



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

**EL USO DE INFLUENCIADORES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL (CASO RON SANTA TERESA)**

Autor: Vásquez Andrea

Tutor: Montenegro Alvaro

Caracas, julio de 2019

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	5
DEDICATORIA	6
Resumen	7
Summary	8
Introducción	9
I. EL PROBLEMA	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Objetivos de la investigación	15
1.2.1. Objetivo general	15
1.2.2. Objetivos específicos	15
1.3. Justificación	16
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. <i>MARKETING</i> DIGITAL	23
2.2.1.1. Elementos característicos del <i>marketing</i> digital	25
2.2.1.2. Técnicas de <i>marketing</i> digital	28
2.2.1.3. Redes sociales dentro del plan de <i>marketing</i> digital	29
2.2.1.4. La reputación <i>online</i>	31
2.2.1.5. Nuevo panorama con la Web 3.0	32
2.2.2. MARCA	33
2.2.2.1. Identidad e imagen de una marca	35
2.2.2.2. Personalidad y propuesta de valor de una marca	36
2.2.3. INFLUENCIADORES	38
2.2.3.1. Características y tipos de influenciadores	39
2.2.3.2. Posicionamiento	41

2.2.3.3. Las redes sociales de los influenciadores	45
2.2.4. LA GENERACIÓN MILLENIAL	45
2.2.4.1. Grado de interacción en Internet	49
2.2.4.2. Consumo de bebidas alcohólicas	50
2.2.5. RON SANTA TERESA	51
2.2.5.1. Historia y mercado de licores en Venezuela	51
2.2.5.2. Inicios de Ron Santa Teresa	53
2.2.5.3. Público objetivo de Ron Santa Teresa	54
2.2.5.4. Competencia de Ron Santa Teresa	54
2.2.5.6. Posicionamiento y propuesta de valor	55
2.2.5.7. Legislación venezolana vigente sobre la publicidad de bebidas alcohólicas	56
III. MARCO METODOLOGICO	57
3.1. Enfoque de la Investigación	57
3.2. Tipo de Investigación	58
3.3. Diseño de Investigación	59
3.4. Nivel de Investigación	59
3.5. Población	60
3.6. Muestra	60
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.8. Técnicas de análisis de datos	62
IV. RESULTADOS Y ANALISIS	64
4.1. Perfil de los influenciadores	65
4.2. Público de los influenciadores	66
4.3. Plataforma de difusión de las campañas	67
4.4. Creatividad, mensaje y lenguaje	67
4.5. Valores y atributos comunes entre los influenciadores y la marca	69

4.6. Alcance del mensaje a través del uso de influenciadores en las redes sociales	70
4.7. Efectividad del uso de influenciadores en redes sociales para la transmisión del mensaje	71
4.8. El influenciador y su rol como embajador	72
4.9. Cuestionarios aplicados	73
4.9.1. Expertos en marketing de Venezuela	73
4.9.2. Directivos y miembros de la agencia de publicidad de la marca Ron Santa Teresa	82
4.9.3 Influenciadores de la marca Ron Santa Teresa	89
Conclusiones	96
Bibliografía	98

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien siempre ha estado acompañándome en los momentos más importantes de mi vida y me ha ayudado a lograr mis metas, con él todo, sin él nada.

A mi mamá, sino fuera por ti no estaría logrando esto, madre cada sacrificio, cada regaño, valió la pena, esta carrera y este logro también es tuyo, por tu dedicación, confianza, por acompañarme en cada momento, la palabra gracias nunca es suficiente.

A mi hermano, abuela y papá, mi familia que nunca dejo de estar pendiente en cada paso de mi carrera, hasta llegar a culminar esta etapa.

A mi hijo, por ser mi fuente de inspiración y esfuerzo, por ser mi nuevo motivo de vida.

A mi esposo, quien incondicionalmente siempre me ha apoyado, en todos mis proyectos y más en mi carrera.

A mis amigos Anibal Duverger y Roger Mora, gracias por su comprensión y paciencia, ustedes fueron pieza fundamental en la realización de este trabajo de grado, gracias por su orientación en todo momento.

A mi tutor Alvaro Montenegro, quien a pesar de la distancia, nunca dejó de responderme el teléfono, de brindarme su ayuda y apoyo para la elaboración de esta tesis.

A mi Universidad Central de Venezuela y a la Escuela de Comunicación Social, desde pequeña fue un sueño para mi pertenecer a esta Alma Mater y ahora que lo logré y más en la carrera que siempre desee es un sueño cumplido

DEDICATORIA

A mi mamá, abuela, hermano, hijo, esposo y abuelo, para ustedes todos
mis logros. Los Amo.

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

**EL USO DE INFLUENCIADORES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL (CASO RON SANTA TERESA)**

Autor: Vásquez Andrea

Tutor: Montenegro Álvaro

Fecha: Abril de 2019

RESUMEN

Las estrategias de mercadeo han evolucionado a tal punto que se han adaptado a la realidad de que son los consumidores quienes tienen el poder en el mercado. Por ello, las marcas que apuestan a ubicarse en los primeros puestos, tanto en ventas como en posicionamiento ante el consumidor, no dudan en sumarse a las nuevas tendencias del *marketing* digital. Dentro de estas nuevas tendencias se encuentra el uso de influenciadores, término de reciente data que se refiere a personas que con su poder para comunicarse e influir entre sus seguidores, ayudan a las marcas que buscan consolidarse o abrirse un espacio en el mercado, principalmente a través de las redes sociales a posicionarse dentro de su nicho de público objetivo. Para estudiar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las estrategias de redes sociales, se tomó como caso de estudio a la marca de Ron Santa Teresa, una de las marcas más reconocidas de ron en Venezuela. Se planteó una investigación cuantitativa del tipo documental, con entrevistas seis personas, entre expertos en mercadeo, voceros de la marca e influenciadores de la marca, que puedan aportar información para el desarrollo de la investigación, para finalmente organizar la información con base en criterios de creatividad, calidad, segmentación de públicos, credibilidad de los influenciadores, valores en común entre influenciadores y marca, y confianza de la marca y el influenciador, quedando en evidencia que en el caso de Ron Santa Teresa la estrategia ha sido adecuada y beneficiosa para la marca.

Palabras clave: Influenciadores, Redes Sociales, Mercadeo, *Marketing* Digital, Ron Santa Teresa.

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

**THE USE OF INFLUENCERS AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY
(CASE RON SANTA TERESA)**

Author: Vásquez Andrea

Tutor: Montenegro Alvaro

Date: April 2019

SUMMARY

Marketing strategies have evolved to such an extent that they have adapted to the reality that it is consumers who have the power in the market. Therefore, brands that bet to be in the top positions, both in sales and in positioning before the consumer, do not hesitate to join the new trends in digital marketing. Within these new trends is the use of influencers, a recent term that refers to people who with their power to communicate and influence among their followers, help brands that seek to consolidate or open a space in the market, mainly to through social networks to position themselves within their target audience niche. To study the effectiveness of the use of influencers within social network strategies, the brand of Ron Santa Teresa, one of the most recognized brands of rum in Venezuela, was taken as a case study. A quantitative investigation of the documentary type was proposed, with six interviews, including marketing experts, brand spokespersons and brand influencers, who can provide information for the development of the research, to finally organize the information based on criteria of creativity, quality, audience segmentation, credibility of the influencers, common values between influencers and brand, and trust of the brand and the influencer, being evident that in the case of Ron Santa Teresa the strategy has been adequate and beneficial for the brand.

Keywords: Influencers, Social Networks, Marketing, Digital Marketing, Ron Santa Teresa

Introducción

En los últimos años, las estrategias de mercadeo han evolucionado conforme el avance y desarrollo de nuevas plataformas de comunicación e interacción como las redes sociales. Dentro de este entorno de redes, nuevas voces han surgido, entre ellas las de los llamados influenciadores, término de reciente data en lo que refiere a la conversación en línea, y que consiste principalmente en individuos que por su carácter público, y el alcance y repercusión de los contenidos que publican, son capaces de influir en el comportamiento de sus seguidores mediante mensajes cercado que apelan a la empatía.

A esa ola se han querido subir las marcas a nivel global, y Venezuela no escapa de ello. Es así como la estrategia comunicacional ahora trata de incluir a este tipo de voceros, en algunos casos con mucho éxito y en otros no tanto, dado que los usuarios de redes son totalmente distintos al consumidor pasivo al que apuntaba la publicidad en décadas pasadas. Ahora ocurre todo lo contrario, el consumidor muchas veces es quien marca la pauta de lo que la empresa desea comunicar, y la forma en la que desea tener acceso a ella.

Ha surgido entonces un nuevo modelo de publicidad que aún se encuentra en período de ensayo y error. Es por ello que mediante este trabajo de investigación se propone analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de la estrategia de mercadeo digital, tomando como caso de estudio a la marca Ron Santa Teresa, una de las más emblemáticas de su categoría en Venezuela y con la particularidad que por tratarse de la categoría licores, su estrategia comunicacional está enfocada principalmente en las redes sociales, donde solo aplican las restricciones propias de cada red, y por tanto, abren una amplia gama de posibilidades para mantener el contacto con su público objetivo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la era de las redes sociales, las marcas y usuarios se encuentran más conectados entre sí que nunca antes. Las estrategias de mercadeo han evolucionado a tal punto que se han adaptado a la realidad de que son los consumidores quienes tienen el poder en el mercado. Éstos últimos, influyen y guían con sus gustos y preferencias, las estrategias publicitarias y comunicacionales que las marcas desarrollan para mantener un buen nivel de recordación. Según el Diccionario de *Marketing* y Publicidad de la Web Social-tic (s.f.), la recordación de marca “es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos”. En tal sentido, a nivel de posicionamiento, para una marca es importante que el consumidor la recuerde y tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que en publicidad se denomina *Top of Mind*.

En consecuencia, las estrategias comunicacionales están enfocadas hacia lograr un buen posicionamiento en el mercado, entendido este como el lugar que ocupa la marca, producto o servicio en la mente de consumidor. Tomando como referencia a Stanton y otros (2007) el posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente de su mercado meta, una imagen en particular”. Para lograr este objetivo es necesario que las marcas sean capaces de diferenciarse de sus competidores en cuanto a atributos y bondades, así como valores y lenguaje, para que puedan ser claramente percibidas por sus consumidores y usuarios mediante la comunicación de marca.

En la actualidad sobran los canales por donde transmitir los mensajes que la marca quiere hacer llegar, pero lo que sin duda significa un desafío es el posicionamiento ante un mercado ferozmente competitivo, en el que todos apuntan a ubicarse en el primer lugar.

Los que manejan las marcas saben que el posicionarse lo es todo, y que ante la duda de los consumidores al momento de adquirir algún producto u otro, por lo general, éstos suelen buscar la referencia de alguien cercano e inclusive de extraños, sobre todo a través de Internet y las redes sociales. Por ello, las marcas que apuestan a ubicarse en los primeros puestos, tanto en ventas como en posicionamiento ante el consumidor, no dudan en sumarse a las nuevas tendencias del *marketing* digital.

Dentro de estas nuevas tendencias se encuentra el uso de influenciadores, término de reciente data que se refiere a personas que con su poder para comunicarse e influir entre sus seguidores, ayudan a las marcas que buscan consolidarse o abrirse un espacio en el mercado, principalmente a través de las redes sociales a posicionarse dentro de su nicho de público objetivo. Hoy en día no solo basta con tener presencia corporativa en redes sociales, y en esta tónica, las marcas se valen cada vez más del uso de estos influenciadores dentro de sus estrategias de mercadeo digital, para dar a conocer los atributos de sus productos o servicios.

Según el diccionario de Cambridge (s.f.), un *influencer* es “alguien que afecta o cambia la manera en que la gente se comporta”. Para ubicarla en el contexto digital, a esa acepción habría que añadirle “a través de plataformas *online*”. En tal sentido, el diccionario añade “Para una nueva generación de periodistas, blogueros y personas influyentes en línea, servicios como Facebook y Twitter les ayudan a llamar la atención sobre su trabajo”.

Desde el punto de vista de las estrategias de mercadeo, se refiere a una persona conocida en el mundo digital que cuenta con una gran cantidad

de fieles seguidores y tienen la capacidad de influir en su público. Como señala Capriotti (2013) ahora los consumidores buscan personas e instituciones en la que puedan confiar genuinamente. Las marcas han entendido esto y se han convertido en actores sociales en las redes, pero además de ellos ahora también se dedican a buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares.

Sin embargo, uno de los errores más comunes que se suelen cometer al momento de seleccionar un influenciador, es guiarse únicamente por la cantidad de seguidores que estos tienen en las redes, sin importar si se trata de un público claramente segmentado y definido, o simplemente un grueso de seguidores sin un perfil establecido. Por otro lado, muchas marcas también incurrir en el error de seleccionar personalidades que no comparten los valores de la marca, y por ello no logran conectar efectivamente con sus audiencias ni mucho menos transmitir el mensaje que se desea, lo que puede representar no solo una pérdida de dinero, así como de reputación de la marca dentro de su público actual.

Teniendo en cuenta la realidad de un mercado globalizado, y dominado por el auge de los medios digitales, surge la inquietud de analizar cómo funciona el uso de influenciadores dentro de las estrategias de mercadeo digital y cuáles son sus características. Para ello, y dado lo reciente del término, es necesario definir de forma clara y precisa, que cualidades debe tener una personalidad para poder ser considerado un influenciador, y sobre todo, de qué forma este puede aportar valor a la marca para cumplir con sus objetivos de mercadeo.

Para investigar sobre esa realidad, utilizaremos como referencia el caso particular de Ron Santa Teresa, una marca productora de ron en Venezuela. “la primera del país con más de 220 años de tradición en la fabricación de rones añejos, fundada en 1796 por el Conde de Tovar” (Rones De Ve-

nezuela, 2011) y es una de las marcas que debido a las limitaciones de publicidad sobre bebidas alcohólicas establecidas en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte) ha modificado y adaptado sus estrategias de comunicación publicitaria, principalmente al entorno digital, y se ha apegado a la tendencia sumar influenciadores para impulsar sus ventas y posicionarse en el mundo digital.

Además de ello, la hacienda donde se ubica la destilería, se ha convertido en un destino turístico para nacionales y extranjeros quienes a través de paseos denominados “Ruta del Ron” pueden adentrarse por completo en su proceso de producción.

Su hacienda recibe más de 100 mil visitantes al año, que pueden conocer la historia y el proceso de producción del ron. También poseen una fundación denominada Santa Teresa, en la que se encargan de ayudar en distintas obras benéficas. Por ello sin duda esta empresa representa parte del patrimonio histórico y del legado nacional. (Rones De Venezuela, 2011).

En el caso de Ron Santa Teresa, a la fecha -febrero 2018- cuenta con aproximadamente 150.000 seguidores en Instagram; 25.200 en Twitter; 773 seguidores en su canal de Youtube; y 367.000 en Facebook. La campaña actual de la marca denominada “Saca el pecho” se vale del locutor y comediante Manuel Silva H. con más de 500.000 seguidores en todas sus redes sociales y el también humorista José R Guzmán con 560.000 de fans que lo acompañan en todas las plataformas digitales, quienes son hasta el momento la imagen más destacada de la marca. Sin embargo, surge la inquietud de analizar si estas personalidades y otras asociadas a la marca de Ron en el mundo digital, realmente encajan dentro del perfil de lo que se considera un influenciador, y sobre todo, si comparten con ella valores y atributos en común, que hagan que su mensaje sea realmente efectivo dentro del público al que se dirigen tanto la personalidad como la marca.

Así como Ron Santa Teresa, otras tantas marcas venezolanas han decidido cambiar sus estrategias de mercadeo para adaptarse al mundo digital, y recurren a la imagen de famosos para asociarlos con sus productos o servicios. Los *influencers* han sabido utilizar las distintas herramientas virtuales y armar sus comunidades o grupos de seguidores, y sacar rentabilidad de ello, en muchos casos, sin que esto afecte la imagen que el público tiene de ellos.

Aplicando el modelo de Berlo (2004), y llevándolo al ámbito de la publicidad y mercadeo, la marca debe identificar correctamente su fuente, al que denominaremos influenciador, para seleccionar un receptor, y segmentar al público. Será el influenciador entonces quien hablándole al público objetivo que comparte con la marca, se encargará de transmitir de manera oportuna y eficaz el mensaje, a través de las redes sociales, con el fin de multiplicarlo y expandirlo para que logre viralizar y se posicione la marca.

El efecto multiplicador de los influenciadores digitales es bastante atractivo para las marcas. Muestra de ello es que, según el estudio “Personalidades influyentes 2016” de la firma *Provokers*, citado por Making Contents (2016), una personalidad Web influye hasta 81% en la decisión de compra, mientras que una de televisión sólo mueve la intención 19%.

Las marcas anunciantes siguen haciendo esfuerzos por conectarse con sus públicos, y en tal sentido, muchas ya cuentan en su estrategia de mercadeo con el uso de influenciadores digitales. Sin embargo, cabe preguntarse ¿Cómo se ajusta el uso de influenciadores dentro de sus estrategias de *marketing* digital? ¿Cuál es el impacto real que estos tienen en el público? ¿Contribuye el uso de estos, al posicionamiento de competitivo de la marca? y, ¿qué le aporta a la marca Ron Santa Teresa el uso de influenciadores en su estrategia de mercadeo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Determinar y analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las nuevas estrategias de *marketing* digital, tomando como caso de estudio la marca venezolana Ron Santa Teresa.

1.2.2. Objetivos específicos

- Definir el término influenciador dentro del contexto de las redes sociales y su relación con las estrategias de promoción de marcas.

- Indagar sobre el uso de influenciadores, sus características e importancia dentro de las estrategias de *marketing* digital.

-Entrevistar a expertos calificados sobre la repercusión del uso de influenciadores en las estrategias de *marketing* digital.

- Determinar los valores diferenciales de la marca Ron Santa Teresa y de los influenciadores que lo representan.

-Analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de la estrategia de *marketing* digital de la marca Ron Santa Teresa.

1.3. Justificación

La aparición de los conceptos relacionados con la Web 3.0, según Los Santos Aransay (2009), permiten entender la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos usando la tecnología Web 2.0 como plataforma a fin de crear nuevas estrategias de comunicación y promoción. En este sentido, esta nueva forma de comunicarse representa la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos.

“Los consumidores han dejado de ser receptores pasivos y ya no están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios”, Blue Caribu, (s.f.). Por ello, las marcas ya no solo buscan conectarse con su público a través de un mensaje, sino de fidelizarlos, compartir sus ideales y preocupaciones, y, en definitiva, convertir a estos en embajadores de marca que sean capaces de generar conversaciones en torno al producto o servicio que estas ofrecen.

El estudio del uso de influenciadores como estrategia en el *marketing* digital, permite obtener una serie de datos e informaciones que contribuyen a profundizar sobre un tema moderno y actual del que se ha escrito muy poco en el país. En tal sentido, la presente investigación sirve como guía para todas aquellas empresas que deseen adoptar las últimas tendencias en *mercadeo*.

Digna Brendaña, citada por Martínez (2017) señala que es cada vez más notorio cómo las decisiones de compra de usuarios en redes, se ven ligadas a las recomendaciones de los blogueros o figuras públicas que siguen. “Esto los convierte en un importante aliado a tomar en cuenta dentro de las estrategias comerciales ejecutadas por las distintas marcas”.

