



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PROPUESTA PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LICOR CREMOSO DE PARCHITA

Trabajo especial de grado para optar por el título de licenciada en comunicación social

Tutora:
Prof. Hilayaly Valera

Br. Aurora Rey Sánchez García

Caracas, octubre de 2008

DEDICATORIA

A mis padres, Aura Marina García y Javier Rey Sánchez.

A mi tía, Francys García, mi segunda madre.

A mis abuelos, Aurora Maldonado y Luis García, Julia Menéndez y Artemio Rey Sánchez.

Me enseñaste a volar, pero no volaré tu vuelo.

Me enseñaste a soñar, pero no soñaré tu sueño.

Me enseñaste a vivir, pero no viviré tu vida.

Sin embargo...

en cada vuelo,

en cada vida,

en cada sueño,

perdurará por siempre tu huella del camino enseñado.

(Adaptación de “Para padres y maestros”, escrito por Teresa De Calcuta)

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi tutora, la profesora Hilayaly Valera, quién no solo compartió conmigo sus conocimientos y su genial creatividad, sino que me dio ánimos para seguir adelante con este proyecto y me brindó su apoyo incondicional.

Gracias a mi familia por brindarme la educación y el apoyo necesario para culminar con la carrera de pregrado.

Gracias al amor de mi vida, Marcel Paiva Martínez, por ayudarme siempre, por brindarme su mano amiga y compañera, y ser esa luz que está encendida en momentos de oscuridad.

Gracias a mis amigos por ayudarme cuando estuve accidentada y relajarme en momentos de estrés.

Gracias a cada uno de los profesores de la Escuela de Comunicación Social que se esmeraron en dar lo mejor de sí para transmitir sus conocimientos y experiencias profesionales.

Gracias al personal administrativo, de vigilancia, de la biblioteca y de otras áreas de la UCV, por hacer que la “casa que vence las sombras” funcione día a día.

Gracias al chichero del reloj por endulzar los días y por ponerme más leche condensada que a los demás.

Gracias a los que no menciono,

Aurora Rey Sánchez García

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	15
I.1 Planteamiento	15
I.2 Objetivos	17
I.2.1 Objetivo general	17
I.2.2 Objetivos específicos	17
I.3 Justificación e importancia	18
I.4 Limitaciones	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	21
III.1 Antecedentes de la investigación	21
III.2 Fundamentos teóricos	25
III.2.1 Publicidad	25
III.2.1.1 Tipos de publicidad	26
III.1.2 Objetivos de la publicidad	26
III.2.2 Campaña publicitaria	29
III.2.2.1 Estrategia publicitaria	29
III.2.3 Marketing	31

III.2.3.1 Marketing mix	31
III.2.4 Marca	32
III.2.4.1 Estrategia de marca	33
III.2.5 Imagen	33
III.2.5.1 Imagen de marca	34
III.2.5.2 Identidad de marca	34
III.2.5.2.1 Valores de marca	35
III.2.6 Creatividad	36
III.2.6.1 Estrategia creativa	36
III.2.7 Mercado	36
III.2.7.1 Mercado objetivo	37
III.2.8 Target	37
III.2.9 Ventaja competitiva	37
III.2.10 Percepción	39
III.2.10.1 Percepción selectiva	40
III.2.11 Medio de comunicación	40
III.2.11.1 Mercado ATL	40
III.2.11.2 Mercado BTL	41
III.2.12 Mensaje	41
III.2.13 Comportamiento	42
III.2.14 Posicionamiento	42
 CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	46
III.1 Tipo y diseño de investigación	46
III.2 Técnicas de recolección de datos	47
III.2.1 Focus Group	47
III.2.2 Encuesta	47
III.2.3 Entrevistas a profundidad	48
III.3 Población	48

III.4 Muestra	48
III.5 Variables e indicadores de la investigación	49
CAPÍTULO IV	
HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL VENEZOLANO EN CUANTO AL	
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPECIAL LAS CREMOSAS	
.....	51
IV.1 Las seis bebidas preferidas por el venezolano	51
IV.1.1 La cerveza	52
IV.1.2 El whisky	54
IV.1.3 El vino	56
IV.1.4 El ron	58
IV.1.5 La vodka	59
IV.1.5.1 Mezclas de vodka: Bebidas alcopop	61
IV.1.6 Licores dulces	61
IV.2 Comportamiento del venezolano en el consumo de cremas	62
CAPÍTULO V	
IDENTIDAD DEL LICOR CREMOSO	
.....	67
V.1 Ampliación conceptual de identidad de marca	67
V.2 Focus group	68
V.2.1 Objetivos del focus group	70
V.2.1.1 Objetivo general	70
V.2.1.2 Objetivos específicos	70
V.2.2 Variables del focus group	70
V.2.3 Target de la muestra del focus group	72
V.2.4 Resultados del focus group	74
V.2.4.1 Variable preferencia de consumo	74
V.2.4.2 Variable identidad de marca	74

V.2.4.3 Variable imagen de marca	76
V.2.4.4 Variable estrategia de comunicación	76
V.3 Identidad del licor cremoso	76
V.3.1 Nombre	77
V.3.2 Atributos	77
V.3.3 Valores	77
V.3.4 Personalidad	78
V.3.5 Target	78
V.3.6 Tono	78
V.3.7 Cuadro resumen de la identidad del licor cremoso	78
CAPÍTULO VI	
IMAGEN DE MARCA DEL LICOR CREMOSO	81
VI.1 Aproximación teórica de imagen de marca	81
VI.1.1 El logotipo	82
VI.1.2 La tipografía	82
VI.1.3 Los colores	83
VI.1.4 La presentación	83
VI.2 Imagen de marca del licor cremoso	84
CAPÍTULO VII	
ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DEL LICOR CREMOSO	88
VII.1 Estrategia publicitaria de lanzamiento del licor cremoso	88
VII.1.2 Brief para el lanzamiento e introducción de Eva	88
VII.2 Piezas de la campaña de lanzamiento del licor cremoso Eva	96
CONCLUSIONES	104
FUENTES	106

ANEXOS	110
ANEXO 1: Foto de participantes del focus group	111
ANEXO 2: Encuesta de para preselección de participantes	112

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO
LICOR CREMOSO DE PARCHITA**

Autora: Br. Aurora Rey Sánchez García

Tutor: Prof. Hilayaly Valera

Año: 2008

RESUMEN

Un licor cremoso de parchita, de producción casera, desea ingresar al reñido mercado de bebidas alcohólicas venezolano, para lo que necesita la creación de una identidad e imagen idóneas para que visualmente luzca atractivo al consumidor objetivo. A través de la combinación de los tipos de investigación descriptiva y exploratoria se logra la concreción de la propuesta de la campaña de lanzamiento de “Eva”, en las zonas este, noreste y sureste de Caracas. Con la revisión documental de revistas especializadas y documentos oficiales, y la realización de entrevistas a especialistas en las áreas licorera y publicitaria de Venezuela; la investigadora busca conocer los hábitos y preferencias del venezolano en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas. En consecuencia, la tesista parte de estos resultados para realizar un focus group al posible target del producto cremoso, con la finalidad de definir las variables necesarias para identificar la identidad e imagen de la marca del licor y su respectiva estrategia publicitaria de lanzamiento. Se presentan las piezas de la campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVE: campaña publicitaria de lanzamiento, imagen de marca, identidad de marca, estrategia de publicidad.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPOSAL FOR A PASSION FRUIT CREAM LIQUOR ADVERTISING
CAMPAIGN**

Author: Aurora Rey Sánchez García

Tutor: Hilayaly Valera

Year: 2008

ABSTRAC

In this thesis we want a home-made cream liqueur to enter the tough Venezuelan market. To do that it is necessary to create a suitable identity and image to make it looks visually attractive to the consumer. We also want to combine the descriptive and exploratory areas of investigation to create a launching campaign for “Eva”, in the east, northeast and southeast areas of Caracas. After researching in specialized liqueur and advertising magazines and official documents and after interviewing specialists in the same areas, we try to understand the alcoholic drinks consumption habits and preferences of the Venezuelan people. After doing that research, we used the results to make a focus group to identify the identity and image of the liqueur brand and its advertising strategy. The advertising pieces are shown.

KEY WORDS: Advertising campaign, brand image, advertising strategy.

INTRODUCCIÓN

Hoy día, vivimos en un mundo en el que es vital comunicarse. Podría decirse que un sujeto que no se comunica no existe.

Este planteamiento se aplica también en la publicidad. Un bien y/o servicio que no tiene publicidad no se vende, y más aún en el dinámico mundo actual, atestado de necesidades.

El presente trabajo de grado no se centra en una discusión sobre las bondades o las perversidades de la publicidad, aborda a la misma como una comunicación paga para la promoción de un licor cremoso de parchita con fines comerciales.

En este sentido, ante la multiplicidad de estímulos en distintos medios de comunicación, sean masivos o de pequeño alcance, será una ardua tarea intentar captar la atención del consumidor.

La clave está en la manera cómo se presenta el mensaje, dónde se dice, cómo se dice y cuándo se dice.

Es por esto que la investigación en el área publicitaria es de vital importancia. Conocer el mercado de licores en Venezuela, tanto como estudiar los hábitos y preferencias de consumo del venezolano, es necesario.

Asimismo, es substancial identificar la competencia del producto y conocer su manera de actuar. Y es aún más relevante, estudiar al potencial consumidor de la bebida alcohólica.

El licor cremoso de parchita forma parte de un negocio familiar que desea venderse a una mayor escala, así sea pequeña, pues se ha vendido desde el año 1999 bajo un formato casero.

La tesis busca realizar la campaña comunicacional de lanzamiento para el licor cremoso o ponche casero de parchita. Este último, de igual forma, necesita la realización de una imagen para su entrada en el mercado venezolano de licores.

El estudio se clasifica en una investigación que combina las modalidades descriptiva y exploratoria. Parte de la consulta a revistas especializadas, artículos de

prensa y otros estudios con el fin de identificar el amplio mercado de las bebidas alcohólicas en el país, así como el consumidor de los licores dulces.

La limitación económica así como de la falta de un mayor capital intelectual fueron las principales trabas en este estudio.

Para la consecución del trabajo, se realizaron entrevistas a especialistas en el mundo licorero venezolano y a creativos publicitarios del país. Se realizó un focus group al posible target del producto como mecanismo para crear una imagen adecuada del licor y una estrategia de lanzamiento pertinente.

Todo esto con la finalidad de ubicar en la realidad el presente trabajo de pregrado.

La tesis se estructura en siete capítulos, cuyo contenido se describe a continuación.

El capítulo I: El problema, plantea de manera resumida la situación del mercado licorero en Venezuela, los objetivos del proyecto ante esta situación y la razón de por qué es interesante llevarlo a cabo.

El capítulo II: Marco teórico, define los conceptos necesarios para abordar la tesis, tales como publicidad y sus objetivos, campaña publicitaria, marketing, marca, estrategia de marca, creatividad, mercado, target, ventaja competitiva, valores, percepción, medios, mensaje y posicionamiento.

También contiene un resumen de los trabajos de grado consultados en las universidades Central de Venezuela, Católica Andrés Bello y el instituto Nuevas Profesiones, que sirven como antecedentes interesantes para este estudio.

El capítulo III: Marco metodológico, explica que el tipo de investigación es descriptiva y exploratoria. Además señala los instrumentos de medición que se aplican así como la muestra.

El capítulo IV: Hábitos y preferencias del venezolano en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas especialmente de las cremosas, reseña las seis bebidas preferidas por el venezolano y la manera cómo lo venezolanos consumen licores en el país de acuerdo al sexo y la clase socioeconómica. Asimismo, destaca las características de las cremas en el mercado y la opinión de especialistas en la materia.

El capítulo V: Identidad de la marca, realiza una ampliación teórica del concepto y

a partir de la ejecución de una sesión de focus group con el potencial comprador de la crema saborizada, se estudia la variable identidad de la marca.

El capítulo VI: Imagen de marca del licor cremoso, parte de los resultados de la dinámica de grupo se realiza la imagen del licor cremoso.

El capítulo VII: Estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento del licor cremoso y su introducción en el mercado, detalla sobre el concepto creativo y la estrategia de medios para el lanzamiento del licor. Asimismo, se muestran algunas de las piezas para la campaña de lanzamiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento

El mercado de licores en Venezuela es altamente competitivo ante la supremacía del whisky y la cerveza en el gusto del venezolano.

“Según cifras del Internacional Wine & Spirit Report, en 2006 se vendieron en el mercado local 3 millones 278 mil cajas de este producto, estimándose que para el cierre de 2007 se habrá vendido 3 por ciento más. Esto significa 3 millones 384 mil cajas de whisky”. Producto (288).

En cuanto a la cebada alcohólica, entre 2006 y 2007, sólo se vendieron en el país 250 millones de litros. Asimismo, 35 millones de litros del escocés y casi dos millones del ron venezolano. Producto.

En este sentido, romper con una marcada preferencia por la cerveza y el whisky es un desafío aún más significativo cuando las empresas productoras de los rubros que se mencionan más arriba, tienen trayectoria en el mercado y destinan gran parte de su presupuesto a la publicidad, con el fin de ampliar su participación.

El marco legal venezolano constituye otro factor a considerar. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la restricción en las ventas de bebidas alcohólicas durante la temporada de Semana Santa en 2007 y la reciente reforma a la Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, constituyen un dilema superior para las empresas de espirituosos en Venezuela.

No obstante, este aspecto significa un reto más que todo creativo en vez de comercial. La oferta de productos y la expansión de la demanda de los licores no se han visto limitadas por las restricciones legales.

Para el mes de noviembre, el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) ya había superado en seis por ciento la recaudación anual en el sector de licores.

Es por esto que, motivar y llamar la atención del consumidor de bebidas alcohólicas es una ardua labor ante un mercado en crecimiento definido por las restricciones legales y arancelarias, además de la supremacía de las llamadas “frías” y el whisky.

A esta tarea se suma la información en el dinámico mundo actual. Todos los individuos están constantemente estimulados por miles de mensajes y dependiendo de su edad, gustos, preferencias, cultura y educación, ellos seleccionarán un entorno y comprarán un estilo de vida en particular.

Medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas, el periódico y la Internet son comúnmente empleados para iniciar este tipo de contacto con los consumidores de marcas precisas. Es válido acotar que el ciberespacio, a pesar de ser un medio reciente, ya empieza a ser considerado como un medio tradicional por algunos autores.

No obstante, la dinámica vida actual aleja a algunos consumidores de los tradicionales canales de la comunicación. Por tal razón, desde hace años las empresas se introducen un poco más en la vida del target o público, para adecuar así la venta del mensaje de un producto y/o servicio.

Publicidad en los baños, ascensores, artículos de uso personal para entretenimiento (ipods, Xboxs), equipos de telefonía celular y mensajes de texto, correos electrónicos, patrocinios de conciertos, actividades en la calle o material POP (Presencia de marca en bolígrafos, camisas, vasos para obsequiar al público), se encuentran por doquier e invaden la atareada existencia de las personas con la finalidad de garantizar una comunicación efectiva y cercana.

En consecuencia, la introducción de un producto del tipo casero que desea proyectar su distribución a lo masivo en medio de este “bombardeo” informativo, es un reto en el agresivo y voraz mercado licorero venezolano.

Lachiguera García (1972) destaca que “el conocimiento de estos datos es indispensable para que haya un mínimo de garantía sobre el éxito en el lanzamiento de la nueva mercancía”.

Por otra parte, definir la imagen del producto para “Lanzarlo al agua” o al mercado es vital, al ser éste un pequeño negocio familiar desde el año 1999.

“Imagen significa personalidad (...) La personalidad de un producto es una amalgama de muchos factores: Su nombre, envoltura, precio, el estilo de su publicidad y sobre todo, su propia naturaleza”. Ogilvy (1999).

La oferta de este tipo de espirituoso en el mercado criollo es reducida. Entre la producción nacional resaltan: la tradicional presentación del Ponche Crema Eleodoro González y su versión con café, producidos por el Complejo Industrial del Centro; Arekipunch y otras diversas variedades de ponches casero que fusionan sabores con café, chocolate, fresa, vainilla y muchísimas más.

