logrado permitir un mejor posicionamiento.

Ahora bien, es preciso definir que la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Fidias, A., 2006, p. 72). En este orden de ideas, se corrobora lo anteriormente anunciado, la encuesta será aplicada a una muestra que servirá como eje conductor para el logro de los objetivos de la presente investigación. La información que se busca obtener por parte de la muestra tiene que ver con aspectos de la estrategia de branding aplicada por parte de la empresa Ron Santa Teresa.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que será utilizado para recabar la información será el cuestionario el cual es definido por Fidias, A. (2006), como:

La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 74).

Se pretende en mayor medida que el cuestionario contenga preguntas cerradas y de fácil comprensión para los encuestados. Será un cuestionario mixto, es decir, con preguntas cerradas, de selección simple y de selección múltiple. El uso de este instrumento, tal como se mencionó con anterioridad, responde a la necesidad del logro de los objetivos, razón por la cual las preguntas contenidas en el mismo serán redactadas en pro de dar respuesta a los objetivos de la investigación. El modelo de cuestionario que será aplicado se encuentra en los anexos del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 hasta los 35 años de edad, la encuesta fue aplicada en las universidades UCAB, UNIMET, UAH, UCV y USM, a 156 personas; la investigación estuvo enmarcada entre noviembre del año 2015 y febrero del año 2016. Luego de esto, se procede a presentar los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Los resultados recabados serán la piedra angular que dará vida y sostén al análisis de la presente investigación.

El proceso de obtención y presentación de los datos constituye un factor primordial para la construcción del análisis, sobre todo porque el objetivo principal de la investigación consiste en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. En este sentido, la información que será presentada a continuación constituye el principal recurso para que dicho análisis pueda ser realizado y se dé respuesta a los objetivos y variables que fueron presentados en el primer capítulo del proyecto.

Sin más a que hacer referencia, a continuación se presentarán los resultados obtenidos luego de haber realizado el proceso de trabajo de campo.

1.- Sexo

Masculino	Femenino	
59	97	156
38%	62%	100%

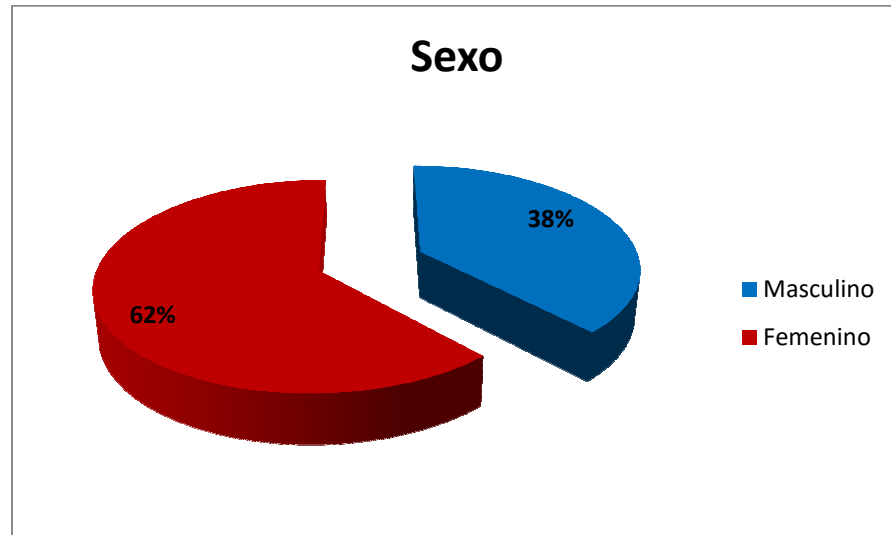


Gráfico 1. Sexo.

La muestra está compuesta en su mayoría por mujeres, en un 62%. Mientras que el sexo masculino está representado por un 38%. Esto supone una amplia presencia del sexo femenino en la sociedad, específicamente en los espacios en los que fue realizada la encuesta. Es un factor que incide a la hora de diseñar los mensajes o comunicación de una marca.

2.- Edad

18 - 20	21 - 23	24 - 26	27 - 29	30 - 32	33 - 35	
30	72	28	18	6	2	156
19%	46%	18%	12%	4%	1%	100%

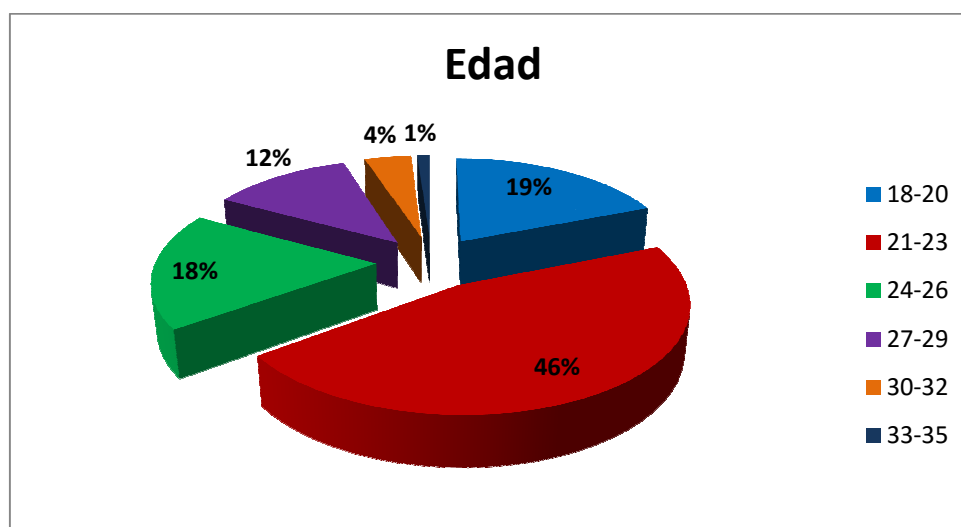


Gráfico 2. Edad.

La encuesta fue aplicada a personas con edades comprendidas entre los 18 y 35 años de edad, esto se debe a que la empresa Ron Santa Teresa considera que los consumidores de ron son las personas con las edades establecidas en el rango anteriormente presentado. El rango de edad predominante oscila entre los 21-23 años, representado por casi un 50% de la muestra (46%), seguido del rango entre los 18-20 años, con un 19%. De igual manera, y por una diferencia mínima, se encuentran las personas entre los 24-26 años, representado por un 18% de los encuestados. Por otra parte, los encuestados entre 27-29 años se ven representados por un 12% de la muestra. Por último, las edades entre 30-32 y 33-35, obtuvieron menor representación, con 4% y 1%, respectivamente.

3.- Ocupación

Estudiante	Publicista	Economista	Comerciante	Médico	
134	10	6	4	2	156
86%	6%	4%	3%	1%	100%

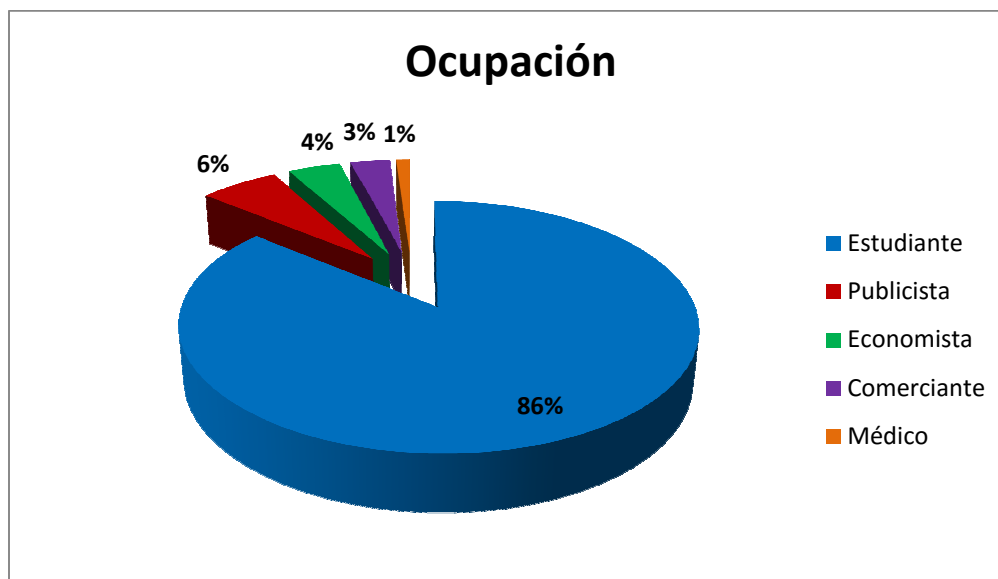


Gráfico 3. Ocupación.

Tener conocimiento acerca del área en el que se desarrollan los encuestados permite manejar en cierto modo información respecto a los niveles educativos y/o socio-económicos de los mismos; lo que a su vez otorga al investigador datos valiosos para la investigación. Debido a que la encuesta fue aplicada en universidades del área metropolitana de Caracas, el 86% de los encuestados afirmó que estudia, es decir, son estudiantes. Un 6% alega que se desenvuelve como publicista, mientras que un 4% de la muestra son economistas. Un 3% se desarrolla en el área del comercio, y finalmente, el 1% se dedica a la labor de médico.

4.- ¿Usted ingiere bebidas alcohólicas? Si su respuesta es no, saltar a la pregunta 7.

Si	No	
135	21	156
87%	13%	100%

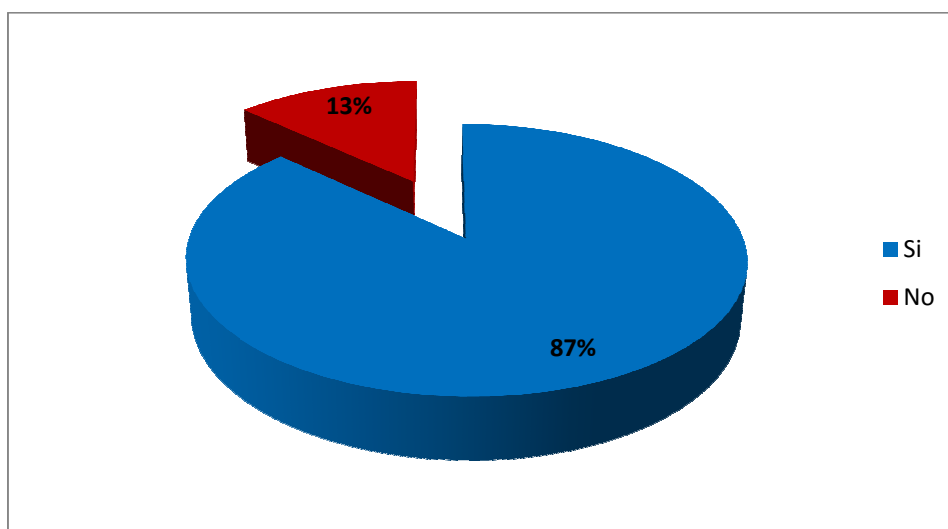


Gráfico 4. Consumo de bebidas alcohólicas.

De las 156 personas que conforman la muestra, el 87% consume bebidas alcohólicas, un porcentaje bastante elevado. Mientras que un 13% se describe como una persona no consumidora de alcohol. Sin embargo, es importante conocer otras variables que permitirán realizar el análisis respectivo que se llevará a cabo posteriormente, razón por la cual ambos grupos son de suma importancia para la investigación.

5.- ¿Cuál de las siguientes es la de su preferencia? Marque una sola opción.

