Vicerrectoría de Postgrado

Trabajo final de monográfico para optar por el título de Máster en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título

ESTUDIO DEL ROL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CREACIÓN DE UNA REPUTACIÓN DE MARCA EXITOSA. CASO CERVEZA PRESIDENTE (PERIODO 2010-2014)

Sustentante
Carmen Julissa Díaz Moreta
2002-2453

Asesora
Profesora Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.
Abril, 2015

RESUMEN

Actualmente profesionales de la comunicación ven afectada la reputación de sus marcas, debido a que no tienen una estrategia de Comunicación Corporativa, definida, coherente y consistente para posicionar sus marcas de una forma positiva. Tener la consciencia de ello, tener los objetivos de marca claramente vinculados al producto o servicio y aplicarlo en todos los canales que respire la marca, puede ser la clave entre el éxito o el fracaso ante sus competidores. En el siguiente estudio, vamos a analizar a profundidad y evidenciar la importancia de una buena gestión de Comunicación Corporativa en la construcción de la reputación de marca en el mercado, caso Cerveza Presidente. Periodo 2010-2014. Una marca que ha logrado una verdadera conexión emocional con los dominicanos a través de un performance de marca sobresaliente que ha construido y sostenido a lo largo del tiempo una buena reputación comercial, organizacional, económica, sectorial de la marca en territorio nacional y en el extranjero. Es un caso que servirá de ejemplo a muchos estudiantes y profesionales del área, dándoles herramientas que pueden aplicar en materia de reputación de marca con otros productos y servicios.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fuerza y la dedicación para llevar a cabo esta maestría.

A mis padres, Santiago Díaz y Yudelka Moreta por darme la vida y por proporcionarme amor incondicional y educación.

A mi amado esposo, José Amaury Guzmán Espinal, por apoyarme y ser mi mano derecha en cada proyecto que he emprendido, en especial esta maestría.

A mis amigas y compañeras de estudio Gina Terrero , Angelina Ureña y Mabel Santos, por confiar en mí, por darme la oportunidad de ser parte de su equipo y crecer juntas a lo largo de estos dos años de estudio.

A Karina Medina por ser mi hermana, amiga y apoyo.

A mí amada familia Jorge Díaz, Edwin Díaz, Deyanira Moreta, Joan Medina, Carmen Martínez, Inobalina Peña, Katty Díaz, Oscar Díaz y Héctor Díaz. Sin ustedes la vida no sería la misma.

Todos ustedes fueron mi inspiración.

DEDICATORIA

Dedico este logro a todos aquellos que sueñan con superarse y salir adelante a enfrentar nuevos retos. A todas las personas que día a día entregan lo mejor de sí para construir un mejor futuro para beneficiar a todos los que les rodean.

INDICE

RESUMEN ..... **ii**

AGRADECIMIENTOS ..... **iii**

DEDICATORIA ..... **iv**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I: ROL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN DE MARCAS EXITOSAS. **4**

1.1. CONCEPTOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 4

1.2. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DE MARCA 5

1.3. TIPOS DE REPUTACIÓN 7

1.4. MEDICIÓN E INDICADORES DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y/O MARCAS 11

1.5. CONCEPTO DE MARCA E IMAGEN DE MARCA 14

1.6. IMAGEN EMPRESARIAL VS IMAGEN DE MARCA 16

VALOR Y CALIDAD 19

1.7. SIMUILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN 19

1.8. BRANDING Y RELACIONES PÚBLICAS 20

1.9. MARCA 360, DISCIPLINAS DEL MIX DE MARKETING QUE CONSTRUYEN REPUTACIÓN. 25

1.10. CREACIÓN DE MARCAS PODEROSAS 34

CAPÍTULO II. ESTUDIO DEL CASO CERVEZA PRESIDENTE COMO UNA MARCA DE REPUTACIÓN EXITOSA EN EL MERCADO. **36**

2.1 CERVECERIA NACIONAL DOMINICANA, UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON EXALTAR SU PUEBLO. 37

2.2. CERVEZA PRESIDENTE Y SUS CIMIENTOS DE UNA BUENA REPUTACION EN EL MERCADO..... 41

2.3. REPUTACIÓN CONSTRUIDA EN BASE A UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARCA 360 44

2.4. ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING UTILIZADO POR PRESIDENTE: PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN, PRESENTACIÓN, PERSONAL Y PROCESO. 50

2.5. ANÁLISIS PLATAFORMA PROMOCIONALES..... 57

CONCLUSIONES 70

RECOMENDACIONES..... 75

ANEXOS..... 80

LISTA DE TABLAS Y LISTA DE FIGURAS:

Tabla N0, 1. Indicadores de Medición de la Reputación.....p.13
Tabla N0, 2. Similitudes -diferencias Posicionamiento y Reputación…....p.20
Tabla N0, 3. Nuevo Mix de Marketing……..p.29
Tabla N0, 4. Encuesta Reputación Cervecería……p.42-43
Tabla N0, 5. ¿Conoce la marca Presidente?.....p.48
Tabla N0, 6. ¿Por qué consume Presidente?.....p.48
Tabla N0, 7. ¿Cuándo escuchas Presidente, qué piensas?……..p. 49
Tabla NO, 8. ¿Con que época del año relacionas a Presidente?.....p.49

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las marcas son mucho más de lo que la empresa o la agencia de publicidad comunica en los medios y es que todo transmite un mensaje ante un consumidor cada vez más curioso e inteligente, que busca valores agregados en cada contacto con sus productos y/o servicios y que emite sus opiniones de satisfacción o insatisfacción por diferentes medios de forma instantánea con un efecto multiplicador en detrimento o a favor de la reputación de una marca.