En la producción foránea destacan la crema de whisky Baileys, distribuida por Diageo de Venezuela; la crema de fruta Amarula, introducida por Nube Azul y la crema de brandy Gran Duque de Alba de Pernord & Richard.

En definitiva, este trabajo busca realizar la campaña comunicacional de lanzamiento para un ponche casero, negocio familiar que necesita, de igual forma, la realización de una imagen para su entrada en el mercado de licores venezolano.

1.2 Objetivos

1. 2.1 Objetivo general

Proponer campaña publicitaria para el lanzamiento de licor cremoso casero de parchita con el propósito de que la marca sea identificada en su introducción.

1. 2.2 Objetivos específicos

- Conocer hábitos y preferencias del venezolano en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas especialmente las cremosas.
- Consultar a los consumidores del licor cremoso acerca de sus gustos, preferencias y recomendaciones para la imagen e identidad de la marca.

- Crear la imagen de marca del licor cremoso.
- Diseñar estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento del licor cremoso y su introducción en el mercado caraqueño.
- Elaborar piezas para la campaña de lanzamiento.

1.3 Justificación e importancia

Hoy día no basta sólo con mostrar un producto, también deben considerarse otros aspectos para expenderlo y darlo a conocer.

Entre las prácticas con mayor éxito para la venta de un producto están las de conocer las tendencias en el mercado, estudiar la competencia y saber cuales son las preferencias de los consumidores.

En este orden de ideas, podría decirse que existen muchas ideas emprendedoras, pero realmente son pocas las que se concretan con éxito. Esta idea es uno de los tantos negocios novedosos que intenta trascender de la producción artesanal a la masiva.

En consecuencia, para que el licor cremoso salga deben tomarse en cuenta las condiciones del mercado licorero en Venezuela y quiénes son los consumidores de las bebidas alcoholicas en el país.

También es importante estudiar de forma exhaustiva las tendencias del mercado y la creación de una imagen pertinente con la finalidad de comunicar su lanzamiento en el mercado.

Asimismo, el mercado de los licores cremosos en Venezuela es reducido. Introducir un producto que compita con Ponche Crema Eleodoro González y Baileys puede contribuir a su expansión y que haya más competencia; además, ésta es una bebida elaborada en Venezuela.

Esta propuesta es también importante porque sirve como trabajo de consulta bibliográfico para otros investigadores interesados en los temas publicitario y el consumo de bebidas alcohólicas en el país.

1.4 Limitaciones

Las principales limitantes de este estudio son la parte económica y la falta de otro integrante para la concreción de la campaña publicitaria de lanzamiento, puesto que representa bastante trabajo para una sola persona. Podría decirse que el investigador realizará la labor de una agencia de publicidad, en la que participa un equipo de más de 15 personas.

Asimismo, la presencia de otro integrante en la tesis permite hacer más llevadera la disponibilidad del tiempo, el intercambio de ideas, la autocrítica y el presupuesto que requiere una campaña publicitaria.

En cuanto a la parte económica, el focus group es una metodología costosa, porque necesita acondicionar un lugar adecuado para recibir a los participantes, los materiales para el estudio en sí y la debida recompensa monetaria para los asistentes que dispusieron de su tiempo.

También recabar algunos datos como las entrevistas es complejo, debido a que la agenda de los expertos en el mercado licorero y publicitario es bastante ocupada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación se sustentó con la información de las siguientes tesis de grado:

Mosquera, M. y Deía, M. (1980). *Diseño de investigación para el lanzamiento de un producto*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Trabajo de grado que parte de la planificación de una investigación como aspecto fundamental para ejecutar el lanzamiento de un producto al mercado.

Las autoras toman como matrices los siguientes aspectos para la introducción de un bien y/o servicio: consideraciones del fabricante, consideraciones de las agencias de publicidad y consideraciones del grado de participación del público en el mensaje.

Las investigadoras consideran que para el lanzamiento de un producto al mercado es vital conocer el entorno del mercado en que se encuentra, su colocación y los canales de distribución.

De igual forma, se debe conocer el área territorial de la venta, así como también tener información sobre la competencia, debido a lo enriquecedor que representa ubicarse en el contexto del mercado.

En este sentido, la tesis indaga sobre la importancia de la imagen y las cualidades del artículo que se va introducir, pues debe tomarse en cuenta la calidad, el precio, el envase y la marca que desea proyectarse.

Matute-Castro, M. (1992). *Investigación de mercados y diseño de campaña publicitaria para el lanzamiento de masita, tarjetas de felicitación*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Investigación realizada con el fin de lanzar “Masita” al mercado noreste de Caracas. La autora aborda el proceso completo de comercialización del producto, el diseño, la promoción, la distribución y la venta.

El tratamiento de la investigación se fundamenta en un análisis situacional en cuanto al bien a expender, el consumidor, “la atmósfera competitiva y el clima de mercadotecnia”

Técnicas de investigación como el focus group y la encuesta permitieron medir las motivaciones de compra de las tarjetas de felicitación, las preferencias del consumidor y la aceptación de la imagen.

Por último, se realizó una prueba piloto para validar la imagen del producto en un target constituido por mujeres entre los 18 y 35 años de edad.

El aspecto de la identificación del producto con el consumidor como razón de ser de las ventas es la premisa de este trabajo de principios de la década de los 90.

Pérez De Clein, E. (1985). *Lanzamiento de un “vino” de fruta tropical al mercado venezolano*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Trabajo que parte de una bebida alcohólica elaborada a pequeña escala, correspondiente a un proyecto de producción del departamento de Tecnología de Alimentos de la Universidad Central de Venezuela.

A partir del producto elaborado, la estudiosa sometió el licor a una degustación en el cliente final, con el fin de conocer su aceptación en hombres y mujeres residenciados en la ciudad de Maracay, y con edades comprendidas entre los 18 y 44 años, de los estratos socioeconómicos C-Baja y D.

Bruzual, M. (1989). *Publicidad en el lugar de venta. La técnica del POP*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Trabajo de grado que busca comprobar la efectividad de la publicidad POP (Point of Purchase o punto de venta, en español) y sus usos en el mundo publicitario venezolano de 1989.

La investigadora emplea una encuesta por muestreo en el área metropolitana de Caracas, a un universo distribuido en 10 por ciento de las agencias de publicidad afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (Fevap), 10 por ciento de los clientes que invierten en PLV (Publicidad en el punto de venta) y 30 por ciento de las compañías especializadas en las promociones y PLV. Con este objetivo, se aplicó a la muestra un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, y una prueba piloto.

Entre las POP, las preferidas por su aplicación son los afiches, los colgantes, los displays y los banderines. Éste último es recomendado por su vistosidad.

La autora menciona como innovadores: el merchandising en viseras, sombrillas y los carritos de mercado.

Comenta que la estimulación de los sentidos del consumidor a través del desarrollo de degustaciones del producto, con el fin de excitar las papilas gustativas, así como la dispersión de olores para incitar al olfato y la decoración de las estanterías con los colores de la marca, sumado a la iluminación adecuada para provocar la visión, es recomendada en el punto de venta.

Escobar, M. (2001). *Estudio de mercado para determinar la aceptación del cambio de imagen de Ponche Crema Eleodoro González en el Distrito Capital*. Trabajo de grado no publicado, Instituto Nuevas Profesiones, sede Las Mercedes, Caracas.

Investigación del tipo exploratorio-descriptiva que estudia la opinión de los consumidores ante el cambio de imagen del Ponche Crema Eleodoro González.

El estudio se realizó a través de encuestas y entrevistas a una población A y una población B. La primera se constituyó por hombres y mujeres mayores de 18 años,

consumidores habituales de alcohol, clases socioeconómicas A, B, C y D, residenciados en el Distrito Capital; y la segunda, englobó a los ejecutivos, publicistas y propietarios de la empresa Ponche Crema.

Los investigadores concluyen que el cambio de imagen de la tradicional bebida cremosa venezolana fue efectivo porque los consumidores finales reconocieron el cambio y manifestaron que les gustaba. En el caso de las entrevistas a los integrantes del complejo Ponche Crema, se develó que la campaña dio buenos resultados debido a que las ventas del producto crecieron luego del lanzamiento de la nueva imagen.

Mateos, J. y Humberto, O. (2007). *Estrategia publicitaria para el relanzamiento del producto cocosette-abril 2006*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

La citada investigación comprueba la certeza de las actividades BTL (Bellow the line) en las estrategias publicitarias. Esta conclusión forma parte de un estudio de la efectividad de la estrategia publicitaria aplicada para el relanzamiento de la tradicional galleta de coco venezolana, en el mes de abril de 2006.

Los investigadores aplicaron un guión de discusión con preguntas semi estructuradas a dos sesiones de focus group, realizadas en Caracas y Valencia. La muestra estuvo constituida por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 35 años, clases socioeconómicas B, C y D.

El BTL es recomendado por sus resultados en la mente de los consumidores, al persuadir por medio de la creación de vínculos directos que redundan en la fidelidad de la marca, concluyen los autores.

Angulo, Caribay y Dos Ramos, Sonia. (2005). *Análisis del mercado BTL en Caracas 2002-2004*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Trabajo que analiza la situación del mercado de los medios BTL en la ciudad de Caracas durante el período 2002-2004, a través del estudio de las variables: inversión, identificación de la muestra y métodos para evaluar los resultados obtenidos.

La investigación se concentra en la realización de entrevistas a 40 expertos publicitarios que manejan las cuentas de 38 empresas seleccionadas de manera no aleatoria.

Las autoras comentan que en la actualidad la publicidad BTL es la más empleada por las agencias de publicidad. El empleo de la BTL se realiza con el fin de garantizar la inversión y llegarle de forma más directa y efectiva a los consumidores de un producto y/o servicio, debido a que permite adentrarse en su día a día por medios distintos a los convencionales.

El trabajo ahonda en la inversión, la aplicación y los resultados obtenidos en medios BTL de los principales distribuidores y productores de las bebidas alcohólicas en Venezuela como lo son Empresas Polar, Diageo, Celiveca y Cervecería Brahma. También incluye las experiencias de empresas dedicadas a los sectores salud, limpieza del hogar, alimentación, entretenimiento y telecomunicaciones.

2.2 Fundamentos teóricos

El manejo de los siguientes conceptos es necesario para el comprender el desarrollo del presente trabajo.

2.2.1 Publicidad

Existen distintas definiciones para este concepto. Dependiendo del punto de vista desde que se aborde será el tono con el que se juzgue a la publicidad. Para los fines de esta investigación se partirá del enfoque de Andrea Martínez (1991).

La publicidad está definida como una actividad intencional y planificada de información para crear notoriedad de productos y/o servicios con fines comerciales. Esta información se difunde a través de los medios de comunicación social y, con miras a alcanzar una mejor aceptación o atención al mensaje publicitario, [que se elabora] considerando un conjunto de técnicas de la comunicación social, de la psicología, de la sociología y de la estética, para asegurar el aceleramiento del circuito económico producción-consumo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

2.2.1.1 Tipos de publicidad

Tellis y Redondo (2002) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

- **Publicidad comparativa:** Es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

- **Publicidad cooperativa:** Una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

- **Publicidad correctora:** Pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa.

- **Publicidad no pagada:** También llamada publicity, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria.

- **Publicidad promocional:** Es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

- **Publicidad subliminal:** Al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

2.2.1.2 Objetivos de la publicidad

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado.

“Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos”. Antrim (1972).

Antrim menciona algunos de los objetivos que el anunciante puede desarrollar: Introducir un nuevo producto, aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido, atraer a un grupo nuevo de clientes, proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar a clientes con los que los vendedores no pueden hacer fácilmente contacto, adquirir una lista de clientes potenciales, aumentar las ventas de una industria.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”.

Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa. Este punto se explica más adelante.

Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio.

A continuación, se presenta un cuadro en el que Kotler y Armstrong explican mejor este aspecto, según las necesidades del cliente.

Posibles objetivos de la publicidad		
Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> Enterar al mercado de un nuevo producto. Sugerir usos nuevos para un producto. Informar al mercado de cambio de precio. Explicar cómo funciona el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones falsas. Reducir los temores de los compradores Crear una imagen de la compañía.
Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> Crear preferencia de marca. Provocar el cambio a la marca propia. Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Persuadir a los clientes para comprar ahora. Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.
Publicidad de recordatorio	<ul style="list-style-type: none"> Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano. Recordar a los clientes dónde comprar 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada. Mantener un grado alto de competencia.

2.2.2 Campaña publicitaria

“Una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios unidos por un mismo tema. Las diversas presentaciones mantienen el interés y mejoran la comprensión del mensaje, mientras que la repetición del tema asegura una persuasión mejor”. Tellis (2002)

Thomas O’Guinn (1999) define el concepto campaña publicitaria como una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un concepto o idea.

Éste es el paso posterior a la estrategia de promoción y a la decisión por parte de la empresa sobre cómo promocionar su producto.

En cuanto a la campaña en sí, Antrim (1972) explica que comprende tres factores importantes: la determinación de los objetivos, el lanzamiento de la campaña propiamente dicha y la selección de los medios publicitarios.

2.2.2.1 Estrategia publicitaria

Wells (1996) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera: “Los mensajes publicitarios no son creados por caprichos o por un repentino destello de inspiración. Los mensajes se formulan con el objeto de lograr objetivos específicos y, en consecuencia, las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr los objetivos [planteados].”

De esta manera, la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria mediante la cual la empresa logrará las metas establecidas.

Es consecuencia, la definición de la estrategia debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere comunicar? (Mensaje), ¿A quién se quiere comunicar? (Público objetivo), ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto? (Inversión), ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (Tono), ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? (Canales) y ¿Cuánto tiempo se va a comunicar? *Estrategia publicitaria* (s.f).

Arens (2000) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera: “El objetivo de la publicidad indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia, la estrategia de publicidad explica cómo se logrará lo anterior”.

Es por esto que la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria en que la empresa logrará las metas establecidas en los objetivos publicitarios de acuerdo a lo que se quiere lograr con la campaña.

De acuerdo a Arens, los elementos de la estrategia publicitaria son:

- **Audiencia meta o target:** que se define como el principal receptor de la comunicación, por lo que es vital conocer sus gustos y necesidades para de esta forma saber adecuar y orientar los mensajes publicitarios, así como saber dónde difundirlos según los lugares que frecuenten.

- **El producto o servicio:** se refiere a los valores y atributos que distinguen los consumidores del producto. Conocer tanto los valores como los atributos, es de gran importancia al momento de elaborar la estrategia publicitaria porque permite que la marca se diferencie de la competencia.

- **Los medios de comunicación:** se vincula directamente a la estrategia de medios o a la manera en cómo llegarán los mensajes al consumidor. Pueden ser medios tradicionales, alternativos o la combinación de ambos.

Aaker (1996) recomienda los medios BTL porque “lleva a menudo a una comunicación eficaz y a veces, a resultados rompedores”.

Resultados rompedores en cuanto a que la publicidad BTL permite adecuar el mensaje al medio de comunicación de una manera creativa y acercarse de forma más personalizada al público objetivo de la publicidad.

“Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de la percepción de la marca y de compra del público con respecto a una demanda”.
Producto (261).

También los medios masivos o ATL tienen un gran impacto . De acuerdo a Datanálisis, los medios de comunicación con posicionamiento en la población venezolana, son la televisión, la radio y la prensa, en orden respectivo.

Billorou (1998) agrega que para la estrategia de medios se deben tener en cuenta los objetivos publicitarios, las políticas gubernamentales, la audiencia, la estacionalidad, el monto a invertir, la zona de cobertura y el tiempo de la campaña.

En el caso venezolano, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión prohíbe en los servicios de radio y televisión, la difusión de publicidad sobre cigarrillos y derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas, armas, explosivos y los juegos de envite y azar.

- **El mensaje creativo:** Transmite en forma creativa los valores del producto y/o servicio que se desean transmitir.