Cerveza	Ron	Vodka	Whisky	Otra	
30	52	32	11	10	135
22%	39%	24%	8%	7%	100%

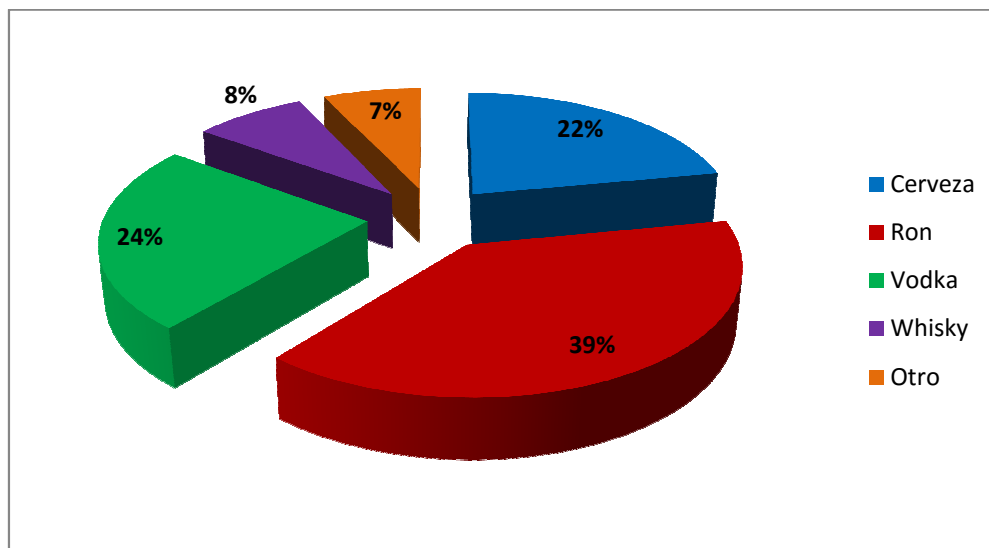


Gráfico 5. Bebida de preferencia.

En este caso, el ron se distingue como la bebida alcohólica con mayor agrado y preferencia por parte de los encuestados, liderando con un 39%. En segundo lugar se encuentra el vodka, con un 24%, seguido muy de cerca por la cerveza, acumulando un total del 22% de los encuestados. La bebida que obtuvo menor preferencia fue el Whisky (8%), una bebida conocida por ser de agrado de personas mayores de 35 años y con características particulares. Sin embargo, otras bebidas fueron presentadas por parte de un 7% de los encuestados, es decir, 10 personas, las cuales manifestaron que la Sangría es su bebida de preferencia (60%), y con porcentajes iguales, surgieron el Vino y Champagne, con un 20% de esa porción de encuestados.

6.- ¿Con qué frecuencia la ingiere?

Frecuentemente	Bastante a menudo	De vez en cuando	Rara vez	Nunca	
24	31	60	20	0	135
18%	23%	44%	15%	0%	100%

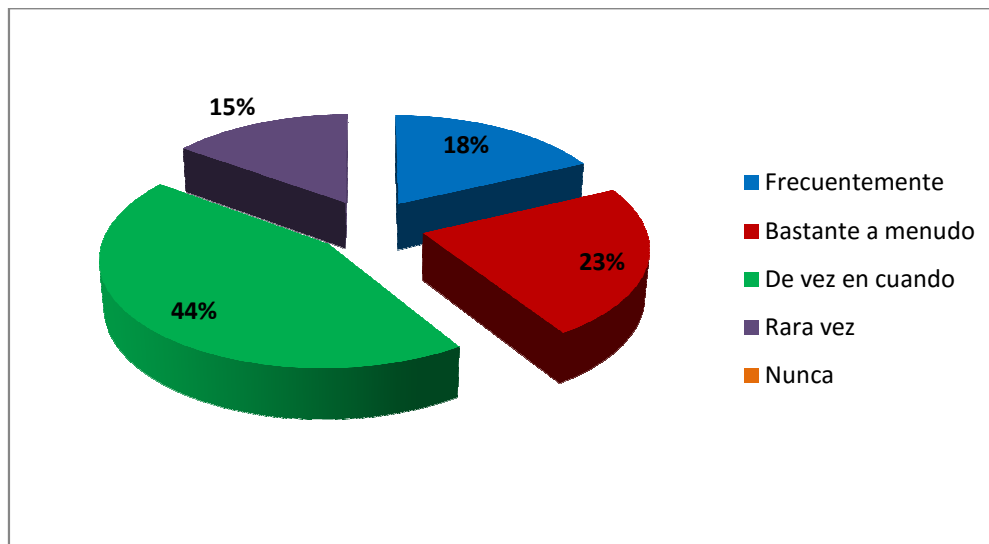


Gráfico 6. Frecuencia de consumo.

La frecuencia de consumo es una variable primordial que debe ser tratada. De los 135 encuestados que afirmaron beber bebidas alcohólicas, un 44% las ingiere de vez en cuando. Por otra parte, un 23% de los encuestados las consume bastante a menudo, seguido de cerca con un 18% que frecuentemente ingiere este tipo de bebidas. Finalmente, un 15% de la muestra rara vez, o en pocas ocasiones, consume bebidas alcohólicas. Esto da a entender, de forma generalizada, que los encuestados consumen regularmente alcohol.

7.- ¿Conoce la marca Ron Santa Teresa?

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	
145	9	0	2	0	156
93%	6%	0%	1%	0%	100%

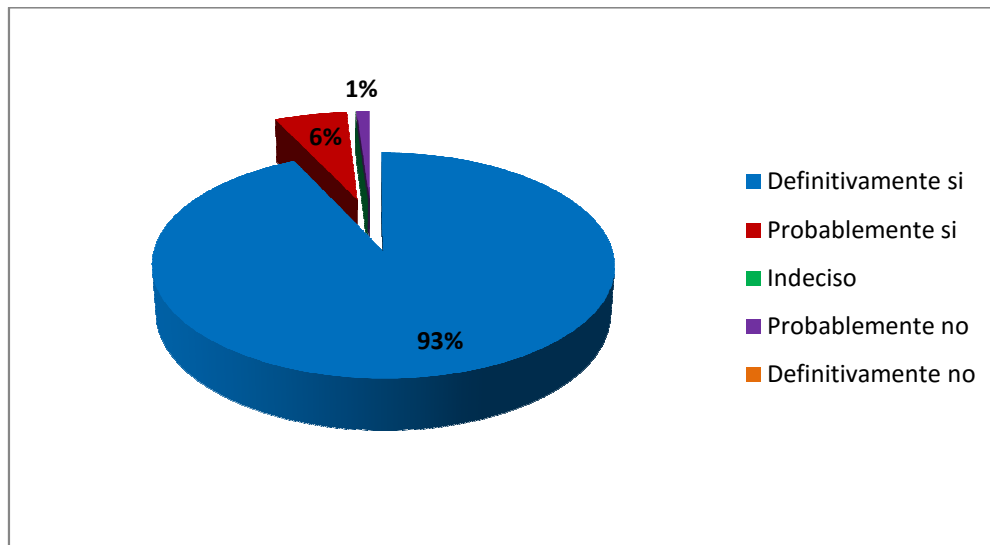


Gráfico 7. Reconocimiento de la empresa Ron Santa Teresa.

Ahora bien, es a partir de la pregunta en cuestión que se conseguirá obtener información directa acerca del caso de estudio de la presente investigación y que servirá para analizar a profundidad la estrategia de branding de Ron Santa Teresa. El 93% de los encuestados tiene conocimiento acerca de la marca Ron Santa Teresa, manifestando que definitivamente si la conoce. Por otro lado, un 6% afirma que probablemente sí conozca la marca, esto quiere decir que, en líneas generales, la empresa es reconocida por un 99% de la muestra, mientras que el 1% demuestra que probablemente no la conozca.

8.- ¿Ha tenido la oportunidad de observar su última campaña: Jugamos rugby, hacemos ron? Si su respuesta es no, saltar a la pregunta 11.

Si	No	
120	36	156
77%	23%	100%

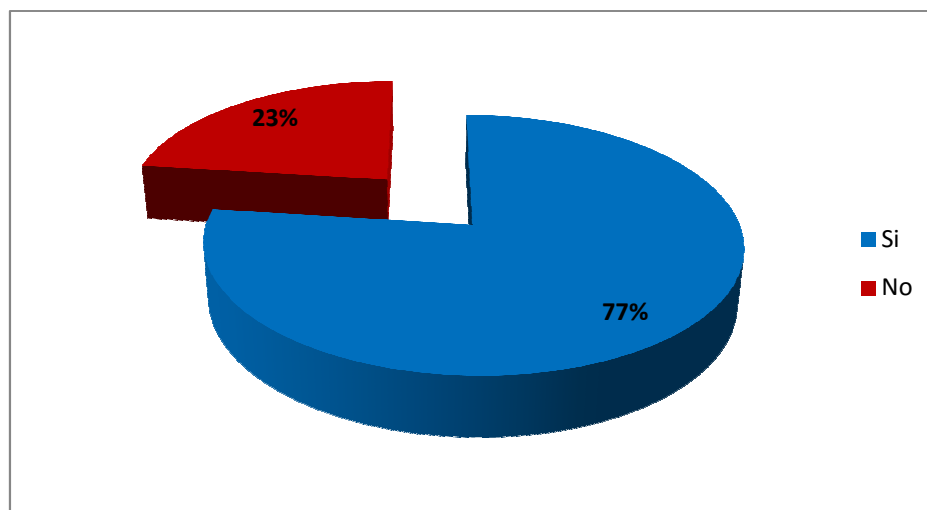


Gráfico 8. Campaña Jugamos Rugby, hacemos ron.

La última campaña de Ron Santa Teresa: Jugamos Rugby, hacemos ron; fue observada por 77% de los encuestados, es decir, no toda la muestra ha tenido la oportunidad, o no recuerda haber visto la campaña. Es por esta razón que un 23% de los encuestados afirma no haber visto la campaña de la empresa de ron venezolana.

9.- ¿En cuáles medios recuerda haberla visto?

Cine	Vallas	Youtube	Página oficial de la marca	Posters	
23	90	9	15	29	166
14%	54%	5%	9%	18%	100%

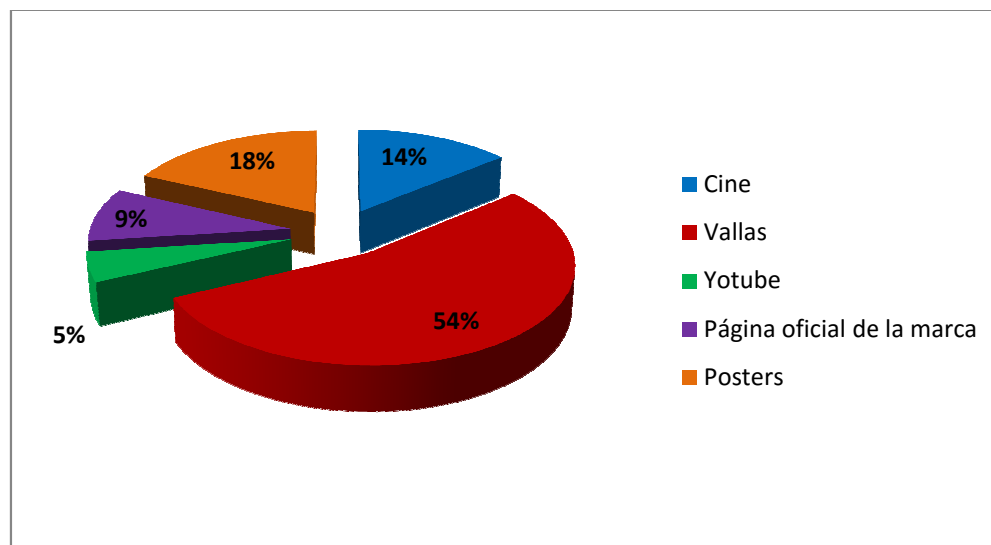


Gráfico 9. Medios en los que ha sido vista la campaña.