En esta estrategia entendemos al influenciador como un elemento clave para desarrollar acciones de marca. En este sentido, “el influenciador en

esta rama del marketing tiene el papel de promoción de la marca y suelen emplear esta táctica, sobre todo en los lanzamientos de nuevos productos”, según Pedrayes (2018). El desarrollo de propuestas de *marketing* para el mercado de bebidas alcohólicas, representa un nuevo paradigma en cuanto a las nuevas formas de hacer comunicación, ya que implica la modificación de los modelos tradicionales de comunicación. A la vez permite el desarrollo de dinámicas basadas en la multi direccionalidad, la interacción, movilidad, atemporalidad de contenidos, mayor segmentación de públicos, nuevos modos de producción y sobre todo un mayor alcance, limitado solamente por el acceso a internet.

El por qué de este proyecto de investigación responde a la necesidad de ofrecer un estudio sobre el *marketing* digital, específicamente del uso de los influenciadores como una parte fundamental dentro de los actuales planes de publicidad y mercadeo, lo que representa un cambio en la forma en la que se ven y se utilizan las redes sociales para la promoción de marcas. Además la investigación permite analizar las estrategias aplicadas por la marca Ron Santa Teresa con el fin de identificar las prácticas en las campañas de *marketing* de influencia y su efectividad o no para cumplir con los objetivos comunicacionales.

Finalmente, se considera que el análisis del uso de influenciadores como estrategia de *marketing* digital de Ron Santa Teresa como trabajo de grado resulta relevante, por ser el ron uno de los productos más emblemáticos producidos en Venezuela, y que dentro del actual contexto económico y social que se vive en el país, ha logrado posicionarse como la bebida alcohólica con mayor crecimiento de consumo dentro del mercado interno, y con mayor proyección de cara al mercado internacional. Según datos de la consultora International Wine and Spirit Research (IWSR), con sede en Londres, las ventas del destilado de caña de azúcar en Venezuela crecieron un 22,6% en 2013 en relación al año anterior, mientras que la ventas de whisky (quien

por años lideró las ventas de destilados en el país) cayeron un 29%. Al respecto, la revista PRODUCTO, en su informe especial Ron pa' todo el mundo (2015) señala que “desde hace años, las figuras involucradas en el proceso de elaboración de este licor han sabido combinar experiencia, tendencias y creatividad, para generar destilados cada vez más *premium*”. La producción de ron nacional saltó de 15,8 millones de litros en 2012 a 21,8 millones de litros en 2013, según el Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat), lo que refleja que se trata de una categoría en franco crecimiento de mercado, y que cada vez se consolida más dentro de los gustos y preferencias de los venezolanos a la hora de elegir qué alcohol tomar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación se presentan una serie de antecedentes referidos a investigaciones realizadas por otros autores, las cuales guardan relación con la temática planteada. De cada investigación citada se reporta el autor o autores, año, título, objetivo general, metodología, síntesis de las conclusiones y relación con el presente trabajo de investigación.

Mora, Moya, Gutiérrez y López (2017), realizaron una investigación titulada “La evolución del *marketing* tradicional al de influencia: los *influencers*”. El objetivo de este trabajo consiste en identificar a los *influencers* y el impacto que tienen en los medios sociales, y por qué las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de *marketing*. Para comprobar el impacto que ha tenido la participación de los nuevos *influencers* en el modelo de *marketing* actual del ámbito empresarial, se siguió el diseño de campo y se realizaron tres encuestas a diferentes sectores (empresas, *influencers* y usuarios de redes sociales) para analizar sus opiniones y experiencias.

Por un lado, los autores seleccionaron una serie de empresas que hubiesen contratado a algún *influencer* para promocionar un determinado producto o servicio. Por otro lado, se escogió un grupo de diferentes *influencers* expertos en el campo de la moda que pudieran responder algunas cuestiones sobre su punto de vista personal acerca de su propia profesión, y si se podía considerar como uno de los puntos que planteamos y analizamos en nuestra investigación. Por último, se realizó otra encuesta dirigida a un público de rango más amplio, que incluía desde jóvenes de 15 años hasta adultos de 30 años. Se les preguntó acerca de su particular seguimiento a *influencers* en redes sociales, y también sobre la influencia que ejercen sobre ellos

estas figuras sociales. Concluyeron que un alto porcentaje de *influencers* consideran que su papel es importante en la sociedad, esto se debe a los resultados que están obteniendo y a los miles de seguidores que les siguen de cerca y que les preguntan sus opiniones acerca de su sector. Más de la mitad opinó que su participación es beneficiosa debido a la gran cantidad de público al que pueden llegar gracias a las redes sociales por las que se dan a conocer y por su peso en el ámbito en el que se desarrollan; es por eso que las empresas saben que los necesitan en el ámbito comercial. Ya se considera al *influencer* como una profesión debido a la alta demanda de las empresas para trabajar con ellos por su gran eficacia a la hora de comercializar.

La investigación se vincula con la actual debido a la gran importancia en la consideración de los *influencers* en la publicidad mediante el uso de las redes sociales, llegando a gran cantidad de personas y cambiando los paradigmas de la sociedad de consumo, prometiendo nuevas formas de comercialización, ofreciendo excelentes resultados.

Gómez (2016), realizó una investigación denominada “*Branding* como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca, Caso Ron Santa Teresa”. El objetivo de la investigación fue analizar el *branding* como estrategia de posicionamiento tomando como caso de estudio a la marca Ron Santa Teresa. La metodología que se adoptó fue de tipo documental, nivel descriptivo y diseño de campo, donde se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 156 personas de las universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH Y USM., en un periodo que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Los hallazgos obtenidos permitieron analizar el posicionamiento de la empresa y preferencia de la marca. Concluyó que efectivamente el *branding* es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructura las bases internas y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. Recomendó a la

empresa mejorar aspectos de su estrategia de *branding*, de manera que se impulse aún más el posicionamiento. La investigación tiene vinculación con la actual debido a que se tratan aspectos relacionados con empresa Ron Santa Teresa, contribuyendo a aumentar los conocimientos acerca de la historia, marca, posicionamiento y otros factores que la hacen una empresa de referencia en el mercado de licores, tanto a nivel nacional como internacional.

Córdova (2015), realizó una investigación denominada “Comparación del posicionamiento de ron Gran Reserva y Cacique en estudiantes de la UCAB Montalbán”. El objetivo general fue determinar el posicionamiento de ron Gran Reserva y Ron Cacique en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas. La investigación se enmarcó dentro de la modalidad de estudio o investigación de mercado, el tipo de investigación es exploratoria, el diseño de la investigación es no experimental aplicado a investigaciones de campo en las que no hay manipulación de variables. Se consideró la técnica de la observación de las variables para el recaudo de información a través de un instrumento de recolección de datos. Asimismo se aplicó la encuesta mediante un cuestionario de preguntas cerradas.

Las unidades de análisis o población fueron los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, en todas sus carreras y años académicos de pregrado, consumidores de ron. La unidad de análisis estuvo conformada por 150 estudiantes, divididos entre 71 personas del sexo femenino y 79 del sexo masculino todos con edades entre los 18 y 25 años. La muestra estuvo conformada por la misma población seleccionada. Se realizó un muestreo no aleatorio por cuota. La validez se realizó por el juicio de expertos. Para presentar los resultados se utilizaron gráficos de barras de frecuencia y porcentaje.

Cabe señalar que, entre las conclusiones, el autor señala que debido al manejo estratégico y al desempeño de su actividad publicitaria y promocional, Gran Reserva han logrado posicionarse en la mente de los estudiantes

ucabistas como la marca de ron de mayor preferencia, no solo gracias al manejo de la imagen del producto sino también a su calidad mantenida a lo largo de los años. Tales resultados señalan el óptimo desempeño de la marca en más de un sentido, no solo ofrecen un producto de alta calidad sino también se preocupa e interesa por los consumidores.

En este orden de ideas, la investigación se vincula a la actual por el desempeño de la empresa para mantenerse en posiciones óptimas, los esfuerzos por una publicidad atractiva a los clientes consumidores, la campaña publicitaria por diversos medios, lo cual se relaciona a su vez con la promoción y la ayuda de los influenciadores como estrategia de *marketing* digital.

Mendonca (2014), realizó una investigación titulada “De líder de opinión a influenciador: cómo las marcas de moda nacional contactan a blogueros para convertirlos en sus influenciadores”. Tuvo como objetivo explorar el comportamiento de las marcas de moda nacionales hacia los autores de los *blogs* de moda y determinar qué efectos tiene la relación sobre la línea editorial de estos generadores de contenido digital. El trabajo se desarrolló bajo el paradigma cualitativo y se trata de una investigación exploratoria que permitió estudiar las bases teóricas de la evolución de la moda a través de la historia, para entender cómo el fenómeno de los *blogs* de moda influye dentro del mercado. La fundamentación teórica se basó en las teorías e investigaciones sobre evolución de moda, influenciadores, mercadeo y nuevas tecnologías y patrones de consumo. La recolección de los datos se realizó telefónicamente y por correo electrónico, la Web y a través de los lectores, usando encuestas, entrevistas semi-estructuradas a los encargados de Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas de moda y análisis de contenido a los *blogs*. Los resultados permitieron conocer aspectos relevantes de la industria de la moda en Venezuela y la percepción de las marcas y los lectores sobre los blogueros de moda. Asimismo, se detectó que las marcas de moda nacional inclu-

yen a estos blogueros dentro de su estrategia de mercadeo y que, efectivamente, ejercen influencia sobre sus lectores.

Dicha investigación se vincula con la actual debido al auge de los influenciadores en las marcas para su posicionamiento, considerando el *marketing* digital y las diferentes formas de actuar a través de la Web para lograr los propósitos del mercado en cuanto a la venta de productos y servicios, además del reconocimiento a las marcas y calidad de los mismos, concibiendo esta estrategia de mercadeo como un impulso a la economía y a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. MARKETING DIGITAL

El modo en que las empresas se relacionaban con sus clientes cambió con la aparición de las computadoras, la *World Wide Web*, internet y, más recientemente, las redes sociales. Cada irrupción de estos nuevos sistemas y herramientas para comunicar e interactuar obligó a las compañías a sumarlos a su repertorio y diseñar estrategias para sacarles mayor provecho. Era eso o quedarse atrás en la carrera.

De acuerdo a la definición aprobada por la junta de directores de la *American Marketing Association* (2013), el *marketing* es el conjunto de actividades y procesos “para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.

Monferrer (2013) aclara que el *marketing* no es sinónimo de publicidad o ventas sino que éstas son dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esa disciplina. “De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente” (pág. 16).

Con las innovaciones tecnológicas el *marketing* tradicional mutó al digital porque ya no se trata solo de vender sino de ofrecerles algo más a los

clientes a través de las plataformas electrónicas. Eso va desde nuevas experiencias vinculadas a las marcas hasta el intercambio efectivo cuando, por ejemplo, expresan sus comentarios a través de una red social. No solo la manera de relacionarse con otros ha cambiado, también en la actualidad hay distintas formas de acercarse a la música, a los libros y a los medios de comunicación, entre otros.

Por lo tanto, en la nueva era del *marketing* no es suficiente con producir los bienes y servicios que se quieren ofrecer en el mercado. Para no quedarse obsoletos hay que adaptarlos a lo que los usuarios desean y hacerlos de forma continuada y siempre con innovaciones. En este sentido, la relación con los consumidores tiene que forjarse de manera que resulte positiva y beneficiosa para ambas partes. La meta será siempre obtener la fidelidad continuada del cliente a través del conocimiento de sus necesidades y su participación en las decisiones (Kotler, 2011; citado por Autónomas en Red).

Otros autores centran el debate en la importancia de saberse comunicar con la generación digital, la cual integran en su mayoría los jóvenes ávidos de actualizaciones. Fleming y Alberdi (2000) los denominan una generación global sumergida desde sus primeros recuerdos en un mundo mediático, lo que los convierte en “expertos en el filtraje e interpretación de mensajes” (pág. 93). En general, aseguran que la clave está en saber “crear mensajes tan notorios y potentes que viajen a través de una multitud de medios, especialmente los interactivos” (*Ídem*).

Ellos son parte de la revolución digital que llegó para abarcarlo todo. Ahora la mayoría de la población puede estar conectada todo el tiempo. Lo que se refleja en sus patrones de consumo, los cuales cambian con la misma rapidez con la que surgen nuevos productos.

El *marketing* es y será tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación

de intercambio de las empresas con su entorno pero muy especialmente, con los consumidores y consumidoras (...) Como técnica, el *marketing* es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer sus necesidades (Autónomas en Red, s/f, pág. 5).

Lo digital viene a ampliar esta concepción con el objetivo de darle más alcance a las estrategias que desarrollan las empresas para mantener su lugar frente a la competencia y seguir vendiendo sus productos y servicios.

2.2.1.1. Elementos característicos del *marketing* digital

Varios son los elementos que distinguen al *marketing* digital del tradicional. Ferrell y Hartline (2012) mencionan que el cambio en la concepción de la estrategia comenzó a mediados de 1990 a medida que se fueron presentando los avances tecnológicos y cuando a finales de esa década hubo un colapso de la burbuja de las empresas punto com. Añaden, entre otras razones del viraje, la crisis económica mundial del año 2008.

En resumen, explican que el poder se desplazó al cliente, hubo un incremento masivo en la diversidad de productos que se ofertan por internet y en tiendas físicas, se dio una fragmentación del público y de los medios de comunicación y también cambiaron las propuestas de valor y los patrones de demanda (*Ibidem*, págs. 4-5).

Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Spotify, WhatsApp, Telegram... son algunas de las figuras protagonistas en la vida diaria de hoy. Tanto así, que cualquier noticia polémica sobre ellas hace mover sus acciones en el mercado. Por este papel que están jugando es que al momento de ofertar las empresas piensan en cuál será la estrategia para vender más allá de la tienda física.

Fleming (2000) diseñó un esquema conocido como las cuatro efes para describir el ciclo del *marketing* digital. Aunque su propuesta está más enfocada en las páginas web, porque aún no se vivía el auge de las redes sociales, sirve como antecedente para el presente trabajo de investigación.

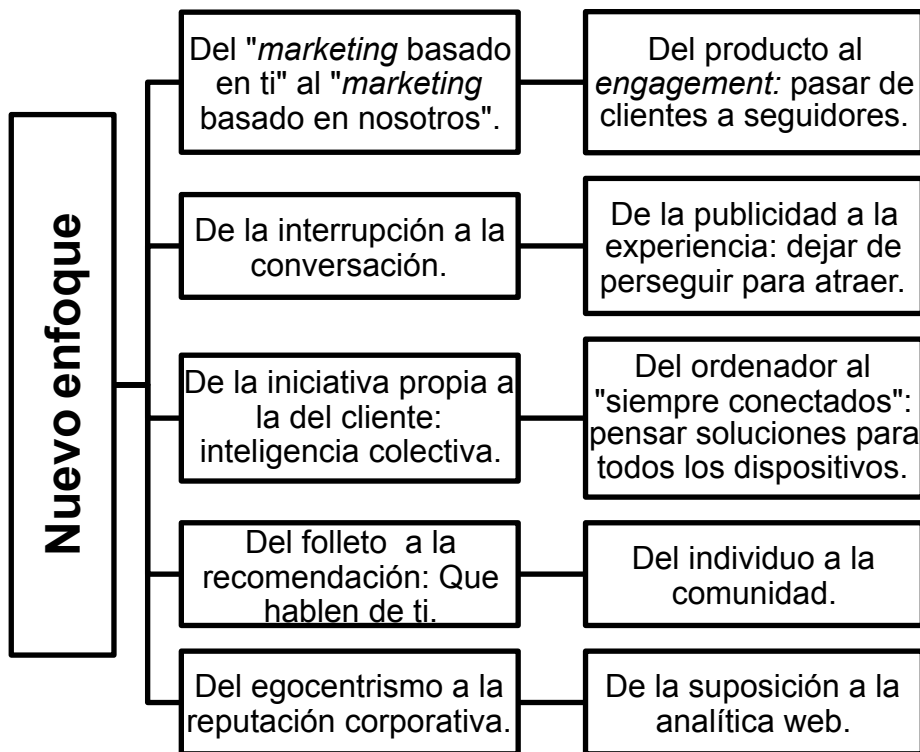
El especialista se refiere al flujo que viene dado por cómo se siente un usuario al navegar por la web; la funcionalidad que tiene la página al permitir una navegación más fluida y sin dudas; el *feedback* o la retroalimentación que resulta de los buenos resultados en los primeros dos aspectos y la fidelización que es la respuesta del cliente después de tener una experiencia satisfactoria (citado por Autónomas en Red, pág. 10).

A esto debemos sumarle cómo lograr buen posicionamiento, *likes* y comentarios en las nuevas plataformas para poder obtener la respuesta ansiada de un público que cada vez exige mayor dinamismo y creatividad.

El nuevo *marketing* usa pero va más allá del banner, de los buscadores, de los *mailings* y de las redes de afiliados; el nuevo *marketing* es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad; el nuevo *marketing* se puede medir y retorna tu inversión (de tiempo más que de dinero) convertida en una buena reputación (Sanagustín, 2009, pág. 266).

En este sentido, Cortés (2009) recuerda la aparición del Manifiesto Cluetrain donde a su juicio se esconden, en sus 95 tesis, las bases y principios del nuevo *marketing*. Para el autor este nuevo enfoque está centrado en personas y en el mensaje por encima de la imagen, la experiencia por encima del producto y el foco está en cómo las empresas conversan con los clientes para darles respuestas adecuadas a sus necesidades (pág. 12).

Figura N° 1. Los 10 cambios necesarios



Fuente: Adaptación de Marc Cortés (2009).

En la Web hay distintas herramientas a través de las cuales implementar este nuevo enfoque. Autónomas en Red enumera los blogs o bitácoras, los microblogs, las wikis (aplicaciones web de tipo cooperativo), los servicios para plataformas cooperativas (*Evernote, Yammer, Skype*), los marcadores sociales, los entornos para compartir recursos multimedia (*Flickr, Slideshare*), las bibliotecas y comunicaciones virtuales y las redes sociales.

2.2.1.2. Herramientas del *marketing* digital

La pregunta que se formularon y formulan los dueños y representantes de las empresas es cómo tener éxito en internet y cómo usar todas estas herramientas para lograr los propósitos comerciales.

En el marketing digital se encuentran distintas técnicas que, de acuerdo al artículo *¿Qué es el Marketing Digital?* (2019), publicado en la página web *romualdfons.com*, destacan las siguientes: la Web como el pilar principal de cualquier negocio online, el blog para atraer usuarios a la web, el SEO como la mejor estrategia para conseguir visibilidad, el SEM para efectuar la publicidad en los buscadores y las redes sociales para crear una comunidad entorno a la marca.

En esta misma línea, resaltan el email marketing como una estrategia para el envío de correos comerciales, el e-commerce para la compra y venta de productos y servicios a través de internet, el marketing de contenidos para conseguir miles de potenciales clientes en la web, el mobile marketing como estrategia de marketing online aplicada en dispositivos móviles y la analítica web para analizar con mucho más detalle los resultados de las acciones de marketing a fin de tomar decisiones.