En el siguiente estudio, vamos a analizar la importancia de una buena gestión de comunicación corporativa en la construcción de la reputación de marca en el mercado a través del performance de Cerveza Presidente, una marca que ha logrado una verdadera conexión emocional con los dominicanos. También profundizaremos cómo esta marca líder en el mercado, ha hecho uso de la comunicación integrada para establecerse de una manera diferenciadora (Mercadeo, Relaciones Públicas, Publicidad, Promociones entre otras herramientas) con una visión de marketing experiencial como punta de lanza, para alcanzar una impecable reputación comercial, organizacional, económica y sectorial de la marca pues su comunicación ha sido construida sobre la estrategia de vender un producto de calidad, a un precio asequible que sobre todas las cosas representa la esencia de República Dominicana en una botella.

A través de esta investigación también identificaremos la importancia y los beneficios de una buena reputación y se establecerán los pasos acertados que debe tener en cuenta cualquier marca para lograr una

reputación de marcas exitosa, coherente con sus objetivos mercadológicos y de comunicación.

El estudio del Rol de la Comunicación Corporativa en la construcción de una reputación de marca exitosa. Caso Cerveza Presidente 2010-2014, estará sustentado en la evaluación de las variables de imagen de marca, gestión de la comunicación corporativa y reputación de la marca como una forma de evaluación para poder analizar a profundidad los factores que inciden de forma directa en la edificación de una exitosa reputación de marca. En el primer capítulo, analizamos y detallamos todos los conceptos concernientes a cómo construir una reputación de marca, abarcando tópicos como posicionamiento de la marca, percepción de la marca, valores funcionales calidad percibida, garantía, valores sociales, valores emocionales (relevancia, identificación, calidad y nivel de notoriedad) y los elementos del mix de marketing como producto, precio, plaza, promoción, persona y presentación.

En el segundo capítulo, abordamos el caso de la Cerveza Presidente como un ejemplo de un producto de una reputación exitosa en el mercado. En el mismo se desarrolla un análisis que parte desde el Grupo León Jimenes, su empresa, La Cervecería Nacional Dominicana (su compromiso social con el pueblo dominicano, y cómo promueve el arte, la cultura y las costumbres que nos identifica como nación) y cómo permea esto en su producto estrella, La Cerveza Presidente, sus logros, su esencia, sus estrategias de mix de marketing y sobre todo su conexión con los consumidores que ha llevado a este producto al corazón del pueblo dominicano.

La investigación para analizar el estudio de rol de la Comunicación Corporativa en la construcción de una reputación de marca exitosa

corresponde a un estudio de carácter *descriptivo-correlacional*. Para recopilar dichas informaciones se realizarán encuestas a los públicos externos, entrevistas a profundidad a consumidores y especialistas de marca.

Se realizará una investigación con el fin de documentar el performance de la marca y se analizará su accionar, con la finalidad de estudiar y determinar cómo se construye una buena reputación de marca a través de las diferentes herramientas de la comunicación corporativa. (Formular una teoría de cómo manejar esas herramientas para alcanzar buenos resultados en el manejo de una marca) Esta investigación se sustenta en el análisis de informaciones obtenidas de fuentes directas: entrevistas, encuestas y focus groups sobre el performace de la marca. Estas informaciones harán posible el desarrollo de la investigación de una manera oportuna y efectiva.

CAPÍTULO I: ROL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN DE MARCAS EXITOSAS.

El primer capítulo, es un análisis profundo de los conceptos concernientes a cómo construir una reputación de marca, abarcando tópicos como posicionamiento de la marca, percepción de la marca, valores funcionales calidad percibida, garantía, valores sociales, valores emocionales (relevancia, identificación, calidad y nivel de notoriedad) y los elementos del mix de marketing como producto, precio, plaza, promoción, persona y presentación.

1.1. CONCEPTOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. Las tres formas principales de comunicación corporativa son: comunicación de marketing, organizativa y de dirección. Dentro de la comunicación de marketing se encuentra la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos de comunicaciones del mix. La comunicación organizativa: cubre las relaciones con la administración pública, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. En la comunicación directiva, los directores desempeñan funciones claves en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas. Esto incluye funciones de planificación, organización mando, coordinación y control (Fayol, 1949).

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación corporativa tiene un rol importantísimo dentro de las organizaciones orientado a construir la reputación:

- Asesorar a la dirección general en los objetivos de comunicación de la organización y en su estrategia posterior.
- Garantizar la coherencia, consistencia y relevancia de toda la comunicación de la organización y de sus diferentes manifestaciones.
- Gestionar la identidad corporativa, la imagen de la organización y la arquitectura de marcas (su organización, su identidad visual, su alcance, sus relaciones).
- Fijar las pautas y políticas de comunicación de la organización a nivel interno y externo.
- Dirigir e implementar las comunicaciones en el ámbito institucional y corporativo en los diferentes medios y soportes.

1.2. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DE MARCA

"La Reputación Corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. Es uno de los principales generadores de valor de intangibles dentro de la empresa y a través de su gestión se obtienen no sólo una mejor relación con los grupos de interés si no que se perciben notables beneficios económicos". (Martín, Martín, 2007, p.7)

Villafañe (2004), en su aproximación al concepto de reputación corporativa, señala que:

> "La reputación puede entenderse como la expresión de esa armonía entre lo que se ha denominado la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económico-financieros, la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la ya citada responsabilidad social corporativa" (Villafañe, 2004, p. 20)

La reputación, por tanto, es un capital invaluable para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa.

La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz y que además debe ser coherente a lo largo del tiempo para tener credibilidad.

"La construcción de la reputación se basa en valores éticos y compromisos con los stakeholders, para que gestionados de una manera coherente hagan subir el listón reputacional de la organización como un fondo que hay que consolidar día a día". (Pursals, carlos, 2013 p. 30).

Las ventajas de tener una buena reputación no tiene precio, pues mejora los resultados económicos de una empresa, aumenta el valor de la marca y constituye un escudo para la empresa o marca en momentos de crisis. También, como lo señala Martin Martín (2007), se atraerían

potenciales inversores y, la mejor reputación, permitiría atraer y retener a los mejores empleados, elevando así el nivel de productividad.

El reto más grande que tiene una empresa en materia de imagen consiste en construir una buena reputación con sus diferentes públicos internos y externos, pues como mencionamos anteriormente es un activo y ventaja competitiva. Esto requiere de una ardua labor y de saber alinear los intereses de cada uno de los mismos para enfocar las estrategias de comunicación de una forma más acertada.