Billorou (1998) denomina este apartado como la estrategia creativa y lo define como el enfoque concreto de la campaña, la frase central o eslogan y la situación clave de ésta.

2.2.3 Marketing

Tellis (2002) define marketing como “la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades”.

2.2.3.1 Marketing mix

La tendencia marketing mix, traducida al español mezcla de marketing, consiste en unificar el contenido y la forma de los mensajes transmitidos de un producto y de la empresa, con el objetivo de construir un “imaginario colectivo compacto”, que potencie la comunicación con los consumidores.

De esta forma, se intenta vincular los mensajes transmitidos en las técnicas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo de la empresa y el producto.

2.2.4 Marca

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA), la marca es “un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de ello, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y de diversificarlos de los competidores”. *American Marketing Association* (s.f).

La creación de la marca de un producto constituye un elemento distintivo que permite asignarle un valor al producto sobre su credibilidad o calidad.

Wells (1996) explica que “es hacerla memorable, pero también establece preferencias, hábitos y lealtad (...) es crear una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario”.

Por tal razón, la marca debe contener una identidad que será distinguida por el consumidor y éste la tomará como propia si coincide con su estilo de vida o aspiraciones personales.

Kotler y Armstrong (2003) recomiendan “las cualidades deseables de un nombre de marca”:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos.
- El nombre de marca debe ser distintivo.
- El nombre debe ser extensible.
- Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas.
- Debe poderse registrar para protegerlo legalmente.

2.2.4.1 Estrategia de marca

Existen cuatro opciones para establecer la estrategia de marca: Extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas y marcas nuevas. Kotler y Armstrong (2003).

Las extensiones de línea se refieren a “marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existente”. En Venezuela, un caso referencial puede ser la galleta Cocossette, cuya tradicional presentación tipo wafer, ha sido diversificada a Cocossette Fudge, cubierta de chocolate, y Cocossette Sándwich, con forma de galleta redonda. También está el caso del cereal All Bran de Kellog’s que extendió la línea del cereal a las barras alimenticias denominadas All Bran Flakes (Sabores: Linaza, ciruelas y natural).

Las extensiones de marca son marcas existentes que se despliegan a categorías de nuevos productos. La cadena de supermercados Excelsior Gama expandió el nombre de la marca para identificar a otros productos vendidos en sus mismos espacios, tales como: panes, frutas oleaginosas, ensaladas y otros.

Por su parte, las multimarcas son “nombres de marca nuevos que se introducen en la misma categoría de productos”. Ejemplo de ellos es pinturas de uñas Tropical y Balmy, constituyen en sí el mismo producto pero distribuido en marcas diferentes para un tipo de usuaria distinta.

Las marcas nuevas son “nombres de marca nuevos en categorías de productos”. La marca de carros Geely, procedente de China, entra en esta clasificación al incursionar por vez primera en el mercado venezolano.

2.2.5 Imagen

Una imagen es una representación visual de algo o la representación de lo que evoca un nombre. En este sentido, la imagen también va de la mano con la personalidad que se le atribuye al objeto.

Jack Trout (2004) aplica el concepto de imagen a la publicidad como la manera en que una empresa o una marca es percibida por el consumidor o por varios consumidores.

2.2.5.1 Imagen de marca

“Imagen significa personalidad (...) La personalidad del producto es una amalgama de muchos factores: su nombre, su envoltura, su precio, el estilo de su publicidad y, sobre todo, su propia naturaleza”, define Ogilvy (1999)

Por su parte, Wells (1996) considera que es “una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, e incluye todos los elementos de identificación, personalidad del producto y emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor”.

O’Guinn (1999) ejemplifica: “Madonna tiene su imagen y Michael Jordan también la tiene. Así como la gente, las marcas también tienen una imagen. Las imágenes son las características más evidentes y están asociadas con la marca. Son los elementos que los consumidores recuerdan o asocian más con una marca”.

De esta manera, la imagen de marca puede definirse como una imagen mental que se conforma del constructo de las características resaltantes de un producto, que en suma representan la personalidad de la marca y es percibida por un colectivo.

En el caso de los productos similares y con una diferencia casi imperceptible, Wells (1996) comenta que la imagen de marca es necesaria para escalar en un sitio de la mente del consumidor y establecer la distinción necesaria del producto.

2.2.5.2 Identidad de marca

Aaker (1996) entiende la identidad de marca como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o

sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Resalta que la comprensión y la gestión de la identidad de la marca es esencial para construir marcas poderosas y crear el valor de la marca.

El autor precisa también que la identidad de las marcas se elabora tomando en cuenta la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo.

2.2.5.2.1 Valores de marca

El concepto de valor en publicidad se asocia con el valor de marca o los valores asociados a la marca. De esta manera, los atributos se estiman desde el primer momento en que el consumidor interactúa con el producto en cuestión, por lo que podría definirse como un acto relacional donde la parte psicológica juega un papel crucial.

El vicepresidente ejecutivo de la agencia publicitaria BBDO México, Alejandro Garnica, explica a los atributos como “la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca (...) que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar”. Garnica (2006).

Garnica agrega que el valor se mide a través de las siguientes variables: Percepción del consumidor, diferenciación y acción de compra. En consecuencia, las agencias publicitarias pueden incidir en la imagen del producto para generar valores por los que el producto sea reconocido, se distinga de los demás y concrete la compra.

El portal Web Ricoverti Marketing (s.f) delimita el valor de una marca a través de los conceptos lealtad de actitud y lealtad de conducta. El primero refiere a la proporción que ocupa el producto en el corazón o en la mente del consumidor. El último se define como el tiempo de demanda del producto en el punto de venta.

2.2.6 Creatividad

La creatividad “es la capacidad de descender a las profundidades de nuestro inconsciente para seleccionar nuevas formas de expresión, en cualquier área, distintas de las formas convencionales ya vistas o trilladas”. Indacochea (1991).

Por su parte, Blanca Lema de la Escuela Esponjario de Buenos Aires, en Argentina, define este concepto al argumentar que “para innovar debemos retroceder en el vacío de los deseos de crear y pasar a las sensaciones de lo imposible, teniendo como frontera el quebrantamiento del orden”.

De esta manera, podría decirse que la creatividad es incurrir en caminos desconocidos. No obstante, autores defensores del marketing recuerdan que toda pieza creativa nunca debe perder de vista la estrategia de la marca tanto como los atributos y los valores del producto.

2.2.6.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa establece qué se debe comunicar a través de la publicidad y comprende: La manera en que el producto reúne las necesidades del consumidor, la manera en que será posicionada la marca en la mente del consumidor, los objetivos precisos de cada mensaje, la cantidad y la duración de las piezas creativas, la promesa del producto y la razón de por qué es bueno; el tono y la manera en que será comunicado el mensaje y cómo será abordado por los medios. Andrade (1992).

2.2.7 Mercado

Wells (1996) concibe el mercado como un “Área del país, grupo de personas o la demanda, a nivel general, del producto”. Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) lo definen como un “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Por ende, el mercado puede definirse como el total de los consumidores de una región, interesados en un producto o servicio, sin distinciones de edad, sexo y otras características.

2.2.7.1 Mercado objetivo

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa decide servir”, define Kotler (2003). En este sentido, son aquellos consumidores que forman parte de un mercado general y que se asemejan en la edad, el sexo, y poseen ciertos patrones de consumo similares.

2.2.8 Target

El también llamado público objetivo “debe definirse en función de los objetivos de la campaña y de la información disponible en las bases de datos (...) Ante el lanzamiento de un nuevo producto o cuando se pretenda fomentar la primera compra de un bien duradero, el público puede definirse como los individuos que no poseen el bien de que se trate”. Tellis (2002)

2.2.9 Ventaja competitiva

Kotler y Armstrong (2003) abordan a la ventaja competitiva como aquella delantera “que se adquiere al ofrecer[le] a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos”.

Esta ventaja debe reconocerla el público consumidor, que a la par debe diferenciar al producto de los de la competencia. Esta virtud debe ser realmente palpable en el tiempo con el objetivo de escalar posiciones sólidas y coherentes con lo que ofrece el bien y/o servicio.

La diferenciación puede generarse en el bien mismo, los servicios, los canales, la gente o la imagen, y de acuerdo a cada uno de estos aspectos hay atributos distintivos.

En el caso de los productos, Kotler y Armstrong sostienen que algunos pueden diferenciarse en lo funcional como es el caso de los artículos electrónicos, que destacan los valores consistencia, durabilidad y confiabilidad. También están los que poseen similitudes en su composición, por lo que es difícil distinguirlos. Algunos ejemplos son los productos de limpieza como el cloro y alimentos como la mantequilla, la mayonesa y el pollo.

Los servicios que acompañan al producto, pueden de igual manera destacarse. La entrega rápida de las comidas rápidas como el servicio a domicilio, el cuidado de la mercancía en las empresas de envíos, la reparación, la garantía exclusiva o la capacitación de personal, destacan en esta categoría.

Los atractivos de los canales de distribución del producto pueden ser igualmente competitivos. Tal es el caso de los computadores portátiles Dell cuya atención es personalizada porque la compañía participa en la entrega directa de la laptop. A través una página Web (<http://www.dell.com>) provee al cliente de distintas opciones para que elabore el computador de sus sueños. La atención de la empresa culmina con la llegada del portátil a la casa del cliente.

En cuanto a la diferenciación por personal, las ventajas competitivas se recrean con una excelente atención al público, que destaque entre la competencia.

En el caso de ofertas similares, las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o de una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y por qué se diferencia en el mercado.

“Cada marca debe escoger un atributo y declarar ser la ‘número uno’ en ese atributo”. Kotler y Armstrong (2003).

El autor explica que los compradores tienden a recordar mejor a las marcas que resaltan uno solo de sus atributos, “sobre todo en una sociedad comunicada en exceso”.

De acuerdo al autor citado, una ventaja competitiva debe tener las siguientes características:

Importante: cuando ofrece un beneficio muy valioso para los compradores del producto.

Distintiva: cuando la empresa ofrece de manera resaltante una diferencia ante la competencia.

Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta palpable.

Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.

Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

2.2.10 Percepción

Wells (1996) considera este concepto como un “Proceso por medio del cual recibimos información a través de nuestros cinco sentidos y le damos significado”. En la percepción como proceso inciden las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo o personales.

Las experiencias de aprendizaje, actitudes, personalidad y la imagen que tiene el consumidor de sí mismo, marca una pauta precisa en la observación y la interpretación del entorno.

2.2.10.1 Percepción selectiva

La percepción selectiva es la manera en que el público procesa y desecha la información de acuerdo a sus intereses. Wells (1996).

Los anunciantes concentran sus esfuerzos en este proceso selectivo porque determina si un consumidor percibe un anuncio y si lo recordará, en caso de haberlo percibido.

2.2.11 Medio de comunicación

Un medio de comunicación es el instrumento mediante el cual se informa sobre un hecho o se transmite un mensaje. Al aplicar esta definición a la publicidad, se entiende como la vía de comunicación que emplea un anunciante para comunicar sobre su producto a un mercado objetivo.

Al respecto, Wells (1996) comenta que “El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio y tiempo.”

Así como dice Marshall MacLuhan (1967), “el medio es el mensaje”, los mensajes deben adecuarse a los medios publicitarios y a su modo de consumo, con el fin de potenciar y facilitar el proceso comunicacional.

Igualmente, los medios se clasifican de acuerdo a su alcance o nivel de penetración en los targets, en Allow the Line (ATL) o Bellow The Line (BTL).

2.2.11.1 Medios ATL

Los medios ATL se traducen al español como “sobre la línea”. Los medios ATL son mejor conocidos por su impersonalidad, al poseer una frecuencia masiva a través de una presentación convencional. La televisión, la radio, la prensa y las vallas entran en esta clasificación.

El empleo de publicidad en este tipo de medio requiere de una gran inversión por parte del anunciante y existen algunas restricciones legales que

pueden limitar la difusión de ciertos productos como por ejemplo las bebidas alcohólicas y las compañías de envite y azar.

2.2.11.2 Medios BTL

Los medios BTL se traducen al español como “debajo de la línea”, los medios BTL se diferencian de los ATL en su orientación al consumidor directo, debido a que se emplean medios no convencionales o alternativos con el objetivo de garantizar la atención del consumidor final.

El patrocinio, la publicidad en Internet y el punto de venta constituyen los medios BTL. De forma similar, los medios no tradicionales como la ropa, los artículos de oficina o la organización de los eventos, los sistemas de transporte y hasta los baños forman parte de esta clasificación de medios.

Los ejecutivos de cuentas recomiendan la publicidad BTL por la adecuación del mensaje al medio, la garantía de que la inversión llegue de forma eficaz al consumidor y los bajos costos en contraste con las alternativas masivas.

2.2.12 Mensaje

De formas sencilla y práctica un mensaje es un “Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación”. Word Reference (s.f).

En el campo de la publicidad, este conjunto de variables, constituidas en un mensaje, deben dosificarse y planificarse tomando en cuenta el costo y la saturación del mundo comunicacional de hoy día.

“El número de canales de televisión que llegan a los hogares estadounidenses se ha disparado, desde tres en el año 1950 a 47 en la actualidad, y los consumidores tienen más de 17.800 revistas para escoger. Añádase a esto el sin número de estaciones de radio y una oleada continua de catálogos, anuncios de correo directo y en línea, además de medios externos, y tendremos un bombardeo continuo de anuncios sobre el consumidor en su casa, en su trabajo

y en todos los puntos intermedios”, reseñan Kotler y Armstrong (2003).

El autor sintetiza que “la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciantes captan la atención y comunican bien (...) Hoy tenemos que entretener, no sólo vender, porque si uno trata de vender directamente y resulta tedioso o molesto, la gente acciona el control remoto” .

De forma similar, Ogilvy (1999) expresa que el mensaje debe centrarse en lo que se supone debe ser la marca y debe ser muy consistente.

2.2.13 Comportamiento

Wells (1996) explica que entender el comportamiento de los consumidores lo mejor posible es el objetivo de cualquier negocio exitoso. En el campo publicitario, comprender la manera de pensar de los consumidores, conocer su modo de vida así como saber los factores que los motivan a comprar y ubicar el entorno que le rodea es una información valiosa para generar las matrices en los mensajes de comunicación con el target del producto.

De igual forma, la vigencia de esta información compleja es de similar importancia debido a que las personas cambian tanto como las situaciones en las que están inmersas.

La dinámica vida actual, la multiplicidad de los estímulos y la competencia feroz, inciden también en este aspecto.

2.2.14 Posicionamiento

Según O’Guinn (1999), el posicionamiento es “el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad”.

Este concepto explica el significado del producto y/o servicio en términos de cómo satisface las necesidades del target objetivo, dice Schiffman (2005).

Es importante, tener claro la importancia de prometer atributos reales en los productos y no que realizar una buena propuesta de imagen en productos que sean de mala calidad.

Arens argumenta que en la publicidad lo más importante es decir verazmente al consumidor objetivo que el producto es nuevo y diferente.

Schiffman agrega que “Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener un doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia”.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2003) precisan que esta característica debe resaltar entre la competencia. “Cada marca debe escoger un atributo y declarar ser la ‘número uno’ en ese atributo”, resaltan.

Ellos amplían que la diferencia debe cumplir con las siguientes características:

Importante: Proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.

Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de una manera más distintiva.

Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.

Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.

Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.

Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.

Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia. (2003).

Por otra parte, Arens (2000) explica que “El simple hecho de agregar colores podría diferenciar un producto lo suficiente (...), pero no todas las diferencias han de ser tan evidentes. Las diferencias pueden ser perceptibles, ocultas o provocadas”.

Las perceptibles son las que existen entre los productos y el consumidor puede captar fácilmente.

Las diferencias ocultas no son tan obvias y generalmente se requiere publicidad para que los consumidores las reconozcan. Tal es el caso de los productos que requieren informar que entre sus ingredientes resalta azúcar dietética marca Splenda.