Por otra parte, Saura Debasa y Reyes (2018) señalan que las principales técnicas de marketing digital, de acuerdo a su importancia, son las siguientes:

Posicionamiento en Buscadores (SEO y SEM): El posicionamiento SEM es una técnica de realización de marketing digital que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en motores de búsqueda tanto en ordenadores, televisiones, teléfonos móviles o tablets. Una de las principales características de SEM, es la del establecimiento de las diferentes Palabras Clave o keywords (KW) como objetivo de la estrategia de marketing digital. La tercera técnica es el Social Media Marketing que adquiere una nueva dimensión en la que el usuario tiene ante sí un canal de acceso abierto para relacionarse libremente con otras personas (pág.121).

Peñarroya (2008) indica que hay cuatro procesos básicos: la captación de usuarios, la conversión de ellos en *leads* o posibles clientes, la conversión de *leads* en clientes y la fidelización de éstos. El Posicionamiento en Buscadores (SEO), la Publicidad en Buscadores (SEM), las campañas publicitarias (*web marketing*), la presencia en blogs, mercados digitales y directorios, el

email marketing, las relaciones públicas online y las redes sociales son los elementos a considerar para que la presencia de las marcas sea exitosa en el mundo digital (pág. 5).

En este sentido, Saura Debasa y Reyes afirman que las redes sociales se conciben como una categoría dentro de los medios digitales que permite interactuar con el usuario a través del internet, lo que se convierte en una oportunidad para establecer esa relación directa entre las marcas y los consumidores.

2.2.1.3. Redes sociales dentro del plan de *marketing* digital

El monstruo de las mil cabezas de la nueva era digital son las redes sociales. Tanto por la polémica que generan como por los retos que plantean a las organizaciones y empresas para permanecer en el mercado.

Moschini (2012) refiere que ahora lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción porque “las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo” (pág. 7).

La autora plantea que primero se debe definir el para qué se quiere estar en las redes sociales (aumento de visitas al sitio web corporativo, incremento de la visibilidad online de la marca, promoción de nuevos productos y/o servicios, posicionamiento ante clientes potenciales, fortalecimiento de la relación con clientes actuales). Luego, determinar a través de qué red social se actuará tomando en cuenta que cada una maneja sus códigos y reglas de socialización para así poder desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo (págs., 10-11).

Era imposible que, ante estos nuevos cánones de comunicación e interacción, las empresas siguieran elaborando estrategias con mensajes unidireccionales cuyas respuestas llegaban por vías menos directas.

Los *Social Media* son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones (...) permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen (Martínez-Priego, 2009, págs. 103-104).

Ahora es recurrente ver intercambios de mensajes entre empresa/consumidor. La interacción puede comenzar por *Twitter*, por ejemplo, y en solo segundos se expande por todas las redes y medios de comunicación digitales. También se cometen errores que terminan afectando la reputación de las marcas. De allí la importancia de hacer seguimiento y saber qué respuestas dar y en qué momento.

La viralidad de los contenidos es lo que muchas de las empresas están buscando cuando diseñan una nueva campaña o lanzan al mercado un producto o servicio. La idea es sorprender y que apenas salga muchas personas hablen de eso, lo recomienden e inviten a otros a vivir la experiencia y compartirla.

Martínez Priego (2009), detalla que lo primero a tener en cuenta para elaborar el plan de *marketing* en los *Social Medias* es la definición de los objetivos, escuchar lo que se dice en las redes, desarrollar una identidad digital al crear presencia en los medios adecuados y elaborar una estrategia a corto y largo plazo (págs. 107-108).

2.2.1.4. La reputación *online*

La reputación tiene dos acepciones según el Diccionario de la Real Academia Española (2018): “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” y “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

En el ámbito de lo digital es un elemento que está en juego cada segundo. Bastaría solo un comentario de alguien (influyente o no) para que la imagen que ha construido una empresa se destruya o, en el escenario anhelado, se fortalezca.

Polo (2011), plantea que ya se ha demostrado que “la reputación 2.0 se gestiona andando y no sólo midiendo. Y que no hacen falta grandes presupuestos para sorprender y generar un boca a boca positivo” (pág. 15).

Son muchos los ejemplos de cómo cambió el tema de las recomendaciones con las herramientas digitales. Elegir un destino, hotel o servicio pasa primero por revisar en internet los comentarios de otros, influenciadores o no, que ya vivieron esas experiencias.

Pino (2009), aclara que buena imagen no significa buena reputación, sino que ésta última “suma el conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas a las que consideramos informadas” (pág. 173).

Para conseguir una buena reputación se debe lograr que la marca sea creíble. Esto pasa por hacer valer los contenidos propios, encontrar las palabras claves para posicionarse, generar contenidos que sean perdurables, útiles y aporten valor a los usuarios. En resumen, para obtener la valoración personal de los usuarios hay que responder y corresponder “según la vida misma” (*Ibidem*, págs. 176-180).

Si antes era importante mantener la buena imagen de la marca y empresa, en la actualidad es fundamental ganar una buena reputación por la cantidad de seguidores, *likes* y comentarios que están en juego a solo un *clic*. Los usuarios esperan de las marcas cercanía, experiencias inolvidables e irrepetibles y una mala campaña y respuesta, o la ausencia de ella, puede generar el efecto contrario.

Recientemente, la empresa de moda H&M vivió un episodio oscuro tras el lanzamiento de una prenda que fue tildada por muchos de racista. Incluso, las tiendas en Sudáfrica fueron cerradas temporalmente por las protestas que se generaron. En un comunicado, se disculparon y retiraron la pieza de las tiendas (*El País* de España). Sin embargo, aunque la campaña fue retirada afectó la imagen y reputación de la empresa y es una experiencia que será recordada por los consumidores.

2.2.1.5. Nuevo panorama con la Web 3.0

Cada innovación se convierte en un boom que abre las puertas a la investigación. Sobre la Web 2.0 ya se encuentran diversos materiales y autores que ahondan en sus ventajas, debilidades, procesos, herramientas y utilidades, mientras que el tema de la Web 3.0 aún está escribiéndose.

Los autores Santos, Nava y Godoy (2009), explican que la Web 1.0 permitía a los usuarios solo leer porque la tarea de crear y subir contenidos estaba en manos únicamente de los desarrolladores. Después surgió la Web 2.0 cuyo término lo acuñó Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda fase “basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información” (pág. 4).

Desde hace algunos años se plantea otra fase en la historia de la web. La misma se circunscribe a los avances tecnológicos que aparecen cada día y responde a la misma intención de renovación y adaptación que su prede-

cesora considerando que ahora las *Apps* han invadido todos los espacios, se habla de realidad virtual, de carros voladores, de inteligencia artificial, de robots, entre otros.

El término de Web 3.0 es asociado comúnmente con el de Web Semántica. Se pretende dar una mejor estructura a los contenidos de las páginas para que puedan ser entendidos por los ordenadores (...) Entonces, mediante una mejor estructuración de la información y utilizando técnicas de inteligencia artificial, los ordenadores podrían mejorar los resultados (*Ídem*).

Estos autores indican que la Web 3.0 es una extensión de la 2.0 y el plus es que usa tecnologías de la denominada Web Semántica. Acotan que idealmente pretende ser un entorno más estructurado, con más posibilidades para los ordenadores buscando “la utopía de la información universal organizada”.

Por su parte, Albalá (2011) precisa que la expresión Web 3.0 la usó el periodista John Markoff en 2006. La base es que las máquinas podrán procesar la información de una forma más inteligente, dándoles a los usuarios mayor productividad y una experiencia más instintiva (pág. 7).

Una de las ventajas es que se podrán brindar respuestas más rápidas, sencillas y acertadas a los consumidores. El reto será básicamente el mismo: cómo lograr posicionamiento en los buscadores y distintas plataformas, cómo acoplar estas nuevas herramientas a las estrategias de ventas y cómo conseguir más seguidores y fidelizar clientes.

2.2.2. MARCA

Son muchas las imágenes y nombres que permanecen en el imaginario colectivo. La mayoría son rápidamente identificables, mueven sentimientos, acercan experiencias y llevan a la gente a desear más. Son como una fotografía de alguien cercano, quizás como el que se sienta a la mesa cada vez a la hora de la cena. O la manzana de *Apple* que no se come, pero es famosa

porque todos los jóvenes la desean. Estos protagonistas no son personas, son las marcas y su influencia es tal que en vez de refresco, por ejemplo, la gente imagina Coca Cola.

Llopis (2010) recuerda la definición clásica de marca como un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica un producto o servicio, lo diferencia de la competencia y protege legalmente la identificación de la organización. Sin embargo, la amplía agregando otros valores que engloba el término en la actualidad.

Una marca es activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción (*Ibidem*, pág. 42).

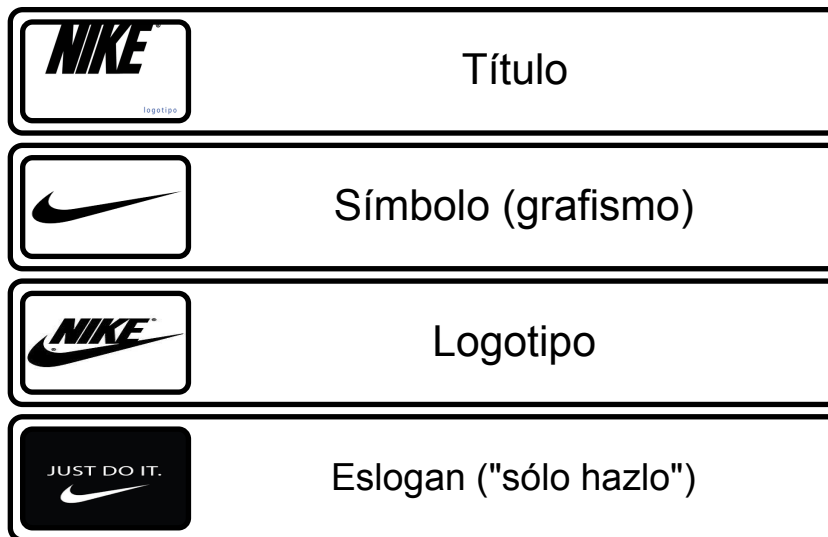
Y aunque se pudiese pensar que marca y publicidad son lo mismo aluden a procesos distintos. La marca debe considerarse como “el significado esencial de la gran empresa moderna y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado” (Klein, 2001, pág. 23).

Parte de sus principios se remontan a la renovación que empujó, en todos los ámbitos, el surgimiento de las fábricas con la producción masiva.

Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca (*Ibidem*).

Son varios los elementos que constituyen una marca y hacen de ellas una unidad representativa de las empresas. En la **Figura N° 2** se muestra un ejemplo.

Figura N° 2. Elementos de la marca



Fuente: Adaptación de Emilio Llopis (2010).

Estos componentes son solo una parte de lo visual de la marca y forman parte de un todo más complejo donde intervienen la identidad y la imagen, la personalidad y la propuesta de valor.

2.2.2.1. Identidad e imagen de una marca

Villafañe (1999) afirma que la identidad corporativa es la esencia de la empresa y en ella coexisten atributos como la historia de la organización, el proyecto de la compañía y lo que denomina la cultura corporativa. Agrega que la imagen “hay que entenderla como una globalidad y la suma de las experiencias que alguien tiene de una organización” (pág. 30).

Estos conceptos están relacionados con las percepciones y el área cultural. Las marcas más exitosas son aquellas que lograron conectar con el público por la sencillez y solidez de su imagen/mensaje y por las experiencias que los individuos logran asociar a ella.

Alegría, sofisticación, energía, asco y sensualidad son algunas de las emociones que se relacionan a las marcas. Gracias al auge de los *smartphones* y las redes sociales las puertas de la intimidad de los consumidores es-

tán abiertas las 24 horas del día, por lo que en todo momento pueden ser cautivados.

Suárez y Douglas (2015) subrayan que el concepto de identidad de marca está asociado a significados y valores y es todo aquello que un consumidor puede ver y le hace elegir una antes que otra. Adicionalmente, la imagen nace para ser duradera en el tiempo, porque una marca “cuya identidad varíe de forma indefinida está destinada al fracaso” (págs. 8-9).

Aconsejan generar asociaciones fuertes, tener clara la misión, visión y valores de la empresa para crear identidad y transmitir una que sea fija y duradera.

Mientras que la imagen “es algo intangible y subjetivo de cada consumidor” (Powell, 2015; citado por Suárez y Douglas). Depende en gran medida de la identidad, pero se permeará de acuerdo a distintos factores externos que no dependen totalmente de la empresa. Por esta razón, las compañías siempre intentarán que ambas (imagen e identidad) sean lo más parecidas posibles, “lo que supondría un éxito en la comunicación de la identidad”.

Por su parte, Keller (1993) resume que la imagen de marca alude al conjunto de percepciones que sobre ella se tienen y se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (citado por Curras, 2010, pág. 23).

2.2.2.2 Personalidad y propuesta de valor de una marca

Tal como si fuese un ser humano que acaba de llegar al mundo, las marcas viven un proceso de construcción. Nacen y se van desarrollando a medida que sus responsables logran conectar con los consumidores que las harán crecer, destacar o caer en el mercado. El conjunto de identidad e imagen, junto a otros factores, hacen que una se distinga de otra. Y la preferencia va por afinidad, por lo que le hace sentir al consumidor. Es la misma elec-

ción que se hace con un amigo y eso dependerá en suma de la personalidad de marca que se logre construir y, sobre todo, mostrar al público.

Molina (2016) sostiene que una marca no es una persona en sí misma sino que cuando se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. “Bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción la llamamos personalidad de marca” (s/p).

Los factores emocionales son los que según Lodos (2011) influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Destaca la importancia que tiene el discurso de la marca como todo aquello que la misma tiene para decir y es clave para crear un vínculo con el público.

De igual forma, según Ibídem, “se habla del valor de la marca cuando la misma ha penetrado en la sensibilidad del público y se transforma en un capital intangible. He aquí la importancia del factor emocional”.

En la guía denominada *Branding*, publicada por Doppler, explican el paso a paso para construir marcas inolvidables, que consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y establecer una comunicación con sus públicos internos y externos. “A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia”.

A partir de la personalidad de la marca, surge la interrogante: ¿Cómo lograr captar el interés de los consumidores si hay cientos de cuentas ofreciendo lo mismo en el mismo espacio?

Roberts (2005) desarrolló un estudio actualizado sobre el futuro de las marcas. Acuñó el término *Lovemarks* para referirse a aquellas marcas que crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas; inspiran una

lealtad más allá de la razón y son propiedad de la gente que las ama (pág. 78).

Esta definición sería “nada menos que el futuro de las marcas” y llegó en un momento propicio cuando todas las invenciones tecnológicas apuntaban a esa necesidad. La relación entonces no sería solo mediada por el interés de vender, sino que el fin último es lograr que el consumidor ame la marca así como ama el café por las mañanas.

Entre los principios para lograr esa meta, el Director General Global de Saatchi & Saatchi enumeró ser apasionados, involucrar a los clientes, exaltar la lealtad, encontrar, contar y volver a contar grandes historias y aceptar las responsabilidades (pág. 75). El llamado es a tener en cuenta siempre que “los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas”.

2.2.3. INFLUENCIADORES

Desde el comienzo de la historia existen personas cuya influencia está por encima de la de otras. Sus palabras y llamados a la acción son considerados casi sagrados por aquellos sobre los que ejercen influencia y que tienden a llamarse sus seguidores. Sin embargo, la concepción del término experimentó sus cambios porque ahora estos personajes son parte fundamental del *marketing* digital.

Un *influencer* es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Los *influencers* representan el 10% de la población y acostumbran a ser profesionales conectados con diferentes grupos sociales (Almeida, 2017, pág. 13).

Por esta razón, en la actualidad las empresas tienen también el reto de elegir a los influenciadores que más se adapten a sus necesidades, que re-

presenten mejor su imagen de marca y que puedan sumar (seguidores, clientes) alimentando desde su personalidad el crecimiento de la marca.

Las recomendaciones de otros juegan un papel determinante al momento de elegir un servicio o hacer una compra. Para Castelló y Del Pino (2015), las de alguien conocido pueden influir “en nosotros mucho más que cualquier campaña de *marketing*”.

De hecho, antes de decidir por una u otra marca es costumbre hacer una revisión por sus redes sociales y una búsqueda rápida por la web para saber qué se dice sobre ella, qué personas reconocidas hablan de ella y qué tanto comentario negativo genera.

Rodríguez (2011) explica que el tema de la influencia se complicó con la llegada de *Twitter* porque el número de seguidores revolucionó todo y “las relaciones entre los individuos relevantes de la red se veían desnudas y reducibles a cifras”.

Advierte que esta teoría de los influyentes no es nueva, pues la formuló Paul Felix Lazarsfeld en un libro que escribió con Elihu Katz titulado “*Personal Influence*”, hace más de cincuenta años, en el cual planteaban que para la mayoría de las personas los mensajes de los medios de comunicación llegan a través de individuos que son referencia en ese momento para ese asunto. (pág. 37).

2.2.3.1. Características y tipos de influenciadores

Los influenciadores se diferencian de los demás usuarios, según Almeida (2017) por tener una gran habilidad comunicativa, poseer conocimiento sobre una temática, ser capaces de generar confianza y reciprocidad, mantener el contacto con sus seguidores, reflejar consistencia en su discurso, demostrar habilidades para contar historias con una imagen o un vídeo y por

ser capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

En este mismo orden de ideas, Almeida explica que los influencers pueden clasificarse según sean: líderes de opinión, quienes tienen independencia y credibilidad por parte del público; celebridades, quienes disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación; y los gurús o representantes profesionales especializados en un tema y con formación adecuada que les otorga cierta credibilidad.

Por otra parte, en la investigación realizada por San Miguel y Sádaba (2017), distinguen las siguientes peculiaridades:

La empresa de comunicación y marketing Mediakix, especializada en influencer marketing, define a los influencers como: personalidades e individuos cuyo contenido y voz han atraído audiencias y seguidores en sus respectivos canales de publicación en las redes sociales. Individuos que han logrado un número considerable de seguidores en uno o más canales de redes sociales (...) Cabe destacar que en el caso de las celebrities o los deportistas, son influyentes a consecuencia de su profesión o posición social. Sin embargo, la influencia de bloggers, Instagramers o Youtubers nace del conocimiento y pasión que tienen sobre un tema específico, y el uso frecuente y de forma continuada de las redes sociales, que les permite crear una comunidad y generar lazos de confianza (pág. 132).

Sin embargo, esta clasificación no es compartida por todos los autores. Por ejemplo, Pérez y Campillo (2016) dicen que las denominaciones de embajador de marca, prescriptor o líder de opinión son parecidas al perfil del influenciador pero no son lo mismo porque el secreto de éste “está en las altas dosis de creatividad y en el contenido que comparte”. Y Rodríguez coincide con otros especialistas en que ser famoso no es igual a ser influyente porque “el número de seguidores no es un indicador fiable de la influencia”.

El influenciador se diferencia del líder de opinión porque éste se manifiesta a través de los medios de comunicación (inicialmente de la comunicación de masas). En este sentido, es una persona que influye sobre la opinión de otros individuos y actúa como intérprete de los contenidos adquiridos a través de los medios de comunicación. (Herrero, 2014, s/p).