El medio que mayor alcance ha generado fueron las vallas que Ron Santa Teresa ha desplegado en la ciudad de Caracas con un 54%. Por otra parte, los posters, esta opción engloba la publicidad exterior que se encuentra en supermercados, licorerías y otros espacios, así como cualquier tipo de material BTL de menor producción que las vallas, concentra un 18% de recordación. Sigue muy de cerca los spots en cine que promocionan el Proyecto Alcatraz y la Hacienda Santa Teresa, con un 14%. La página oficial de la marca representa un 9%, mientras que Youtube es el medio en el cual menor cantidad de personas recuerdan haber visto la campaña de Ron Santa Teresa, con un 5%.

10.- ¿Comprende la relación que existe entre el rugby y el ron?

Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	
24	23	17	26	30	120
20%	19%	14%	22%	25%	100%

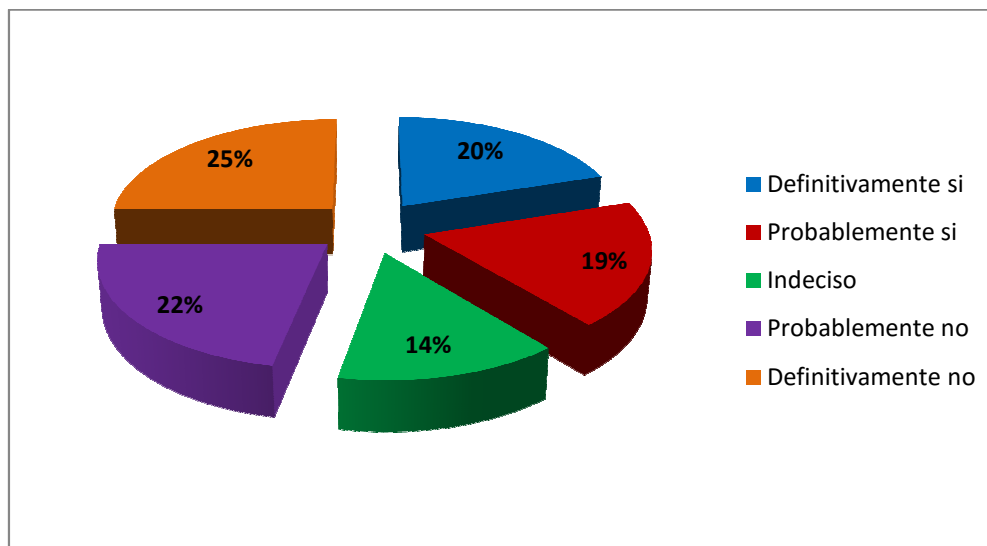


Gráfico 10. Relación entre el rubgy y el ron.

Se presentan opiniones bastante variadas en el caso de esta pregunta. El 25% de los encuestados manifestó que definitivamente no ha comprendido el mensaje de la campaña, mientras que un 22% expresó que probablemente no comprende la relación existente entre el rugby y el ron. Por otro lado, y muy de cerca, un 20% de las personas encuestadas afirmó que definitivamente si comprendía el mensaje, mientras que un 19% probablemente si lo entendía. Finalmente, una porción representada por el 14% se mostró indecisa, en lo que a comprensión del mensaje se refiere. Es importante el número de personas que no comprendió el mensaje porque afecta el alcance de la campaña, a pesar de que muchas personas la hayan observado.

11.- Al momento de consumir ron, ¿cuál marca sería su primera opción?

Ron Santa Teresa	Cacique	Diplomático	Pampero	Otro	
92	45	12	6	1	156
59%	29%	7%	4%	1%	100%

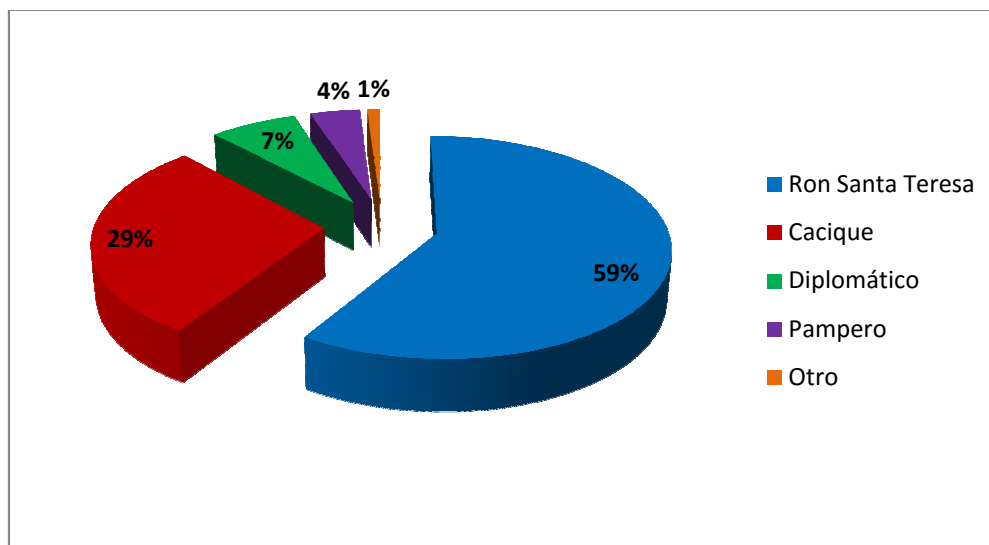


Gráfico 11. Marca elegida como primera opción.

Ron Santa Teresa se alza con el 59% de preferencia de consumo, ubicándose 30 puntos por encima de su principal competidor, Cacique que representa un 29%. Ambas marcas se encuentran en el top of mind de las personas encuestadas, pero Ron Santa Teresa se encuentra en primer lugar; es preciso acotar que fue una elección que incluye tanto a las personas que consumen bebidas alcohólicas como las que no. En tercer lugar se encuentra Diplomático con 7%, Pampero acumula un 4%, y finalmente, el 1% de la muestra afirma que su marca de preferencia, o primera opción es Ron Carúpano.

12.- ¿Por qué razón esa marca sería su primera opción?

Sabor	Precio	Disponibilidad	Presentación	Otro	
113	14	9	10	10	156
73%	9%	6%	6%	6%	100%

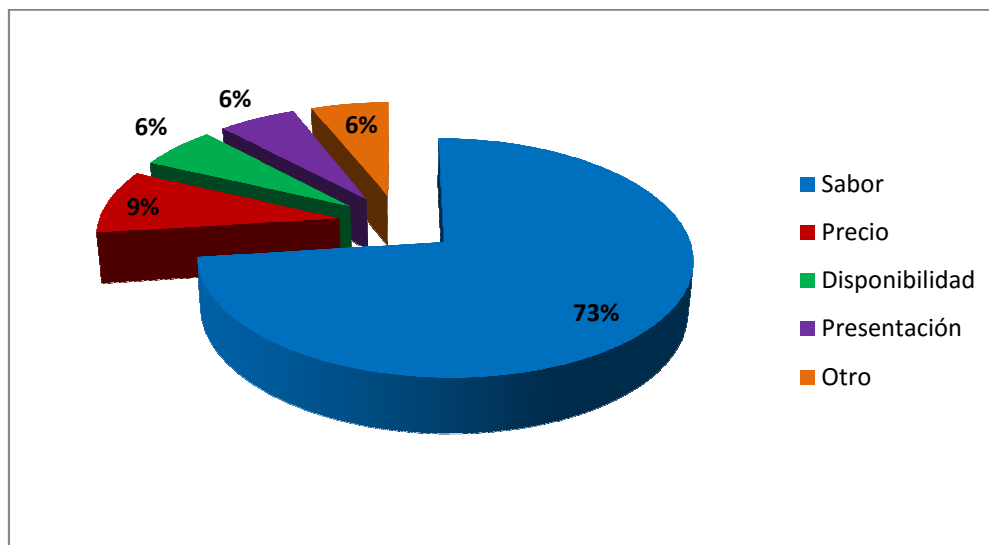


Gráfico 12. Razón de compra.

Se evidencia que el principal atributo por el cual elegirían la marca mencionada anteriormente es por su sabor, representado por un 73% de la muestra. El precio sería la principal razón por la cual el 9% de los encuestados adquirirían la marca de preferencia, mientras que, en igual rango de proporción (6%), los encuestados afirmar que elegirían la marca por su precio y disponibilidad. Finalmente, también representando por un 6%, la opción otros muestra que elegirían la marca por costumbre (50% de la opción otros), 40% por referencia y 10%, por ser el más conocido. De alguna manera u otra, se puede concluir que las razones presentadas anteriormente son los atributos que buscan las personas a la hora de consumir ron o una marca de ron.

13.- De no haber la marca escogida anteriormente, ¿cuál sería su segunda opción?

Ron Santa Teresa	Cacique	Diplomático	Pampero	Otro	
55	66	20	13	2	156
35%	42%	13%	9%	1%	100%

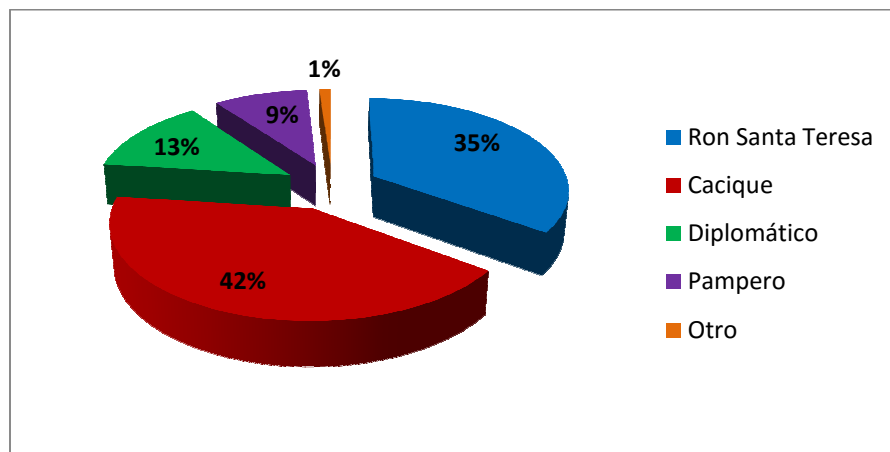


Gráfico 13. Marca elegida como segunda opción.

Con los resultados que arrojó la presente pregunta, se afianza el planteamiento que los principales competidores de la categoría de ron son Ron Santa Teresa y Cacique. La marca elegida como segunda opción, en el supuesto caso de no haber en los anaqueles la marca elegida como primera opción, es Cacique con un 42%, seguido por Ron Santa Teresa con un 35%. El tercer lugar lo ocupa Diplomático con un 13%, y Pampero el cuarto con un 9%, un porcentaje significativamente menor respecto a las dos primeras marcas. Finalmente, el 1% de los encuestados manifestó que Ron Ocumare sería la opción a elegir, marca que aparece por primera vez en los resultados.

14.- ¿Cuál/es de los siguientes productos reconoce como parte de la familia Ron Santa Teresa?