1.3. TIPOS DE REPUTACIÓN

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA GENERACION DE VALOR

Según Moggia Narváez (2004): "... la reputación corporativa se desglosa en cinco componentes: **reputación comercial, reputación económico-financiera, reputación interna, reputación sectorial y reputación socia**l."

REPUTACIÓN COMERCIAL

Es la estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados. Si la reputación comercial es buena, eso permitirá a la organización poner precios más altos a sus productos o servicios. (Narváez, 2004)

LA REPUTACIÓN ECONÓMICO- FINANCIERA

Está determinada por el juicio que la compañía merezca a grandes inversores, pequeños accionistas, intermediarios financieros, entidades financieras, analistas financieros y prensa económica. (Narváez, 2004)

LA REPUTACIÓN INTERNA

Dependerá del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen y por ello existe una estrecha relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa. (Narváez, 2004)

LA REPUTACIÓN SECTORIAL

Depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras. La reputación social de una organización está conformada por los atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen. (Narváez, 2004)

Una empresa con buena reputación, al ser elegida preferentemente por los clientes, tiene mayores posibilidades de convertirse en líder del mercado. Tal liderazgo puede referirse a unidades vendidas o facturación, tanto como a la calidad de sus productos o a sus prácticas empresariales. (Narváez, 2004)

LA REPUTACIÓN SOCIAL

Una buena reputación social coloca a una empresa o marca comercial en un lugar preferencial, pues la comunidad lo valora, y reconoce la responsabilidad de la empresa en cuanto a sus actos como parte de la sociedad (calidad de su productos, pago de impuestos, contribuciones sociales, generación de empleos). El cliente o consumidor confía en la empresa por tanto su decisión de adquirir o no un producto o servicio es mucho más fácil porque los mismos están cobijados en la credibilidad que tiene la empresa para con sus públicos… si pasara algún problema con el

producto o servicio adquirido, la empresa va a responder al cliente. Esto contribuye a la fidelización, como resultado se tendrá que invertir mucho menos en obtener y retener clientes. En resumidas cuentas la reputación es una poderosa herramienta en los puntos de ventas que influencia a los clientes a favor o en contra. (Narváez, 2004)

REPUTACIÓN Y FUSIONES

Con relación a la reputación y las fusiones, Martín y Martín (2007) señala que:

> "Es más fácil llegar a un acuerdo con empresas confiables y si bien firmar acuerdos con una empresa reputada no transfiere dicha reputación a su eventual socio, éste sí puede invocar el valor de ser elegida por ella.
> Tanto en el caso de los empleados, como de los proveedores y en las alianzas, se bajan los litigios reduciendo nuevamente los costos. A los menores costos se deberían sumar mayores ingresos, producto de precios más altos que son aceptados por el cliente ante la tranquilidad de hacer intercambios con una empresa que no elude sus responsabilidades.
> Los empleados encuentran un valor adicional en pertenecer a empresas con buena reputación. Más motivación para trabajar, que a su vez resulta, generalmente, en una productividad mayor". (p.47)

Las fusiones representan para las empresas que participan en el proceso un arduo engranaje en que dos instituciones empresariales pasan a ser una. Esto también incluye la reputación que tengan ambas empresas en el mercado. Por tanto este es uno de los factores a evaluar con más cuidado cuando se está analizando dar el paso, conjuntamente con la situación

económico-financiera de la misma. Así evitar asociaciones no provechosas en el tiempo.

Arribas Urrutia (2006) expresa:

> "La comunicación de la reputación es básica, no tanto para la reputación, como para la creación de valor a través de esa reputación. Los beneficios o fuentes de valor de la comunicación de la reputación son numerosos, entre los que podemos destacar el aumento del valor bursátil por lo que atrae inversiones.
>
> Además, la reputación reporta una alta capacidad de diferenciación ya que la diferenciación funcional es muy difícil y hay que recurrir a la diferenciación emocional". *(p.10).*

La reputación gestada de una forma adecuada puede convertirse en la punta de lanza de cualquier empresa, en su recurso más valioso. A continuación detallamos las características de la reputación corporativa como ventaja competitiva sostenible:

"El valor de un recurso es condición necesaria pero no suficiente para lograr y sostener una ventaja competitiva. La cualidad de valor depende de si la reputación es o no un factor estratégico para competir en el sector industrial específico". (González, Susana, 2013)

Martín de Castro y Navas López (2006) señalan que las principales características de la reputación empresarial son:

-Multidimensionalidad: ya que intervienen varias dimensiones que se relacionan entre sí.
-Lento proceso de acumulación: La formación de la reputación lleva años.

- **Proceso social complejo**: Por intervenir diferentes grupos de interés, tanto internos como externos.
- **Carácter tácito**: Por ser la reputación el resultado de percepciones subjetivas difíciles de explicitar.
- Acumulada bajo circunstancias históricas únicas. Que, como tales, son irrepetibles y participan del proceso de formación de la reputación.
- Difícil de manipular por parte de la propia empresa.

El carácter sostenible está dado por la facilidad que pueden llegar a tener los competidores de duplicar, transferir o sustituir las ventajas competitivas desarrolladas.

Hax y Majluf (2002) afirman esta idea expresando: "Desde un punto de vista basado en los recursos, los recursos de una empresa deben presentar los siguientes atributos para mantener el potencial de una ventaja competitiva sostenible: deben ser valiosos, escasos y difíciles de imitar o sustituir."(p.36)

Si se analizan las características antes mencionadas, se pondrá a prueba la reputación como ventaja competitiva sostenible.

1.4. MEDICIÓN E INDICADORES DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y/O MARCAS

La Reputación empresarial y/o de marca es uno de los activos intangibles más difíciles de medir debido a las distintas fases de su ciclo de vida (Borraz y Fuentelsaz, 2005), al comportamiento de los consumidores y a la aparición de problemas y/o errores imprevistos, que afectan directamente

a los resultados que ésta genera, y que pueden provocar que se pierda todo lo invertido en ella. A todo ello, hay que añadir la dificultad para definir y operativizar la misma (Martín y Navas, 2006) y el considerable vacío existente en cuanto a estudios que relacionan Reputación empresarial y resultados superiores (Roberts y Dowling, 2002).