2.2.3.2. Posicionamiento

“El posicionamiento es la manera en que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista”, de acuerdo a Horna (2017), quien citó a Ries A. y Trout para exponer este concepto.

Hoy en día, las organizaciones deben aplicar diferentes herramientas de comunicación y marketing para sacar el máximo provecho de su presencia en internet y lograr llegar a sus clientes de manera efectiva, para posicionarse en el mercado. Las estrategias de fidelización del consumidor se han trasladado al mundo digital; entre estas estrategias, se encuentran los influencers, debido a que tienen un acceso cercano a una comunidad y la capacidad para amplificar un mensaje con credibilidad. Un influencer es una persona que cuenta con conocimiento sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor importante para una marca o empresa. (Díaz, 2018, pág.13)

En un estudio de Musefind, un 92% de los consumidores confía más en la opinión de un Influencer que en los anuncios tradicionales porque no es lo mismo ver una publicidad online, por ejemplo, que escuchar a una persona de tu confianza recomendarte un producto o servicio, explica Díaz (2018) en el artículo denominado *Marketing con Influencers: Cómo diseñar una estrategia perfecta + caso de éxito*.

En el documento mencionado, la autora destaca que al poner en práctica eficazmente el marketing con influenciadores, la marca no sólo llegará a un caudal de gente muchísimo mayor, sino que podría quedar asociada a fi-

guras aspiracionales y maximizar notablemente los resultados de marketing y comerciales.

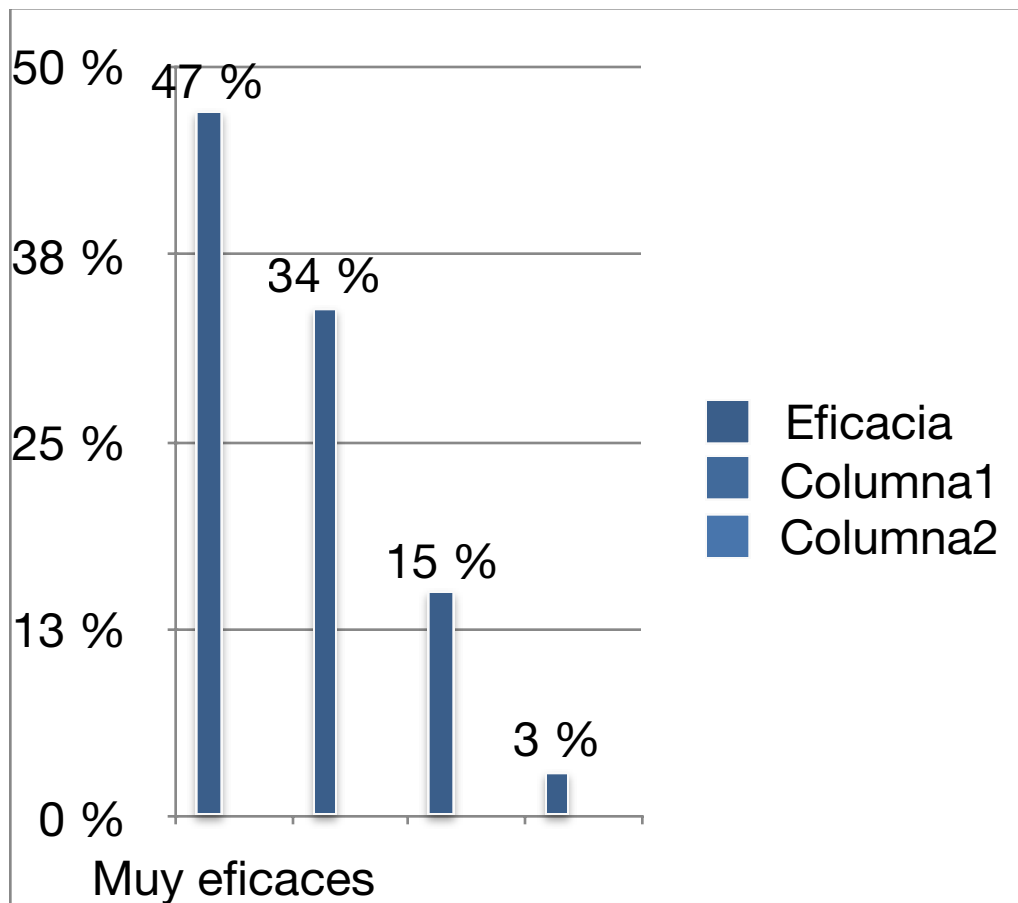
El marketing de influencers se trata de una estrategia que en estos momentos se encuentra en auge. Consiste en establecer una serie de vínculos y de colaboración entre personas con gran visibilidad y un gran número de seguidores en internet con las distintas marcas y empresas. Con el objetivo de que estos influencers ayuden a divulgar contenidos y mensajes relacionados con las marcas en sus perfiles de redes sociales para conseguir una mayor notoriedad, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar ventas y fidelizar clientes. (Pedrayes, 2018, pág 25)

Los anunciantes han visto una oportunidad en los beneficios que los influenciadores pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación. De esta manera, los influenciadores aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales, contextualiza Fernández (2017), quien cita a Chiesa de Negri.

El lanzamiento de nuevos productos o servicios sigue siendo un contexto habitual en el que recurrir a *influencers*, así como el SEO y su desafío técnico propuesto por el algoritmo –cada vez más complejo- de Google, de modo que la creación de contenidos y enlaces de calidad mediante la colaboración con los *influencers* se confirma como una estrategia de posicionamiento en auge (*Ibídem*, pág. 59).

Como se muestra en los datos del **Gráfico N° 1**, un 81% de los encuestados consideró eficaces las relaciones con los influenciadores.

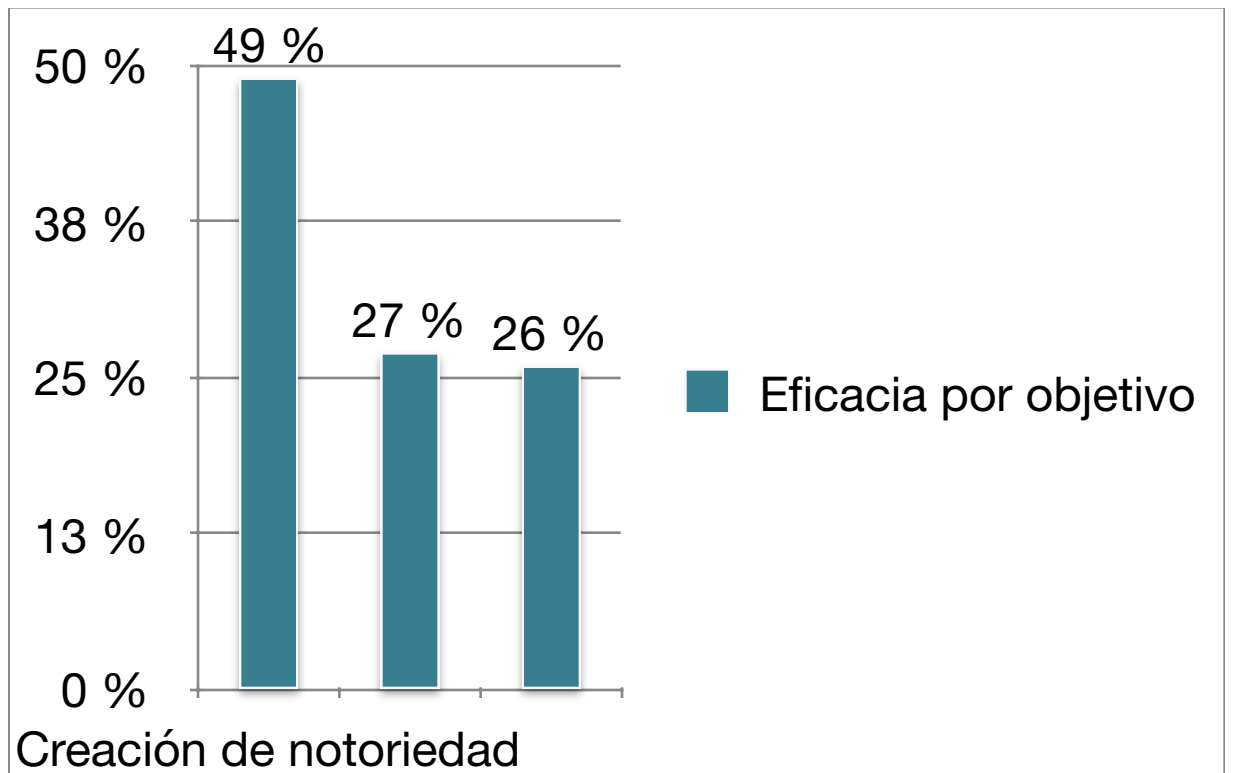
Gráfico N° 1. Resultados de aplicación de las estrategias basadas en la relación con *influencers*.



Fuente: Datos Augure (2015).

Otra de las conclusiones a las que llegó la empresa fue que las relaciones con los *influencers* son una estrategia de marca más que de promoción o fidelización. Los resultados se presentan en el **Gráfico N° 2**.

Gráfico N° 2. Resultados por objetivos



Fuente: Datos Augure (2015).

En conclusión, los grandes beneficios que reporta este tipo de estrategia a las marcas son el poder de recomendación, la influencia en círculos de interés estratégico y el acceso alternativo a grandes audiencias (Zaremba, s/f; citado por Alonso, 2014).

El poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; los nuevos medios han dado a luz a los llamados influenciadores digitales, *tuiteros*, *blogueros* o *youtubers* que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca. No hay que olvidar que en el marketing de influencia la colaboración ha de ser *win-towin*, de manera que las

dos partes obtengan beneficio, no sólo económico (Castelló y Del Pino, 2015, pág. 47).

Este último aspecto resulta importante porque en esta relación el *influencer* también gana posicionamiento personal mientras más marcas recurren a solicitar sus servicios.

2.2.3.3. Las redes sociales de los influenciadores

Según Pedrayes (2018), los influenciadores son personas destacadas por tener una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, además de una gran presencia y una fuerte credibilidad por su conocimiento en ciertos sectores. “Tienden a interactuar con sus seguidores, consiguen que sus mensajes tengan un alcance espectacular, por lo cual, los puntos de vista que tengan en torno a un producto o servicio consiguen afectar a la idea preestablecida que sus seguidores”.

Este mismo autor, señala que algunos puntos clave para identificar a un influencer son: cantidad de likes en sus publicaciones de Instagram, número de comentarios que recibe su contenido, cantidad de retuits y menciones que consigue en Twitter y cantidad de amigos en Facebook.

Martínez (2011) menciona que la eclosión de los medios sociales obliga ahora a las organizaciones y empresas a llamar a la puerta de cada consumidor potencial para ofrecerle un diálogo abierto, con la diferencia “que esta conversación se desarrolla en un hogar de cristal y puede ser compartida con muchos otros interlocutores de forma instantánea, dejando poco espacio para la ocultación o la mentira” (pág. 19).

2.2.4. La Generación Milenial

Todas las generaciones han tenido unas características que las definen y diferencian de sus antecesoras. Desde hace algunos años se comenzó a denominar a los nacidos entre principios de la década de los 80 y principios

del siglo XXI como *millennials* (Kurz, García y McIlvena (2013, citado por 100% *Market Research*). El término está en boga y ya circulan varias investigaciones sobre estos nuevos grupos, sus preferencias, características, modos de vivir y, por supuesto, patrones de consumo.

Peñalosa y López (2016) los describen como “más educados, menos creyentes en asuntos de religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos” (pág. 77).

Son los *millennials* los fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular; viven de formas diferentes; tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales y están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica. (*Ídem*).

También se les denomina “Generación Y”. Y más que cualquier otra cosa los caracteriza el estar conectados a internet todo el tiempo. Se les asocia con los *Smartphones* y las redes sociales y se cree que sin esas herramientas no podrían subsistir.

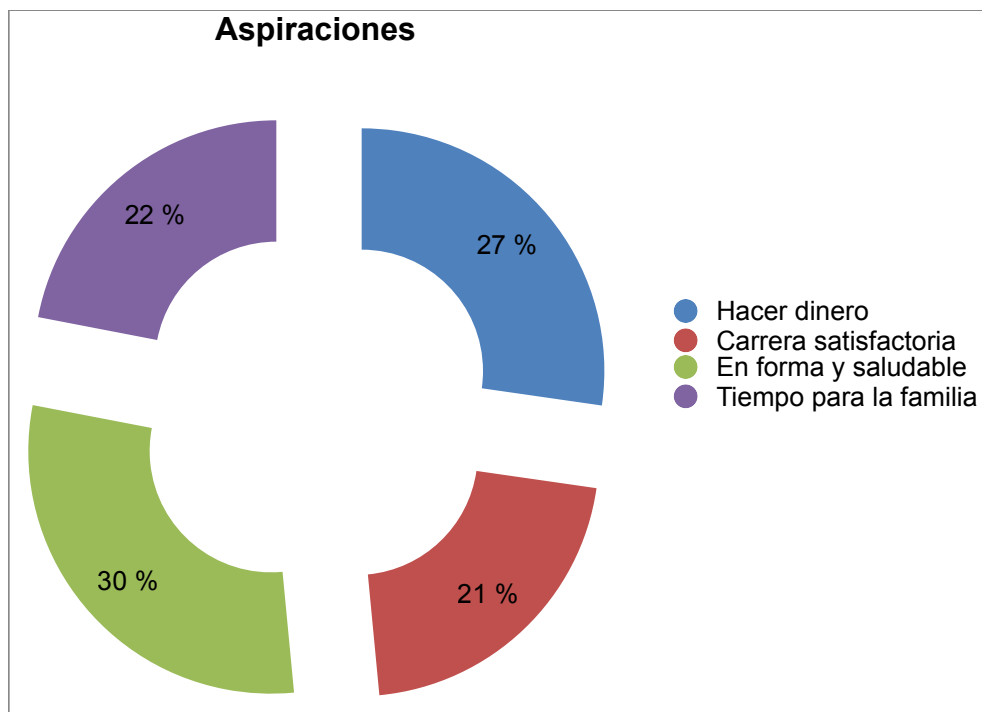
Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por *Viacom International Media Networks* (2013) a esta generación no la define la tecnología sino que le permite ser lo que son. Las entrevistas arrojaron que en sus prioridades está la gente, en especial la familia y los amigos, y los inspiran los maestros, las celebridades y los deportistas (en estos dos últimos no depositan la confianza). Además, concluyeron que son una generación con altos niveles de felicidad, orgullosamente globalocales y los marcó y definió la crisis económica mundial (citado por 100% *Market Research*).

Un estudio de la compañía Nielsen sobre estilos de vida generacionales (2015) arrojó importantes aspectos para el análisis de los gustos e intereses de los *millennials*. Al analizar las respuestas de encuestados de más de 60 países descubrieron que, aunque no son prioridades, los valores tradicionales (casarse es importante para 17%, tener hijos una meta para el 13% y

comprar una casa es una prioridad para el 22%) son relevantes para muchos de los integrantes de esta generación. Están altamente conectados, son los que más buscan cenar fuera de casa, como actividad de ocio prefieren la televisión pero dan importancia a la lectura y no valoran de gran manera la lealtad al trabajo porque son más propensos a dejarlo después de dos años (pág. 3).

En el **Gráfico N° 3** se evidencia que para el 39% de los *millennials* consultados por la compañía la principal aspiración es estar en forma y saludable.

Gráfico N° 3. Lo que quieren en el futuro



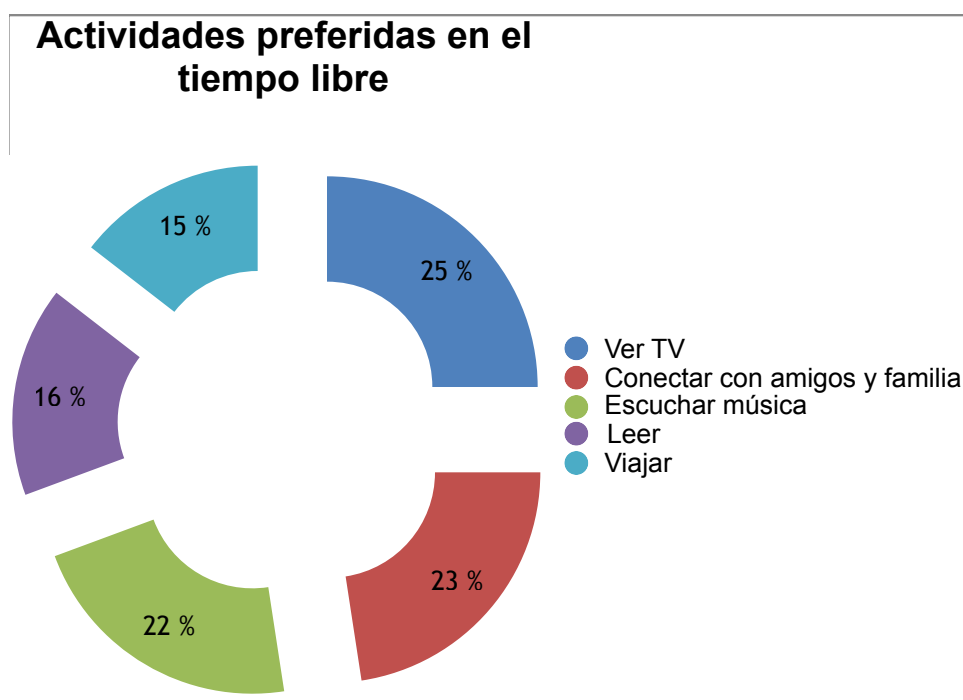
Fuente: Datos estudio de Nielsen (2015).

Igualmente, en el estudio hay otros datos importantes sobre los patrones de consumo de esta generación: 48% mira la televisión como fuente pre-

ferida de noticias y 42% los sitios con motores de búsqueda; 23% come en casa mientras hace otra actividad y 6 de cada 10 dijeron comer al menos una vez a la semana fuera de casa; 81% está dispuesto a pagar más por alimentos que les reporten beneficios para su salud (orgánicos, libres de gluten, bajos en azúcar); 34% ahorra suficiente dinero cada mes y está seguro de su futuro financiero mientras 48% ahorra algún dinero pero no está seguro de su futuro en ese ámbito y a 48% las deudas los motivan a tener más cuidado al gastar.

La inversión que hacen los *millennials* en su tiempo libre, como se evidencia en los datos del **Gráfico N° 4**, se dirige principalmente a ver televisión y conectar con amigos y familias, lo cual se les facilita con la existencia de las redes sociales y *Apps* para estar cada vez más conectados.

Gráfico N° 4. Lo que más les gusta hacer



Fuente: Datos estudio de Nielsen (2015).

El nuevo optimismo de estos jóvenes es otra de las características que destacan autores como Ferrer (2010), quien además ahonda en las variables de su consumo cultural. En este sentido, refiere que sus grupos de amigos son más variados y de extracciones sociales heterogéneas, su sentido de responsabilidad los lleva a ser más firmes en sus decisiones y la música es para ellos “una forma de expresión más aplicada a los nuevos cauces técnicos por los que acceden a ella” (pág. 3).

2.2.4.1. Grado de interacción en Internet

Por ser una generación nacida en lo digital es natural que toda su vida esté vinculada a estas tecnologías, a lo que se suma un afán por acceder a las últimas innovaciones, desde los *Smartphone* hasta las novedosas plataformas de interacción.