Carta Roja	80	14%
Superior	68	11%
Gran Reserva	112	19%
Santa Teresa Blanco	91	15%
Selecto	45	8%
Linaje	47	8%
Rhum Orange	18	3%
Arakú	24	4%
Bodega privada	12	2%
Bicentenario	10	2%
Santa Teresa 1796	84	14%
Total de respuestas	591	100%
Total muestra	156	100%

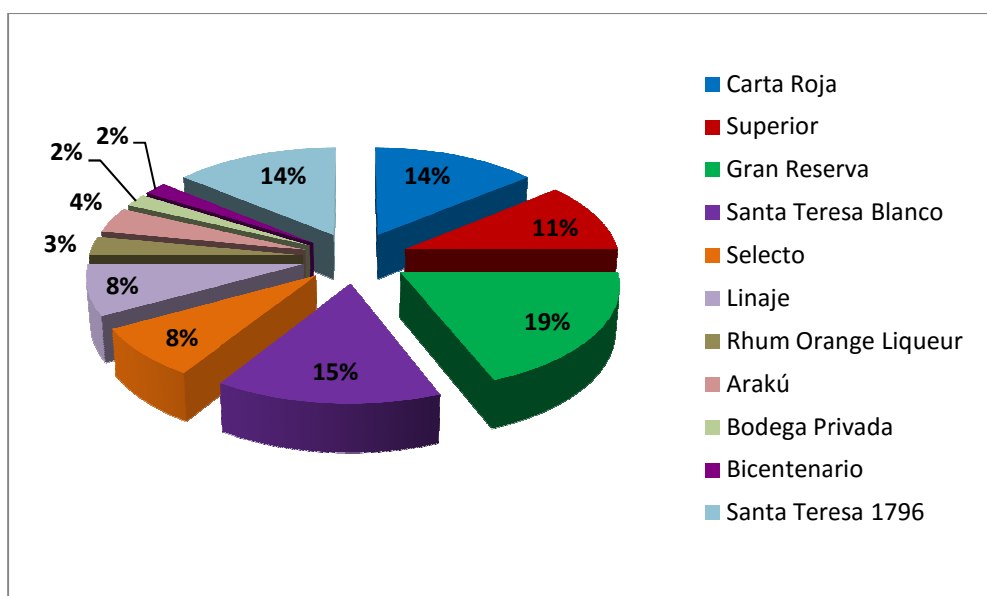


Gráfico 14. Marcas reconocidas como parte de Ron Santa Teresa.

Fueron obtenidas 591 respuestas en el caso de esta pregunta por el hecho de ser de selección múltiple, factor por el cual los encuestados debían seleccionar las marcas que supiesen que forman parte de la familia Ron Santa Teresa. Gran Reserva, la marca predilecta de la empresa, es reconocida como la marca que las personas más asocian con Ron Santa Teresa con un 19%, seguida de Santa Teresa Blanco con un

15%. Por otra parte, Carta Roja y Santa Teresa 1796, son recordadas por el 14% de la muestra, y Superior por un 11%. En esencia, se puede afirmar que esas cinco (5) marcas son las que las personas más recuerdan y asocian a la familia Santa Teresa. En igual porcentaje de recordación (8%) se ubican Selecto y Linaje, dos marcas pertenecientes a la categoría Premium de ron, y que poseen un target similar. Luego se ubica Arakú, el ron con café, con un 4%; Rhum Orange Liqueur con un 3%, y finalmente, con reconocimiento de tan solo 2% de la muestra, se encuentran Bicentenario y Bodega Privada. Las últimas cuatro marcas son las que menos son asociadas a la empresa Ron Santa Teresa, pueden ser múltiples los factores de esta condición; lo que supone un esfuerzo y una meta para la compañía en cuestión.

15.- ¿Tiene conocimiento acerca de la labor social que lleva a cabo la empresa Ron Santa Teresa con Proyecto Alcatraz?

Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	
26	13	13	15	89	156
17%	8%	8%	10%	57%	100%

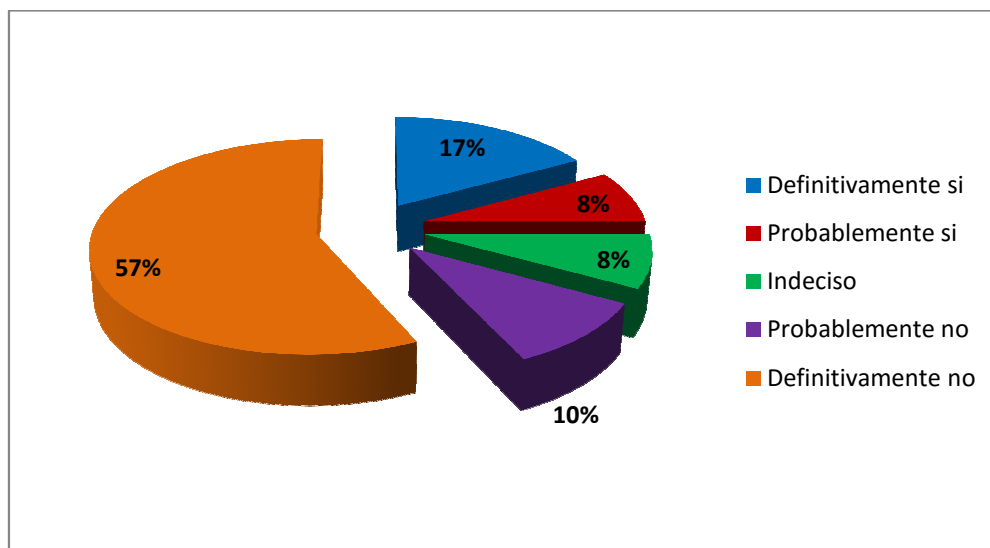


Gráfico 15. Proyecto Alcatraz.

La labor social llevada a cabo por Ron Santa Teresa a través del Proyecto Alcatraz no es reconocida por más del 50% de la muestra, específicamente un 57% de los encuestados afirmó que definitivamente no tienen conocimiento acerca de este proyecto, seguido por un 17% que manifestó que definitivamente si conocen la labor que implementa Ron Santa Teresa como responsabilidad social. Por otro lado, un 10% de la muestra expresa que probablemente no conozca el proyecto, lo que afianza la idea de que una gran porción de la muestra desconoce la naturaleza de esta iniciativa. Un 8% se muestra indeciso, y de igual manera, con un 8%, se ubica en la opción de probablemente sí.

16.- ¿Ha escuchado acerca de la Ruta Santa Teresa?

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	
78	30	10	10	28	156
50%	20%	6%	6%	18%	100%

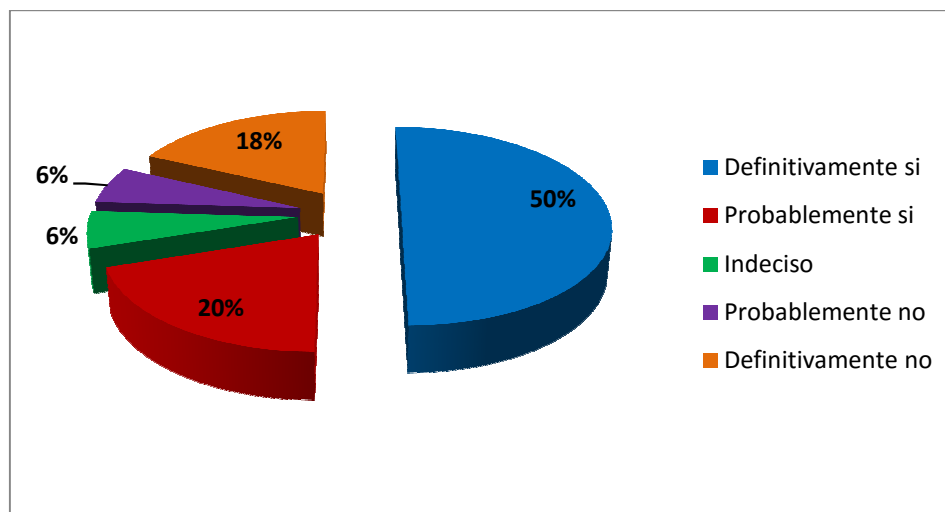


Gráfico 16. Ruta Santa Teresa.

En el caso de la Ruta Santa Teresa, una actividad realizada dentro de las instalaciones de la hacienda que lleva por nombre la empresa, un 50% de los encuestados afirma que definitivamente si ha escuchado acerca de la ruta, seguido por un 20% que alega que probablemente si haya escuchado acerca de ella. Un 18% de la muestra alega que definitivamente no conoce sobre la Ruta Santa Teresa. En igual rango de porcentaje (6%) las personas de muestran indecisas o afirman que probablemente no han escuchado sobre la ruta.

17.- ¿Le gustaría realizar la Ruta Santa Teresa?

Si	No	Ya la realicé	
125	15	16	156
80%	10%	10%	100%

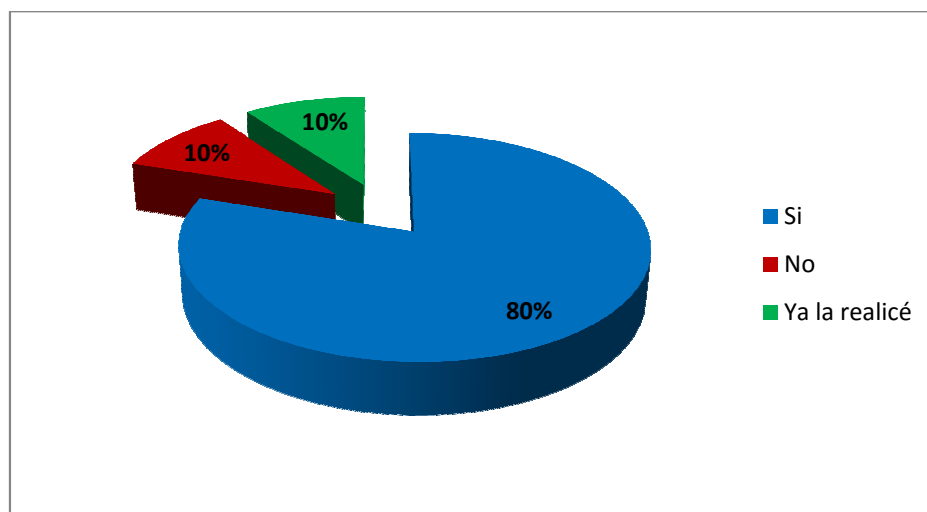


Gráfico 17. Disposición de realizar la Ruta Santa Teresa.

Una porción bastante significativa (80%) afirmó que sí está dispuesta a realizar la Ruta Santa Teresa, un 10% expresó que ya la realizó. El 10% restante no muestra interés en realizar dicha actividad. Ron Santa Teresa cuenta, teniendo en consideración la información obtenida, un público interesado en hacer la ruta.

18.- ¿Cómo evalúa la imagen de la empresa Santa Teresa?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
26	80	40	9	1	156
17%	51%	25%	6%	1%	100%

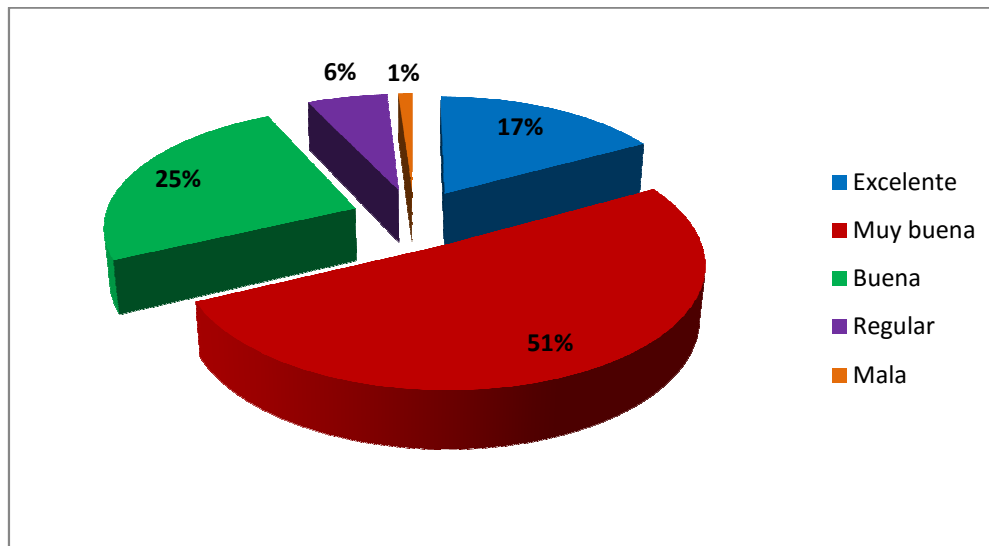


Gráfico 18. Imagen de Ron Santa Teresa.