"A partir de la definición de la reputación como recurso, capacidad dinámica y activo intangible, junto a la identificación de sus distintas dimensiones de estudio y su influencia determinante en los resultados empresariales, se hace necesario evidenciar las dificultades que encuentran los investigadores cuando pretenden utilizar patrones para medir este concepto.

La mayoría de los instrumentos creados para tal fin provienen, principalmente, de la prensa especializada en temas económicos y de medios universitarios (Rodríguez, 2004), siendo habitual la utilización de encuestas y/o entrevistas entre los clientes internos, que vuelcan al mercado su modo de percibir la actividad de la empresa; y los externos, básicamente clientes y demás grupos con los que se relaciona la empresa".

Extraído de: (http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27412037300)

Las encuestas pueden medir la percepción que tienen los directivos y clientes externos con respecto a la empresa y ver si esa percepción es coherente a los objetivos de negocio que tiene la empresa.

Lo más importante es hacer un buen análisis del diagnóstico de la situación de la reputación de una entidad o grupo de organizaciones, indagar en las respuestas de los cuestionarios a clientes internos como externos. También realizar benchmarketing para verificar la gestión del sector, así poder evaluar cómo contrarrestar a la competencia.

TABLA NO.1. *INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN*

REPUTACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA	REPUTACIÓN EXTERIOR DE LA EMPRESA
LOCALIZACION	LOCALIZACION
CAPACIDAD DIRECTIVA	CAPACIDAD DIRECTIVA
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	ESTRATEGIA EMPRESARIAL
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
CULTURA ORGANIZATIVA	CULTURA ORGANIZATIVA
CONOCIMIENTO, HABILIDADES Y TALENTO DE LOS EMPLEADOS	CONOCIMIENTO, HABILIDADES Y TALENTO DE LOS EMPLEADOS
POSICIÓN FINANCIERA	POSICIÓN FINANCIERA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, accionistas y clientes)	Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés externos (proveedores, distribuidores, empresas colaboradoras, sociedad en general)
REPUTACIÓN INTERNA DEL PRODUCTO/ SERVICIO	REPUTACIÓN EXTERNA DE PRODUCTO O SERVCIO
CALIDAD DEL PRODUCTO / SERVICIO	CALIDAD DEL PRODUCTO / SERVICIO
CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO	CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
VENTAS	VENTAS
SERVICIO POST- VENTA	SERVICIO POST -VENTA
Percepción del producto/ servicio de los grupos de interés internos	Percepción del producto/ servicio de los grupos de interés externos

(j.,Rojas, 2014 p 96).

A partir de la propuesta de medida planteada, se han considerado una serie de factores determinantes de la reputación de la empresa y de sus productos y/o servicios, que se analizan tanto en el ámbito interno como externo, cuyo estudio pormenorizado requiere la consideración de una serie de componentes para su adecuada valoración, tal y como se recoge en la Tabla 2. Es por ello que aparece reflejado en dicha tabla el ámbito de análisis: RIE (Rep. Interna Empresa), REE (Rep. Externa Empresa), RIP (Rep. Interna Producto) y REP (Rep. Externa Producto) así como los distintos factores y componentes.

1.5. CONCEPTO DE MARCA E IMAGEN DE MARCA

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

La marca sustenta su gestión en la Gerencia de Marca o Branding, que es un término utilizado para describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva. (Keller, 2003 Citado en Clark, J.S. 2009)

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés.

“La imagen es considerada como el conjunto de significado por los que un objeto es conocido y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. De este concepto se deduce que la imagen de la empresa, institución o persona es algo que se forma a partir de aspectos tangibles e intangibles” (Rojas, J. Luis, 2014 p.227).

Una imagen puede influir positiva o negativamente en la conducta y la percepción de las personas, la misma inclinará la balanza a las preferencias y decisiones que tome ese individuo. Esto se refiere a las imágenes mentales que quedan en la memoria.

Sobre el tema en cuestión, el consultor de imagen pública Víctor Gordoa ha planteado que:

“Las imágenes mentales son consecuencias de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente ya que la mente solo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece. Cuando la gente detecta incoherencia se producirá como reacción cultural el rechazo”. (1999,p.30)

“La imagen es la forma en que somos percibidos por la gente y su percepción estará basada en su experiencia con nosotros. Por tanto podríamos concluir en que la imagen se puede construir basada en los objetivos de negocios que hayamos establecido para esa marca y/o empresa. La imagen produce un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convierte en su realidad”. (j.,Rojas,2014 p.229).

1.6. IMAGEN EMPRESARIAL VS IMAGEN DE MARCA

Es preciso aclarar las concepciones o definición de cuando hablamos de imagen empresarial y la imagen de marca ya que son conceptos claves de la investigación:

Costa (1999) señala que:

> “Hablamos de identidad e imagen empresarial cuando nos referimos a la cualidad de esta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a la palabra clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. De igual manera que esta puede ser en cierto modo independiente de la imagen de uno de sus productos (por ejemplo, la empresa puede tener una buena imagen y no así en sus productos), la empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica sus productos. Cuando hablamos de identidad e imagen del producto es para designar de un modo especial su posicionamiento en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituir la identidad visual del producto”. (p.20)

Es necesario destacar que la imagen empresarial y la del producto se relaciona muchas veces de una forma indisoluble pues la reputación que se construye a partir una imagen empresarial permea en su producto de forma positiva negativa en la percepción que el público o consumidores se

construirá sobre la marca y viceversa (calidad, credibilidad, experiencia con el producto).

PERCEPCIÓN DE LA MARCA

La percepción de la marca es fruto de la imagen que ha construido durante un tiempo determinado y basado en esa percepción muchas veces deciden comprarla o no en determinado momento.