Marqués y Díez (2017), explican que los *millennials* están en permanente contacto con otros usuarios mediante sus redes sociales y sus conexiones de amigos van más allá del entorno físico, lo que los convierte en una generación más tolerante.

Han sabido integrar la tecnología sin prejuicios, son expertos a la hora de utilizar varios dispositivos tecnológicos al mismo tiempo. La inmediatez a la que están acostumbrados con Internet y los servicios que ofrece hace que estos jóvenes se cansen rápidamente de un trabajo concreto, saltando a otra pantalla para volver con lo que estaban haciendo anteriormente (...) Por lo tanto, son una generación social: buscan, comparten, opinan, preguntan (...) Se trata de una de las generaciones más sociales y globales hasta la fecha (*Ibidem*, págs. 17-18).

En esta esfera, las redes sociales son las grandes protagonistas de la interacción. Ruiz Blanco, Ruiz San Miguel y Arraiz (2017) concluyen que el tiempo que les dedican los *millennials* las convierte en una especie de compañero virtual en cada momento del día. El uso principal que les dan es lúdico-social y las preferidas son *Facebook* y *Twitter* (pág. 113). Al planteamiento

de los autores, se debe agregar el lugar que ahora ocupa *Instagram* con su dinámica forma de compartir contenido.

2.2.4.4. Consumo de bebidas alcohólicas

La influencia de los *millennials* (mayores de edad) en la industria del alcohol la analizó la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (2017) en jóvenes de 27 a 33 años de edad. Las encuestas reflejaron que 50% de los *millennials* mayores de edad consumen bebidas alcohólicas en restaurantes, 26% en bares o clubes y 8% en casa. Del total, 46% eligen lugares con precios asequibles. Un 27% prefiere la cerveza, 26% vino y 24% otros licores (vodka, ron, entre otros). Y 97% de los jóvenes de esta generación “comprarán una botella de la bebida de su elección al visitar un establecimiento para beber”.

Se demostró que la mayoría busca lugares y experiencias que después puedan compartir en fotos o videos. La bebida es muchas veces la excusa para socializar y se convierte también en un indicador de la vida *cool*.

Durante el año 2015, lo que más consumieron los *millennials* fue vino, según un estudio de *Wine Market Council*, lo que significó 42% más que en 2014 (Lifeboxset, 2016).

Las preferencias de 2013 las exploró *Scarborough* con una investigación en la que se concluyó que eran 27% más propensos a considerarse a sí mismos sofisticados, un 45% concordó en que tomar riesgos es emocionante y un 44% reconoció que llevaban un estilo de vida para impresionar a otros (Winesur, 2013).

En ese trabajo también describieron una preferencia por la cerveza, pero posicionaron al vodka como la bebida más popular, seguida por el ron y el tequila.

Para 2017 surgió una nueva tendencia: el consumo moderado de alcohol entre esta generación, como lo denominó Heineken en un comunicado. Incluso, en Reino Unido se organizaron festivales donde se sirvieron “bebidas innovadoras sin alcohol”. La marca de cerveza, patrocinadora del evento junto a Canvas 8, lanzó el concepto del festival considerando un estudio en el que comprobaron que “el 75% de los jóvenes (consultados) pertenecientes a Gran Bretaña, EEUU, los Países Bajos, México y Brasil preferían limitar la cantidad de alcohol” en fiestas masivas. En general, el 59% evitaba el consumo para no perder el control. La gran preocupación era aparecer borracho en las redes sociales (Mundiario, 2017).

Generalmente, el consumo de bebidas alcohólicas ha estado ligado a la juventud sea cual sea la generación. Lo que cambia con los *millennials* es todas las herramientas nuevas que hay y configuran su modo de vida, la forma en qué buscan y consumen estas bebidas, lo que significa para ellos y de qué manera gestionan esas salidas sociales en sus redes.

2.2.5. RON SANTA TERESA

Antes de empezar a hablar de la marca objeto de estudio del presente trabajo de investigación es pertinente conocer parte de la historia del ron y del mercado de licores en el país.

2.2.5.1. Historia y mercado de licores en Venezuela

Los orígenes de los licores se remontan a las bebidas fermentadas que elaboraban los indígenas en la América prehispánica con maíz, maguey, frutas, tubérculos y el cocuy en el occidente de Venezuela. A esta variedad se sumaron las costumbres de los españoles a su llegada al continente. Se le atribuye a Cristóbal Colón la introducción a los territorios del Caribe de la caña de azúcar que más adelante daría origen al ron (Yelitza, 2010, págs. 165-166).

Se dice que el ron fue la moneda de los esclavos y se ha convertido en un elemento básico de la identidad caribeña (Bromm, 2006, citado por Soria, 2015).

La Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (Civea) recuerda que el camino del ron, al que define como una de las bebidas alcohólicas más antigua del continente, comenzó con la llegada de los europeos a las tierras caribeñas quienes trajeron la gramínea silvestre de China y la India. Sobre el proceso de producción, destaca que se desarrolla con estrictos controles de calidad para garantizar la calidad del producto final.

Gómez (2016) explica que es un licor alcohólico destilado que se obtiene del jugo o la melaza de la caña de azúcar y en Venezuela debe tener por lo menos dos años de envejecimiento en barricas o toneles de roble y una graduación alcohólica no inferior a 40° GL (pág. 69), características que lo hacen único y distinguen en el mundo.

La época de la bonanza petrolera significó el auge de las importaciones de diversos rubros, entre ellos licores. Más reciente, los que tenían mayor demanda en Venezuela eran el *whisky*, la *vodka*, la cerveza, el tequila, el vino, el ron, entre otros (Villarroel, 2014).

La industria licorera nacional se mueve con dinamismo gracias a una oferta grande y variada a pesar de las restricciones que tienen las empresas para hacer publicidad en los medios de comunicación (Campione y Rodríguez, 2004, citados por Córdova, 2015).

Los números de este sector revisten importancia para el aparato productivo nacional porque además del alto consumo interno hay marcas que se dedican a la exportación. Sin embargo, no está exento de la crisis económica. En 2016, por ejemplo, desde la Federación Venezolana de Licor (Fevelicor) reportaban una caída en las ventas de entre 50% y 55%. Los agremia-

dos exigían la derogación del incremento de los aranceles a la Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas porque el pasó a 56% en 2013, a 58% en 2014 y llegó a 180% en 2015 (El Nacional, 2016).

En 2018 el presidente de la Destilería Veroes, Leopoldo Molina, dijo que la producción de ron cayó 50% por la inflación y por la regulación de precios porque “de cada mil que se paga un licor el Gobierno se queda con 620 por concepto de impuestos” (Globovisión, 2018). En el país hay 20 destilerías: 12 que fueron expropiadas por el Gobierno nacional y 8 privadas.

2.2.5.2. Inicios de Ron Santa Teresa

La empresa tiene su origen en 1796 con la fundación de la Hacienda Santa Teresa por el Conde de Tovar en el estado Aragua. Elaboraron el primer ron del país en 1896 y fue la primera marca de este licor en ser registrada en el territorio nacional en el año 1909 por Gustavo Julio Vollmer Ribas, quien compró la hacienda en 1885 (Los Rones de Venezuela, 2011).

Es en 1955 cuando Alberto Vollmer, quien estaba al frente para esa fecha, funda la Compañía Anónima. “En 1979 instalan una de las destilerías más modernas y tecnificadas de América Latina, manteniendo sus bodegas” (Villarroel, 2014, pág. 48). Después, en 1999 la empresa inició un proceso de reestructuración a cargo del presidente ejecutivo, Alberto Vollmer (Gómez, 2016, pág. 71).

La denominación de origen Ron de Venezuela la recibieron en el año 2003 del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (Sapi). En su visión se destacan como una empresa innovadora y constructora de marcas que se ha convertido en líder en su categoría e impulsado la exportación con la misión de “agregarle magia al momento” (Córdova, 2015).

Entre sus líneas de productos se cuentan Carta Roja, Superior, Gran Reserva, Santa Teresa Blanco, Selecto, Santa Teresa Linaje, Rhum Orange

Liqueur, Arakú , Bicentenario, Santa Teresa 1796 Ron Antiguo de Solera y los de la Bodega Privada donde sus propietarios eligen su barrica y ordenan el envasado en botellas personalizadas (*Ibidem*, págs. 74-79).

Su filosofía de trabajo se basa en valores como: humildad, jugar limpio y jugar para ganar, orgullo por lo que hacen y transformar el entorno (Villarroel, 2014).

2.2.5.3. Público objetivo de Ron Santa Teresa

Diego Quirós, gerente de Mercadeo de Ron Santa Teresa en 2012, explicó que el producto de la marca se consume hasta cierta edad y estableció una banda entre los 18 y 35 años. Las estrategias que desarrollaban en ese entonces iban dirigidas a que ese consumidor los siguiera prefiriendo. “La marca ha ido evolucionando tanto en calidad como en su portafolio, digamos que logra satisfacer las necesidades del joven y abarca también otro target” (Quinto Día, 2012). Para consolidar eso, empezaron a desarrollar productos por categoría para seguir manteniendo la preferencia.

Con los productos más selectos van a un público más maduro y con un poder adquisitivo más alto. Por lo tanto, la marca llega al joven universitario y también al ejecutivo que quizás prefiera el *whisky* pero se siente tentado por un excelso ron.

2.2.5.4. Competencia de Ron Santa Teresa

Entre sus competidores están Cacique, Ron Ocumare, Ron Veroes, Ron Canaima, Ron Pampero, Diplomático, Ron Carúpano, Ron Estelar de Luxe y algunos otros que han surgido en el mercado nacional. Gómez (2016) aclara que Cacique es el principal competidor y que ambas marcas se encuentran en el *top of mind* de las personas pero Santa Teresa tiene el primer lugar, el tercero Pampero y el cuarto Ron Carúpano (pág. 107).

2.2.5.6. Posicionamiento y propuesta de valor

Si algo ha logrado la marca Ron Santa Teresa es tener un lugar en la vida de los venezolanos. Pocos son los que no la conocen, no han escuchado hablar de ella o no han probado sus productos. El secreto está en que se ha enfocado en abarcar un target diverso y sus campañas publicitarias, aun con la restricción en radio y televisión, no pasan desapercibidas.

La calidad, lo tradicional, los productos muy “nuestros” y la conservación de su personalidad por más de 200 años son los elementos que han consolidado la propuesta de valor de la marca. Esas cualidades mencionadas por Diego Quirós, gerente de Mercadeo en 2012, les permiten conseguir su objetivo de conectarse con el consumidor de la manera más directa posible a través de campañas como “¿Quién dijo miedo?” y “Yo mismo soy” o, la más actual, “Jugamos rugby, hacemos ron”.

Gómez (2016) constató el posicionamiento de la marca cuando 99% de los encuestados para su investigación dijo conocerla. En relación a su última campaña, el mayor alcance lo lograron en las vallas colocadas en las calles de la ciudad de Caracas (54%) aunque un 22% dijo no entender el mensaje ni la relación entre el rugby y el ron. Un 73% respondió que elegirían la marca por su sabor y 9% por el precio.

El posicionamiento de Ron Santa Teresa es bastante bueno, la estrategia de *branding* que han implementado y continúan utilizando, ha logrado que la empresa escale posiciones en la mente de los consumidores (*Ibidem*, pág. 119).

Por su parte, Córdoba (2015) coincide en sus conclusiones con el autor mencionado anteriormente al señalar que la marca se ha dedicado a crear conexiones con sus consumidores a través de actividades que involucren la experiencia de tomar ron. Eso les ha hecho aumentar no solo la popularidad sino forjar relaciones de fidelidad (pág. 117).

2.2.5.7. Legislación venezolana vigente sobre la publicidad de bebidas alcohólicas

La ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos establece en su artículo 9 las restricciones a la publicidad y propaganda. El documento legal fija que “por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad” sobre bebidas alcohólicas, entre otros.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación recoge fundamentalmente los pasos desde el inicio del estudio hasta su culminación, sobre la base de la sistematización racional del fenómeno estudiado, en cuanto a los conocimientos obtenidos, en función de la demostración de los objetivos específicos y la temática abordada. Balestrini, (2001) refiere que:

El fin esencial del marco metodológico es el de situar en el lenguaje de investigación los métodos e instrumentos que emplearan en el trabajo planteado, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación, su universo o población, su muestra, los instrumento y técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera, se proporcionará al lector una información detallada sobre cómo se realizará la investigación (p. 114).

El principal objetivo de este proyecto consiste en el análisis del uso de influenciadores por parte de la marca de licores Ron Santa Teresa, y su estrategia de *marketing* digital dirigida al público venezolano. En ese sentido, es necesario valerse de una metodología que permita desarrollar a cabalidad todas las fases de la investigación y el desarrollo de la misma, con el fin de verificar y constatar los efectos que se lograron durante el periodo del uso de influenciadores en la estrategia de mercadeo de la marca.

3.1. Enfoque de la Investigación

La investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo, del paradigma positivista, el cual según Palella y Martins (2010) “se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad” (p. 40). De esta manera los datos que se obtengan de la aplicación de los instrumentos serán medibles, ge-

neralizables, y permiten descomponer el todo en sus partes para realizar un análisis más detallado y confiable.

3.2. Tipo de Investigación

El trabajo de investigación realizado es documental, al utilizar datos secundarios producto de la aplicación de técnicas bibliográficas, como el análisis de materiales impresos, por ejemplo antecedentes, normas y otros datos que incluyen la exploración bibliográfica. De esa forma se iniciará y desarrollará una investigación documental con la que se obtendrá información, y datos provenientes de fuentes de segunda mano, que servirán para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (UPEL, 2006), se entiende por investigación documental:

El estudio de problemas, con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor (p. 12).

Bajo esta perspectiva, los datos teóricos permitieron sustentar la investigación debido a que se consultaron fuentes secundarias donde reposan datos de la empresa como su historia y otros documentos necesarios para recolectar información básica para el estudio. Así mismo, a través de los libros y del Internet se tuvo acceso a la información relacionada con los medios modernos para la difusión de datos y conocimientos, así como la publicidad en las redes sociales de la empresa. La revisión de tesis contribuyó a la búsqueda de información acerca de los antecedentes y verificar como los autores abordaron la investigación, bases teóricas, metodología, entre otros.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación según Alvira, citado en Ballestrini (2001), se define como “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos” (p. 131). El presente trabajo, de acuerdo al lugar donde se desarrollará se ubica dentro del diseño de campo, el cual según Arias (2006) está definido como “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p. 31).

Cabe señalar que, los datos primarios necesarios para llevar el desarrollo del trabajo, serán obtenidos directamente del sitio donde se realizará la investigación, la cual se hará basada en la información obtenida del análisis del caso de la marca de licores Ron Santa Teresa y de fuentes documentales, así como consultas a expertos conocedores del fenómeno de los *millennials*, *influencers*, redes sociales y *marketing* digital.

3.4. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Según Arias (2004) “las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas o explicativas” (p. 21). En tal sentido, el trabajo presentado se trata de una investigación exploratoria y descriptiva al incursionar por primera vez en dicho caso y detallar la situación estudiada con el propósito de lograr su verdadera comprensión. La investigación descriptiva hace referencia a la caracterización de un hecho, tal como señala Best (1974):

Refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se

desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes (p. 91).

El modelo metodológico que se utilizó para este trabajo fue de nivel descriptivo, donde se presenta el uso de *influencers*, sus características e importancia en el manejo de *marketing* digital, a partir de la visión de expertos, quienes explicaron esta estrategia y su pertinencia en el contexto actual. Además, con base en dicha información, se identificaron las acciones llevadas a cabo por la marca de licores Ron Santa Teresa, siendo ella un referente en el uso de esta práctica.

3.5. Población

Desde el punto de vista estadístico, una población o universo, según Balestrini (2001), se refiere a “cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar o conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137). A tal efecto la población está conformada por seis (6) personas: dos (02) gerentes o miembros de la agencia de publicidad que llevan la marca, dos (02) expertos en *marketing* digital y dos (02) influenciadores de la marca, que puedan aportar información para el desarrollo de la investigación.

3.6. Muestra

La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Balestrini (2006), señala que “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (p. 141). En el presente estudio debido a que la población es pequeña y accesible se toma la misma como muestra de estudio: seis (06)

personas entre gerentes, expertos en *marketing* digital e influenciadores de la marca.

Cuadro 1. Categorización de la población y muestra

Categoría	Población	Muestra
Gerentes de la empresa	02	02
Expertos en <i>Marketing</i>	02	02
Influenciadores	02	02
Total	6	6

Fuente: Vásquez (2018).

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas que permiten conocer más a fondo el objetivo de estudio, comprendiendo el procedimiento y actividades a fin de obtener datos necesarios para dar respuestas a la pregunta de investigación con la finalidad de recabar la mayor cantidad de datos necesarios para lograr los objetivos planteados. Según Hurtado (2004), la define como “proceso de atención, recopilación, selección y registro de información para que el investigador pueda captar aquello que le interese del evento” (p. 216). Las técnicas e instrumentos de recolección de datos permiten verificar las variables planteadas o responder las interrogantes formuladas por el autor para dar respuesta a las variables en estudio.

En correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación, a tal efecto como técnica se utilizó fue la observación directa, que es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en

forma sistemática de cada uno de los hechos o eventos que ocurren y que están relacionados con la población objeto de estudio. De acuerdo con Arias (2006), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111). En este sentido; la documentación, las entrevistas a expertos y la observación directa, serán las técnicas que se emplearán para la realización de esta investigación.

Para las entrevistas se utilizó como instrumento el cuestionario, entendido según Hernández (2011), como “documento contentivo de una serie de preguntas redactadas de manera coherente, siguiendo objetivos precisos y una secuencia temática determinada. Los tipos de preguntas que se pueden formular en los cuestionarios son: abiertas, cerradas, filtro y control” (p. 65). En este caso se establecen tres modelos de cuestionarios con respuestas abiertas, según el tipo de público a quien se le realice.

Asimismo, en algunos casos el cuestionario se aplicó de manera presencial, sin embargo, en los casos en los que no fue posible hacer dicho acercamiento, se contactó a los expertos vía telefónica, correo electrónico, u otro medio que permita la comunicación. Cada cuestionario constó de 10 preguntas orientadas a analizar la efectividad de la estrategia de *marketing* digital de la marca Ron Santa Teresa, mediante el uso de influenciadores.

3.8. Técnicas de análisis de datos

Existen diversas técnicas de análisis de los datos, en tal sentido, una vez recolectados se procederá a la tabulación, codificación, organización en matrices e interpretación de la información; en este proyecto se plantea según Hurtado (1988), que:

El análisis constituye un proceso que involucran la clasificación, la codificación, el procedimiento y la interpretación, de la información obtenida durante la recolección de datos con el fin de llegar a una conclusión específicas en la relación al evento de estudio y para dar respuesta a la pregunta de investigación (p. 48).

Una vez obtenida y recopilada la información se iniciará de inmediato su procesamiento, esto implica ordenar y presentar de la forma más lógica e inteligible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados. El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro mediante la estadística descriptiva en la cual se tabula la información, se calculan los porcentajes de ser necesario, y se organiza en cuadros de frecuencia y porcentajes y finalmente se realiza la interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El proceso de recolección de los datos es la base para la construcción del análisis que responda de la manera más acertada al planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, que consistieron en analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las estrategias de *marketing* digital, tomando como caso de estudio a la marca Ron Santa Teresa.