En líneas generales, la muestra manifiesta que la empresa Ron Santa Teresa tiene muy buena imagen, específicamente el 51% evalúa a la imagen de la empresa como muy buena, seguida por 25% que califica como buena. En este mismo orden ideas, un 17% piensa que la compañía refleja una excelente imagen. Finalmente, un 6% califica su imagen como regular y el 1% como mala.

19.- ¿Considera que la marca Ron Santa Teresa representa a los venezolanos?

Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	
45	69	32	8	2	156
29%	44%	21%	5%	1%	100%

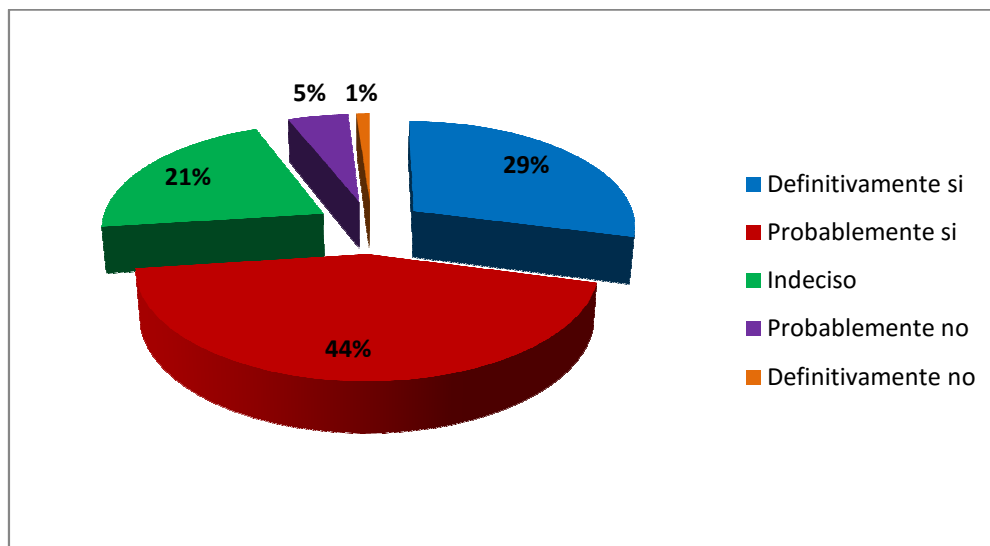


Gráfico 19. Ron Santa Teresa como empresa que representa al venezolano.

La naturaleza de esta pregunta responde al hecho de que el investigador al momento de elegir el caso de estudio se enfocó en preguntar mediante redes sociales, cuál marca consideraban que representaba más al venezolanos: Savoy o Ron Santa Teresa, la mayoría de las respuestas obtenidas fue Savoy, debido a que Savoy no es una empresa netamente venezolana, fue elegida Ron Santa Teresa, y de alguna manera u otra se buscaba ampliar el panorama. Se obtuvo como resultado que el 44% de los encuestados manifiesta que probablemente Ron Santa Teresa si represente a los venezolanos, seguida por un 29% que expresó que definitivamente si los representa. Un 21% se muestra indeciso, y con un porcentaje mucho menor a los anteriores, un 5% y 1% respectivamente, se piensa que probablemente no y definitivamente no, representa a los venezolanos.

Análisis

El branding se encarga de construir estructurar, gestionar y comunicar la identidad de una empresa. A lo largo de la investigación se presentaron los elementos que constituyen el branding, como por ejemplo, la identidad de una marca, la cual es uno de los activos más preciados de una organización, ¿por qué? Porque es el elemento que le da vida a la compañía, tanto en su aspecto visual como en el conceptual.

La empresa Ron Santa Teresa cuenta con más de 200 años en el mercado de ron venezolano. A continuación se presentarán los elementos del branding que cumple la compañía, empezando con la identidad. La empresa posee una identidad visual claramente identificada, es decir, cuenta con un logotipo –que no es más que la representación gráfica de la organización- que la identifica, así como una serie de colores que acompañan a estos elementos; el logo de la organización destaca por ser de color rojo y con una tipografía especial que le da vida al mismo; como toda empresa, el logo posee diversos usos y variaciones, según sea el caso. En este sentido, Ron Santa Teresa se ha dedicado a la tarea de personificar, entiéndase dotar de una personalidad, a la organización, de forma tal que sea su carta de presentación.

En cuanto a la identidad corporativa, Ron Santa Teresa es una marca-empresa con trayectoria en el mercado venezolano, con experiencia comprobada, logros a nivel nacional e internacional y que se define como una corporación que busca “agregarle magia al momento”, tal como profesa su misión. Para sus directivos es importante rescatar el hecho de ser la primera empresa de ron en el país, así como aspectos de su fundación, e imprime mucho de la personalidad de la familia Vollmer, dueña de la corporación, en sus estrategias comunicacionales. Una pieza clave que evidentemente pasa a conformar su personalidad.

Las preguntas que deben tenerse en cuenta a la hora de establecer la personalidad de una compañía, según el CEEI (2008) en su libro *Marca y Posicionamiento*, deben ser las siguientes:

Si la marca X fuera una persona, ¿qué tipo de persona sería?

Si la marca X fuera una persona, ¿cuáles serían sus hobbies?

Si la marca X fuera una persona, ¿qué tipo de ropa usaría?

Si la marca X fuera una persona, ¿qué tipo de deportes haría?

El caso de estudio da respuesta a cada una de las preguntas anteriormente planteadas, o por lo menos a tres de ellas. Si Ron Santa Teresa fuera una persona sería una persona dinámica, familiar, amigable, líder, y sobre todo, joven; un joven al cual le gusta beber ron; por otro lado, los valores que la definirían, y que de hecho son parte de la identidad de la empresa, son la humildad, un jugador limpio y con la convicción de ganar, orgulloso de lo que hace y dedicado a transformar su entorno. Su hobby sería divertirse con sus amigos y agregarle magia al momento. En el caso de la vestimenta, sería un poco subjetivo proponerlo, sin embargo, es una pregunta que el dueño de la corporación debería hacerse. Por último, Ron Santa Teresa sería una marca amante del rugby, tal como se evidencia en su última campaña: Jugamos rugby, hacemos ron. Esto se debe a que su actual presidente, y muchos de sus antepasados, han practicado esta doctrina deportiva. Los datos que sirvieron para constituir, y dar respuesta a las interrogantes anteriormente planteadas, fueron la misión, visión, valores y propósito de la empresa.

En lo que concierne a los componentes de la identidad, específicamente la Cultura y Filosofía Corporativa, la empresa Ron Santa Teresa incorpora a ambos dentro de su estrategia de branding. La organización cuenta con visión, misión, valores y propósito claramente definidos en su estructura conceptual y organizacional, los cuales forman parte de la Filosofía Corporativa de la empresa. Cada uno de esos elementos fueron debidamente enunciados en las bases teóricas de la investigación, en caso tal que quieran ser corroborados.

En cuanto a la Imagen Corporativa, en líneas generales, la empresa elegida como caso goza de una muy buena imagen. El 51% califica su imagen como muy buena, 25% como buena y un 17% piensa que tiene una excelente imagen. La suma

de todos los porcentajes alcanza el 93%, una opinión generalizada que evalúa satisfactoriamente a la organización Ron Santa Teresa. El posicionamiento de la empresa ha ido mejorando con el pasar de los años, y durante más de 200 años en el mercado logra seguir presente y competir por el primer lugar.

Los datos presentados anteriormente arrojan como resultado que el posicionamiento de Ron Santa Teresa es bastante bueno, la estrategia de branding que han implementado y continúan utilizando, ha logrado que la empresa logre escalar posiciones en la mente de los consumidores porque 99% de las personas encuestadas afirma que sí, o probablemente sí, conoce la empresa Ron Santa Teresa versus un 1% que expresa probablemente no conocerla, los esfuerzos deben ir dirigidos a mantener su posicionamiento y ser reconocidos por ese porcentaje que desconoce la empresa.

Ahora bien, existen ciertos criterios que son aplicados por la empresa Ron Santa Teresa que ayudan a potenciar su imagen. En este caso, dos de las siete variables que fueron planteadas por Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, son constatadas con la información obtenida en la encuesta: ocupar un espacio en la mente de los públicos y facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.

La empresa en cuestión cuenta con el aval de ser una compañía que explota su condición de empresa venezolana y que posee años en el mercado, es por este motivo que ocupa un espacio en la mente del público, el cual no es más que el posicionamiento de la empresa, que tal como se mencionó anteriormente, es reconocida por un 99% de los encuestados, una cifra que permite evaluarlo.

No obstante, no se trata únicamente de eso, sino de poseer calidad de posicionamiento, referente a esto, se obtuvo que es la marca de preferencia de los encuestados, los cuales expresan que al momento de consumir ron, Ron Santa Teresa sería su primera opción en el 59% de los casos. Tal parece ser, según los resultados

obtenidos, que Cacique ya no es la marca de preferencia de los usuarios y empresa líder de la categoría, colocándose en segundo lugar con un 29%, por un porcentaje bastante considerable de diferencia Ron Santa Teresa (30%) es la marca preferida de los encuestados, esto quiere decir que goza un nivel recordación bastante alto, y no solo eso, sino que la calidad de su posicionamiento es buena.

¿Qué funciona como referencia en este caso? Uno de los antecedentes de la investigación, específicamente el Trabajo de Grado de Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) titulado *Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores*, en el que concluyeron que Ron Santa Teresa ocupaba el segundo lugar en el top of mind; ahora, gracias a su estrategia de branding, se posicionan en el primer lugar.

Por otro lado, debido a que gestiona diversas marcas y que cuenta con proyectos ambiciosos de responsabilidad social, se ha establecido una clara diferenciación respecto a sus principales competidores, segunda variable extraída de Capriotti (2009), y que se evidencia mediante la primera ley del branding, contenida en el texto *22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*, escrito por Ries, Al y Ries, Laura en el año 2000, llamada la ley de la expansión.

En este sentido, Ron Santa Teresa a pesar de poseer 11 marcas en su portafolio, concentra su participación únicamente en el mercado de ron, específicamente ron añejo, lo que supone una buena decisión. Una de las razones por la cual se afirma esto es el hecho de que el ron es la bebida alcohólica más consumida, el 39% de la muestra consultada afirmó que es su bebida de preferencia, seguida de un 24% que prefiere el vodka y 22% cerveza. Esto supone que es un mercado que ofrece oportunidades para la empresa, más por el hecho de especializarse en la producción de esta bebida.

Por otra parte, los encuestados no asocian todas las marcas, once en total, con el productor o empresa que la produce –Ron Santa Teresa- pero existe una razón para

ello. Durante el proceso de segmentación, la empresa creó la categoría ultra-premium, la cual contiene dos de sus marcas: Bicentenario y Bodega Privada.