"La percepción es considerada como la imagen mental, formada con la ayuda de las experiencias y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Se ha dicho que la percepción es una síntesis derivada de un conjunto de proceso entre los que cabe destacar la información y sensaciones recibidas a través de los sentidos, las experiencias vividas y la propia personalidad." (Rojas, J. Luis, 2014 p.229,).

"Desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las marcas de cada una de ellas. ***Branding Strategy Insider*** **desglosa a continuación las tres capas de la percepción de una marca:**

1. La percepción cultural

La percepción cultural de una marca es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local.

2. La percepción de la comunidad

Cuando hablamos de comunidad, no nos referimos necesariamente a

comunidades locales. Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.

3. La percepción individual

De todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor".

Extraído de: (http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/)

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de la marca es el proceso a través del cual los especialistas del área estructuran el crecimiento y el desarrollo de una marca. La finalidad es que sea reconocible, atractiva para un mercado objetivo.

En el 1999 Kotler, acotó que el posicionamiento, "es la influencia sobre la mente del consumidor" concreta en la estrategia "de decir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (p.349)

Aaker (1996) asegura, que ""el posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras , incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación". (Aaker, D,1996. P.20)

VALOR Y CALIDAD

"El valor se refiere a las percepciones que un consumidor tiene sobre los beneficios de un producto al ser comparado con sus costos. El valor puede ser medido tanto de manera cualitativa -el placer emocional o psicológico del consumidor, derivado de un producto o servicio- y cuantitativa, en términos de la ganancia financiera real que obtienen. La calidad puede estar relacionada con el valor y podría ser tomada en cuenta al medir el valor de un producto o servicio"

Extraído de: (http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/)

1.7. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN

"Los conceptos de posicionamiento, imagen y reputación han sido estudiados tanto desde la perspectiva de emisión como de recepción. Desde el enfoque de emisión se observan como activos "Propiedad" de la organización. Son herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación y en la última instancia, valor para las entidades desde el enfoque de recepción se presentan como representaciones mentales (asociaciones) de la organización en los públicos". (Capriotti, peri, p. 97)

TABLA NO. 2 ***SIMUILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN***

	IMAGEN	POSICIONAMIENTO	REPUTACIÓN
CONSTRUCTO DE EMISIÓN	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir sobre los consumidores	Herramienta para influir sobre los Stakeholders
CONSTRUCTO DE RECEPCIÓN	Asociaciones en la mente de los Públicos	Asociaciones en la mente de los Consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

(Capriotti, peri, p. 97)

1.8. BRANDING Y RELACIONES PÚBLICAS

"La construcción de marca, también conocida como branding, significa crear un intangible que denominamos imagen, que a través de un tangible que llamamos producto, solucionará las necesidades de un mercado meta.

Si pensamos en el principio básico de que todo entra por la vista y la primera impresión es lo que cuenta, entenderemos que la imagen de una marca será el móvil para que el consumidor tome una decisión de compra, escogiendo mi marca por encima de la competencia.

Si bien la imagen visual, es decir lo que verá el consumidor en el mercado, puede definirla el mercadeo con publicidad, la imagen emocional que se impregnará en la mente y el corazón del consumidor desde el primer contacto, solo la puede construir la comunicación de marketing y es aquí

donde las relaciones públicas cumplen un rol estratégico que se concentra en tres áreas:

1. Generar awareness, es decir, generar conciencia en el consumidor de que la marca existe para que comience a estar alerta sobre lo que se dice de ella, por ejemplo, a través de la gestión de prensa.

2. Fortalecer la imagen de la marca desarrollando una relación de confianza con el consumidor entendiendo sus deseos, sus frustraciones, sus anhelos, sus temores, sus preocupaciones y haciendo a la marca partícipe de ese mundo, por ejemplo, implementando acciones que protejan el medio ambiente.

3. Construir reputación a partir de las percepciones del consumidor, lo cual le permitirá a la marca desarrollar una relación de confianza, respeto, admiración y estima con el consumidor, que a la larga se traduce en preferencia a la hora de comprar.

Extraído de: (http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=566)

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA:

Según Luis Bassant:

> "La identidad está conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad de un individuo. La identidad de una empresa está formada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, su valores éticos y sus estrategias;

también la cartera de productos y servicios que ofrecen a sus consumidores o clientes. De mismo modo que no hay dos personas iguales: así también no hay dos empresas iguales.

En otro plano conceptual se sitúa la imagen corporativa que es la percepción de la empresa que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.

La identidad de una empresa es: su razón de ser, sus objetivos primordiales sus raíces, su fuerza y su debilidad. Abarca desde sus inicios hasta el último contacto comunicacional que haya tenido con su público

La comunicación Corporativa constituye el proceso que convierte la identidad de una empresa en su imagen pública. Todos los mensajes que emita la empresa nos han de llevar coherentemente hacia el mismo objetivo estratégico". (pag. 73)

Es importante conocer y tener claro los conceptos de los elementos gráficos de una marca, que los convierten en sus características distintivas en el mercado frente a la competencia. Los mismos deben ser pensados y desarrollados de forma estratégica para que puedan estar conectados con la esencia de la marca, pues los mismos (logotipo, imagotipos, color, nombre) son los vehículos básicos a través de los que una marca comunica). A continuación vamos a desglosar estos elementos:

LOGOTIPO:

"Es la grafía que adquiere una marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas, la del reconocimiento, y por otro lado la memorización de la marca. Hay muchas tipologías de logotipos, algunos de los más utilizados son los logotipos sin atributos, con signos o figuras con vegetales o elementos naturales.

SIMBOLOS O IMAGOTIPOS:

Es el signo visual que suele acompañar a la grafía. Su función es conseguir una fácil memorización y por lo tanto la percepción de una diferencia. La combinación de ambos elementos es lo que algunos autores denominan logosimbolo, aunque en la práctica el término utilizado para referirse al logotipo.

EL COLOR

El color es parte fundamental de la identidad de una empresa o marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.