En el caso de las diferencias provocadas, sirven para mucha clase de productos y servicios que ofrecen los mismo beneficios y sus diferencias no se aprecian. Casos como los de jabones para uso personal o detergentes recurren a esta vía estratégica.

Arens (2000) comenta que los productos pueden diferenciarse de la competencia a través de la marca, la combinación de nombres, las palabras, los símbolos o el diseño que identifican los productos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según los fines de este trabajo y por sus características particulares las modalidades de investigación serán exploratoria y descriptiva.

De acuerdo a Kotler (2001), el trabajo exploratorio “busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”. Este tipo de investigación permitirá conocer las tendencias de consumo sobre la categoría, la posición de marcas competidoras y definir la idea central de los mensajes para la propuesta.

“La investigación descriptiva es aquella que identifica características del universo de investigación, señala las formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación entre variables”, explica Sabino (1992).

En este sentido, la descripción se enfoca en las realidades de los hechos y puede partir del análisis de informes y otros documentos elaborados por investigadores que aborden la representación de situaciones.

La ejecución del trabajo girará en torno a la descripción, producto de la investigación documental previa.

De acuerdo a la clasificación metodológica de las fuentes documentales, se consultarán: fuentes primarias de información como documentos oficiales (la Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas y su Reforma Parcial), y las estadísticas (ventas de licores y recaudos del Seniat, consumidores, proyecciones).

En cuanto a las fuentes secundarias utilizadas en el trabajo, informes, tesis con temática similar, publicaciones de los tipos bibliográfico, electrónico y periódico, fueron de gran utilidad en el estudio del comportamiento del venezolano en el consumo de bebidas alcohólicas, los hábitos de consumo en la categoría de licores de

crema, la situación del mercado de los licores dulces y el diseño de la estrategia de lanzamiento creativa.

3.2 Técnicas de recolección de datos

3.2.1 Focus group

En su traducción al español, “el grupo focal” es un estudio cualitativo que consiste en “un intercambio informal de ideas e información sobre un tema, realizado por un grupo bajo la conducción estimulante y dinámica de una persona que hace de guía e interrogador”, dice Cirigliano (1966).

Una cantidad máxima de doce personas y un mínimo de ocho es el quórum propicio por cada equipo de discusión. De ser muy grande, el intercambio de ideas y el manejo del grupo pueden dificultar el control del guía. En caso de ser inferior a ocho el número de asistentes, el trabajo no será tan provechoso por ser de vital importancia el intercambio de opiniones entre un número considerable de personas.

3.2.2 Encuesta

Kerlinger (1986) explica que “la encuesta estudia poblaciones grandes y pequeñas mediante la selección y el análisis de muestras, para descubrir la frecuencia, la distribución y las interrelaciones de las variables sociológicas y psicológicas”.

El autor precisa que las encuestas muestrales se enfocan en las personas como individuos particulares al estudiar de manera detallada algunos hechos vitales, creencias, opiniones, actitudes, motivaciones y conducta.

3.2.3 Entrevistas a profundidad

Al igual que las sesiones de grupo, las entrevistas son un estudio cualitativo no estructurado que permite recabar información, pero se diferencia de las sesiones de grupo, en la cantidad de las personas.

De acuerdo al tema y la dinámica entre el entrevistador y el entrevistado, la técnica de investigación puede tener una duración aproximada de 30 minutos o extenderse por una hora.

3.3 Población

Ander-Egg (1982) señala que la población “constituye la totalidad de elementos seres u objetos que se desean investigar y del cual se estudiará una fracción (la muestra) que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”.

En la investigación propuesta, en el caso del focus group, la población objeto de estudio estará constituida, por los consumidores potenciales del licor cremoso de acuerdo al resultado de la consulta sobre los hábitos y preferencias del venezolano en cuanto a las bebidas alcohólicas especialmente las cremosas.

Con el fin de reclutar al perfil necesario para los participantes del grupo focal se aplicará una encuesta y ahondar así más en el estudio del potencial consumidor de la crema de parchita.

Las entrevistas se realizarán a personas que laboran en las áreas publicitaria y licorera.

3.4 Muestra

La muestra es la “parte o proporción representativa del conjunto de una población, universo o colectivo que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo”. Ander-Egg (1982).

Para el caso que nos ocupa, la selección de la muestra será del tipo no probabilístico. En el caso de la dinámica de grupo, la muestra será de diez personas,

de niveles socioeconómicos B y C, que residan en la zonas sureste y noreste de Caracas.

3.5 Variables e indicadores de la investigación

De acuerdo a Kerlinger (1986), una variable es una propiedad que adquiere distintos valores o números. Busot (1988) añade que esta propiedad puede adquirir valores en forma cuantitativa o cualitativa.

Por su parte, los indicadores son una característica observable y conmesurable de una variable, explica Busot. El autor agrega que una misma variable puede generar múltiples indicadores y que está a discreción del investigador seleccionar cuáles reflejan con mayor exactitud los objetivos propuestos para su estudio.

A continuación, cuadro de variables e indicadores respectivos para ejecutar el presente trabajo de pregrado.

Objetivos	Variable	Indicadores	Metodología
1. Conocer hábitos y preferencias del venezolano en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas especialmente las cremosas.	Hábitos Preferencias en el consumo de bebidas alcohólicas	Sexo Edad Preferencias Mercado de licores	Bibliográfica Entrevista calificada
2. Consultar a los consumidores del licor cremoso acerca de sus gustos, preferencias y recomendaciones para la imagen e identidad de la marca.	Identidad de marca	Nombre Atributos Valores Personalidad Target	Bibliográfica Focus Group
3. Crear la imagen de marca del licor cremoso.	Imagen de marca	Logotipo Tipografía Colores Presentación	Entrevista calificada Focus group Bibliográfica
4. Diseñar estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento del licor cremoso y su introducción en el mercado.	Estrategia de comunicación publicitaria	Perfil del target Objetivos de la publicidad Concepto creativo Medios de comunicación Tono	Bibliográfica Focus group

CAPÍTULO IV

HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL VENEZOLANO EN CUANTO AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ESPECIALMENTE LAS CREMOSAS

4.1 Las seis bebidas preferidas por el venezolano.

Venezuela, además de destacar por sus crecientes reservas petroleras también resalta por sus ventas en bebidas alcohólicas. La nación suramericana ocupa los primeros sitios en el mundo y en la región latinoamericana, en el consumo de whisky y de cerveza.

El director para las Relaciones Corporativas de Diageo en la región andina, Rafael Pedraza, afirma que Venezuela es un mercado clave para las transnacionales licoreras.

Añade que la bebida de mayor consumo en el país es la cerveza y que la distribuidora Diageo no puede competir con este monopolio liderado por las Empresas Polar, Regional y Brahma.

Un 80 por ciento del mercado prefiere a la cebada alcohólica, y el resto del porcentaje se distribuye entre el whisky, el ron, el vino, la vodka, el tequila, la ginebra y las cremas, explica el especialista de la principal transnacional productora y distribuidora de licores en el mundo.

Por su parte, el gerente de la licorería “Licores mundiales”, Manuel Armas, ubicada en la urbanización Las Mercedes en Caracas, agrega que las bebidas alcohólicas preferidas por los venezolanos son la cerveza, el whisky, el vino, el ron y los licores dulces, en orden respectivo.

De acuerdo a la clasificación que aportaron los especialistas en esta materia, más los aportes de la revista especializada Producto, a continuación se presenta en orden respectivo las seis bebidas preferidas por el venezolano y los hábitos de consumo en cada uno de las bebidas.

4.1.1 La cerveza

Venezuela se ubica entre los diez primeros países consumidores de cerveza en el mundo. Luego de las naciones europeas con cultura cervecera por excelencia, Alemania, Bélgica y República Checa, Venezuela se enfila en esta clasificación. (Producto 277).

“En América Latina, Venezuela antecede a Brasil y a México como la plaza comercial con mayor índice de consumo *per cápita* de cerveza en la región con más de 80 litros”.

En consecuencia, la cerveza es la preferida entre los venezolanos. El Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (Seniat) registra durante el primer semestre de 2007 la venta de 235.602.000 litros de la bebida a base de cebada, valor que representa 26.178.000 cajas en seis meses. Por otra parte, durante el mismo período, en 2006 se vendieron 24.699.000 cajas de cerveza (222.291.000 litros).

Los valores acotados en los párrafos previos no incluyen las ventas realizadas en la isla Margarita (Puerto libre de impuestos), lugar donde se registran los mayores consumos al año, los cuales se realizan durante las temporadas altas vacacionales como Semana Santa, Carnaval, Navidad y Año Nuevo.

¿Dónde y cuándo se consume de cerveza?

Al observar los mayores rangos de venta de cerveza durante épocas vacacionales, se infiere que los venezolanos asocian el consumo de cebada alcohólica en los encuentros de grupos sociales en situaciones informales. Los lugares favoritos de consumo son discotecas, bares, playas o ambientes calurosos.

Podría decirse que esta bebida alcohólica es muy versátil en su consumo porque puede observarse su consumo en reuniones de todo tipo, parrilladas, cumpleaños, juegos de dominó, cartas y otros.

Marcas preferidas de cerveza

En base a un estudio publicado en la revista Producto 277 y realizado por la encuestadora Quantum Research, a una muestra de 2.400 entrevistas en hogares de ocho regiones del país, clases B, C+, C, D, E+; se arrojan los siguientes resultados porcentuales, en cuanto al consumo habitual de marca de cerveza y de marca preferida de esta bebida.

Polar Ice (42,3 por ciento), Regional Light (15,9 por ciento), Regional Pilsen (14,3 por ciento), Solera botella azul (6,7 por ciento) y Solera botella verde (5,6 por ciento) son las marcas de cerveza consumidas de forma habitual.

Polar Ice (30,7 por ciento), Regional Light (20,4 por ciento), Regional (11,4 por ciento), Polar (10 por ciento) y Solera botella azul (6,1 por ciento) son las marcas de cervezas preferidas por el paladar venezolano.

Al observar este estudio, puede desglosarse que 64,9 por ciento de la población consume de manera habitual cerveza de la categoría ligera (Regional Light y Solera botella azul, Polar Ice). De igual manera, 57,2 por ciento prefiere las cervezas con un sabor más suave que el particular sabor amargo de las pilsen.

“De los 2.300 millones de litros de cerveza que en promedio se producen anualmente en el país, las suaves representan más del 50 por ciento”. (Producto 277).

Sólo un 38,7 por ciento pide de manera habitual Regional Pilsen y Polar Pilsen.

Por su parte, la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza (Caveface) confirma que el 80 por ciento de la plaza pertenece a las categorías *light* y *ice*, mientras que el 20 por ciento pertenece a las pilsen. (Producto 260).

Por tales resultados, una cerveza de tonalidad clara, consistencia ligera y de sabor suave es la bebida alcohólica de mayor demandada en la población.

¿Quiénes consumen cerveza?

De acuerdo al género y la edad, esta versión de cerveza es en su mayoría preferida por mujeres y hombres jóvenes, de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años.

Un informe de la Superintendencia para la Libre Competencia (Procompetencia) agrega que el grupo se conforma por estudiantes y trabajadores de todos los niveles socioeconómicos y habitantes de las áreas urbanas.

Al respecto, la cerveza se orienta a dos tipos de consumidor de cerveza: El que prefiere la de sabor fuerte, mayor consistencia y color amarillo, por lo general hombres de edad adulta.

Por otra parte, también está el consumidor que demanda los sabores fríos, poco amargos y de consistencia ligera, categoría por lo general pedida por hombres y mujeres de distintas edades, con prevalencia en los jóvenes, estudiantes y adultos no tan mayores.

4.1.2 El whisky

El whisky es la segunda bebida más consumida por los venezolanos. La bebida que se clasifica como *spirit* en inglés o espirituoso en español, registra un consumo de 33.456.000 litros durante el año 2007.

Por tal razón, Venezuela se ubica en el quinto puesto de consumo de whisky en el mundo, y en el cuarto lugar de los países que demandan al selecto destilado escosés.

Estados Unidos, Francia, España y Corea del Sur son las cuatro primeras naciones donde se ingiere más whisky en el planeta.

Durante el primer semestre de 2007, el Seniat recaudó impuestos por la venta de 3.384.000 cajas de whisky (33.456.000 litros). Y en 2006, esta cifra se ubica en 3.278.000 cajas (29.502.000 litros). (Producto 288).

Marcas preferidas de whisky

De acuerdo al estudio de Quantum Research, metodología comentada en el punto anterior, los bebedores de whisky piden por hábito el producto Etiqueta Negra de Johnnie Walker (21,4 por ciento), Buchanans 12 años (12,3 por ciento), Etiqueta Roja de Johnnie Walker (10,4 por ciento), Buchanans 18 años (9,4 por ciento) y Chivas Regal 12 años (8,5 por ciento).

En cuanto a la preferencia de marca, los consumidores escogen Etiqueta Negra de Johnnie Walker (23 por ciento), Dewar's White Label (15,5 por ciento), Buchanans –el estudio no especifica los años de envejecimiento- (14,3 por ciento), Chequers (7,6 por ciento) y Chivas Regal –el estudio no especifica los años de envejecimiento- (6,8 por ciento). (Producto 277).

¿Quiénes consumen whisky?

Si bien podría decirse que el nivel económico del consumidor de whisky incide en el categoría del espirituoso que pueda comprar; el gerente de la unidad de negocio súper premium de Diageo Venezuela, Jorge Stuyck, destaca que en los últimos años, la preferencia por las bebidas alcohólicas del venezolano no es acorde a su bolsillo. El consumidor tiende a comprar productos más costosos, lo que incidió en que la distribuidora ampliara la categoría de primera calidad y ultra lujo. (Producto 272). Ante esto se determina que el consumo del destilado tiene un motivo aspiracional.

Asimismo, el lugar donde se adquiera el whisky debe considerarse. Si el consumidor se encuentra en su lugar de consumo habitual, este consumirá el whisky que equivale a su poder adquisitivo. Pero si por el contrario, el bebedor se ubica en una zona libre de impuestos como lo es la isla de Margarita o en la Península Guajira, éste optará por una categoría superior a su poder de compra habitual. Los expertos definen el fenómeno como desplazamiento de categoría.

En cuanto a la preferencia de consumo según el sexo, esta bebida es preferida por el 60,5 por ciento de los hombres sobre un 35,2 por ciento de las mujeres. (Producto 194).

El gerente de “Licores mundiales”, Manuel Armas, señala que el 90 por ciento de los hombres que compran en la tienda prefieren el whisky. Es válido acotar que el bodegón se orienta a personas de alto poder adquisitivo.

Perfil tradicional del consumidor de whisky

“El perfil del consumidor tradicional de whisky es el de un hombre, mayor de 30 años, que [le] gusta tomar escosés en casa con sus amigos. Ese venezolano evalúa los atributos de su whisky en función del color y ese característico olor a madera”. (Producto 277).

En este sentido, la tendencia del consumo de whisky en el país es desde los hombres jóvenes que inician su desempeño profesional. Mientras que los caballeros acompañan su trago con soda o agua, las damas (entre los 22 y 28 años) degustan sus bebidas con frutas como mandarina, limón o fresa.

Los lugares habituales para el consumo de whisky son las discotecas, restaurantes y reuniones formales como bodas, graduaciones, bautizos y otras.

4.1.3 El vino

El mercado de vino en Venezuela crece alrededor de 25 por ciento al año. Esto se comprueba al observar que en 2005, la venta fue de 750.000 cajas; luego, en 2006, esta cifra ascendió al millón de cajas y en 2007, se vendieron 1.214.000. (Producto 277 y Producto 288).

El reconocido sommelier venezolano Alberto Soria explica que el auge gastronómico en el país ha sido propicio para el crecimiento de la industria vinícola (Producto 260).

El crecimiento se evidencia con mayor propiedad en los cultivos provenientes de Chile y de Argentina, puesto que los aranceles especiales por la Comunidad

Andina de Naciones (CAN) y la otorgación de divisas a precio oficial en un sistema cambiario de restricción de moneda extranjera para bebidas alcohólicas favorece la importación de los vinos sureños, al contrario de los europeos.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) los principales importadores en esta área son Chile, Argentina y España con 70 por ciento del mercado nacional lo que equivale a 849.800 cajas. En lo local, Bodegas Pomar produce 50.000 cajas al año o el 4,11 por ciento del mercado nacional.