En el caso de Bicentenario es un ron de más de 50 años, es una marca bastante exclusiva y va dirigida a un target sumamente reducido, es un producto que puede ser adquirido únicamente en la Hacienda Santa Teresa y algunos establecimientos específicos, como el Dutty Free de los aeropuertos.

Bodega Privada, es un ron que solo es adquirido por personas que compran una barrica de ron por un costo aproximado de 700 mil Bolívares o más; una barrica puede contener alrededor de 200 litros, lo que se traduce en aproximadamente 300 botellas de uno de los rones más exclusivos del mundo, y que forma parte de Ron Santa Teresa, normalmente de 25 años o más. Las barricas son conservadas en un sección llamada Bodega Privada, razón por la cual lleva ese nombre, dentro de la Hacienda Santa Teresa y al momento de querer una botella, o más, el dueño debe dirigirse a las instalaciones de la misma; por otra parte, los diseños de la botella y el empaque son personalizados.

Es por este motivo que ambas marcas son las que menos son reconocidas como parte de la familia Ron Santa Teresa, con un 2% de recordación cada una. Es preciso acotar que dicho porcentaje es obtenido de un total de 591 respuestas de una pregunta de selección múltiple contenida en el cuestionario aplicado, la cual plantea: ¿Cuál se las siguientes marcas reconoce como parte de la familia Ron Santa Teresa?

En el caso de Arakú, el motivo por el cual no es asociado a la familia Ron Santa Teresa, contando con 4% de asociación a la empresa, es porque es una marca comercializada principalmente a locales nocturnos y empresas dedicadas a la coctelería, de manera tal que es un licor para realizar tragos y que cuenta, relativamente, con pocos años en el mercado. Rhum Orange Liqueur es un ron de poca producción y es hecho para ser exportado, no es una marca presente en todos los establecimientos en Venezuela, razón por la cual tan solo 3% de la muestra lo asocia a la familia Ron Santa Teresa.

Esto quiere decir que las cuatro marcas –Bicentenario, Bodega Privada, Arakú y Rhun Orange Liqueur- no gozan de un buen posicionamiento, o por lo menos son reconocidas por un porcentaje muy bajo de los encuestados. Además, son las marcas que en menor grado son asociadas a Ron Santa Teresa.

La marca que es más asociada a la familia Ron Santa Teresa es Gran Reserva, con un 19% de recordación/asociación, un ron entre 5 y 12 años de añejamiento que posee dos presentaciones: la primera es de 0,75 litros, conocida como “pecho cuadrado” y la presentación de 1,75 litros que es comúnmente denominada “pata de elefante”. Gran Reserva es la marca emblemática de la empresa y en la que concentran su mayor esfuerzo comunicacional.

No es el caso de Ron Santa Teresa Blanco (15%), Carta Roja (14%), Santa Teresa 1796 (14%), Superior (11%), Selecto (8%) y Linaje (8%), acompañados evidentemente de Gran Reserva con un 19%, cada uno de los porcentajes representa la asociación de cada marca a la familia Ron Santa Teresa. En esencia, las siete marcas que son más reconocidas por la mayoría de los encuestados como parte de la familia Ron Santa Teresa. Cada una de ellas va dirigida a un target diferente y para un momento distinto. Carta Roja, por ejemplo, un ron entre 2 y 5 años de añejamiento, es conocido como el “rey del Cuba Libre” debido a que es ideal para realizar el afamado trago.

Por su parte, Linaje contiene mezcla de Gran Reserva con rones de más de 20 años, razón por la cual es un ron más suave, ideado para el público femenino, pero que cuenta con una fuerte competencia: Cacique 500, al igual que Selecto. Izquierdo, Valentina (2013) realizó como Trabajo de Grado un *Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de Marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje*, documento incluido en los antecedentes de la investigación, en el cual plasma que ambas marcas forman parte de la categoría Premium y existe un producto bastante posicionado por su principal competidor, Cacique, que genera que las marcas Selecto y Linaje cuenten con menor participación de mercado.

Ron Santa Teresa funciona como una marca paragua, en el sentido de que se apalanca del prestigio y reconocimiento que tiene para dar a conocer sus productos; dicho reconocimiento avalado por el 99% de los encuestados que afirmaron conocer a la empresa. Debido a que posee once (11) marcas es difícil que todas sean reconocidas como parte de Ron Santa Teresa, sobre todo por el hecho de que cada una de ellas va dirigida a targets completamente diferentes, pero que comparten el mismo gusto: el ron. Un descubrimiento que Izquierdo, Valentina (2013) supo vaticinar con atino en su Trabajo de Grado porque indicó que Ron Santa Teresa perfectamente podría funcionar como una marca paragua.

La empresa ha logrado especializarse en el mercado de rones, debido a que las once marcas que posee son rones con características especiales y que se diferencien unos de otros. Se ofrecen productos de una misma naturaleza en diferentes versiones y presentaciones, de forma que amplían su mercado porque cada marca tiene un target definido. Esto no quiere decir que Ron Santa Teresa no deba esforzarse en hacer posible que sus once (11) marcas sean reconocidas como parte de su portafolio, de hecho, puede ser el impulso que necesiten para ganar mayor participación de mercado y ser líderes en cada uno de los segmentos porque, tal como se mencionó, no todas las marcas son reconocidas como parte de la familia Ron Santa Teresa.

Ahora bien, la empresa Ron Santa Teresa se ha enfocado en crear marcas claramente diferenciadas y con personalidad propia; lo que en el mundo del branding se conoce como la ley de los hermanos. Dentro de una misma categoría ha creado una familia de marcas, las cuales las une el hecho de ser ron. Más allá de eso, cada una de las once marcas del portafolio de la empresa posee un nombre distintivo, completamente diferente a las otras marcas, cada una va dirigida a un target específico y puede ser consumida en un momento en especial.

Además, cada una de las marcas de la familia Santa Teresa cuenta con su propio logotipo. Cada uno de ellos fue diseñado acorde a la personalidad, esencia e identidad de la marca; de hecho, es un aspecto que la empresa se esfuerza en

transmitir porque cada marca posee una descripción de su sabor, añejamiento, cultura de uso y otros rasgos que pasan a formar parte de su personalidad.

En el caso de la publicidad de Ron Santa Teresa, en aspectos teóricos, cumple la ley de la Publicidad –número cuatro-. Sin embargo, hace algunos meses lanzaron su campaña: Jugamos rugby, hacemos ron, la cual ha sido observada por el 77% de la muestra encuestada versus un 23% que afirma no haberla visto. En líneas generales, la campaña ha sido observada por un porcentaje considerable de personas, no obstante, se presenta otra situación.

La campaña es una jugada bastante arriesgada por parte de la empresa, pero ¿por qué es una jugada arriesgada? Por el hecho de que queda demostrado, luego de realizar la encuesta, que la mayoría de las personas no comprenden la analogía planteada entre el rugby y el ron. En general, el 61% de los encuestados se muestran indecisos, probablemente no entienden la campaña, o definitivamente no la comprenden. El porcentaje de personas que no entiende la relación entre el rugby y el ron es alarmante porque el mensaje no está siendo comprendido por más de la mitad de los encuestados. Los individuos que definitivamente sí y probablemente sí entienden la relación entre el rugby y el ron alcanza un 39% de la muestra, un porcentaje considerablemente menor, pero que representa la cantidad de personas que lograron entender el mensaje y a las cuales se pudo penetrar, en términos de efectividad del mensaje.

Entonces, se puede decir que la efectividad del mensaje de Ron Santa Teresa con su campaña “Jugamos rubgy, hacemos ron”, no ha sido buena porque más de la mitad de los encuestados no comprende la relación que plantea la empresa entre el rubgy y el ron. No obstante, en materia de branding, poseen una estrategia muy buena porque tienen una identidad bastante definida y estructurada, lo que hace que se diferencien de la competencia, lo importante en todo caso es que se dediquen a fortalecer su comunicación y continúen dando a conocer su identidad a través de los diferentes medios.

Se quiso reflejar el deporte que practicó gran parte de su vida el presidente de la organización, y que ha sido practicado por muchos miembros de la familia Vollmer; siendo fieles a sus creencias y valores como organización, pero parece que no se tomó en cuenta que el rugby no es un deporte que goce de gran fanaticada en Venezuela, y segundo, no se otorga una mayor explicación acerca de la relación que existe entre ambos tópicos.

La campaña posee un concepto eje bien definido y acertado porque, de hecho, en el canal de Youtube y en la página oficial de la marca se encuentran videos que explican a profundidad la relación que existen entre el rugby y el ron; un factor que han tomado como parte de su filosofía de trabajo. Lo ideal es que exploten los recursos con los que cuentan para que la campaña sea entendida a cabalidad.

Es importante destacar que el rugby y el ron están presentes en todas y cada una de las actividades que realiza la empresa, es decir, forma parte de su Filosofía Corporativa, y todo guarda una relación con la tesis planteada por la organización: Jugamos rugby, hacemos ron. La relación que la empresa intenta transmitir a través de su comunicación de marca es que el rugby es un deporte que necesita del trabajo en equipo, requiere preparación, confianza en el equipo, y no dejar de intentar mejorar una y otra vez, aspectos que son primordiales, según su filosofía, a la hora de hacer ron.

En lo que se refiere a los medios utilizados en la campaña, gran cantidad de individuos afirmaron haber visto la campaña en vallas (54%), alzándose como el medio que más impactos ha generado y por el cual la campaña más se ha dado a conocer. Los posters, o cualquier tipo de publicidad exterior, cuentan con un 18%, spots en cine 14%, página oficial de Ron Santa Teresa 9% y videos en Youtube de la campaña 5%. La estrategia en medios digitales es la que menor porcentaje de observación/recordación obtuvo por parte de los encuestados. Una de las fallas en este caso es que las vallas son los medios en los cuales las personas más recuerdan haber visto la campaña, un 54%, y por su naturaleza, no se puede dar mayor

explicación mediante ellas, sobre todo de una analogía tan compleja y que necesita de mayor decodificación por parte de las audiencias.

Por otra parte, las empresas dedicadas a la producción y venta de licores se encuentran en la situación de que no pueden tener presencia en los principales medios de difusión masiva en Venezuela, como la radio y la televisión, contenido en la Ley RESORTE. A pesar de esto, Ron Santa Teresa ha logrado promocionar por televisión la Hacienda Santa Teresa, uno de los proyectos que manejan, y ha sido un nuevo canal para dar a entender la relación entre el rugby y el ron, estrategia que empezó a ser implementada luego de ver los resultados de la primera fase de la campaña, pero que es acertada y llega a un público mucho más amplio. Sobre todo por el hecho de que en televisión puede explicarse y desarrollarse un poco más la idea.

Además, se están implementando nuevas estrategias, como la promoción de fiestas denominadas “Tercer Tiempo” en las principales universidades de Caracas, como UCAB, UNIMET, UCV, UAH y USM para invitar a los estudiantes a unirse a esta iniciativa y celebrar con Ron Santa Teresa en diversos locales nocturnos y en las instalaciones de la Hacienda Santa Teresa con famosos cantantes, aprovechando la ocasión para explicar la relación entre el rugby y el ron. Por otro lado, tienen al aire spots en televisión que informan sobre la filosofía de la empresa, haciendo uso de la Hacienda Santa Teresa y el rugby y el ron como eje conductor para que no sean sancionados por el Estado.