EL NOMBRE

La identidad de la marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real de la marca, la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable: es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública". (Bassant , Luis, 1996, p. 85)

Algunas de las características que deben tener los nombres de las marcas son:

- Brevedad
- Sencillez
- Facilidad de pronunciación y recordación
- Eufonía
- Vistosidad
- Modernidad
- Distinción
- Asociación y evocación
- Memorización
- Protección Legal

PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca, es su esencia, es lo que la define. La personalidad de una marca se devela desde el nombre, la tipografía, el logo hasta la forma en que se comunica con sus consumidores, el tipo de publicidad, relaciones públicas que realiza y cómo y dónde las realiza. Una marca para un target A, debe respirar distinción y prestigio en cada comunicación muy distinto a si fuese una marca target D o E.

Aaker, David. A señala que:

> "Una personalidad de marca puede definirse como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características como el género y la clase socioeconómica así como rasgos clásicos de la personalidad humana como la calidez, la preocupación y el sentimentalismo.

La personalidad de la marca requiere ser lo suficientemente deseable e importante para involucrar a la persona que usa la marca. El usuario se debe sentir mejor como resultado de una asociación con la marca. Debe sentirse de clase alta cuando maneja un Lexus, más joven cuando toma Pepsi, más refinado al usar un perfume de Chanel. Una personalidad fuera de foco no funciona". (p. 158)

1.9. MARCA 360, DISCIPLINAS DEL MIX DE MARKETING QUE CONSTRUYEN REPUTACIÓN.

Para lograr el posicionamiento adecuado de una marca en el mercado, sin lugar a dudas se requiere de una ardua labor. La combinación del mix de marketing de una forma versátil y rigurosa es indispensable. Las relaciones públicas, Las promociones, el precio, el producto y la comercialización del mismo deben comunicar la esencia del producto y deben estar planteadas de una forma coherente, y ser implementadas bajo un plan global de la marca que debe ser analizado y orientado a objetivos de la marca. También deben ser revisados constantemente con fines de evaluación, toda esta gestión es lo que construyen el valor de la marca.

Sobre el valor de la marca, el autor Luis Bassat señala que:

"Sin un buen producto es difícil construir una buena marca y en un mercado cada vez más competitivo y global la marca es uno de los valores más firmes y estables a través del tiempo. El valor de una marca puede llegar a ser inmenso, solo debemos calcular cuánto costó posicionarla ahí y lograr el posicionamiento que tiene en el mercado actualmente.

El precio de la marca sería la suma de las inversiones publicitarias y de marketing y el número de años invertidos para

llegar a la misma situación del mercado. El valor de las marcas que establece Finacial World se basa en los ingresos netos que cada una produce y el parámetro en que invierte el capital empleado en crear la marca, la posición de liderazgo, la capacidad de cruzar fronteras geográficas y culturales entre otras variables". (p. 207)

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una ciencia cuya finalidad es construir vínculos favorables y fuertes entre la empresa y/o marca y sus públicos. La marca ya no es lo que la Agencia Publicitaria dice a través de sus campañas publicitarias… es lo que los stakeholders dicen de la empresa conjuntamente con la experiencia vivida con la empresa lo que validará la reputación que tiene esa empresa en el mercado … las relaciones públicas desarrolladas desde un punto de vista estratégico y efectivo ayudan a construir y potencializar una buena reputación.

"La disciplina científica de la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos , de los que el relaciones públicas es experto, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación , informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para mantener, modificar o potenciar sus actitudes y acciones generando credibilidad y confianza". (Vaquero, José Daniel, 2008. p.36)

LOS PÚBLICOS

Es importante que una empresa y/o marca conozca al dedillo sus públicos internos y externos, saber cómo se comportan, cuáles son sus

características, sus necesidades y aspiraciones. Esto ayudará a la empresa a encauzar sus estrategias de una manera más exitosa y a posicionar adecuadamente su producto o servicio en el mercado. Se entiende por público todo grupo social con un interés determinado y a veces también, con un nivel cultural específico.

Público Interno: grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos: son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

"Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Objetivos de las Relaciones Públicas:

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

- Objetivos con los públicos internos.
- Objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo

hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común y se interaccionan entre sí. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Extraído de: (http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm)

PRECIO

"Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

En este caso se define cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

PROMOCIÓN:

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta".

El mix de marketing inicialmente estaba compuesto por: producto, precio, plaza y promoción. Esta mezcla demostró ser incompleta con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales: personal, proceso, presentación.

TABLA N0.3: ***NUEVO MIX DE MARKETING***

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios

PERSONAL:

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

PROCESO:

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

PRESENTACIÓN:

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio".

Extraído de: (http://businesscasestudies.co.uk/businesstheory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html#axzz3TxezOCrI).

EL PODER DE LA MARCA

"La Equidad de la marca es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y con los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresa. Las principales categorías de la equidad son:

1. Conciencia del nombre de la marca
2. Lealtad de la marca
3. Calidad Percibida
4. Asociación de la marca"

(Aeker , David A, 2009 p.6)

CONCIENCIA DE MARCA

"La conciencia de marca se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Si la mente del consumidor estuviera llena de anuncios mentales cada uno en representación de una sola marca entonces la conciencia de marca se reflejaría en el tamaño del anuncio.

La conciencia se mide de acuerdo a las diferentes formas en que los consumidores recuerdan una marca que van desde el reconocimiento (¿has visto esta marca antes?) hasta el recuerdo (¿Qué marcas de este producto recuerdas?) y de lo primero en la mente(la marca que se recuerda primero) hasta lo dominante (la única marca que se recuerda)".(Aaker, David A, 2009 p. 7)

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

"El reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores. El reconocimiento no necesariamente implica recordar donde se encontró la marca antes, por qué es diferente de otras marcas, ni tampoco cuál es la clase de producto de la marca, sino que hubo un contacto con la marca". (Aaker, David A, 2009 p. 8)

CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida es uno de los motores que impulsan o no a consumir un producto o servicio. Es por esto que es un punto clave para el éxito o fracaso de una marca. Sin duda alguna debe ser uno de los puntos clave a considerar a nivel gerencial.