“Los suramericanos se mantienen fuertes debido a la creciente familiaridad del venezolano con sus viñas y un precio imbatible para la vid europea, ya que a diferencia que los del viejo continente, éstos tienen aranceles que le benefician más y son adquiridos sin problemas con dólar a precio oficial”. (Producto 288).

A través de festivales gastronómicos y catas patrocinadas por los distribuidores vinícolas se generan las tendencias del mercado actual. “Las estrategias para mercadear están en las revistas especializadas a un público target como los sommeliers o los especialistas en vino”. (Producto 288).

¿Quiénes consumen vino?

El gerente Licores Mundiales explica que entre las bebidas preferidas por las mujeres están los vinos, tanto los blancos como los tintos, y los espumantes.

Igualmente, un estudio paritario realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales, Económicas y Tecnológicas de Venezuela (Insotev) confirma que 7,2 por ciento de la muestra del sexo femenino prefiere ingerir vino. Esta cifra contrasta con el 3 por ciento de la muestra masculina. (Producto 194).

Lugares de consumo

Armas de “Licores Mundiales” explica que se consume vino en Restaurantes, reuniones sociales formales e informales, en lugares por lo general fríos o de ambientes poco calurosos.

4.1.4 El ron

El ron es la cuarta bebida preferida por los venezolanos. De acuerdo a los datos suministrados por el SENIAT, durante los primeros semestres de los años 2006 y 2007, esta categoría tuvo un crecimiento de 10 por ciento, al pasar de 1.470.000 a 1.501.000 cajas vendidas.

“El ron alguna vez estuvo sobre las seis millones de cajas pero ahora está por el millón y tanto”, comenta el director corporativo de Diageo andina al agregar que esta disminución se debe a que la cerveza absorbió el mercado del ron, puesto que el patrón de consumo del whisky siempre ha sido una constante desde la década de los 70.

No obstante, Pedraza destaca que en la actualidad hay un excelente momento del ron en Venezuela. Esta situación la argumenta en que la percepción de esta bebida ahora es considerada como más selecta al contrario del tradicional acompañante para cócteles o el conocido Cuba libre (mezcla de refresco de cola, limón y ron).

Esta percepción también se vincula a que los consumidores suelen en ocasiones apreciar el ron como de menor calidad que el whisky importado por la diferencia del precio. En este sentido, la industria ronera nacional presenta mejores ventas en el exterior donde es reconocida como la número uno en el mundo sobre productoras como Havana Club y Bacardí.

¿Quiénes consumen ron?

El target del ron apunta hacia un consumidor joven, estudiante universitario que suele mezclarlo con refresco de cola y limón. Intentos como la marca Cacique con el “llamado de la rumba”, así lo demuestra.

De acuerdo al estudio de Quantum Research, las bebidas de consumo habitual, son Cacique (58,5 por ciento), Santa Teresa (23,1 por ciento), Pampero (11,7 por ciento) y Bacardi (2,8 por ciento). (Producto 277)

Por su parte, las marca de ron preferidas son Cacique (50,1 por ciento), Santa Teresa (12,3 por ciento), Pampero (21,2 por ciento) y Bacardi (2,4 por ciento).

En cuanto a la preferencia de consumo según el sexo, esta bebida de caña de azúcar es preferida casi de manera heterogénea. Sólo 0,4 por ciento representa la diferencia de consumo entre los hombres y las mujeres. La muestra de las féminas prefiere el ron 2,4 por ciento más que los hombres, cuyo preferencia es de 2 puntos. (Producto 194).

¿Dónde consumen ron?

Discotecas, bares y reuniones en casas suelen ser las situaciones de consumo tradicionales del ron. Asimismo en playas o piscinas, donde los barman utilizan la bebida para mezcla base de cócteles.

4.1.5 La vodka

La vodka integra el mercado de las bebidas alcohólicas blancas en el país. Este tipo de bebidas ha tenido gran aceptación en el gusto del consumidor durante los últimos años.

De acuerdo a la encuesta del Insotev, los alcoholes blancos como la vodka, la ginebra y la tequila se ubican en el tercer lugar de preferencia de consumo, es decir, 12,19 por ciento de los encuestados (Producto 194).

La marcas favoritas en 1999 que refleja el estudio citado son Vodka Absolut y Ginebra Gordon's.

No obstante, las primera marca de vodka predilecta para el año 2006 es la Smirnoff con 72,6 por ciento y muy por debajo le sigue Absolut con 5,7 por ciento; reseña un estudio de Quantum Research con una muestra de 2.400 entrevistas por muestreo aleatorio estratificado en distintas regiones de Venezuela (Producto 272).

¿Quiénes consumen vodka?

De acuerdo a la preferencia por sexo de la vodka, las opiniones son distintas. Mientras que Insotev señala que las mujeres (7,2 por ciento) beben más vodka que los hombres (6 por ciento), el gerente de Mercadeo Rones, Bebidas Blancas y Cremas de Diageo, Rommel Ochoa, dijo a la revista electrónica Gerente que “el mercado de licores blancos se caracteriza por ser mixto al ser valorado por igual tanto por hombres como por mujeres”. González, E. (s.f)

El gerente de Licores Mundiales, en Las Mercedes, ubica la vodka como una bebida preferida por las féminas.

Al comparar las cifras de los estudios y la opinión de los especialistas podría concluirse que la vodka es una bebida consumida por ambos sexos, pero con una pequeña tendencia hacia las mujeres.

Perfil tradicional del consumidor de vodka

Sobre el tipo de consumidor, la revista Producto 252 explica que “(...) en Venezuela sobrepasan los 25 años, son los llamados adultos contemporáneos, que tienen entre 30 y 40 años. Los hay también mayorcitos, de 60 años, con ‘mente joven y abierta’ ”.

En cuanto a cifras, el SENIAT reportó para el primer semestre de 2007 la venta de 154.000 cajas de vodka. En 2006, se reportaron 147.000 cajas del destilado seco.

Como estrategia para mantener más espacio en el punto de venta e interesar al consumidor desde edades tempranas, las empresas distribuidoras de vodka como Smirnoff de Diageo y Absolut de Pernord Ricard tienen en el mercado vodkas saborizadas con frutas cítricas y otras esencias.

La vodka suele consumirse en lugares nocturnos como servicio para un grupo de personas y en playas. En ambas situaciones suele mezclarse con jugo de naranja, limón y granadina.

4.1.5.1 Mezclas de vodka: Bebidas alcopop

Las bebidas listas para ingerir son preferidas por los consumidores, ya que no necesiten otros ingredientes para mezclar sino sólo estar frías. Ocupan en las encuestas 1,8 por ciento de preferencia. (Producto 277).

Estas bebidas también se denominan alcopop o en inglés, “Ready to drink” (preparados de mezcla de vodka con otros sabores y/o licores, y su presentación es individual). El atractivo del producto ha sido tal que existe una considerable competencia en el mercado.

Smirnoff Ice, Brize Ice, Skyy Blue y Exceed son bebidas alcopop que se ubican en el mercado venezolano, cuyo principal target son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad con un poder adquisitivo medio y/o alto. (Producto online 250). Suelen consumir el producto en discotecas, bares y en la playa.

4.1.6 Licores dulces

Los licores dulces son la sexta bebida predilecta por los venezolanos. Un estudio realizado por Insotev en 1999, explica que para ese momento los licores de mayor consumo en el país son Frangélico, Sambuca, Amaretto y Kahlúa. (Producto 194).

No obstante, el licor dulce con más fuerza en el presente son las cremas con 1,5 por ciento de preferencia, así lo indica una investigación de Quantum Research (Producto 277).

En este sentido, la introducción de la crema irlandesa Baileys en 2003, sumado al esfuerzo publicitario en el cambio de imagen de Ponche Crema en el año 2000, pudo incidir en el aumento de la demanda del las cremas sobre Frangélico, Sambuca y otros digestivos.

Es válido acotar que, al observar la distinta variedad de yogures cremosos en las neveras de los supermercados, puede inferirse que existe un mercado (en especial el femenino) interesado en los productos con cuerpo cremoso. La situación se repite con la salida de helados con yogurt (Crema Real, Mora con

yogur, Parchita con yogurt, productos de Tío Rico) y/o caramelos Adams Creamy (Sabores: parchita, cereza y durazno).

Perfil tradicional del consumidor de licores dulces

Retomando el punto de los licores dulces, “las siempre dulces cremas (como el Baileys, el Amarula o el tradicional y vernáculo Ponche Crema) se cuentan entre las bebidas que más comúnmente prefieren las damas al salir de copas”. (El Nacional, 24 de noviembre de 2006, C/4)

Luego le siguen el licor de naranja Cointreaux y el licor dulce de avellana Frangélico, comenta el gerente de “Licores mundiales” al reiterar que Baileys es la marca pionera entre las bebidas dulces. Armas agrega que las cremas son las preferidas por las damas.

Situaciones de consumo en licores dulces

Los licores dulces se clasifican de acuerdo a su momento de consumo, algunos lo piden como digestivo, luego de finalizar una comida en un restaurante o en una comida familiar. Las cremas suelen utilizarse para acompañar una conversación en un bar o en un restaurante.

4.2 Comportamiento del venezolano en el consumo de cremas

Dentro de los licores dulces, las cremas llevan la delantera y más dentro de la cultura venezolana donde el tradicional ponche crema nunca falta durante la época de navidad.

Las regiones del país donde prefieren las cremas es en la capital y los andes con 2,2 por ciento, y en el oriente con 1,8 por ciento. (Producto 277).

Haciendo mención de algunas cifras, en la tienda “Licores mundiales” se vendieron alrededor de 6.000 botellas de Baileys y más de 3.600 botellas de Ponche Crema, durante diciembre de 2007.

Así como se mencionó anteriormente, las cremas ocupan 1,5 por ciento de preferencia en el mercado venezolano. Quizá a primera vista parezca muy poco, pero es un cifra apetecible en el reñido mundo de la oferta y demanda de las bebidas alcohólicas en Venezuela, al considerar que en estudios de preferencia la cerveza ocupa 54,2 por ciento, el whisky 12,7 por ciento, el vino 3,9 por ciento, el ron 2,6 por ciento, la vodka 2,4 por ciento, las preparadas 1,8 por ciento y la ginebra 1,4 por ciento. (Producto 277).

Por tal razón, “Las cremas son un volumen pequeño pero que tiene valor, mucho valor”, dice de manera enfática el director para Relaciones Corporativas de Diageo Andina, líder del mercado en cremas con Baileys.

Rafael Pedraza (Diageo) considera que el consumo de cremas en el país es estacional y el modo de consumo muchas veces es como digestivo.

Al respecto, el gerente de Diageo explica que es importante invertir en la publicidad si se desea cambiar los hábitos de consumo de las cremas, o Baileys en particular.

Para romper con la tendencia de temporalidad en las ventas, Diageo invierte en publicidad para el día de la madre, el día de los enamorados y durante las vacaciones escolares de julio, agosto y septiembre.

Pedraza explica que estas actividades se manifiestan de manera palpable en las ventas del producto, a pesar de que su precio sea costoso.

No obstante, acota que a pesar de que el producto se venda durante los doce meses del año, aún se presentan picos en las ventas y esto es un indicador de ventas temporales.

Por su parte, Ponche Crema ha invertido al respecto a lo largo del año, pero no con la misma frecuencia que Baileys.

Manuel Armas (Licores mundiales) explica que 75 por ciento de las ventas del Ponche Crema se realizan en diciembre; a diferencia de los últimos meses de 2008, en la que se observa mayor salida del licor cremoso en la tienda. “Este resultado hace cuatro años era impensable y muy difícil de vender”, expresa.

Entre las prácticas para dinamizar las ventas de Baileys durante todo el año, están las presentaciones para regalo, las promociones de una botella de Baileys y dos vasos con el logo del producto impreso, presentaciones de dos botellas, recetarios de cócteles con Baileys y degustaciones con máquinas dispensadoras especiales.

Por su parte, Ponche Crema realizó una botella especial para la temporada navideña así como un calendario que incluye un recetario de la chef venezolana Nury Gómez, con el fin de impulsar la marca y romper con la estacionalidad de la bebida.

Armas, de Licores mundiales, explica que el proceso de las degustaciones da muy buenos resultados, en el sentido que impulsa de forma inmediata la venta del producto.

¿Qué tipo de mujer consume las cremas Baileys y Ponche Crema?

Armas explica que la demanda de esta bebida es muy diversa en edades y tipologías y que la diferencia radica en el poder adquisitivo de la consumidora. “Ponche Crema podría ser una versión asequible de lo que es Baileys”, comenta.

En cuanto al comportamiento de consumo, el gerente responde que las mujeres vienen a comprar con amigas o acompañadas, extrañas son las excepciones en que vienen solas. En el caso de la tienda, existe la tendencia de que viene el grupo familiar completo a realizar la compra porque es un sitio agradable con espacios amplios, cómodos y con una buena variedad de bebidas, al manejar el concepto de bodegón.

Por otra parte, Armas acota que cuando el cliente está en la caja para pagar, observa que en muchas ocasiones la compra de Baileys o de Ponche Crema surge como un antojo o una compra compulsiva.

Jorge Pérez, encargado del restaurante Cañas y Tapas, ubicado en el Centro Comercial San Ignacio en La Castellana confirma que el consumo de los licores cremosos es usual entre el público femenino.

Pérez comenta que en su experiencia como encargado de restaurantes observa que mujeres ejecutivas, de alrededor de 30 años de edad, suelen pedir un servicio de crema de whisky Baileys.

CAPÍTULO V

IDENTIDAD DE MARCA DEL LICOR CREMOSO

5.1 Ampliación conceptual de identidad de marca

Aaker (1996) entiende la identidad de marca como un “conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

El experto precisa que los activos de la identidad de la marca corresponden a que ésta sea reconocida, que su demanda se refleje en la fidelidad, que su calidad sea reconocida por el colectivo y que también sea asociada con sentimientos positivos.

Con este fin, Aaker precisa que la identidad de las marcas debe abordarse como un producto, como una organización, como una persona y como un símbolo.

Para la construcción de una marca, Aaker (1996) teoriza la identidad central, la identidad extendida y la proposición de valor. Estas consideraciones son importantes para construir marcas poderosas y crear el valor de la misma.

Es importante destacar que este enfoque se ramifica de acuerdo al tipo de bien y/o servicio que se ofrece, y de esta manera algunas características pueden estar en la identidad central u otras en la extendida, y viceversa.

La primera se refiere a los aspectos centrales de la marca, podría decirse que es la columna vertebral de la misma al ser más “perdurable” en el tiempo. Pueden mencionarse aspectos como los atributos, el precio y la calidad, el alcance del producto, el perfil del usuario, la calidad, las relaciones.

La identidad extendida son los factores que alimentan la marca pero no son vitales sino complementarios. “Cada uno cumple un rol como conductor de la identidad, aunque ninguno en particular, constituye el fundamento básico a la identidad central”. Entre éstos están, la personalidad de la marca, el logo, el eslogan, la ubicación geográfica, el sabor, el símbolo, el target.

La proposición de valor comprende la manifestación de los beneficios funcionales (asociados a los atributos del producto), los beneficios emotivos (emoción de experimentar el beneficio funcional) y los beneficios de autoexpresión (sensación personal por el uso de la marca) suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente.

De concretarse de manera efectiva este punto, la marca debería liderar en las relaciones con el cliente y concretar la decisión de compra, sostiene el autor del libro “Construir marcas poderosas”.

En cuanto a la identidad extendida, Aaker comenta que incorporar la personalidad de la marca en este punto es el vínculo correcto. “suministra la oportunidad de incorporar detalles útiles para completar el panorama”.