A los expertos consultados se les aplicó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, y los resultados recabados mediante dicho cuestionario, son la base que da soporte al análisis de la presente investigación. Las variables analizadas se enumeran a continuación:

Variable	Dimensión	Indicadores
Influenciadores	Tipos	Líderes de opinión Celebridades Gurús Mixtos
	Publico	General Particular Especializado
Estrategia publicitaria de Ron Santa Teresa	Plataforma	ATL Medios digitales Redes sociales
	Creatividad	Mensaje Lenguaje
Efectividad del uso de influenciadores por parte Ron Santa Teresa	Valores y atributos comunes	Credibilidad Empatía Irreverencia
	Alcance	Local Nacional Global

Efectividad del mensaje	Efectivo Ni efectivo ni infectivo Inefectivo
-------------------------	--

4.1. Perfil de los influenciadores

Tipo de influenciadores	Frecuencia	Porcentaje
Líderes de opinión	0	0
Celebridades	2	66.66%
Gurús	0	0
Mixtos	1	33.33%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de influenciadores, tomando en cuenta la revisión bibliográfica, observación y cuestionarios aplicados, de los tres influenciadores seleccionados, dos de ellos clasifican en la categoría de celebridades: José Rafael Guzmán y Manuel Silva; ambos locutores, y humoristas venezolanos. El tercer influenciador, Valentina Quintero, califica como mixto, con características que corresponde en igual medida a las tres categorías anteriores, líder de opinión por su credibilidad y trayectoria, celebridad, por ser figura pública reconocida a nivel nacional, y gurú, por ser especialista y experta en turismo nacional. De lo anterior se deriva que la selección de influenciadores de Ron Santa Teresa tiene presencia de las tres categorías, siendo el rol de celebridad el que prevalece.

4.2. Público de los influenciadores

Tipo de público	Frecuencia	Porcentaje
General	2	66.66%
Particular	0	0
Especializado	1	33.33%

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta las características propias de cada uno de los influenciadores que forman parte de la campaña de ron Santa Teresa, El público al que se dirigen puede clasificarse como general, entendiendo este como una categoría variada y heterogénea. Lo anterior se deduce tomando en cuenta el tipo de seguidores que prevalecen en cada uno de los influenciadores. En el cuestionario aplicado, tanto Manuel Silva como José Rafael Guzman, los describen como “hombres y mujeres, venezolanos, adultos jóvenes, contemporáneos”. En el caso de Valentina Quintero, mediante la observación del tipo de publicaciones que realiza, y los comentarios recibidos, se puede decir que su público es más especializado, con prevalencia de hombres y mujeres adultos jóvenes, interesados en turismo nacional, naturaleza, aventura. Es importante diferenciar, en este aspecto, que la categorización no se refiere al número de seguidores, pues en el caso de Valentina Quintero, el número de seguidores (un millón) triplica a los de Guzmán y Silva, sino más bien a los gustos e interés respecto a los que estos describen y el tipo de publicaciones que realizan.

4.3. Plataforma de difusión de las campañas

Tipo de plataforma	Porcentaje
ATL	33,33%
Medios digitales	33,33%
Redes sociales	33,33%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las plataformas utilizadas, mediante observación y cuestionario aplicado a expertos en *marketing*, voceros de la marca, se puede señalar que la marca se encuentra a partes iguales en las tres plataformas señaladas. En cuanto a BTL, según lo señalado por los voceros de la marca entrevistados, se cuenta con presencia en Vallas publicitarias y televisión por suscripción, en los canales Fox, Sony, Warner Channel y Ve+. En cuanto a medios digitales, la marca cuenta con banners en portales nacionales lapatilla.com, elnacional.com y contrapunto.com y elestimulo.com. En cuanto a redes sociales, la publicidad de la marca está enfocada en las redes Instagram y Facebook propias. En el caso de influenciadores, la publicidad se enfocó únicamente publicaciones en Instagram, tanto en muro como en historias.

4.4. Creatividad, mensaje y lenguaje

Los entrevistados coinciden en que uno de los factores claves para que una campaña de marketing digital funcione de manera correcta es la creatividad del mensaje. Así, aseguran que un mensaje que carezca de creatividad no funcionará para cumplir los objetivos de la campaña. La creatividad, dentro de las estrategias publicitarias, constituye la piedra angular de cualquier estrategia y como tal, debe ser protagonista a la hora de conceptualizar una campaña digital. En el aspecto creatividad, el periodo analizado coincidió con la campaña, “Jugamos Rugby, hacemos ron”, la cual estuvo enfocada princi-

palmente en dar a conocer a la Hacienda Santa Teresa y las actividades que se realizan en ella. El ron, como producto pasa a segundo plano, pues se enfoca en la promoción de los valores de la marca y las similitudes con los valores compartidos con el deporte. Al respecto, Marlín Guzmán, gerente de innovación y medios digitales, señala que se trata de una campaña “cargada de humor, valentía y optimismo, que se ha traducido en un refrescamiento de la imagen de la marca ante su público, en combinar el rugby que es nuestra pasión y desde años forma parte de la esencia de la hacienda junto con el Proyecto Alcatraz... Nos ha permitido consolidarnos como la marca líder en la categoría en Venezuela, y ha supuesto un incremento en el número de seguidores en redes sociales, especialmente Instagram, de al menos un 30% más, en comparación con el período en el que no estaba activa la campaña”.

En cuanto al mensaje creativo, según los entrevistados, debe ser de calidad para que los resultados sean efectivos. Así, concuerdan en que la combinación de un mensaje creativo y de calidad es fundamental para el diseño de cualquier estrategia de comunicación que implique el uso de influenciadores. En ese sentido, el contenido debe adaptarse al lenguaje del influenciador, y este debería ser parte integral al momento de su construcción. Eso garantiza que que resulte atractivo para los seguidores tanto del influenciador como de la marca. Lenín Pérez Pérez, director general creativo de Eliashev Saatchi&Saatchi comenta que “Santa Teresa no le habla al consumidor venezolano de “somos el mejor ron para tomar con los panas” como lo hace Cacique, sino que te habla de un estilo de vida, de un proyecto social, además, le permite al consumidor visitar la hacienda, conocer el proceso de producción. Con la suma del Rugby tuvieron un gran acierto, que les permitió retomar la publicidad en televisión, porque mediante el Rugby y La Hacienda, sin promover directamente al ron en sus comerciales, el metamensaje está más que claro, y con ellos lograr evadir de forma inteligente la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión venezolana”. De lo anterior se de-

riva que el mensaje está bien estructurado, y acierta en su objetivo de promover los valores de la marca, similares a los que su público objetivo tiene, y está pensado de manera clara y precisa, no para vender ron sino para vender un estilo de vida.

4.5. Valores y atributos comunes entre los influenciadores y la marca

Tipo de plataforma	Frecuencia	Porcentaje
Credibilidad	1	5.55%
Amistad	4	22.22%
Camaradería	3	16.66%
Hermandad	3	16.66%
Orgullo nacional	1	5.55%
Deporte	3	16.66%
Tradición	1	5.55%
Valentía	2	11.11%

Fuente: Elaboración propia

Al consultar al través del cuestionario cuales eran los valores y atributos más comunes entre los influenciadores y la marca, la amistad. Con una frecuencia de 4 entre los 6 consultados, correspondió al 22.22%, seguida por la camaradería, hermandad y deporte con 16.66%, cada uno. La valentía fue el quinto atributo mencionado, lo que correspondió al 11.11%. Finalmente. La credibilidad y el orgullo nacional fueron mencionados una sola vez, lo que representa a 5.55%.

La selección de José Rafael Guzmán, Manuel Silva y Valentina Quintero responde a una estrategia de la marca de asociarse con personalidades cuyos valores sean similares a los que la marca busca reflejar. De todo lo an-

terior se puede inferir que tanto la estrategia de comunicación de la marca como los influenciadores seleccionados son conocidos por estos valores y atributos. Destaca dentro del mensaje que se contruyó, la confianza en Venezuela y su talento, y la actitud positiva a la hora de afrontar cualquier reto. La integración de estos con el deporte y el proyecto de responsabilidad social de la marca “Alcatraz”, le dan más fuerza al mensaje y permiten que llegue de la manera más clara posible, haciendo un uso efectivo de los atributos y valores e integrándolos de forma coherente al mensaje.

4.6. Alcance del mensaje a través del uso de influenciadores en redes sociales

Alcance	Porcentaje
Local	0%
Nacional	100%
Global	0%

Fuente: Elaboración propia

Por ser una plataforma digital, el alcance de las publicaciones a través de Instagram fue calificado por los expertos como nacional, dado que si bien Instagram es una plataforma global, por el perfil de los influenciadores seleccionados, el mensaje y la marca, el público objetivo es nacional. Dentro de este grueso, la segmentación es clave al momento de seleccionar a cualquier personalidad como influenciador para una marca. En ese sentido, la selección realizada por Ron Santa Teresa, según lo expresado por los entrevistados, fue efectiva, pues se tomó en cuenta que el público objetivo de la marca fuera lo más similar posible al grueso de los seguidores de los influenciadores seleccionados para la campaña “Saca El Pecho”. Este punto constituye el eje de toda la estrategia, ya que como señalaron los entrevistados, un men-

saje creativo y de calidad se queda en un post más, si este no se orienta al público correcto, indiferentemente de si el público es local, nacional o global.

4.7. Efectividad del uso de influenciadores en redes sociales para la transmisión del mensaje

Efectividad	Porcentaje
Efectivo	100%
Ni efectivo ni inefectivo	0%
Infectivo	0%

Fuente: Elaboración propia

Entrevistados e influenciadores señalaron que para que una buena campaña de mercadeo digital mediante el uso de influenciadores arroje buenos resultados, es necesario que los primeros sean conocedores del producto o servicio que promueven, que compartan sus valores y que estén convencidos de su calidad a la hora de promoverlo, pues es esa confianza la que incentiva a los potenciales consumidores a través de la redes sociales a apostar por un producto u otro, ante la recomendación que pueda hacer cualquier personalidad en las redes sociales. El proceso de selección de un influenciador, para que sea efectivo, debe pasar por la confianza de la marca hacia este, y de su capacidad de llevar el mensaje que se pretende llevar en la forma y momento correcto, al público correcto. Para ello, coinciden las opiniones de los entrevistados en que las marcas, deben estar conscientes de las personas a quienes involucran en su proceso de comunicación publicitaria, y para ello, deben conocer sus valores, públicos, para así determinar si este cumple o no con los criterios establecidos para su selección. En el caso de Santa Teresa, quedó demostrado mediante las entrevistas realizadas, que existe confianza plena ante el influenciador, lo cual se tradujo a nivel comunicacional en una

mayor empatía que se refleja en las piezas audiovisuales y en los mensajes que publican en redes tanto los influenciadores como la misma marca, por lo tanto, la el uso de influenciadores fue calificado como efectivo para la estrategia digital de la marca.

4.8. El influenciador y su rol como embajador

Lograr que por méritos propios una persona sea capaz de recomendar un producto o servicio es el fin último de cualquier estrategia de mercadeo. En ese aspecto, la calidad y la credibilidad son claves, no solo en el mensaje sino propiamente en el producto que se promociona. En la medida en que el aspecto económico, que es el que marca la relación inicial entre influenciador y marca, pase a un segundo plano, y este último se comprometa con la marca y sus valores, será capaz de “vender” el mensaje de manera eficiente y llegar a una mayor cantidad de público. José Rafael Guzman y Manuel Silva, señalaron que sienten a la marca Santa Teresa con una familia, y eso es clave porque el vínculo creado se ve reflejado en las imágenes, videos y textos que acompañan a sus publicaciones en las redes sociales.

El rol de imagen queda relegado y el rol de embajador, que es a lo que toda marca debería aspirar al momento de seleccionar a las personalidades que sirven como voz y rostro de sus campañas, adquiere mayor protagonismo y eventualmente, el embajador se convierte en un replicador que atrae a otros embajadores dentro del cúmulo de sus seguidores, lo que repercute de manera directa en la marca.

4.9. Cuestionarios aplicados

4.9.1. Expertos en *Marketing* de Venezuela

Nombre: Exequiel Rodríguez

Cargo: Director Creativo de RG2 FBC

Rodríguez, elegido “Creativo del año de Venezuela” por los premios “El Ojo de Iberoamerica” (2007, 2008, 2009 y, 2015), ha creado varias de las piezas publicitarias más exitosas, populares y galardonadas del país, fue ganador de bronce en el festival Cannes Lions en 2015 con la pieza "La cuenta Inolvidable" para la Fundación Alzheimer de Venezuela, en lo que fue el primer León en la categoría “films” en la historia de la publicidad de Venezuela.

¿Cuáles cree que son las claves para una buena campaña de marketing mediante el uso de influenciadores?

La segmentación sin duda alguna. Si la marca se conoce bien y tiene claro cuál es su público objetivo, entonces será capaz de seleccionar a aquellos influenciadores que compartan su mismo sistema de valores, que tengan aspectos en común con su público y que sean idóneos para promocionar a la marca de forma efectiva. Otro punto clave es el mensaje, ya que una buena segmentación no es garantía de éxito si el mensaje que se transmite no es coherente con lo que el público espera de la marca, producto o servicios, y si este mensaje no se presenta de forma impactante y creativa. Además de esto, creo que la calidad del producto es clave. Un influenciador, por mucho alcance que tenga, no logrará nada si el producto que promociona es bueno. Quizá quien lo sigue lo compre una vez, pero seguramente no repetirá, y eso a la larga pone en tela de juicio la credibilidad del influenciador, y tiene repercusión negativa sobre la marca.

¿Qué tan efectiva puede ser una campaña de marketing mediante el uso de influenciadores?

Puede ser tan efectiva como efectivo sea el mensaje que se transmita. Eso es clave porque un mal mensaje, o un mensaje que sea un lugar común no llegarán a ningún lado. También podría decirte que será tan efectiva como efectivo sea la elección del influenciador, pues eso garantiza que el público al que llega el mensaje sea verdaderamente el que la marca comparte con ese influenciador. Es una cuestión de creatividad y segmentación.

¿Cuáles considera que son las desventajas o riesgos de realizar una campaña de marketing con el uso de influenciadores?

Disculpa que insista, pero nuevamente te digo, una desventaja, sería que el influenciador seleccionado no comparta los valores de la marca, y por lo tanto, no llegue al público verdaderamente objetivo. Eso hará que el mensaje se pierda y que los esfuerzos y la inversión no cumplan sus objetivos. Otro punto a tomar en cuenta es que si el influenciador en su día a día no utiliza o consume la marca, y sus seguidores lo saben, pensarán que se trata de una simple publicidad y harán caso omiso de ella. También ocurre que si el influenciador se ve envuelto en alguna controversia, la imagen de la marca, que los consumidores asocian con esa persona, también se verá afectada y eso podría repercutir directamente en la eficacia de la campaña, y que no se cumplan las metas propuestas.

¿Cuáles son los criterios que debe considerar una marca para seleccionar a los influenciadores que involucrará con sus productos y servicios?

Si vemos a la marca como una persona, ese influenciador debería ser entonces como su alma gemela. Alguien que cuando pienses en el pienses en la marca, y viceversa. Debe ser alguien con credibilidad, que también sea

un apasionado por la marca, que la consuma, que la utilice, y hable con propiedad de sus valores y atributos. Debe ser alguien confiable, cercano y receptivo con su público. Debe ser un fiel defensor de la marca y por lo tanto, un fiel consumidor.

Al mencionar a la marca Ron Santa Teresa ¿Qué cualidades, atributos o valores le vienen a la mente?

Deporte, amistad, camaradería, trayectoria.

¿Conoce las estrategias de publicidad y mercadeo que aplica o ha aplicado la marca venezolana Ron Santa Teresa? ¿Cuáles?

Actualmente, la campaña Saca El Pecho, he visto varias vayas y publicidad en televisión, aunque creo que no en relación directa con el ron sino con la Hacienda, pero evidentemente el televidente que conoce de la marca asocia la hacienda Santa Teresa con el Ron Santa Teresa y viceversa.

De ser positiva la respuesta ¿Cuál crees que ha sido la más efectiva y por qué?

De las más recientes, sin duda Saca el Pecho, porque no solo posiciona a la marca sino que la asocia con el rugby que al ser un deporte poco común en Venezuela, para quienes lo están conociendo a través de la publicidad de la marca, seguramente asociarán cada vez que se hable de Rugby a Ron Santa Teresa. Además creo que fueron muy asertivos en la selección de los talentos, porque no solo se trata de personas con valores similares a los de la marca, sino que también, han logrado construir una credibilidad y un público muy valiosos, de los cuales sin duda la marca puede beneficiarse.

¿Qué personalidades asocia con la marca a nivel de influenciadores venezolanos?

Hoy por hoy, pienso en José Rafael Guzmán y Valentina Quintero. Me parece que son los rostros más visibles de la marca.

¿Cuáles consideras son los valores que un individuo debe compartir con la marca para considerarse un potencial influenciador de Ron Santa Teresa?

En el caso de José Rafael, creo que la irreverencia, el humor, el sentido de pertenencia hacia Venezuela, el chalequeo, el salir con los panas, son valores muy atractivos para el venezolano, y con Valentina, sin duda la credibilidad, el amor por Venezuela, también la camaradería, el rescate de lo nuestro, de lo que somos como cultura. En ese sentido ambos aunque distintos, en conjunto aportan un público muy amplio, pero a la vez, bastante similar al público consumidor de Santa Teresa.

***¿Cree que la marca Ron Santa Teresa ha sido exitosa en la aplicación de estrategias de marketing mediante el uso de influenciadores?
¿Por qué?***

Tomando en cuenta las limitaciones económicas de la industria publicitaria venezolana y las limitaciones a la publicidad de alcohol, creo que han sido efectivos. No podría decir si exitosos porque no manejo el alcance que han tenido a través de estas estrategias, pero si podría hablar de efectividad porque han logrado posicionar a la marca asociándola con el deporte, y lo más curioso, a través de personas que no son deportistas. El mensaje va más allá del rugby, creo que se trata de “sacarle el pecho” a los problemas y hacerles frente y en eso los talentos seleccionados son ideales, pues venden de forma asertiva este concepto.

¿Cuáles aspectos a nivel de publicidad y mercadeo de la marca cree que se deben mejorar?

No conozco a profundidad las estrategias publicitarias de la marca. En todo caso, creo que si deberían ser más constantes con la promoción a través de sus redes, pero en general creo que la estrategia está bien estructurada y funciona para transmitir el mensaje que la marca quiere llevar a su público.

Nombre: Lenin Pérez Pérez

Cargo: Director General Creativo de Eliashev Saatchi&Saatchi

Comunicador social egresado de la Universidad Central de Venezuela, Pérez Pérez cuenta con una amplia trayectoria dentro de la publicidad venezolana, inició su carrera como redactor creativo en McCann Erickson Venezuela, y ha sido galardonado en varios festivales publicitarios. Es además el rostro detrás de la cuenta de Twitter @microcuentros

¿Cuáles cree que son las claves para una buena campaña de marketing mediante el uso de influenciadores?