Ron Santa Teresa posee bastante tiempo en el mercado venezolano –desde 1796-, cuenta con diversos premios otorgados por organismos nacionales e internacionales, los cuales pueden ser consultados en el marco teórico de la investigación. Además, es una empresa que expende algunos de los mejores rones del mundo, según rankings especializados. Se ha construido un trasfondo que sirve como credencial a su actividad y que cada día le abre campo en el mercado internacional. Un logro que nadie puede quitarle, y que sin lugar a dudas, marca la diferencia respecto a sus principales competidores y que es abordado en las leyes del branding

con la ley de las credenciales. A esto se suma el hecho de que fueron pioneros en la incorporación de la Denominación de Origen del Ron en Venezuela.

La empresa goza con el aval de haber impulsado la Denominación de Origen del Ron, alcanzada en el año 2003, en el cual se plasma que todas las empresas dedicadas a la producción y comercialización de ron deben ofrecer rones con un mínimo de dos años de envejecimiento, usar barricas de roble blanco, así como el hecho de que deben ser elaborados con melaza venezolana, entre otros aspectos, de forma que el ron venezolano sea reconocido a nivel mundial.

El nombre de la marca es un rasgo diferenciador y definitorio, según lo planteado por Ries, Al y Ries, Laura (2000) en la ley del nombre. La empresa trabajada ha sabido manejar de forma original lo planteado en esta ley, su nombre es producto del sitio en el cual se produce la bebida y/o el producto que comercializa la compañía, razón por la cual gozan con el privilegio de ser recordados por el 99% de la muestra encuestada.

Ron Santa Teresa le rinde tributo al lugar en el que produce, según ellos, la magia que hace de los momentos, únicos. Su elección es bastante acertada y simbólica, representa un valor, es asociado a un lugar que existe y que sirve como referencia porque muchas personas tienen conocimiento de la Hacienda Santa Teresa, lugar en el que además se realiza la Ruta Santa Teresa. Un proyecto de la empresa que, según los datos obtenidos en la encuesta, es conocida alrededor del 70% de los encuestados, incluyendo las personas que expresaron que definitivamente si había escuchado sobre la ruta, y los que probablemente si han escuchado acerca de la misma.

Además de ser un proyecto reconocido por una porción considerable de la muestra, un 80% de los encuestados se muestra receptivo por realizar la Ruta Santa Teresa, y un 10% expresó que ya la había realizado. Esto supone que es un elemento de la estrategia de branding de la empresa que mueve masas, es conocido, y puede ser un factor para diferenciarse de la competencia; sin embargo, deben trabajar en

pro de que el 10% restante se vea motivado a vivir la experiencia que ellos ofrecen. De hecho, como se expresó anteriormente, la iniciativa está siendo promocionada por televisión a partir de finales del 2014, potenciando a que mayor cantidad de personas visiten las instalaciones de la Hacienda Santa Teresa y se involucren más con la empresa, su filosofía y sus marcas.

La competencia de la empresa está conformada por Cacique, Diplomático, Pampero, Carúpano y Ocumare principalmente y fueron las marcas que relucieron en la encuesta. La competencia dentro de la categoría, a grandes rasgos, ha dado pie a que se genere una libre oferta y demanda. Ron Santa Teresa se alza como la marca elegida como primera opción con un 59% de preferencia, seguida por Cacique con un 29%, Pampero con 7%, Diplomático 4% y Carúpano con 1%. Esto coloca a Ron Santa Teresa como líder de la categoría, en cuanto a preferencia, ratificándose tanto el posicionamiento como la calidad de su posicionamiento, aunado al hecho de la buena gestión de su identidad corporativa.

En el caso de Venezuela, el mercado de ron es bastante variado y las empresas se preocupan por ofrecer diversos productos, como el caso de Ron Santa Teresa, que posee once (11) marcas en su portafolio. De hecho, según los resultados arrojados en la encuesta realizada como parte del presente proyecto de investigación, se obtuvo que la bebida de preferencia de los encuestados es el ron con un 39%, seguido por su competencia indirecta, vodka, con un 24%.

La ley número doce del branding, la cual lleva por nombre la ley del genérico, plantea que el nombre de una empresa debe ser representativo, fácil de pronunciar, diferente y distintivo, de manera tal que los consumidores no olviden nunca ese nombre. Alguno de los errores comunes que se comenten a la hora de asignar un nombre a una marca es asociarlo directamente con la categoría en la que se encuentra el producto o servicio.

La empresa en cuestión incorpora dentro de su nombre la palabra “ron”, término que califica e identifica a la categoría. Es preciso acotar que Ron Santa

Teresa es una corporación con más de 200 años en el mercado, al momento de crear su nombre las teorías que regían al mundo de la publicidad y el mercadeo eran diferentes, se tenía una perspectiva o visión de las marcas que no concuerda al cien por ciento con los paradigmas actuales. Sin embargo, la empresa ya goza de cierto prestigio y tiene un posicionamiento ganado en la mente de los consumidores, lo que supone que no ha sido un aspecto que haya desmejorado su desenvolvimiento; por el contrario, es una de las pocas marcas que contiene la palabra “ron” en su nombre.

Esto puede suponer una ventaja o una desventaja, según desde el punto de vista que sea abordado. Es una ventaja porque, como se afirmó en el párrafo anterior, es una de las pocas marcas que incorpora el nombre de la categoría en su nombre y es recordada por el 99% de los encuestados.

¿Qué hubiese pasado si simplemente se llamase “Santa Teresa”? Probablemente hoy en día todas sus marcas, o un mayor número de ellas, serían reconocidas como parte de la familia Santa Teresa. En este orden de ideas, se pretende dar a entender que la toma de decisiones del nombre de la compañía, y las marcas, es crucial a la hora de establecer una actividad comercial. El nombre Santa Teresa se presta a mayor entendimiento y claridad, es más sencillo de pronunciar.

El turno es para la ley número trece, la ley de la empresa, una ley bastante polémica en el ámbito del branding porque separa el concepto de empresa y marca. El nombre de una marca debe imperar sobre el nombre de una empresa, esto quiere decir que los esfuerzos deben ir enfocados en que los consumidores recuerden la marca porque están comprando los valores, atributos y bondades que le ofrece una marca, no una empresa: los clientes no compran empresas, tal como lo afirman Ries, Al y Ries, Laura (2000).

En el branding, lo ideal es crear y gestionar marcas que satisfagan verdaderamente las necesidades de los consumidores. En muchos casos, “la mejor estrategia de branding es usar el nombre de la empresa como nombre de marca” (Ries, A. y Ries, L., 2000, p. 120). Esto supone una excepción a la regla. Ron Santa

Teresa es una empresa que ha sido gestionada como marca; es por este motivo que se puede propiciar un canibalismo, en el sentido de que la misma compañía lucha con sus marcas a pesar de que cada una tenga su propia personalidad. Esto quiere decir que Ron Santa Teresa puede ser vista como una marca más, la cual compite contra las marcas que no son reconocidas como parte de su familia de productos, y no es más que la empresa que produce cada uno de esos rones.

Sin embargo, esta ley difiere con algunos de los planteamientos de Ries, A. y Ries, L. (2000) Si bien es cierto que los nombres de las marcas deben imperar sobre el nombre de la empresa, esto no quiere decir que se desligue una de la otra; más bien deben ser asociadas para que el consumidor cree una noción más amplia acerca del producto y quiera elegirlo sobre su competencia. Sobre todo en el caso de Ron Santa Teresa, una empresa que ya tiene un prestigio y posicionamiento que le antecede.

Actualmente, Ron Santa Teresa hace un esfuerzo por comunicar, y asociar, el rugby como filosofía de trabajo de la empresa. Un deporte practicado por diversos miembros de la familia Vollmer, pero que también es el deporte que forma parte de su filosofía de trabajo. Además, el rugby ha sido la estrategia implementada por la empresa para diseñar el Proyecto Alcatraz.

Proyecto Alcatraz forma parte de estrategia de branding de la organización, entendido como su actividad de responsabilidad social con la comunidad adyacente o cercana a los terrenos de la Hacienda Santa Teresa. Según los resultados obtenidos en la encuesta, Proyecto Alcatraz no es conocido por la mayoría de los encuestados – más del 60%-. Es una iniciativa en la que se busca reinsertar en la sociedad a personas que han cometido actos delictivos, de manera tal que formen parte del equipo de rugby de la hacienda y colaboren en la producción de los rones de la compañía, es por esta razón que merece ser un proyecto que logre mayor alcance en el territorio nacional. Se evidencia una vez más cómo el rugby forma parte de la Filosofía y Cultura Corporativa de Ron Santa Teresa, pero que aún no ha logrado

calar en la mente de los consumidores porque un 61% de los encuestados aún no comprende la analogía entre el rugby y el ron. No obstante, es una actividad que ha sido reconocida no solo a nivel nacional, sino internacional.

Por otro lado, con los datos obtenidos mediante la encuesta, se ratifica que la bebida de preferencia de los jóvenes estudiantes y los que empiezan su vida profesional, es el ron, con un 39% de preferencia. Es por este motivo que es importante conocer la ocupación de los encuestados, de los cuales 80% son estudiantes, con predominio del rango de edad entre los 21 y 23 años de edad (46%), seguido por el rango de 18 a 20 años (19%). Por otro lado, la muestra estuvo conformada mayormente por mujeres, un dato que sirve para evaluar la proporción de hombre y mujeres del público objetivo de Ron Santa Teresa, de manera tal que los mensajes atiendan a sus necesidades y sean diseñados de la forma más acertada posible.

A grandes rasgos, se puede decir que el público objetivo de Ron Santa Teresa está bien definido –hombres y mujeres de 18 a 35 años-. Principalmente, un 87% consume bebida alcohólicas, mientras que el 13% restante afirma no beber este tipo de bebidas; los individuos que sí las ingieren, poseen una frecuencia de consumo de regular porque 44% de los encuestados alega que de vez en cuando ingiere bebidas alcohólicas, un 23% consume bastante a menudo y un 18% que ingiere bebida de este tipo frecuentemente, versus un 15% que rara vez consume.

En lo que respecta al posicionamiento de Ron Santa Teresa, un factor primordial para el logro de la investigación, se alza como una empresa con bastante nivel de recordación, tanto por los individuos que consumen alcohol como los que no consumen, un 99% de los encuestados tiene conocimiento acerca de Ron Santa Teresa; lo que supone que es una empresa recordada y reconocida por parte de las diferentes audiencias. Esto quiere decir que los esfuerzos en materia estratégica han dado buenos resultados.

Con el pasar de los años Ron Santa Teresa ha logrado ocupar una posición en la mente de los consumidores, mediante la construcción de una identidad fuerte y afín a la empresa. Es por esta razón que es la marca de preferencia de los encuestados, los cuales expresan que al momento de consumir ron, Ron Santa Teresa sería su primera opción –en el 59% de los casos-. Tal parece ser, según los resultados obtenidos, que Cacique ya no es la marca de preferencia de los usuarios y empresa líder de la categoría, colocándose en segundo lugar con un 29%, un porcentaje bastante considerable de diferencia.

El principal atributo por el cual las marcas son elegidas, es el sabor con un 73%, seguido por un 9% por el precio. Es necesario que Ron Santa Teresa dentro de sus estrategias enfoque sus mensajes en realizar un equilibrio entre su filosofía de trabajo y el sabor de que cada una de sus marcas ofrece porque los consumidores buscan este atributo a la hora de consumir ron. De esta manera garantiza que los consumidores empiecen a distinguir la marca por su sabor y se realce por encima de los de la competencia. Es un aspecto que sería manejado con facilidad porque se esfuerzan en construir característica que definen cada una de sus marcas, entre ellas, el sabor.