En este sentido, los instrumentos de investigación cualitativa como encuestas, entrevistas, tests, focus group y otras actividades son los indicados para estudiar la personalidad de una marca, su identidad y por ende su imagen respectiva, explica Carlos Gutiérrez (2007).

5.2 Focus group

El focus group o mejor conocido en español como grupo focal pretende estudiar de manera cualitativa las opiniones de los consumidores sobre el licor cremoso de parchita a través de un intercambio informal de ideas, en un ambiente adecuado para tal fin. Esto con la intención de que los asistentes se contextualicen lo más posible con la situación de consumo y se sientan más cómodos para expresar sus opiniones. Cirigliano, G. y Villaverde, A. (1966).

Por tal razón, se acondicionó un salón que se adecuara a una situación de consumo en una reunión social, se alquilaron puffs y los asientos se colocaron en el centro de la habitación en forma de círculo.

La importancia de esta actividad radica en que a partir de las opiniones de los participantes, se identificarán la identidad y la imagen de la marca, así como la estrategia de lanzamiento más idónea para el producto en estudio.

También es relevante destacar que los datos recabados con este procedimiento, no se conseguirán por medio de encuestas, cuestionarios o cualquier otro tipo de sondeo cuyo alcance es individual y este es grupal, pero no masivo.

En cuanto a la cantidad de personas, esta actividad debe contar con un aforo máximo de doce personas y un mínimo de ocho individuos. De tal modo que el tamaño de cada sesión de discusión es clave para el intercambio óptimo de las ideas y el manejo del grupo por parte del moderador.

Dependiendo de los objetivos de la dinámica, será el perfil de los participantes; el cual se determina por los gustos, la edad, el sexo, las preferencias, la ocupación, el nivel de estudios y otras variables que también se aplican para la selección de los moderadores. (Ver cuadro en páginas 72-73)

En cuanto al conductor del auditorio, su destreza será proporcional al manejo del grupo y a la información recaudada para la investigación.

No obstante, si se realiza el focus con la presencia de varios individuos, algunos pueden cohibirse de expresar lo que en realidad piensan o su opinión podría alterarse ante la presencia de un líder.

Pero existen más puntos a favor que en contra. “Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala”. Giardotti (2007).

En el ámbito publicitario, “Estos métodos de investigación se emplean sobre todo para detectar respuestas inmediatas a una determinada idea, producto o situación comercial, previamente a su puesta en práctica sobre el terreno.” *Cualitativa & Focus group* (2008).

Es decir, las agencias de publicidad desarrollan comúnmente la metodología de grupos focales para evaluar las opiniones del consumidor sobre una idea, concepto creativo, producto/servicio, empaques, campaña publicitaria y otros.

Para los efectos de este trabajo, sólo se realiza una sesión de grupo debido a los costos económicos que representa esta técnica de recolección de información.

Sabino (1986) sostiene que tan sólo con la revisión de un grupo social pueden lograrse resultados muy confiables, por lo que un solo grupo constituye una muestra representativa del segmento de consumidores que se quiere analizar.

Este estudio se realizó en Caracas, el 27 de septiembre de 2008, desde las 19:00 horas hasta un poco menos de las 20:00 horas. (Ver Anexo 1)

5.2.1 Objetivos del focus group

5.2.1.1 Objetivo general

Conocer a través del instrumento de recolección de información los gustos, preferencias y recomendaciones para la imagen e identidad de la marca de la crema de parchita.

5.2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del target del licor cremoso.
- Conocer su preferencia de consumo por la crema de parchita.
- Identificar los atributos del producto.
- Determinar la personalidad de la bebida.
- Precisar las características esenciales de la imagen de marca.
- Inferir la estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento del licor cremoso.
- Escoger el medio de comunicación para el lanzamiento de la marca.
- Consultar la aceptación de la botella de la bebida alcohólica.

5.2.2 Variables del focus group

A continuación, se presenta la guía de la dinámica de grupo, en la que se detallan las variables del estudio cualitativo. Este cuestionario es del tipo semiestructurado y el contenido se desarrolla según los objetivos específicos antes planteados.

- **Introducción:** Presentación del moderador y la explicación del motivo de la investigación y las instrucciones de la actividad.
- **Variable preferencia de consumo:** Para comenzar la conversación, ¿creen ustedes que existen bebidas alcohólicas para hombre y bebidas alcohólicas para mujer? ¿Cuál bebida es más para mujer y cuál bebida es más para hombre? ¿Cómo les gusta a ustedes las bebidas? (Duración: 7 minutos).
- **Variable identidad de marca:** Ahora vamos a degustar dos bebidas: Por favor, estén atentas a todas sus características y no piensen en marcas que las predispongan. Tomen la bebida “A” (crema marca Baileys) y descríbanla ¿Cómo es el color? ¿Cómo es el olor? ¿Cómo es la textura? ¿Y cómo es el sabor? ¿Les gusta? Ahora tomen la bebida “B” (el producto en estudio). Descríbanla ¿Cómo es el color? ¿Cómo es el olor? ¿Cómo es la textura? ¿Y cómo es el sabor? ¿Les gusta? ¿En qué se diferencia la bebida “B” con respecto a la bebida “A”? (Duración: 10 minutos).
- **Variables identidad de marca. Personificación de la bebida “B”:** ok, ahora quedémonos con la bebida “B”. Abran su mente. Si la bebida fuera una mujer ¿Cómo sería su personalidad? ¿Y el carácter? ¿Cómo se viste? ¿En qué estilo se puede clasificar? ¿Qué haría en su tiempo libre? ¿Adónde iría? ¿Con qué amigos estaría? ¿Con cuáles se mezclaría y con cuáles no o no se mezclaría? ¿Y es mamá o es hija? Ya que ahora conocemos cómo es, ¿Cuál sería nombre? **PRECISAR A LAS PARTICIPANTES EN CADA PUNTO HASTA QUE SELECCIONEN UNA OPCION O MÁXIMO DOS (15 minutos).**
- **Variables identidad de marca:** Si quieren beban un poco del licor y piensen a qué les sabe la bebida en emociones ¿Qué imágenes se les vienen a la mente? ¿En dónde están? ¿Con quién o quiénes? ¿Qué suena o hay silencio? De estas descripciones que me dan con cuál se identifican más. **PRECISAR A LAS PARTICIPANTES (15 minutos).**

- **Variable estrategia de comunicación publicitaria:** Ahora de acuerdo a lo que me dijeron, imaginemos que es la escena de una película. Por favor, cierren los ojos. DESCRIBIR LO QUE LAS PARTICIPANTES DIJERON E INTRODUCIR EL PRODUCTO ¿Comprarían el producto en esta situación? (3 minutos).
- **Variable imagen de marca:** Ahora que ya sabemos cómo sería nuestra bebida ¿cómo les gustaría que les recordaran la marca? ¿Algo decorativo, para su uso personal, en la casa o en el trabajo? PRECISAR PARA QUE SELECCIONEN TRES ARTÍCULOS. Y si tuvieran la oportunidad de escoger la botella, de acuerdo a las características de las que hablamos y el tipo de bebida ¿Cuál de estos envases piensan ustedes que sería el mejor para presentar el producto? MOSTRAR IMÁGENES DE BOTELLAS EN LA COMPUTADORA PORTÁTIL (10 minutos).
- **Cierre:** bueno ya terminamos con la actividad, vamos a aplaudir esas excelentes ideas. Las invito a tomarse un refrigerio.

5.2.3 Target de la muestra del focus group

En vista de que las mujeres prefieren los licores dulces, de acuerdo a lo que se estudió en el capítulo previo (Ver capítulo IV), la investigadora determinó que el quórum del focus group es un público femenino cuyas demás características se amplían en el siguiente cuadro:

	Consumidores de bebidas alcohólicas
Edad	25-35
Sexo	Femenino
Cantidad	10
Estado civil	5 solteras, 2 casadas, 3 comprometidas
Condición laboral	8 activas y 2 en búsqueda de empleo

Nivel educativo	Universitario y estudios de especialización
Nivel socioeconómico	BC 4 B 6 C

Para la selección de los participantes en la dinámica de grupo, la tesista aplicó una encuesta a veinte posibles postulantes para participar en el focus.

El instrumento cualitativo se envió vía Internet (Ver Anexo 2) y permitió además conocer el perfil de las consumidoras del licor cremoso. Esto con la intención de enfocar la dinámica grupal a la evaluación de las otras variables mencionadas, durante el tiempo previsto para la actividad.

Los resultados de las encuestas de las diez seleccionadas son:

- En cuanto a su gusto por las bebidas alcohólicas dulces, las escogidas prefieren las marcas Baileys, Ponche Crema y Amaretto, en orden de repetición. (Variable Preferencia de marca)

- A menos de la mitad de las participantes les gusta ocupar su tiempo libre yendo para la playa; mientras que la mitad del grupo prefiere ir para el cine, al teatro o para un concierto. (Variable Perfil del consumidor).

- Todas manifiestan que le gusta compartir su tiempo libre con sus seres queridos o simplemente descansando. (Variable Perfil del consumidor).

- Los lugares predilectos para descansar en vacaciones son todos aquellos que sirven para “liberarse del estrés”. (Variable Perfil del consumidor).

- La mitad prefiere ir para la playa, mientras que pocas prefieren la montaña. Pocas manifiestan que les gusta visitar en vacaciones a su familia y hacen la salvedad de que su parientes cercanos viven en el interior del país. (Variable Perfil del consumidor).

- En orden de preferencia y de acuerdo a su repetición, los dos lugares que desean visitar son: el continente europeo por su cultura y porque piensan que es

romántico. Y las playas del mar Caribe porque piensan que son paradisíacas, la gran mayoría menciona que desea ir para el archipiélago de Los Roques. (Variable Perfil del consumidor).

5.2.4 Resultados del focus group

5.2.4.1 Variable preferencia de consumo

La preferencia de consumo en las bebidas alcohólicas se realiza de acuerdo al sexo. Una de las participantes comentó que “El hombre representa la masculinidad lo que es igual a una bebida más fuerte”.

Otra también añadió que “Mientras un hombre puede tomarse miles de cervezas marca Solera verde, una mujer puede tomar apenas una o máximo dos cervezas”.

Las posibles consumidoras asocian a los hombres con bebidas como el whisky y el ron, mientras que las mujeres se relacionan con bebidas como el vino y la vodka.

Todas las integrantes de la dinámica manifiestan que prefieren las bebidas dulces y no tan fuertes. Entre ellas, prevalece el gusto por las bebidas dulces y el vino. Casi todas expresan que no les agrada ni el whisky ni el ron.

5.2.4.2 Variable identidad de marca

La bebida A “es muy fuerte y sabe a helado de mantecado con licor”. “Parece café con leche y ron”. “El color no me gusta”. “Tiene burda de caña”. “Sabe a navidad, sabe a ponche crema Eleodoro González”. “Es aguado”. Pocas participantes expresaron que les gustara la bebida A.

La bebida B “Es espesa”. “El color es más claro y es más bonito”. “Sabe a leche condensada”. “Es más dulce y es más rico”. “Es cremoso”. “Sabe a

Parchita, a Parchita cremosa”. La mitad de las participantes manifiestan que se inclinan más por la bebida B.

Las participantes personifican a la bebida B como una mujer con una personalidad suave, delicada y sensual. Un poco recatada y a la vez destapada porque “Se viste sexy, pero sin ser vulgar”. “Se maquilla, ella es muy femenina”.

“Le gustan las películas románticas y es emprendedora”. “Es rubia y se pone perfume”. “Tiene el cabello arreglado, largo y lo usa suelto”. Todas dicen que es familiar.

También expresan que se vestiría de colores como el amarillo, el azul y el naranja.

En cuanto a las emociones, las participantes coinciden en que el licor les transmite tranquilidad, romance y fraternidad.

La mayoría coincide en que esta bebida es para consumir en la montaña, en lugares abiertos y con temperatura bajas. Menos de la mitad comenta que también podría tomarlo en la playa, pero en la noche si no hace calor.

En cuanto a los lugares a los que iría la bebida si fuera una mujer, “iría para locales elegantes, para hablar con sus amigas o su mejor amiga”. Las participantes dicen que también le gusta visitar la playa de noche o la montaña.

De acuerdo a roles sociales que ocuparía el licor, podría ser mamá, hija o esposa.

“María, Karina, Susana, Eva”, serían algunos de los nombres propios de la bebida. Las participantes luego se decidieron por los nombre Susana y Eva, prefiriendo la mayoría Eva.

En orden de preferencia, los adjetivos que definen la bebida son sutil, delicada y elegante.

5.2.4.5 Variable imagen de marca

Todas coincidieron en que les encanta comprar productos o bebidas que vengan con obsequios, bien sea para ellas o para regalárselo a alguien. Comentaron que sería buena idea una colección de regalos.

Artículos perfectos para recordar la marca podrían ser una bufanda porque es perfecta para el frío y para la época de la navidad. Un porta cosméticos porque es un artículo muy femenino y que usan muchas mujeres. Un bolsito tipo cartera. En cuanto a artículos asociados al empaque de la marca mencionaron que les gustaría un porta botella y el cien por ciento expresó que les encantan los vasos.

5.2.4.4 Variable estrategia de comunicación

Las posibles consumidoras describen que en un ambiente frío como en Galipán o en un local al aire libre; en compañía de sus amigas, pareja o familia; con una música de fondo alusiva a la navidad como campanas, aguinaldos y gaitas; pedirían la bebidas porque es “perfecta para compartir y ofrecer en reuniones”.

Es importante destacar, que la gran mayoría de las participantes manifestaron que comprarían la bebida en otras épocas distintas a la navideña. “El consumo depende de un antojo, de un momento y no de una temporada navideña”, expresó una de las asistentes. Algunas comentaron que consumirían la crema en lugares como un spa.

5.3 Identidad del licor cremoso

De acuerdo a los resultados que se desprenden del focus group y de la encuesta, la investigadora propone seguidamente la identidad de la marca.

La investigadora fundamentará su propuesta en la construcción de marcas poderosas de David Aaker (1996) que fundamenta la creación de una marca en los conceptos: identidad central, identidad extendida y proposición de valor.

Asimismo, con los demás resultados en la dinámica de grupo, se elaborará en los próximos capítulos la imagen de marca del licor cremoso de parchita y la estrategia de comunicación para su lanzamiento en Caracas.

5.3.1 El nombre

Wells (1996) precisa que los nombres pueden ser denotativos y connotativos. Los denotativos dicen lo que la marca hace y los connotativos son una propuesta que adquieren significado a través de un fuerte trabajo publicitario.

El ilustrador Heider Blanco, precisa sobre los nombres que éstos deben ser contundentes, cortos y simples. Comenta que hay una tendencia actual hacia las siglas, porque le da una imagen de fuerza e importancia.

La revista Producto (260) aclara que esta tendencia no se adecua a todas las generaciones, puesto que las personas ancianas consideran que las marcas con nombres largos dan sensación de respaldo a los productos.

En este sentido, el licor cremoso tendrá por nombre Eva, sustantivo preferido por las integrantes del focus group para denominar la bebida. Asimismo, al ser femenino este sustantivo, se logra la identificación de las mujeres con la marca, por lo que sería del tipo denotativo de acuerdo a Wells (1996). Igualmente, es importante acotar que Eva fue la primera mujer del mundo según el cristianismo

5.3.2 Atributos

Los principales atributos que las integrantes del focus destacaron de la bebida, fueron su textura cremosa y el color amarillo de ésta; propiedades que además diferenciaron notablemente de la bebida marca Baileys.

5.3.3 Valores

Los beneficios funcionales: Degustar un licor cremoso sabor a parchita.

Beneficios emocionales: Disfruta los momentos placenteros y saborea la vida

Beneficios autoexpresión: La consumidora se sentirá viva y reconocida como fémima, puesto que la marca Eva es dedicada a la mujer y la halaga en sus comunicaciones.

5.3.4 Personalidad

Con la degustación de la crema de parchita, las participantes definieron a la bebida como una mujer joven, elegante, sexy, delicada, segura de sí misma y selectiva de sus amistades. Tiene una edad aproximada de 28 años.