Claridad en el mensaje, creo que es básico tener claro que es lo que se va a decir, ya que el uso de un influenciador no es más que un medio para que ese mensaje llegue, como lo pudiera ser la publicidad en radio o televisión, pero si ese mensaje no está claro, se pierde entre la inmensidad de contenidos que circulan en las redes sociales. Otro punto a tomar en cuenta es el estatus del influenciador y el público al que este llega con mayor facilidad. No es lo mismo el público que sigue a una Maite Delgado, por ejemplo, que el que sigue a una Vanessa Senior. Si como estratega estoy totalmente claro de cuál es el público al que quiero llegar, entonces la selección de él o los influenciadores será mucho más sencilla.

¿Qué tan efectiva puede ser una campaña de *marketing* mediante el uso de influenciadores?

Eso depende de muchos factores, pero uno clave para toda estrategia de mercadeo es la efectividad del mensaje. Si se presenta de forma creativa y atractiva, creo que se habrá dado en el clavo y el mensaje tendrá éxito y llegará al mayor número de personas, pero sobre todo, será capaz de influir en ellas, porque al final de cuenta, se acude a uso de influenciadores precisamente porque se desea que estos influyan en sus públicos de forma efectiva para la promoción de los productos o servicios para los cuales fueron contratados. Allí entra un factor muy importante, y es que el contratar el influenciador no solo es pagarle para que hable sobre las bondades de los productos o servicios, sino involucrarlo directamente con la marca, y convertirlo en un embajador de ella. Para que eso suceda es básico y fundamental que esta persona conozca a detalle de lo que hable, y que esté convencido de que promueve un producto de calidad, pues su credibilidad ante sus seguidores dependerá de que cuando estos prueben el producto o servicio, vean cumplida la promesa que los influenciadores le han hecho, es decir, que sean capaces de decir “Esta persona tenía razón, el producto realmente es bueno” o “el servicio que ofrecen es de calidad como lo dijo él”. En la medida en que la credibilidad de ese influenciador crezca, mayor será la credibilidad sobre los productos o servicios que este promueva.

¿Cuáles considera que son las *desventajas o riesgos de realizar una campaña de marketing con el uso de influenciadores?*

Como el cualquier plan de mercadeo, siempre existirá el riesgo de que el mensaje no sea claro y no cumpla con el objetivo comunicacional que se pretendía desde un principio. En ese caso, sea mediante publicidad digital, televisión, impresos, el resultado será el mismo, por mucho que se invierta.

Si partimos de un mal mensaje, terminaremos con un mal resultado. Ahora, en el caso de los influenciadores también entran en juego temas como la credibilidad, ya que como te dije, si este tiene poca credibilidad, el público hará caso omiso de su recomendación e inclusive, sin probar el producto o servicio, estará condicionado y podrá en duda su calidad porque la persona que lo promueve “no es creíble”. También puede suceder que el mensaje sea muy bueno, pero la selección del influenciador no sea la adecuada; que el público que lo sigue no sea el mismo al que le interesa llegar como marca. Eso suele ser un error muy recurrente, las agencias y las marcas muchas veces se dejan deslumbrar por el número de seguidores, y no analizan si en realidad tener más seguidores es sinónimo de mayor efectividad. De hecho, estudios recientes han demostrado que las campañas en las que se utilizan microinfluenciadores, con un número menor de seguidores, pero mucho más segmentado y estandarizado, son más efectivas que aquellas que se hacen con personalidades que tienen un gran número de seguidores, amplio y variado entre sí. Si se pierde la segmentación, el mensaje se diluye entre unos pocos.

¿Cuáles son los criterios que debe considerar una marca para seleccionar a los influenciadores que involucrará con sus productos y servicios?

Que el público que sigue a ese influenciador sea el mismo al que la marca pretende llegar. Que esa persona tenga una alta credibilidad dentro de esa categoría de público, y sobre todo, que ese influenciador sea capaz de convertirse en un embajador de la marca, que la consuma y recomiende con criterio propio, que se sienta tan involucrado con ella que sea capaz de participar en el proceso creativo para el diseño de las estrategias que aplicará para su promoción, porque si el mensaje parece forzado, o no se parece al lenguaje que habitualmente esa persona utiliza, no será efectivo.

Al mencionar a la marca Ron Santa Teresa ¿Qué cualidades, atributos o valores le vienen a la mente?

Tradicición, credibilidad, calidad, amor por el deporte, amistad, son muchos pero creo que esos son los fundamentales.

¿Conoce las estrategias de publicidad y mercadeo que aplica o ha aplicado la marca venezolana Ron Santa Teresa? ¿Cuáles?

Actualmente están muy activos con vallas y publicidad digital. La que se sigue activa es la de Jugamos Rugby, hacemos Ron, que me parece muy inteligente porque se enfoca en el deporte y la Hacienda Santa Teresa, pero ya ellos han logrado con los años que el consumidor venezolano asocie directamente a la Hacienda Santa Teresa con Ron Santa Teresa, y ahora, al Rugby con Ron Santa Teresa. Ese enfoque te da una ventaja frente a la competencia porque ahora el producto no solo es conocido por su calidad y tradición en la industria del ron nacional, sino que también se suman el deporte y la labor social de la hacienda, lo cual le da una personalidad mucho más fuerte y definida a la marca.

De ser positiva la respuesta ¿Cuál crees que ha sido la más efectiva y por qué?

Desde que comenzaron a dar a conocer el Proyecto Alcatraz, todos los mensajes han sido mucho más efectivos. Ya Santa Teresa no le habla al consumidor venezolano de “somos el mejor ron para tomar con los panas” como lo hace Cacique, sino que te habla de un estilo de vida, de un proyecto social, además, le permite al consumidor visitar la hacienda, conocer el proceso de producción. Con la suma del Rugby tuvieron un gran acierto, que les permitió retomar la publicidad en televisión, porque mediante el Rugby y La Hacienda, sin promover directamente al ron en sus comerciales, el metamensa-

je está más que claro, y con ellos lograr evadir de forma inteligente la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión venezolana.

¿Qué personalidades asocia con la marca a nivel de influenciadores venezolanos?

Ahora me llega a la mente Valentina Quintero que fue la protagonista del último comercial de la marca que vi a principios de años. Me parece una excelente decisión por la trayectoria y la credibilidad que Valentina ha logrado construir ante el público venezolano a lo largo de los años. Asociar una figura de su talla con Santa Teresa es una apuesta ganadora, y creo que si son consecuentes con el mensaje que quieren llevar, deben seguir por ese camino.

¿Cuáles consideras son los valores que un individuo debe compartir con la marca para considerarse un potencial influenciador de Ron Santa Teresa?

El primero es la empatía, ya que el ron de ha convertido en un infaltable de las reuniones sociales del venezolano, el segundo, la credibilidad, construida a lo largo de los años y que aún se mantiene, y el tercero, el orgullo nacional, pero no el orgullo nacionalista sin fundamento, sino uno como el de Valentina Quintero, por ejemplo, que por años viajó por el país mostrando las bondades y maravillas naturales de nuestra tierra. Santa Teresa también se asemeja a ella, porque promueve la producción nacional, mediante la inserción social en Alcatraz, promueve la Venezuela posible.

¿Cree que la marca Ron Santa Teresa ha sido exitosa en la aplicación de estrategias de marketing mediante el uso de influenciadores? ¿Por qué?

A nivel de posicionamiento frente a la competencia, no tengo duda que sí. Pero no solo a través del uso de influenciadores sino dentro de su estrategia

global de mercadeo. Han sabido reconocer cuáles son sus fortalezas como marca y se han enfocado en reflejarlas a través de la publicidad que realizan, y de las personalidades que han escogido para ser el rostro visible de la marca ante el público masivo. Mediante el uso de influencers, el mensaje ha estado bien dirigido a una categoría de público de interés para la marca, y no se nota invasivo o forzado, sino que tu observas los mensajes promocionales que ellos publican en sus redes y sienten que te hablan desde la honestidad, que creen en la marca y en lo que esta promueve, y por lo tanto son capaces de abalarla y recomendarla a sus seguidores.

¿Cuáles aspectos a nivel de publicidad y mercadeo de la marca cree que se deben mejorar?

Lo que se ha hecho hasta ahora me parece acertado, pero sería un mal publicista si te dijera que no hay margen de mejora, porque soy de los que piensan que siempre se puede ser mucho mejor. Por lo que he visto, porque no trabajo con la marca y no conozco a profundidad su estrategia, yo les recomendaría un poco más de consistencia en las publicaciones. No quedarse con el posicionamiento que ya tienen sino reforzarlo porque el mercado del ron en Venezuela es uno de los más competitivos, hay grandes como Caci-que, Carupano, Veores, todos, al igual que Santa Teresa, de gran calidad, de modo que si no puedes competir por calidad porque estas al mismo nivel que la competencia, entonces debes competir por la empatía hacia el público para seguir en el “*top of mind*”, y enfocarte en esos otros valores que te hacen diferente frente a ellos.

4.9.2. Directivos, y miembros de la agencia de publicidad de la marca Ron Santa Teresa

Nombre: Marlin Guzmán

Cargo: Gerente de innovación y medios digitales de Ron Santa Teresa

Ingeniero de Producción egresada de la Universidad Simón Bolívar, con Master en Administración de empresas mención Mercadeo, diplomado en Mercadeo Internacional y Gerencia de Social Media, tiene más de 14 años de experiencia en mercadeo de productos de consumo masivo, y nueve años de trayectoria dentro de Ron Santa Teresa.

¿Cuáles cree que son las claves para una buena campaña de marketing mediante el uso de influenciadores?

En nuestro caso, creo que la clave ha sido que en la comunicación de marca no vendemos ron, vendemos un estilo de vida, el afrontar las adversidades, el apostar por Venezuela, por la calidad de lo que hacemos. Esos son los valores que se reflejan a través de las estrategias de mercadeo digital que aplicamos. No se trata de decir “toma Ron Santa Teresa” sino de toda la experiencia, nuestra relación con el Rugby, las visitas guiadas a la hacienda. Si somos capaces de contar eso en un video o una imagen o texto a través de las redes sociales, bien sea en nuestra cuenta o en las de los talentos que nos acompañan, entonces podemos hablar de una buena campaña de marketing digital.

¿Cuáles considera que son las desventajas o riesgos de realizar una campaña de marketing con el uso de influenciadores?

Siempre cabe la posibilidad de que alguna acción que realice el influenciador a modo personal, termine teniendo repercusiones sobre la marca. Por ejemplo, recientemente hubo una polémica con varios artistas venezolanos a los cuales el Saime ayudó a gestionar sus documentos de identidad, cuando esto salió a la luz, se generó una ola de rechazo contra esos artistas, y por consiguiente, contra las marcas de las cuales ellos son imagen o aliados, aun cuando las marcas no tuvieran nada que ver con eso. En el caso venezolano, el tema político es muy delicado, pero pueden ser otras cosas, que el influenciador realice una mala acción que socialmente sea mal vista, que no se

sienta el compromiso con la marca, que no conozca de ella, que sea usuario o consumidor de la competencia.

¿Cuáles son los criterios que se consideraron para seleccionar a los influenciadores asociados con Ron Santa Teresa?

El primero fue que buscamos gente irreverente, talentosa y comprometida con el país, adultos jóvenes, que de verdad se identifiquen con nuestros valores como marca. Para la selección de los influenciadores, que también son nuestros embajadores de marca, analizamos el público a quienes ellos se dirigen, sus gustos e intereses, para así poder determinar si son similares a los de nuestra marca. Por otro lado, son personas que se caracterizan por su capacidad de afrontar las situaciones más difíciles con esmero y con una sonrisa, y eso es parte del mensaje de Saca el pecho, así que poderlo trasladar al público venezolano a través de personas queridas y comprometidas, fue uno de los factores que nos llevó a elegirlos.

¿Cuáles son los valores que José Rafael Guzmán y Manuel Silva comparten con la marca para seleccionarlos como imagen de la campaña de Ron Santa Teresa “Saca el Pecho”?

Son una dupla de locutores y comediantes muy queridos por el público venezolano, amantes de nuestro país, creyentes de que si se hacen las cosas bien, no importa el esfuerzo, siempre habrá recompensa. Es gente que sabe que lo importante no es caer sino cuantas veces te levantes, que no le teme a probar cosas nuevas, a superar sus temores y atreverse, son trabajadores incansables, fieles a sus principios. En definitiva, son personas que se parecen a Ron Santa Teresa.

Además de los ya nombrados ¿Cuáles otras personalidades forman o han formado parte del staff de voceros e influenciadores de la marca?

La última incorporación a la campaña Saca El pecho fue la de Valentina Quintero, que vino a aportar la presencia de la mujer venezolana fuerte, valiente, comprometida, ya que hasta ahora el enfoque había sido netamente masculino y había un público que sentíamos que se estaba quedando por fuera, pero con Valentina logramos abarcar.

También te puedo mencionar a los chicos de Rawayana, Mundo Gaélica, que si bien no forman parte del staff formal, son parte recurrente de tercer tiempo, el evento que periódicamente se realiza en la Hacienda, que combina música, deporte y diversión sana, pero formalmente, las tres imágenes con las que estamos trabajando en la actual estrategia son José Rafael, Manuel y Valentina.

¿Cuál es el balance sobre el uso de influenciadores para la marca en su estrategia de marketing digital? ¿En qué resultados concretos se ha traducido?

Bastante positivo. No solo nos permitió acercarnos más nuestro público, sino también probar con una campaña cargada de humor, valentía y optimismo, que se ha traducido en un refrescamiento de la imagen de la marca ante su público, en combinar el rugby que es nuestra pasión y desde años forma parte de la esencia de la hacienda junto con el Proyecto Alcatraz. No puedo hablarte de ventas, pero sí puedo decirte que a nivel de posicionamiento, nos ha permitido consolidarnos como la marca líder en la categoría en Venezuela, y ha supuesto un incremento en el número de seguidores en redes sociales, especialmente Instagram, de al menos un 30% más, en comparación con el período en el que no estaba activa la campaña. Además, esto nos ha llevado a continuar con la misma estrategia, dados los buenos resultados, obtenidos, de hecho, la segunda fase de esta campaña se inició con la incorporación de Valentina Quintero, y por los momentos, sigue activa y seguirá al menos hasta 2019.

¿Qué próximas estrategias de publicidad y mercadeo tienen preparadas para la marca?

Seguimos con Saca El Pecho, con nuestros tres talentos, además de Tercer Tiempo que como comentaba, es un evento periódico que ya forma parte de las paradas obligadas en la Hacienda. La estrategia seguirá enfocada en el ámbito digital, pero también continuaremos con las vallas y publicaciones en prensa escrita y activaciones BTL en algunos eventos puntuales. Pero sin duda, el próximo año seguiremos con Saca El Pecho.

¿Cómo evalúa el posicionamiento de la marca frente a la competencia?

Somos líderes de la categoría. Eso se debe a diversos factores, pero creo que los más relevantes son nuestra trayectoria, y la calidad de nuestros productos, además de la labor que realiza la marca más allá de la simple venta de ron. En nuestra hacienda, los visitantes pueden conocer nuestra historia, el proceso de elaboración, nuestro proyecto social y deportivo, y otras iniciativas que hacen de Santa Teresa mucho más que una simple bebida. Ofrecemos experiencias, que la competencia no ofrece y eso se traduce en que estamos en la primera posición al momento de hablar de ron, de la mayoría de los consumidores de ron en Venezuela.

Nombre: Carlos Miguel Rodríguez

Cargo: Creativo junior en Publicis Group Venezuela

Licenciado en Publicidad egresado de la Universidad Alejandro de Humboldt, Rodríguez forma parte del equipo Digital de Publicis Venezuela, agencia encargada de la gestión de la presencia en redes sociales de la Marca Ron Santa Teresa, y estuvo involucrado en los procesos creativos de contenidos para la marca.

¿Cuáles cree que son las claves para una buena campaña de marketing mediante el uso de influenciadores?

A mi criterio son tres, creatividad y calidad en el contenido; segmentación adecuada del público y; credibilidad del influenciador ante ese público. Si sumas esos tres aspectos creo que la campaña será exitosa.

¿Cuáles considera que son las desventajas o riesgos de realizar una campaña de marketing con el uso de influenciadores?

Poca implicación de él o los personajes seleccionados tanto con la marca como con su público, falta de credibilidad hacia estas personas, ya que si el público no los toma en serio, no serán capaces de influir en ellos, y dificultad para medir las conversiones tanto en nuevos seguidores como en venta y posicionamiento del producto, alcanzadas a través de las acciones concretas del influenciador.

¿Cuáles son los criterios que se consideraron para seleccionar a los influenciadores asociados con Ron Santa Teresa?

El principal fue la empatía; se seleccionaron personas reconocidas, muy activas en redes sociales, y cuyo público es muy parecido al que la marca perseguía llegar. Buscamos también que fuera gente irreverente, que haga vida activa en el país, implicada con los valores de la marca, que crea y apueste por Venezuela, que se parezca al venezolano común que consume ron.

¿Cuáles son los valores que José Rafael Guzmán y Manuel Silva comparten con la marca para seleccionarlos como imagen de la campaña de Ron Santa Teresa “Saca el Pecho”?

La selección de José Rafael y Manuel se realizó en conjunto. Para la campaña se necesitaba de dos talentos que compartieran y reflejaran la

amistad, camaradería y hermandad, y quien mejor que ellos que han hecho carrera juntos en la radio y la televisión, de modo que la empatía entre ambos fue totalmente natural y eso se nota en las piezas audiovisuales realizadas para la campaña, así como en los eventos y activaciones en los que ambos participaron. El público de ambos además es muy similar al público objetivo de la marca y eso es un beneficio porque asegura que el mensaje y los recursos empleados lleguen de manera más efectiva a quienes se pretende llegar.

Además de los ya nombrados ¿Cuáles otras personalidades forman o han formado parte del staff de voceros e influenciadores de la marca?

Para la renovación de la campaña se seleccionó a Valentina Quintero, quien se integró a José Rafael y Manuel, y fue presentada a la audiencia mediante un comercial que sigue con el mensaje de Saca El Pecho. Con esto buscamos cumplir con el objetivo de darle un carácter multigenero a la marca, ya que como bien es sabido, las piezas anteriores se enfocaban principalmente en el público masculino, y con Valentina se logró integrar, creo que de la mejor forma posible, a la mujer, que representa también un público muy importante para la marca.

¿Cuál es el balance sobre el uso de influenciadores para la marca en su estrategia de marketing digital? ¿En qué resultados concretos se ha traducido?

Bastante bueno. Saca El Pecho creo ha logrado convertirse en una de las campañas bandera de la marca. Es la integración del Rugby, la Hacienda y el Ron en un mensaje unificado, claro y muy bien definido y creo que de allí el éxito que ha tenido. Además, la estrategia digital ha sido acertada, pues no se muestra como publicidad invasiva, sino que los tres, promueven la marca mediante la participación en actividades que involucran al deporte, los even-

tos en la Hacienda, y creo que comparten el gusto por el producto, y eso los seguidores en redes sociales lo ven. El mensaje que transmiten no es para nada artificial, sino totalmente natural.

¿Qué próximas estrategias de publicidad y mercadeo tienen preparadas para la marca?