Sobre la Calidad Percibida, Aaker. David:

"La calidad percibida es una asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca por varias razones:

- Entre todas las asociaciones de marca, solo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero.
- La calidad percibida con frecuencia es una ventaja estratégica principal de un negocio.

La calidad percibida esta, por lo general, en el centro de lo que los clientes compran y, en ese sentido, es una medida de resultados acerca del efecto de una identidad de marca. Sin embargo, lo más interesante es que la calidad percibida que refleja una medida de bondad que se reparte entre todos los

elementos de la marca como un denso jarabe. Incluso cuando la identidad de marca se define por los beneficios funcionales, la mayoría de los estudios demuestran que las percepciones acerca de esos benéficios están relacionadas en forma estrecha con la calidad percibida. Cuando la calidad percibida mejora, por lo común también lo hacen otros elementos de la percepción del cliente sobre la marca.” (p. 19)

LEALTAD A LA MARCA

Cuando un producto o servicio logra la lealtad de sus clientes en base a una ventaja competitiva sostenible, se refleja de manera favorable en su rentabilidad. La gente lo consume y lo busca donde este. Son menos sensible a verse afectados por cambios factor precio o distribución.

“La lealtad es una cualidad que estimula y justifica los programas de creación de lealtad que a su vez, ayudan a crear y mejorar la equidad de la marca. La lealtad es una consideración clave cuando se deposita valor en una marca que se va a vender o comprar, porque puede esperarse que una base de clientes muy leal genere un flujo de ventas y ganancias demasiado predecible.”. (Aaker, David. A, 2010 p. 21)

ASOCIACIONES DE MARCA

Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca; es decir que, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes. En este contexto, una clave para la creación de marcas fuertes es generar e instaurar una identidad de marca.

1.10. CREACIÓN DE MARCAS PODEROSAS

Existen elementos a tomar en cuenta que pueden dificultar crear marcas poderosas.

Según Aaker David estos elementos son:

1. **“Presión para competir en precios:** la competencia de precio es el escenario central orientado por el poder de los distribuidores fuertes, los clientes sensibles al valor, el crecimiento reducido de la categoría y exceso de capacidad. (con frecuencia provocado por nuevos protagonistas y viejos competidores que se sostienen, en ocasiones, vía a la bancarrota).
2. **Proliferación de competidores:** Los competidores no solo contribuyen a ejercer presión sobre el precio y la complejidad de las marcas, sino que también hace mucho más difícil sostener una posición.
3. **Fragmentación de medios y mercados**: proliferación de tipos de medios de comunicación y mercados hace que sea más difícil llegarle a una gran audiencia en especial si se cuenta con un presupuesto muy reducido.
4. **Relaciones y estrategias de marcas compleja:** cada vez más marcas y submarcas en el mercado demandan estrategias más efectivas y especializadas.
5. **Sesgo hacia cambios de Estrategias**: En ocasiones hay presiones internas para cambiar la identidad de una marca y/o su ejecución cuando aún es efectiva, o incluso antes de lograr su potencial. Los cambios resultantes pueden disminuir la equidad de marca y evitar que se establezca.

6. **Sesgo contra la innovación:** Si bien puede haber un sesgo hacia cambiar la identidad de la marca o su ejecución, con frecuencia una inversión psíquica y de capital en el statu quo impide la verdadera Innovación en productos o servicios: hay incentivos para mantener estático el campo competitivo de batalla; cualquier cambio no solo es costosos sino riesgoso.
7. **Presión para invertir en otras partes**: Cuando una marca es poderosa existe la tentación de reducir la inversión en áreas de negocios esenciales a fin de mejorar el rendimiento a corto plazo o para financiar una nueva diversificación del negocio. Existen creencias de que la marca no sufrirá daños de las reducciones abruptas en el respaldo y que las otras oportunidades de inversión son más atractivas.
8. **Presiones de corto plazo:** La presiones por obtener resultados a corto plazo debilitan las inversiones en las marcas. El propio estilo de administración está dominado por una orientación a corto plazo. Los sistemas de presupuesto anual por lo general dan énfasis a las ventas, los costos y las ganancias a corto plazo. Como resultado, los programas de creación de marcas casi siempre se sacrifican a fin de cumplir esos objetivos". (p. 27 – 34)

CAPÍTULO II. ESTUDIO DEL CASO CERVEZA PRESIDENTE COMO UNA MARCA DE REPUTACIÓN EXITOSA EN EL MERCADO.

En este capítulo podremos analizar y evaluar a profundidad cómo una marca como Presidente construye una buena reputación en el mercado a través de estrategias y tácticas que la hacen diferenciarse en el mercado convirtiéndose no solo en un producto rentable, también en símbolo de la dominicanidad para el mundo… lo mejor de lo nuestro.

El Grupo León Jiménes es un conjunto de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo. Sus unidades de negocios son Cervecería Nacional Dominicana, Cervecería Bohemia y la fábrica de cigarros La Aurora. Sus marcas son líderes del mercado en cada uno de los renglones que comercializa.

Cervecería Nacional Dominicana es una empresa productora y comercializadora de cervezas, maltas, bebidas carbonatadas, agua y destilados. Desde 1929, se distingue por la alta calidad de sus productos y servicios, con los que ha logrado ganar la preferencia de consumidores en el país y alrededor del mundo. Ante esto, CND muestra su gratitud a través de un fuerte compromiso con el desarrollo dominicano, la promoción de la cultura y el arte, y la protección del medio ambiente.

El portafolio de productos de esta empresa posee las marcas de cervezas Presidente, Presidente Light, Bohemia Especial, Bohemia Light, Brahma Light, The One, Stella Artois, Leffe, Hoogardem, Corona, Budwiser, y así como las marcas de maltas Löwenbräu, Malta Morena y Vita Malt Plus y Malta Bohemia; las bebidas carbonatadas Pepsi Cola, Red Rock, Seven Up y

Enriquillo y agua Mont Pellier. Completan su variada cartera de productos el ron Barceló con sus extensiones: Barceló Gran Añejo, Barceló Gran Platinum, Barceló Imperial, Barceló Añejo, Barceló Cream e Imperial Premium Blend.