5.3.5 Target

Mujeres profesionales de clases socioeconómicas A, B y C. Emprendedoras y orientadas al éxito.

5.3.6 Tono

Femenino. Delicado y muy limpio. Elegante sin caer en formalismos. Halagador. Coqueto y sensual.

5.3.7 Cuadro resumen de la identidad del licor cremoso

Luego de explicar la identidad de la crema de parchita, en la página siguiente se presenta, de manera resumida, el cuadro de las identidades central, extendida y la proposición de valor, según Aaker (1996).

Licor cremoso de parchita Eva

Identidad central

Atributo del producto: Cremoso y de color amarillo.

Target: Mujeres profesionales de clases socioeconómicas A, B y C. Emprendedoras y orientadas al éxito.

Identidad Extendida

Distribución Bodegones y supermercados con departamento especial de licores, ubicados al noreste y sureste de Caracas. Restaurantes, cafés y centros comerciales.

Eslogan: “Humecta tu ...”.

Sabor: Parchita.

Personalidad: Mujer joven, elegante y selectiva de sus amistades, muy cariñosa y familiar. Delicada y coqueta. Relajada y feliz de existir.

Asociaciones: Eventos de esparcimiento, que tengan como centro el rol de la mujer. Eventos en que la mujer se sienta plena y reconocida.

Proposición de valor

Beneficios funcional: Degustar una bebida cremosa de parchita.

Beneficios emocionales: Disfruta los momentos placenteros y saborea la vida.

Beneficios autoexpresión: Sentirse viva, admitida y reconocida.

CAPÍTULO VI

IMAGEN DE MARCA DEL LICOR CREMOSO

6.1 Aproximación teórica de imagen de marca

Wells (1996) define la imagen de marca como una representación mental en la que el consumidor manifiesta lo que piensa y siente acerca del producto, o simplemente cómo valora la marca. Esta imagen mental aborda los elementos de identificación, la personalidad del producto, las emociones y las asociaciones evocadas en la mente del consumidor.

Crear la imagen de marca es hacerla memorable, es realizar una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario. En tal sentido, Wells afirma que la marca tiene dimensiones físicas y psicológicas. Las físicas corresponden a la parte gráfica del producto como por ejemplo, el diseño del empaque, el logotipo, la forma de las letras, el diseño y los colores; las psicológicas comprenden las emociones, las creencias y la personalidad del mismo.

Es por esto, que la marca debe contener una identidad, la cual será distinguida por el consumidor y éste la tomará como propia si sus características coinciden con su estilo de vida o con sus aspiraciones personales.

En cuanto a la imagen de la marca, el diseñador Heider Blanco expresa que la parte física se compone del logotipo, los colores corporativos y la tipografía.

Heider Blanco es director de arte de la agencia Rhodof. En sus doce años de experiencia profesional, ha participado en campañas de alimentos para animales Purina, jugos California, refrescos Coca Cola, Movilnet, Banesco, Laboratorios Pharma y otros.

6.1.1 El logotipo

El logotipo es lo que identifica a la marca y vendría a ser su distinción visual. Blanco considera que un buen logotipo es el que con sus elementos trasmite lo que es la empresa.

Wells (1996) recomienda que la síntesis gráfica que identifica a la marca o al fabricante, no sea una abstracción sino que más bien debe colaborar a comunicar su identidad y atributos.

6.1.2 La tipografía

En cuanto a la tipografía, el diseñador recalca que es otra de las características más importantes, “es fundamental”. Se puede considerar como una adicción visual o el gancho de una marca.

Blanco comenta que las letras legibles y que llaman la atención se asocian a la rapidez visual por lo que contribuyen a comunicar el mensaje de forma rápida.

“Las psicodélicas y las tipografías de lectura pasiva cuestan descifrarlas”, comenta el diseñador al explicar que el tipo de letra determina si el mensaje quiere ser directo, rápido y claro o todo lo contrario. Añade que la tipografía depende del target y del medio donde será difundida la publicidad.

“Pueden tener variaciones de estilo, como estar en negrita, cursiva o itálica, (...) Una familia tipográfica es un paquete que incluye todas las variaciones de estilo de una fuente determinada. Usar familias de fuentes te permite dar énfasis en un mensaje o variar el tono visual de la comunicación”. *Cómo elegir una tipografía comercial* (s.f).

Al respecto, Carlos Gutiérrez (2007) opina que con tan solo una familia tipográfica es suficiente para comunicar la marca y diferenciarla, en vez de emplear más de una familia de letras porque pueden confundir. El autor también hace énfasis en la importancia de la legibilidad de la letra, independientemente de su valor artístico.

6.1.3 Los colores

Los colores para Heider Blanco son de gran importancia porque funcionan a través de la psicología del color. Pueden servir de incógnita o para transmitir culturas y deben adecuarse a los valores que se quieren transmitir de la marca.

El experto insiste en que un color es determinante en lo que quiere comunicarse, y ejemplifica: “el color rojo puede transmitir muerte, pero también puede transmitir velocidad o amor. Así sucede con los otros colores”.

“La combinación (de los colores) debe ir siempre en beneficio de la diferenciación, que en este caso quiere decir lo mismo que de la recordación”, argumenta Gutiérrez (2007) al recomendar que no más de tres colores deben emplearse en la marca así como la importancia de que algunas tonalidades o pantones varían en las reproducciones.

6.1.4 La presentación

“La mayor interacción entre una marca de consumo masivo con el público es a través del empaque y es el mejor vehículo para comunicar a la marca”, dice Roberto Asunto, presidente de Brandspin, agencia especialista en marcas. (Producto 244).

Podría decirse que el empaque es la tarjeta de presentación del producto y se constituye por la etiqueta y el envase del producto.

La presentación tiene como funciones: contener y proteger al producto, proporcionar información, sugerir beneficios, sustentar el posicionamiento de la marca, segmentar al mercado, ser en sí mismo publicidad en el punto de venta, diferenciarse de otros productos de la categoría, motivar a la compra del producto y entrar en contacto directo con el comprador. (Producto 244).

6.2 Imagen de marca del licor cremoso

Billorou argumenta (1998) que la imagen empieza a articularse en el primer acto de comunicación del producto. En consecuencia, es vital definir la imagen deseada de la bebida alcohólica.

A partir de los resultados de la dinámica de grupo y de la experiencia de los expertos antes citados, se propone el logotipo de la marca, los colores, el empaque, la tipografía y el nombre.

- El logotipo: Debe estar asociado a la identidad de la marca: femenino y delicado.



- Colores: Amarillo y azul con la finalidad de que el producto tenga una imagen elegante, de acuerdo a las asistentes en la actividad grupal.



- Presentación: La botella es un envase curvilíneo, que permite visualizar las propiedades del licor cremoso: su color y textura. Al igual que los colores, los integrantes del focus group seleccionaron la botella del producto luego de mostrarle diez opciones preseleccionadas por la investigadora para la categoría del licor. A continuación se presenta la botella seleccionada por los participantes y su aspecto con la etiqueta que se propone:



- La tipografía: Se empleará una familia tipográfica recomendada para el target femenino entre los 25 y 35 años.



FUENTE *Eva* : EDWARDIAN SCRIPT ITC

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DEL LICOR CREMOSO

7.1 Estrategia publicitaria de lanzamiento del licor cremoso

A continuación, se presenta la estrategia publicitaria de lanzamiento del licor cremoso de parchita en formato de brief o informe detallado de la campaña publicitaria que se propone.

7.1.2 Brief para el lanzamiento e introducción de Eva

CLIENTE: Grupo Rey Sánchez.

PRODUCTO: Eva.

FECHA: Octubre 2008.

Situación

Lanzamiento e introducción al mercado de un licor cremoso de parchita.

Empresa anunciante

Grupo Rey Sánchez

Producto/Marca

Eva es una crema de licor sabor a parchita. Su mayor atributo es su consistencia cremosa a base de parchita, en el que también destaca su color amarillo. Es ideal para el disfrute de la mujer.

Precio: Su precio al mayor es de 65 bolívares fuertes y al detal un promedio de 75 bolívares fuertes.

Plaza: Se expende en lugares como bodegones y supermercados con departamento especial para expendio de licores. Restaurantes, cafés y centros comerciales.

Mercado

La competencia de Eva son Baileys y Ponche Crema Eleodoro González. La primera es una crema a base de leche, whisky, vainilla y chocolate, que se promociona como una bebida para compartir con los amigos. Su botella es color oscuro y sus colores principales son rojo, ámbar y verde, tiene un target adulto joven con un alto poder adquisitivo. Mezcla una imagen moderna con tradicional al tener la firma (en letra color dorado) del creador de su receta en la boca de la botella y el sello de la empresa repujado en el vidrio del envase.

El Ponche Crema Eleodoro González es una bebida tradicional de la cultura venezolana a base de huevo, leche y agua ardiente; se orienta para el grupo familiar con un poder adquisitivo diverso. La botella es transparente y los colores de su etiqueta son rojo, dorado y negro. En la etiqueta destaca que tiene un siglo de creada la fórmula y en la tapa tiene la firma (en letra color blanco) de su creador.

Ambos licores se denominan con el nombre del autor de la receta.

Objetivos de la campaña

- Lograr que la marca sea reconocida.
- Transmitir emociones diferenciadoras más allá del sabor.
- Conseguir la identificación del producto con el consumidor para garantizar la decisión de compra.

Perfil del target

Mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 35 años, que prefieran las bebidas cremosas y estén residenciadas en la zonas sureste y noreste de Caracas. Nivel educativo profesional y de los estratos socioeconómicos A, B y C.

Las integrantes del perfil son trabajadoras y emprendedoras. Les gusta ocupar su tiempo libre alejándose de situaciones que les generen estrés, yendo a la playa, al cine o al teatro.

También les gusta compartir con sus seres queridos y amigas. De acuerdo a rol familiar pueden ser madres, hijas, tías o esposas. Son relajadas y disfrutan de la vida.

Actitud y comportamiento del público

La actitud del target hacia esta bebida es de aceptación, puesto que a la gran mayoría de las mujeres les gustan las bebidas cremosas.

De acuerdo a las revisiones bibliográficas y las investigaciones realizadas para esta tesis, el comportamiento de consumo de las cremas en Venezuela es estacional. Sin embargo, la inversión publicitaria en otras épocas del año, distintas a la de navidad, muestran resultados positivos para las marcas de esta categoría de licores.

Posicionamiento

Diferenciar el producto de la competencia, al resaltar el consistente cremor del producto, atributo que destacaron las posibles compradoras durante la sesión de grupo.

Promesa básica

La cremosidad de la bebida.

Validación

La fórmula de la preparación del licor dulce y la mezcla con el alcohol de parchita contribuyen a la textura cremosa de Eva.

Personalidad/Tono

De acuerdo a las opiniones de las participantes de la sesión de grupo, la bebida es una mujer delicada y elegante. Su forma de vestir es coqueta y sensual, sin ser vulgar. Es emprendedora a nivel profesional y le gusta ocupar su tiempo compartiendo con sus amigas y familiares. Eva es multifacética, podría ser mamá, hija o esposa.

Tono de comunicación: Relajado, halagador, delicado, suave.

Colores: Amarillo y azul.

Gráfica: Relajada y jovial.

Estrategia creativa

Concepto: “Humecta tu...”

Racional creativo: En base al atributo cremoso del producto, se busca asociar la percepción que tienen las mujeres de las cremas humectantes para piel, con el uso del licor cremoso para disfrutar o resaltar los momentos que les brinden gratificaciones.

Esta vía permitirá la segmentación del target y servirá a la vez para la frase central de la campaña que será “Humecta tu...”.

La crema de parchita se conceptualizará como humectante de momentos en los que esté vinculado el sexo femenino. Se buscarán ocasiones en que la mujer quiere desligarse de su cotidianidad a través de un momento “humectante” como una conversación con sus amigas o con la familia, disfrutar de una buena película, un concierto entretenido o una excelente obra de teatro.

En este sentido, la frase “Humecta tu...” se adaptará a una situación o medio específico.

Estrategia de medios

Medios: Se utilizarán medios tradicionales y no tradicionales con el fin de adecuar el mensaje a la situación y de acercarse al mundo de la consumidora.

Ochenta por ciento de la publicidad se desplegará en los lugares que frecuentes las féminas. Entre estos están: los centros comerciales, los cafés, los restaurantes, los centros estéticos y los de relajación, los salones de belleza, los clubes sociales y los baños que sean adecuados a la marca.

De los medios tradicionales, cinco por ciento de la publicidad comprenderá los medios audiovisuales (radio y televisión), cinco por ciento publicidad exterior en vallas y diez por ciento publicidad impresa, en prensa y en revistas especializadas. Es válido acotar que en el caso de la publicidad audiovisual, se toma en cuenta la restricción a las bebidas alcohólicas, impuesta por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Cobertura: Noreste y sureste de Caracas, específicamente, en las urbanizaciones La Castellana, Chacao, Altamira, Los Palos Grandes, La Trinidad, El Hatillo, La Lagunita, Los Naranjos, El Cafetal, La Tahona, La Boyera y La Guairita, debido a que permiten cubrir de manera más integral el público objetivo.

Fecha: A pesar de que el consumo de cremosos está asociado en Venezuela a la época navideña, el lanzamiento de la marca será el 8 de marzo de 2009, fecha en la que se celebra el día internacional de la

mujer. Esto con la finalidad de romper con la temporalidad de la bebida y para que la mujer se sienta más identificada con el producto.

Duración: Dos meses. A partir del día de lanzamiento se llevan a cabo las siguientes acciones que a continuación se detallan:

Para el *lanzamiento de la marca*, el ocho de marzo de 2009, se realizarán dos eventos.

Uno se llevará a cabo en una locación selecta de la capital caraqueña, a la que se convocará a la prensa, a los líderes de opinión en el ámbito gastronómico de Caracas y a las artistas destacadas en Venezuela, a través de una boleta o invitación creativa. Se entregarán reconocimientos a las mujeres que hayan cumplido un rol importante en resaltar o beneficiar de alguna manera positiva a la mujer venezolana.

El segundo evento se realizará en el centro comercial San Ignacio, ubicado en La Castellana. De igual forma se invitarán a los medios de comunicación, que se interesen por las innovaciones y el entretenimiento. En esta reunión se convocará al público objetivo de la marca a través de los medios impresos.

La temática de ambos eventos girará en torno al día internacional de la mujer y se realizará un brindis con Eva por ocasión de esta fecha.

Asimismo, se aprovechará la ocasión para mostrar los beneficios asociados al producto. La ambientación de los lugares será con los colores de la marca. Dos animadoras cuyas personalidades coincidan con la de la marca, amenizarán los festejos.

Igualmente, las reuniones dispondrán de fotógrafos con cámaras de función instantánea. La idea es que los fotógrafos tomen fotos a las asistentes y les entreguen la imagen enmarcada en un portarretrato, con el logo de la marca, como recuerdo de ese día.

El público objetivo será convocado a través de revistas con el motivo de festejar el día de la mujer, patrocinado por Eva. A través de las revistas del diario El Nacional: Todo en Domingo y Eme (difundida los días jueves). Y El Universal: Estampas temática (de circulación los días sábados).

Entre los medios de comunicación, se convocarán los siguientes programas del medio televisivo: Sábado en la noche (Sábado, 10pm-12am) y Sin flash tv (Lunes y sábado, 1-1:30pm), transmitidos por Globovisión; De boca en boca (Viernes, 7-8pm), difundido por Rctv Internacional; La bomba (De lunes a viernes, 11-11:30am) y Trapitos al sol (Sábado, 11-11:30am), emitido por Televen.

En cuanto a la radio, están los siguientes espacios: Entérate de todo (L-V, 8-10 am), difundido por CNB 102.3 dial FM; Un poco de todo (L-V, 7-9 pm) y Así somos (L-V, 8-10 am), transmitidos por la emisora Adulto joven 88.1 FM; Geografía del paladar (L-V, 8:40-8:43am 1:40-1:43 pm; sábados 10-11am) por Mágica 99.1FM; Zona Light (L-V, 9-10:30 am) y Ocean drive (L-V, 12:10-1pm) de Kyz 101.5 FM.