Aun no se ha definido el cronograma de trabajo para 2019, pero entiendo que Saca el Pecho seguirá activa, con los tres talentos que forman parte de los influenciadores y embajadores de la marca, y sigue abierta la posibilidad de que se integren otros más, pero eso va a depender de las necesidades comunicacionales de la marca. De igual forma, las activaciones en la Hacienda, así como el patrocinio de eventos específicos seguirán en pie.

¿Cómo evalúa el posicionamiento de la marca frente a la competencia?

Santa Teresa y Cacique siempre se han repartido la preferencia del público venezolano, dentro del segmento de rones de consumo masivo. Afortunadamente, en la mayoría de los estudios que hemos hecho de forma interna, así como los que se hacen de forma externa, Santa Teresa suele figurar entre los primeros lugares de preferencia, y eso creo que se debe en gran parte a la decisión de mantener activa a la marca, sobre todo en el ámbito digital, de no frenar las estrategias de comunicación aun con las dificultades y exigencias que implica hacer publicidad en una situación país adversa.

4.9.3. Influenciadores de la marca Ron Santa Teresa

Nombre: Manuel Silva

Ocupación: Locutor y humorista.

¿Cuál es el perfil de tus seguidores en redes sociales?

Creo que mis seguidores son adultos jóvenes y contemporáneos, que comparten mi interés por el humor, gente que se ríe hasta de mis malos chistes, que creen en una mejor Venezuela, gente que trabaja, que aspira a un mejor país, que confía y cree en el talento nacional.

¿Qué contenidos de los que habitualmente publicas dentro de tus redes sociales generan mayor interacción con tus seguidores? ¿A qué crees que se debe esto?

Los videos de humor, son los que tienen el mayor número de “me gusta” y comentarios. El venezolano es por naturaleza, alegre, y de todo hace un chiste, y eso se ve reflejado en mis videos. Apuesto por un humor que no insulta al otro, que no denigra a la mujer, pero que como el humor del venezolano puede ser a veces negro y con doble sentido. Pero si, cuando publico videos con tinte humositos los seguidores y las reacciones aumentan. Creo que ante la carga de problemas que vivimos en Venezuela, la gente acude al humor como una válvula de escape y por eso los videos gustan mucho.

¿Cómo llegaste a formar parte del staff de influenciadores de la marca Ron Santa Teresa?

La marca me contactó para una nueva campaña en la que buscaban personas reconocidas dentro del medio, pero que a su vez se parecieran al venezolano de a pie. Obviamente no soy del perfil que necesitan para unas Chicas polar (risas), pero para el mensaje que quería transmitir Santa Teresa, me sentí muy identificado con la marca y sus valores.

¿Qué conoces de la trayectoria de Santa Teresa en el mercado del ron venezolano?

Desde que tengo memoria he sido consumidor de Santa Teresa, así que como cliente ya la conocía, luego, también conocía de sus iniciativas sociales como Alcatraz. Se trata de una marca de tradición y gran trayectoria

dentro de la industria de ron nacional y es muy valorada también en los mercados internacionales como uno de los mejores rones del mundo. Eso dice mucho de lo que es Santa Teresa y la imagen que han logrado construir a lo largo de los años a fuerza de trabajo, y pasión.

¿Cuáles crees que son los valores que compartes con la marca y que te permiten ser uno de sus influenciadores a nivel digital?

El afrontar las adversidades con valentía; ese es el mensaje principal de Saca El Pecho; la pasión por Venezuela y el apostar por el talento nacional, porque un mejor país es posible; la amistad, creo que allí José Rafael juega un papel fundamental porque hacemos una dupla muy bien acoplada; el esfuerzo, y el trabajo duro.

Además de ser imagen de la marca a nivel publicitario ¿En cuales otras actividades realizadas por Ron Santa Teresa te has involucrado?

He participado como animador, o más bien anfitrión, en las sesiones de Tercer tiempo, que son eventos musicales y deportivos que se realizan periódicamente en la Hacienda Santa Teresa, y allí he podido compartir con el público y contagiarme de la buena energía que Santa Teresa trasmite.

Formaste parte de la campaña “Saca el Pecho” ¿Cuál crees que fue tu principal aporte para esta campaña, más allá de prestar tu imagen para promoverla?

Yo creo que somos reflejo de ese mensaje de que ante la adversidad, el miedo o la falta de fe en uno mismo, lo importante es llenarse de valor y atreverse, porque es la única forma de saber si eres capaz o no. Allí creo que Saca El Pecho es un reflejo de mí, y a su vez yo soy un reflejo de la campaña porque se trata de un mensaje muy fuerte y bien pensado que es fácil de asimilar. Además, si te fijas, Santa Teresa no busca la imagen del atleta per-

fecto, con un cuerpo envidiable, sino el de personas comunes que afrontan sus debilidades físicas, con fortaleza mental y valor.

¿Qué ha sido lo que más te ha gustado de trabajar de la mano de Ron Santa Teresa?

Santa Teresa es como una familia y así me siento cuando trabajo para la marca, en familia. He podido aprender cosas nuevas, como el Rugby, compartir con personas valiosísimas como José Rafael Guzmán y Valentina Quintero, con las personas que están detrás de la marca, con el personal de la Hacienda. Además Santa Teresa te contagia de ese espíritu de que el trabajo de todos, si se hace con ganas da grandes frutos.

¿Cómo evalúas la estrategia de marketing digital de la marca Ron Santa Teresa? ¿Por qué?

Creo que si tuviera que usar una palabra, diría que es inteligente. La estrategia digital de la marca está muy bien pensada, además, han sabido utilizar las redes para diferenciarse de su competencia, y han logrado que la gente piense en deporte, diversión, amistad, como sinónimos de Ron Santa Teresa, y eso es posible porque los mensajes están muy bien pensados. Nada de hace me manera fortuita, todo tiene un propósito comunicacional.

Nombre: José Rafael Guzmán

Ocupación: Locutor y humorista.

¿Cuál es el perfil de tus seguidores en redes sociales?

En mis redes hay de todo. Hombres, mujeres, jóvenes, adultos, gente que me quiere y hasta gente que no, pero creo que si debo categorizarlos en un perfil diría que son en su mayoría venezolanos, alegre, con sentido del humor.

¿Qué contenidos de los que habitualmente publicas dentro de tus redes sociales generan mayor interacción con tus seguidores? ¿A qué crees que se debe esto?

Es relativo, a veces una foto tiene mucha interacción, y otras veces son los videos, creo que en general, los contenidos de humor son los que mejor funcionan en mi caso, y eso puede ser tanto una situación, como un chiste, como una imagen. Cuando me rio de mí mismo, creo que la gente se lo toma con más humor aun y tienen mayor repercusión que cualquier otro.

¿Cómo llegaste a formar parte del staff de influenciadores de la marca Ron Santa Teresa?

Comenzó con una convocatoria a Mamuel Silva y a mí para una nueva campaña que tenían planeada para la marca y la respuesta fue un sí rotundo cuando conocimos el mensaje que se quería promover. Saca El Pecho es un llamado a trabajar en equipo, a afrontar las adversidades, a poner nuestras individualidades de lado y luchar por un objetivo común. No somos imagen de Ron Santa Teresa, sino de Santa Teresa, que es más que ron, es rugby, es la Hacienda, el proyecto Alcatraz, es un todo integrado.

¿Qué conoces de la trayectoria de Santa Teresa en el mercado del ron venezolano?

Es el ron de tradición en Venezuela. El que nunca falta en una fiesta o reunión entre panas. Además tienen una amplia trayectoria de responsabilidad social con su proyecto Alcatraz, para la inserción de jóvenes al trabajo digno y honrado. Eso te cuenta mucho más de la marca que lo que puedas decir del Ron, te habla de una empresa comprometida con el país, con su talento, con su futuro.

¿Cuáles crees que son los valores que compartes con la marca y que te permiten ser uno de sus influenciadores a nivel digital?

Quizá suene a cliché, pero ese mensaje de echar pa' adelante sin importar cuán difícil sea el reto, de apoyarse en el otro y trabajar en equipo, de convertir las debilidades individuales en fortalezas colectivas, son valores que comparto con Santa Teresa.

Además de ser imagen de la marca a nivel publicitario ¿En cuales otras actividades realizadas por Ron Santa Teresa te has involucrado?

Estuve muy activo en la promoción de Alcatraz Rugby Club, y del proyecto social que Santa Teresa lleva a cabo en su Hacienda. Mi objetivo nunca fue promover el consumo de ron, sino los valores de la marca y en eso tuvimos una muy buena sintonía a la hora de alinear los mensajes a través de las redes.

Formaste parte de la campaña “Saca el Pecho” ¿Cuál crees que fue tu principal aporte para esta campaña, más allá de prestar tu imagen para promoverla?

Creo que los valores que tengo como persona se ven reflejados en la campaña, mi aporte no es solo imagen, sino personalidad, compromiso con la marca. Logramos construir una sinergia entre todos los involucrados y eso se ve reflejado no solo en los comerciales sino en las publicaciones en redes sociales, imágenes o videos.

¿Qué ha sido lo que más te ha gustado de trabajar de la mano de Ron Santa Teresa?

Trabajar con un hermano como Manuel, con quien desde hace años vengo compartiendo micrófono y pantalla, y conocer a la marca por dentro. Que no se trata únicamente de un negocio de Ron sino que hay toda una estructura de acción social e integración del deporte, la música y el talento.

¿Cómo evalúas la estrategia de marketing digital de la marca Ron Santa Teresa? ¿Por qué?

Ha sido bastante acertada porque su foco está puesto en los valores que la diferencian como marca y no en el producto. Yo creo que no hay un solo venezolano que no sepa que Santa Teresa es uno de los ronnes más emblemáticos del país, pero quizá muchos aun no conocen todo lo que hay detrás de la marca. Los proyectos sociales, de producción, de apertura al público para que conozca la hacienda desde adentro. En eso no hemos enfocados y creo que la recepción de la audiencia ha sido bastante positiva.

Conclusiones

El uso de influenciadores dentro de las estrategias de mercadeo digital ha llegado para quedarse, pero para obtener los resultados esperados no basta con elegir a un individuo con muchos seguidores en redes.

1. Un *influencer* es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Por esta razón, en la actualidad las empresas tienen también el reto de elegir a los influenciadores que más se adapten a sus necesidades, que representen mejor su imagen de marca y que puedan sumar (seguidores, clientes) alimentando desde su personalidad el crecimiento de la marca.
2. Una correcta estrategia de publicidad basada en redes sociales mediante el uso de influenciadores debe partir de un plan elaborado de forma clara y analítica, que permita conectar los valores compartidos entre la marca e influenciador, y en que prevalezca la creatividad y credibilidad. Su importancia radica en que los mensajes pueden diseñarse de forma más directa, personalizada y espontánea. Además, el uso de influenciadores, siempre y cuando estos sean seleccionados de forma acertada, contribuye a enriquecer el mensaje y ampliar de forma efectiva el mensaje que se quiere llevar.
3. Los expertos entrevistados concuerdan en que si la selección del influenciador, la construcción del mensaje y los valores que estos comparten con la marca son adecuados, el uso de influenciadores dentro de la estrategia de *marketing* digital puede ser muy valiosa, e incluso, si se aplica de forma correcta, se puede convertir en la principal plataforma para la difusión de la campaña.

4. Luego de estudiar el caso de Ron Santa Teresa, se puede decir que la marca ha realizado un uso efectivo de influenciadores dentro de su estrategia de *marketing* digital, pues supo convertir a estos no solo en voceros sino en embajadores de la marca ante las audiencias digitales, mediante un elaborado trabajo de selección que partió de la premisa de contar con personalidades cuyos valores se asemejen a los de la marca, y con una amplia aceptación dentro del entorno nacional. Mediante entrevistas a expertos en Marketing digital, voceros e influenciadores de la marca se pudo comprobar que la estrategia, al día de hoy aún vigente, tiene relevancia porque es capaz de conectar de forma orgánica con el público, sin que el mensaje aparente ser impuesto o forzado.

No significa ello que todas las estrategias de mercadeo mediante el uso de influenciadores en redes sociales tengan el mismo éxito, sino del análisis del caso propuesto, en el que se lograron identificar factores claves que garantizan su efectividad. Entonces, resulta indispensable ampliar los estudios de este tipo a fin de identificar otras estrategias realizadas por marcas distintas, para así tener un panorama mucho más amplio sobre el tema y poder identificar más claramente cuáles deberían ser los patrones que sirvan de base para una sólida estrategia en redes, ya que como bien es sabido, lo que funciona a nivel comunicacional para una marca como Ron Santa Teresa, no necesariamente tendrá el mismo impacto si se aplica con otras marcas.

Bibliografía

American Marketing Association. (2013). *ama.org*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

Autónomas en red. (s/f). *Introducción al marketing digital*. Disponible en: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3-b3n-al-marketing-digital.pdf.

Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=Fj-l5ZXro_sC&lpg=PA23&pg=PA3#v=onepage&q&f=false.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Disponible en: http://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/download/version/1446511996/module/10905856877/name/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OCFe-rrell.pdf.

Sanagustín, E. (2009). *Resumiendo el nuevo marketing*. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/claves-del-nuevo-marketing.pdf>.

Cortés, M. (2009). *Bienvenido al nuevo marketing*. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/claves-del-nuevo-marketing.pdf>.

Peñarroya, M. (2008). *Técnicas básicas para conseguir que un negocio tenga éxito en Internet*. Disponible en: https://www.montsepenarroya.com/wp-content/uploads/2008/12/marketing_digital_16.pdf.

Monge, S. (2009). *Elegir las palabras que venden*. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/claves-del-nuevo-marketing.pdf>.

Gil, J. (2009). *Enviar emailings*. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/claves-del-nuevo-marketing.pdf>.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Disponible en: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>.

Martínez-Priego, C. (2009). *Escuchar a los social media*. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/claves-del-nuevo-marketing.pdf>.

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario). Consultado en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.

Polo, F. (2011). La gestión de la reputación 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca* (5). Disponible en: <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos5.pdf>.

Pino, A. (2009). *Gestionar la reputación online*. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/claves-del-nuevo-marketing.pdf>.

El País de España. (15 de enero de 2018). H&M cierra temporalmente tiendas en Sudáfrica tras las protestas por racismo. Recuperado de: https://el-pais.com/economia/2018/01/15/actualidad/1516010583_011346.html.

Los Santos, A., Nava, M., y Godoy A. (2009). *Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0*. Disponible en: <http://www.albertolsa.com/wp-content/uploads/2009/07/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantica-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.pdf>.

Albalá, E. (2011). *Bienvenida Web 3.0: Guía para sobrevivir en la Internet del 2011*. Disponible en: http://tecno.unsl.edu.ar/multimedia/libros/10058696_Web3.0Lulu.pdf.

Llopis, E. (2010). *Branding*. Disponible en: <http://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>.

Klein, N. (2001). *No logo*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.

Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>.

Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>.

Molina, B. (2016). Personalidad de marca. *branderstand.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>.

Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano S. A.

Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Disponible en: http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf.

Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>.

Rodríguez, D. (2011). El misterio de los influyentes. *Cuadernos de Comunicación Evoca* (5). Disponible en: <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>.

Nocito, M., Moya, P., Gutiérrez, S. & López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de Influencia: los influencers*. Madrid: Colegio Valles.

Campillo, C. y Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación multimedia*. Alicante: Universidad de Alicante.

Herrero, A. (2014). Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinion. *communisensu.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>.

Augure. (2015). *Estatus y práctica de las relaciones con los influencers en 2015*. Disponible en: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>.

Martínez, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. *Cuadernos de Comunicación Evoca* (5). Disponible en: <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>.

100% Market Research. (2013). La generación de los millenials. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millenials_pdf.pdf.

Peñalosa, O. & López, D. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración [en línea] 2016, XII (Julio-Diciembre) Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>> ISSN 1900-5016.

Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales*. Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>.

Ferrer, A. (2010). *Millenials, la generación del siglo XXI*. Disponible en: http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf.

Marqués, A. & Díez, R. (2017). *Comportamiento de los millenials en las redes sociales. Un caso: Yorokobu*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.

Ruiz, S., Ruiz F. & Galindo, F. (2016). *Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile*. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-077/article/viewFile/fjc20161297116/15081>.

AMAI. (2017). Los millennials y el consumo de bebidas alcohólicas. *amai.org*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de: <http://www.amai.org/blog/uncategorized/los-millennials-y-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas/>.

Lifeboxset. (2016). Nuestra generación tiene hábitos muy raros con el chupe. *lifeboxset.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de: <http://www.lifeboxset.com/2016/alcohol-millennials-habitos/>.

Winesur. (2013). Millennials: ¿En qué momento y qué tipo de bebida consumen? *winesur.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de: <http://winesur.com/es/noticias/millennials-en-que-momento-y-que-tipo-de-bebida-consumen>.

Mundiario. (2017). Las fiestas sin alcohol, una nueva tendencia millennial. *mundiario.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de: <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/fiestas-alcohol-nueva-tendencia-millennial/20170728175330095982.html>.

Rivas, Y. (2010). La industria del aguardiente en Venezuela durante el siglo XVIII: producción, control y represión. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* [en línea] 2010, 16 (Septiembre-Diciembre). Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17731133010>> ISSN 1315-6411.

Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas. (s/f). Ron de Venezuela. *civea.org*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de: http://www.civea.org/pages/ron_venezuela.php.

Gómez, E. (2017). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: UCV.

Villarroel, V. (2014). *Auditoría de la estrategia de comunicación externa de la campaña de lanzamiento de Ron Santa Teresa Linaje “Nacimos de tus momentos, Añejamos juntos” 2012*. Caracas: UCAB.

Córdova, M. (2015). *Comparación de posicionamiento de Ron Santa Teresa Gran Reserva y Cacique en estudiantes de la UCAB Montalbán*. Caracas: UCAB.

El Nacional. (2016). Licoreros advierten caída de 50% en ventas en lo que va de 2016. *el-nacional.com*. Recuperado el 02 de abril de 2018, de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/licoreros-advierten-caida-ventas-que-2016_29641.

Globovisión. (2018). Molina: Estamos financiando a los productores de otros países en lugar de financiar al productor nacional. *globovision.com*. Recuperado el 02 de abril de 2018, de <http://globovision.com/article/molina-estamos-financiando-a-los-productores-de-otros-paises-en-lugar-de-financiar-al-productor-nacional>.

Rones de Venezuela. (2011). C.A. Ron Santa Teresa. *losronesdevenezuela.com*. Recuperado el 02 de abril de 2018, de http://www.losronesdevenezuela.com/2011/07/ca-ron-santa-teresa_12.html.

Quinto Día. (2012). Ron Santa Teresa, una marca con cultura. *quintodia.net*. Recuperado el 02 de abril de 2018, de <http://quintodia.net/ron-santa-teresa-una-marca-con-cultura/>.

Ley de Reforma parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, República Bolivariana de Venezuela, 20 de diciembre de 2010.

Romualdfons. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital? Recuperado el 17 de julio de 2019, <https://romualdfons.com/marketing-digital/2019>

Doppler. (2019). Branding: el paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperado el 16 de julio de 2019, <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>.

Varios autores. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Recuperado el 17 de julio de 2019, https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

San Miguel, P. (2018) Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? Disponible en [h http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf)

Horna Y. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Tesis de Postgrado. Universidad Central de Venezuela, Caracas. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl

Díaz y Quintero. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Fernández L. Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Disponible en <https://reposito->

[ri.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://ri.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)