En el caso de no haber la primera opción, los encuestados expresan que adquirirían Cacique –en un 42%-, seguido muy de cerca nuevamente por Ron Santa Teresa con un 35%. Estos datos ratifican el lugar que ocupa Ron Santa Teresa en la mente de los consumidores, puesto que se ubica en el segundo lugar de preferencia en caso de no haber la primera opción, esto quiere decir que los consumidores que en un primer momento no elegirían Ron Santa Teresa tienen los productos de la empresa como segunda opción. Sin embargo, como se presentó anteriormente, la empresa se ha convertido en la marca de preferencia al obtener la mayor cantidad de encuestados que la ratifican como su primera opción. Además, ambas empresas se consolidan como líderes del mercado, en el sentido de que luchan por ocupar el primer lugar de la categoría.

Finalmente, Ron Santa Teresa es considerada por el 73% de los encuestados como una empresa que representa a los venezolanos; el resto de los encuestados se encuentra indeciso, o en menor grado, sienten que no representan a los venezolanos. Es una información que puede ser motivo de estudio para ser incorporada en su estrategia de branding, o como concepto para una futura campaña. En definitiva, Ron Santa Teresa ha aplicado una buena estrategia de branding como estrategia de posicionamiento, lo cual ha hecho posible que su comunicación de marca logre buenos resultados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio.

Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor.

La empresa debe pulir aspectos de su estrategia de branding. El mensaje de la campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” no está siendo completamente entendido

por parte de la audiencia, esto no quiere decir que la estrategia de branding no haya funcionado, todo lo contrario, debe ser mejor trabajada para que los logros obtenidos en el tiempo se vean potenciados y sostenidos en el tiempo.

Ron Santa Teresa no debe conformarse con poseer una Identidad Corporativa definida y arraigada, sino que debe preocuparse por diseñar un mensaje más sencillo y eficiente para que, en dado caso que deseen seguir promocionando el rugby y el ron, las audiencias lo entiendan de forma directa.

El nombre de la empresa podría funcionar perfectamente como Santa Teresa, es decir, sin necesidad de seguir incorporando la palabra “ron” dentro de su nombre. De esta forma se garantiza que la empresa sea vista como la organización que produce rones Premium en Venezuela, y no como una marca, debido a que se presta a confusiones por parte de la audiencia. Es un aspecto que requiere de estudio e investigación de mercado antes de ser implementado.

Proyecto Alcatraz no goza de reconocimiento por parte de las audiencias, es necesario que la empresa se esfuerce por dar a conocer los objetivos de su iniciativa y que comience a promocionarla, de manera que el proyecto empiece a ser reconocido por su público objetivo y las audiencias en general.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Ron Santa Teresa mejorar aspectos de su estrategia de branding, de manera que se impulse aún más el posicionamiento de la empresa, comenzando por un rediseño del mensaje para que mayor cantidad de personas puedan entender la analogía entre el rugby y el ron propuesta por la empresa, de forma que su Identidad Corporativa guarde relación con su imagen. Por medio de las redes sociales pueden hacerlo con mayor facilidad.

El diseño de una nueva campaña de posicionamiento que guarde relación con el rugby y el ron puede ser un factor a estudiar, con la finalidad de garantizar que mayor porcentaje de personas comprendan la relación entre ambos términos. Por otra parte, evaluar y realizar estudios de mercado para el cambio de nombre de “Ron Santa Teresa” a “Santa Teresa”.

Además, pueden diseñarse campañas que promocionen cada una de las marcas de Ron Santa Teresa por separado. En este orden de ideas, se pretende dar a entender que al realizar estrategias separadas para cada segmento del mercado –entiéndase, cada marca- se puede obtener mayor alcance y participación de mercado.

Explotar las bondades que ofrece la Hacienda Santa Teresa, de forma que sea un rasgo diferenciador de la competencia; para esto es necesario promocionar la hacienda y animar al público a ser parte de esta experiencia que ofrece la empresa. Además, diseñar una campaña especial para promocionar el Proyecto Alcatraz, de forma que sea conocido.

Lista de referencia

Libros

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bassat, Luis (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. (10ma. Ed.). España: Random House Mondadori, S.A.
- _____ (2006). *El Libro Rojo de las Marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Ediciones Espasa.
- Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- _____ (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa
- Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). *Manual 15: Marca y Posicionamiento*. España: Impiva – Unión Europea.
- Hernández S., Fernández C. Batista L. (2006). *Metodología de la investigación*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Molina, Jorge (1999). *Viva la Publicidad Viva*. Bilenio Editores.
- Ries, Al y Trout, Jack (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- _____ (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Ries, Al y Ries, Laura (2000). *22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Temporal, Paul y Kwok, Lee (2003). *Branding de alta tecnología*. México. McGraw-Hill.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.

Velilla, J (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Trabajos y Tesis de Grado

Izquierdo, Valentina (2013). *Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Corporativas, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Landaluce, Milgram y Rodríguez (2006). *Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada(s) en Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas.

Fuentes de Tipo Legal

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.579, de fecha 22 de diciembre de 2010.

Fuentes Electrónicas en Línea

Sitios de información

Ron Santa Teresa (2014). [Página web en línea]. Disponible en: <http://ronsantateresa.com/> [Consulta: 2015, diciembre 10].

Hacienda Santa Teresa (2014). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.haciendasantateresa.com.ve/> [Consulta: 2015, diciembre 10].

Levine, F., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (1999). [Página web en línea]. Disponible en: <http://tremendo.com/cluetrain/> [Consulta: 2015, diciembre 10].

Artículos en publicaciones periódicas

Mejía, Carlos (2004). Los valores corporativos. *Documentos Planning: publicación periódica coleccionable*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf> [Consulta: 2015, noviembre 28]

Videos

University of East Anglia (2001). *What is Branding?* [Video en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JKIAOZZritk> [Consulta: 2015, noviembre 10].

Anexos

Anexo A

Definición de términos básicos

Branding

Capriotti, Paul (2009), en su libro Branding Corporativo, ofrece el siguiente concepto:

Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding. (p.11).

Identidad:

“La Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20).

Imagen:

Según Capriotti (2009), la imagen son “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (p. 88).

Cultura Corporativa:

En el caso de la Cultura Corporativa, se interpreta como “el alma (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento.” (Capriotti, 2009, p. 23). Está compuesta por: las creencias compartidas, los valores compartidos y las pautas de conductas compartidas.

Posicionamiento:

Es definido por la CEEI (2008) como “lo que diferencia al producto y a la empresa en la mente de los consumidores. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente”. (p. 9).

Publicidad:

Definida según Molina (1999) como la “estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables” (p. 27).

Mercadeo:

Según Molina (1999) se entiende de la siguiente manera:

Un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa. El centro del mercadeo es el consumidor. (p. 23).

Relaciones Públicas:

Definidas por Molina (1999) como las acciones que “buscan el manejo de opinión por medio de personas con influencia en su ámbito social. Comprende los contactos directos con los medios de comunicación, eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas.” (p. 27).

Shorlist:

“(...) restringida lista privada de marcas preescogidas (por los consumidores) (...)” (Bassat, L., 2001, p. 24).

Amexo B

Bases legales

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

- Artículo 9: Restricciones a la publicidad y propaganda.

Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.

Para efectos del caso de estudio –Ron Santa Teresa-, el artículo 9 de la conocida Ley RESORTE supone una base legal de gran importancia, debido a que los publicistas a la hora de trabajar para empresas de esta naturaleza deben tener en cuenta que no pueden llevar a cabo campañas en radio y televisión porque si no tendrán problemas judiciales que puedan acarrear sanciones de diversas índoles.

En Venezuela, el ejercicio de la publicidad tiene la particularidad de poseer mayor cantidad de restricciones. Es por este motivo que el publicista venezolano, o todo aquél que implemente algún tipo de campaña publicitaria en el territorio venezolano, debe conocer que las bebidas alcohólicas no pueden tener presencia en radio y televisión. No solo las bebidas alcohólicas, sino un conjunto de productos y/o servicios que se encuentran presentes en el artículo en cuestión.

Al momento de desarrollar una estrategia de branding, es preciso que los involucrados en el proceso conozcan los medios en los cuales puede tener presencia el producto y/o servicio, en este caso la marca, para la cual están trabajando. De esto depende que el aspecto comunicacional presente en toda estrategia de branding, tenga éxito.

De hecho, en general, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley RESORTE), es una de las bases bajo las cuales todo

publicista, y profesional de la comunicación debe trabajar. En definitiva, es una ley que regula el contenido que puede estar presente en los medios televisión, radio y electrónicos. Sin embargo, para efecto de la investigación, se destaca el artículo 9 por las razones anteriormente descritas.

Anexo C

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de los encuestados con respecto a la marca Ron Santa Teresa. Su aplicación responde a motivos netamente académicos, razón por la cual la información suministrada no tendrá fines comerciales. Se agradece de antemano su colaboración.

1.- Sexo M ____ F ____ 2.- Edad ____ 3. Ocupación ____

4.- ¿Usted ingiere bebidas alcohólicas? Si su respuesta es no, saltar a la pregunta 7.

Si ____ No ____

5.- ¿Cuál de las siguientes es la de su preferencia? Marque una sola opción.

Cerveza ____ Ron ____ Vodka ____ Whisky ____ Otra ____

6.- ¿Con qué frecuencia la ingiere?

Frecuentemente ____ Bastante a menudo ____ De vez en cuando ____ Rara vez ____ Nunca ____

7.- ¿Conoce la marca Ron Santa Teresa?

Definitivamente si ____ Probablemente si ____ Indeciso ____

Probablemente no ____ Definitivamente no ____

8.- ¿Ha tenido la oportunidad de observar su última campaña: Jugamos rugby, hacemos ron? Si su respuesta es no, saltar a la pregunta 11.

Si ____ No ____

9.- ¿En cuáles medios recuerda haberla visto?

Cine ____ Vallas ____ Youtube ____ Página oficial de la marca ____ Posters ____

10.- ¿Comprende la relación que existe entre el rugby y el ron?

Definitivamente si ____ Probablemente si ____ Indeciso ____

Probablemente no ____ Definitivamente no ____

11.- Al momento de consumir ron, ¿cuál marca sería su primera opción?

Ron Santa Teresa ____ Cacique ____ Diplomático ____ Pampero ____ Otro ____

12.- ¿Por qué razón esa marca sería su primera opción?

Sabor ____ Precio ____ Disponibilidad ____ Presentación ____ Otro ____

13.- De no haber la marca escogida anteriormente, ¿cuál sería su segunda opción?

Ron Santa Teresa ____ Cacique ____ Diplomático ____ Pampero ____ Otro ____

14.- ¿Cuál/es de los siguientes productos reconoce como parte de la familia Ron Santa Teresa?

Carta Roja ____ Superior ____ Gran Reserva ____ Santa Teresa Blanco ____

Selecto ____ Linaje ____ Rhum Orange Liqueur ____ Arakú ____

Bodega Privada ____ Bicentenario ____ Santa Teresa 1796 ____

15.- ¿Tiene conocimiento acerca de la labor social que lleva a cabo la empresa Ron Santa Teresa con Proyecto Alcatraz?

Definitivamente si ____ Probablemente si ____ Indeciso ____

Probablemente no ____ Definitivamente no ____

16.- ¿Ha escuchado acerca de la Ruta Santa Teresa?

Definitivamente si ____ Probablemente si ____ Indeciso ____

Probablemente no ____ Definitivamente no ____

17.- ¿Le gustaría realizar la Ruta Santa Teresa?

Si ____ No ____ Ya la realicé ____

18.- ¿Cómo evalúa la imagen de la empresa Santa Teresa?

Excelente ____ Muy buena ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____

19.- ¿Considera que la marca Ron Santa Teresa representa a los venezolanos?

Definitivamente si ____ Probablemente si ____ Indeciso ____

Probablemente no ____ Definitivamente no ____