A la par de los eventos, el 8 de marzo debe amanecer el siguiente despliegue publicitario:

- Vallas en autopistas: una pieza adecuada para el medio. La publicidad exterior se desplegará en las autopistas del Este, de la Trinidad, El Hatillo; en el distribuidor de la autopista Francisco Fajardo hacia la zona noreste y hacia la sureste, respectivamente, y en los alrededores de los centros comerciales Plaza las Américas del Cafetal, Los Naranjos.

- Centros de relajación: se entregarán toallas para lugares de relax orientados a la mujer y desplegarán afiches de la marca.

- Peluquerías: se entregarán batas con el logo de la marca para las mujeres que asisten a los centros estéticos seleccionados y se rotularán los espejos de estos centros de belleza femenina.

- Centros comerciales exclusivos: Ascensores, escaleras, techos.
- Restaurantes o cafés: Servilletas con el eslogan de la marca y habladores.
- Baños, cuidadosamente seleccionados, en los que se rotule la publicidad de la marca en los espejos, intensidad similar al trabajo en las peluquerías.
- Medios impresos: Se difundirán anuncios con distintas recetas para preparar cócteles con la bebida, en revistas especializadas de gastronomía, cultura y espectáculos; tales como Producto, Ocean Drive, Exo 2 Magazine, Blitz, Estilo, Complot, Etiqueta y Variedades. Para evitar problemas de distribución, en la comunicación debe hacerse la salvedad de que el producto se consigue en locales ubicados en el sureste y noreste de Caracas.

A la par se realizarán las siguientes actividades:

- Degustaciones:

- a) En bodegones y lugares comerciales en los que tienen un espacio adecuado para la venta de licores: Stand exclusivo de la marca con promotores del sexo masculino, vestidos de flux, con muy buena presencia y con un comportamiento caballeroso, atentos y respetuosos.
- b) Peluquerías: Stand con una promotora que tenga la personalidad asociada a la marca para invitar a degustar el licor a las clientes del lugar, mientras que se arreglan.
- c) Clubes sociales: Procedimiento similar a la opción “A”, pero con la diferencia de que los promotores se acercan de manera elegante a las posibles consumidoras y les brindan el producto, mientras las posibles consumidoras disfrutan de las instalaciones del club. Lugares seleccionados: Centro Portugués (La Guairita), Caracas Theater Club (San Román), La Lagunita Country Club, y Valle Arriba Athletic Club.

- Patrocinio de brindis: al final de una presentación, los asistentes a la obra de teatro, película o concierto, podrán participar de un brindis patrocinado por la marca.

Los acontecimientos que patrocina la marca deben cumplir con las siguientes normas: el reparto deben ser mujeres como por el ejemplo El aplauso va por dentro, Monólogos de la vagina, el diario de Ana Frank; y la temática debe estar vinculada al rol femenino. También aplican tópicos joviales, con mensajes positivos que lleven a la reflexión, como el caso de La vida es bella.

Para la venta del producto: La botella se introducirá en una caja especial que vendrá con incentivos como un porta maquillaje y un bolso.

Al final de la campaña, el ocho mayo, se realizará un sorteo entre las consumidoras que compren dos botellas, para participar en una fiesta temática de la marca en el hotel Humboldt.

7.2 Piezas de la campaña de lanzamiento del licor cremoso Eva

En continuidad con el brief antes detallado, en las páginas siguientes se exhiben algunas de las piezas publicitarias que se emplearán para la introducción del licor cremoso de parchita en el mercado caraqueño.

Eva

HUMECTA TU ÉXITO



NUEVA CREMA DE LICOR DE PARCHITA





Eva

Edición especial
de lanzamiento

Humecta tu diva
con una cartera
y un portacsméticos
de regalo

NUEVA CREMA DE LICOR DE PARCHITA

Eva

HUMECTA TU BELLEZA

NUEVA CREMA DE LICOR DE PARCHITA

The advertisement features a woman in a white bathrobe and towel on her head, sitting on a white towel. In the background, another woman in a white dress carries a tray with a cake. A bottle of Eva liqueur cream is shown in the foreground. The background is a blue and white wavy pattern.

Eva

HUMECTA TU BELLEZA

NUEVA CREMA DE LICOR DE PARCHITA

The advertisement features a woman in a grey dress looking into a mirror, applying lipstick. The brand name 'Eva' is written in a yellow cursive font at the top. A blue decorative flourish separates the top image from the bottom section. In the bottom section, a bottle of yellow 'Eva' liqueur cream is shown against a blue background with a wavy pattern. The text 'HUMECTA TU BELLEZA' is written in yellow, and 'NUEVA CREMA DE LICOR DE PARCHITA' is written in white on a dark blue banner at the bottom.

Evva

COCKTAIL



EVA EXÓTICA

Mezclar en una licuadora
1 Oz de crema de parchita
Evva, ½ onza de licor
de mandarina y 1 onza
de Malibú.

NUEVA CREMA DE LICOR DE PARCHITA



CONCLUSIONES

Tras la consecución del presente trabajo, el investigador concluye:

- En el consumo de bebidas alcohólicas, los venezolanos se ubican:
 - a) en cuanto al consumo de cerveza, entre los diez primeros países consumidores del mundo y los primeros en América Latina.
 - b) en cuanto al consumo de whisky, Venezuela ocupa el quinto puesto de consumo a nivel mundial y el primer puesto en Latinoamérica.
- En orden de demanda, los venezolanos prefieren consumir cerveza, whisky, vino, ron, vodka y licores dulces.
- Mientras a los hombres les gusta la cerveza, el whisky y el ron; a las mujeres les gusta el vino, la vodka y los licores dulces.
- El sexo masculino se vincula a bebidas alcohólicas fuertes mientras que el femenino a licores suaves y dulces.
- El éxito en las ventas de una bebida alcohólica es directamente proporcional a la inversión publicitaria.
- Para la construcción de las marcas se recomienda estudiar el target del producto a fin de concretar la identificación del consumidor con el bien y/o servicio publicitado.
- Las dinámicas de grupo como el focus group son una excelente vía para estudiar el target posible de un producto y determinar así, la identidad y la imagen respectiva de un bien y/o servicio a comunicar.
- Para elaborar la estrategia publicitaria de una marca es pertinente la realización de sesiones de focus group porque te permiten conocer la percepción de los consumidores sobre el producto y la mejor manera de proyectarlo.
- Imagen, identidad y estrategia (publicitaria/comunicacional) deben ir de la mano para la consecución de una campaña (publicitaria) efectiva, que sume resultados positivos a la marca.

- El mercado de bebidas alcohólicas venezolano carece de una bebida cuya imagen esté dirigida al público femenino. La gran mayoría de estos productos se orientan para ambos sexos o exclusivamente a los hombres al tener conceptos sobrios y poco atractivos para las mujeres.
- A consecuencia de las restricciones legales en el país, los medios BTL son los recomendados para la difusión publicitaria de bebidas alcohólicas en Venezuela. En este sentido, los BTL permiten generar cercanía con el público objetivo y garantiza el alcance efectivo del mensaje, sumado a que permite la adaptación del mensaje al medio.

FUENTES

Fuentes impresas

- Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas*. Building Strong Brands (1era Ed. Trads. Roberto Álvarez y Valentí Camps). España: Ediciones Gestión2000.com
- Ander-Egg, Ezequiel. (1974). *Técnicas de investigación social*. (11ª Ed.). Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Antrim, William. (1973). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Arens, William. (2000). *Publicidad*. Contemporary advertising. (7ma Ed.). México: McGraw-Hill.
- Billorou, Oscar. (1998). *Introducción a la publicidad*. (3ra Ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Busot, Aurelio. (1988). *Investigación educacional*. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Cirigliano, Gustavo y Villaverde, Anibal (1966). *Dinámica de grupos y educación*. (10ª Ed.). Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- García, Lachiguera. (1972). *Investigación de mercados*. España: Ediciones Deusto.
- Gutiérrez, Carlos. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Kerlinger, Fred. (1986). *Investigación del comportamiento*. (2ª Ed. José Blengio y Carmen Pencina, Trads.). México: Interamericana.
- Kleppner, Otto. (1993). *Publicidad*. (12ª Ed. Georgina Greenham, Trad.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed., Marisa de Anta, Trad.)Venezuela: Prentice Hall.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. (2004, Diciembre 7). Gaceta Oficial de la República de la República de Venezuela, 38.081.
- Oggins, Thomas y otros. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Ogilvy, David. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. (6ª Ed.). España: Ediciones Folio.
- Sabino, Carlos. (1986). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (Andrés Otero, Trad.). España: Adison.
- Trout, J. (2004). La estrategia según Trout. Capturar mentes para conquistar mercados. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Wells, William y otros. (1996). *Publicidad*. Principio y prácticas. (Concepción Verania, Trad.). México: Prentice Hall.

Publicaciones periódicas

- Andrade, Nora (1992, Mayo). *El proceso de planificación de Medios Publicitarios*. Apuntes 36. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social, 7. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Barboza, Héctor. (2005, Julio). *¿Quién toca a quién?*. Producto, 21 (260), Tomo II, 80-81.
- Chacón, Alice. (Noviembre, 2007). *Licores contra viento y marea*. Producto, 24 (288), 94-108.
- Dime qué bebes y te diré quién eres*. (1999, Noviembre). Producto, 17 (194), 36-80.
- Envases de impacto*. (2004, Marzo). Producto, 20 (244), 37-38.
- Firmas operadas*. (2005, Julio). Producto, 21 (260), Tomo III, 16-17.
- Indacoechea, Guillermo (1991, Noviembre). *Creatividad*. Apuntes 32. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social, 6. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Licores contra viento y marea*. (2007, Noviembre). Producto, 31 (288).
- Martínez, Andrea (1991, Enero). *La publicidad*. Apuntes 20. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social, 6. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Negocio tomado*. (2006, Diciembre). Producto, 23 (277), 81-102.
- Pelea por puntos*. (2007, Abril). Producto, 24 (281), 47-48.
- Publicidad no convencional*. (2005, Agosto). Producto, 22 (261), 40-49.
- ¿Qué beben las mujeres?*. (24 de noviembre de 2006). El Nacional, 64, C/4.
- Rojas, Andrés. (Julio, 2005). *Consumo universitario*. Producto, 21 (260), Tomo III, 60-63.

Trabajos de grado

- Angulo, Caribay y Dos Ramos, Sonia. (2005). *Análisis del mercado BTL en Caracas 2002-2004*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello Caracas.
- Araujo, J. y Maldonado, L. (2006). *Análisis de las actividades BTL como medio alternativo de publicidad para los anunciantes de bebidas alcohólicas (cerveza) a partir de la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. Trabajo de grado no publicado, Instituto Nuevas Profesiones, sede Los Dos Caminos, Caracas.
- Bruzual, María. (1989). *Publicidad en el lugar de venta. La técnica del POP*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Escobar, M. (2001). *Estudio de mercado para determinar la aceptación del cambio de imagen de ponche crema Eleodoro González en el Distrito Capital*. Trabajo de grado no publicado, Instituto Nuevas Profesiones, sede Las Mercedes, Caracas.
- Mateos, J. y Humberto, O. (2007). *Estrategia publicitaria para el relanzamiento del producto cocosette-abril 2006*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Matute-Castro, Marialcira. (1992). *Investigación de mercados y diseño de campaña publicitaria para el lanzamiento de masita, tarjetas de felicitación*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Mosquera, Myriam. y Deía, Miriam. (1980). *Diseño de investigación para el lanzamiento de un producto*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Pérez De Clein, Elina. (1985). *Lanzamiento de un “vino” de fruta tropical al mercado venezolano*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Documentos en línea

- Cómo elegir una tipografía comercial.** (s.f). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.elwebmaster.com/editorial/como-elegir-una-tipografia-comercial> [Consulta: 2008, Octubre 11]
- Cualitativa & Focus group.** (2008). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.daemonquest.com/es/servicios/investigacion-cualitativa-y-focus> [Consulta: 2008, Abril 13]
- American Marketing Association.** (s.f). [Página Web en línea] Disponible en: www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=brand&SearchDefinitionsAlso=ON&Searched=1. [Consulta: 2008, Abril 13].
- Estrategia publicitaria.** (s.f). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>. [Consulta: 2008, Abril 13].
- El valor de la marca.** Página Web en línea: <http://www.losrecursoshumanos.com/focus-group.htm> [Consulta: 2008, Junio 13]
- Garnica, Alejandro. (2006). *Brand Equity: El Valor de Marca*. [Página Web en línea] Disponible: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Upload¿er/material/Brand%20Equity.PDF> [Consulta: 2008, Junio 13]
- Giardotti, Florencia. (2007). *Focus group: Técnica de recolección de datos*. [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.losrecursoshumanos.com/focus-group.htm> [Consulta: 2008, Noviembre 3]
- González, Eulín. (s.f). *¡Los blancos están de moda!* [Página Web en línea]. Disponible: http://www.gerente.com/revistas/vidagerente/0907/venezuela/vidagerente2_0907.htm [Consulta: 2008, Julio 3]
- Instituto Nacional de Estadística.** (2008). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.ine.gob.ve> [Consulta: 2008, Julio 13].
- Mancini, A. (2006). *Dupla Pan de Pascua y Cola de Mono se toma la mesa familiar*. Revista Mercado mayorista. [Revista en línea]. Disponible: http://www.lun.com/mayoristas/Noticias/detalle_noticia.asp?cuerpo=702&sec

cion=812&subseccion=903&idnoticia=CNSI8ASI20061218 [Consulta: 2007, Septiembre 9]

Shiffman, León G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª Ed. Consumer behavior, Trad.). [Libro en línea]. (s.l). Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqWIC&dq=posicionamiento&source=gbs_summary_s&cad=0 [Consulta: 2008, Octubre 21]

Word Reference. (s.f). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.wordreference.com/definicion/mensaje> [Consulta: 2008, Julio 13].

Fuentes vivas

Heider Blanco, director creativo de Rhodof (Entrevista realizada en Caracas, el 3 de octubre de 2008).

Jorge Pérez, encargado del restaurante “Cañas y Tapas” (Entrevista realizada en Caracas, el 10 de abril de 2008).

Manuel Armas, gerente de licorería “Licores mundiales”. (Entrevista realizada en Caracas, el 05 de mayo de 2008).

Rafael Pedraza, director para Relaciones Corporativas de Diageo Andina (Entrevista realizada en Caracas, el 20 de mayo de 2008).

CAPÍTULO I

CAPÍTULO II

CAPÍTULO III

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO V

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1



Participantes durante el focus group

Este es un instrumento de medición para una tesis de grado de la Universidad Central de Venezuela. Los datos suministrados serán confidenciales para el investigador y con fines netamente académicos.

Edad:

Estado civil: Casada Soltera Comprometida

Nivel académico: Bachiller Técnico medio Técnico Superior Universitario
Universitario Estudios Superiores

Situación laboral: Activa Desempleada En búsqueda de trabajo

Por favor, responde las preguntas del instrumento que a continuación se presentan de maneras franca y concisa.

1.- ¿Ha probado usted bebidas alcohólicas dulces?

Sí No

Si no ha probado bebidas alcohólicas dulces pase a la pregunta 3

2.- Enumere con calificación del 1 al 5 su nivel de preferencia por las bebidas alcohólicas dulces que ha probado usted, e indique con 0 las que nunca ha probado.

Crema de menta ()	Frangélico ()	Ponche Crema ()
Baileys ()	Café Crema ()	Limoncello ()
Amarula ()	Kahlua ()	Cointreau ()
Amaretto ()	Blue Curazao ()	Crema de Alba ()

3.- ¿En qué lugares y ocasiones le gusta consumir bebidas alcohólicas?

4.- ¿Cómo le gusta pasar su tiempo libre?

5.- ¿Cuál es su lugar favorito para pasar las vacaciones y por qué?

6.- Mencione al menos, tres lugares que le gustaría conocer y explique por qué.

Gracias por su tiempo.