Su participación en mercados internacionales como Guatemala, toda la región del Caribe y Estados Unidos consolida a Cervecería Nacional Dominicana como una de las compañías más grandes y prosperas de la región.

2.1 CERVECERIA NACIONAL DOMINICANA, UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON EXALTAR SU PUEBLO.

Según la revista Mercado, edición enero 2015, El compromiso de Cervecería Nacional (CDN) con su pueblo se renueva constantemente y va más allá de ofrecer productos de altísima calidad, es una empresa socialmente responsable, que vela por el bienestar de su pueblo… que se hace presente promoviendo los buenos valores, la cultura del pueblo, el consumo responsable de alcohol, el medioambiente y el patriotismo.

ARTE Y CULTURA

Cervecería Nacional Dominicana es una de las empresas que realiza mayores aportes para apoyar el arte y la cultura en nuestro pais como: el carnaval vegano, fiestas patronales; también los premios soberanos donde es exaltado lo mejor de la música, arte popular, arte clásico y comunicaciones de la República Dominicana durante el año. Actualmente es el único premio que se efectúa en el país para los artistas dominicanos con trascendencia internacional. Cervecería y cerveza Presidente son los

principales patrocinadores. Esta reputada empresa también contribuye con el deporte, patrocinando las premiaciones de atletas deportistas de varias disciplinas.

MEDIO AMBIENTE

CND, también se ha destacado por sus esfuerzos en la mitigación del impacto de sus operaciones en medioambiente con más de 80 iniciativas, entre ellas la inauguración de una planta de generación de vapor por bioamasa en el 2014, y el trabajo con las comunidades cercanas a sus plantas de elaboración.

CONSUMO RESPONSABLE

La Cervecería es una empresa productora y comercializadora de bebidas alcohólicas comprometida con la difusión de un mensaje que invita a la moderación en el consumo. Por esta razón durante el 2014 amplió sus acciones en ese sentido. Lanzaron dos comerciales de televisión con el objetivo de concienciar sobre el consumo del alcohol en los menores de edad.

El 19 de septiembre, la empresa celebró el día mundial del consumo responsable, la fecha en que realizaron una serie de actividades que incluyó visitas a negocios de bebidas por parte de Franklin León, y los altos ejecutivos. En esta visita se les entregaba al propietario del negocio un afiche con la ley de 136-03 de no venta de alcohol a los menores de edad.

De igual modo, fue entrenado el personal que trabajó en la venta de bebidas de la última edición del Festival Presidente, quienes solicitaban un documento de mayoría de edad para la compra de bebidas.

Para el 2015, la empresa prevee ampliar aún más su programa de consumo responsable, mostrando así el compromiso leal con la sociedad dominicana.

El Grupo León Jimenes, es una de la empresa dominicana con mejor reputación a nivel local e internacional. Durante nueve años consecutivos ha sido la empresa más admirada por los dominicanos, según un estudio de mercado a través de la empresa READ & Asociados (Estudio realizado de forma anual). El segundo lugar ha sido ocupado por la Cervecería Nacional Dominicana. Recientemente en el 2014, Grupo León Jimenes ocupó el segundo lugar. Para galardonar una empresa con tal distinción se examina con rigor el performance de la empresa a nivel interno (clima laboral, cultura organizacional, estructura física, beneficios empleados) y externo (credibilidad, comunicación, responsabilidad social) en este caso el Grupo León Jimenes, quien cobija a la Cervecería, la cual fue fundada en el 1929 y desde entonces ha ido ascendiendo hasta convertirse sin lugar a dudas , en una de las empresas más emblemáticas del país, por su tamaño, volumen de ventas y aportes a las recaudaciones del gobierno, por tanto representa para el país grandes beneficios económicos y una importante fuente de empleos, pues cerca de 10 % de los ingresos tributarios se generan en torno a la empresa, que tiene como producto líder a la Cerveza Presidente en sus distintas variedades y formatos.

La Cervecería Nacional Dominicana, es una de las empresas más mencionadas en los medios de comunicación dominicanos fruto de años de esfuerzo, de trabajo bien hecho, de impacto social positivo en la comunidad y de diversos factores que contribuyen al fortalecimiento de la institución, de su trayectoria y de su imagen.

La productividad y competitividad de las empresas del Grupo es una clara muestra de liderazgo consciente por las buenas prácticas, que son reconocidas por sus clientes, consumidores, proveedores, socios

comerciales y financieros. El Grupo entero es un ejemplo de lo que deberían ser las compañías que forman parte inherente de nuestra marca país.

Presidente es una de las marcas más reconocidas en Centro América y el Caribe, así lo develó un estudio realizado por la revista mercados y tendencias en el 2010 donde participaron más de 700 gerentes de mercadeo de Guatemala, Honduras, el Salvador, Nicaragua Costa Rica, Panamá y República Dominicana, donde Presidente alcanzó el puesto número 15 de 100 marcas seleccionadas. Un informe publicado en The Economist Intelligence Unit 2010, para República Dominicana, pondera positivamente el éxito de Presidente dentro del mercado de exportación. El reporte destaca la estable base de ventas de esta marca en República Dominicana, su calidad, empaque, mercadeo y distribución, creando un significativo valor de marca y ventaja competitiva sobre la demanda extranjera que además pertenece a una empresa CDN, que está comprometida a difundir un mensaje a través de su marca del consumo con moderación, por tal razón durante el 2014, intensificó sus acciones en ese sentido: comerciales de TV y el 19 de septiembre celebró el día del consumo responsable con diferentes actividades.

La Cerveza Presidente, fue reconocida por TopBrands, la cual premia a marcas locales e internacionales por su excelencia y posicionamiento en el mercado. La Cervecería se sitúa como la compañía con más reconocimientos alcanzados en esta edición de 2013. Las marcas elegidas fueron evaluadas por “Brand Counsil”, un grupo de empresarios y expertos profesionales del mercadeo, la publicidad y las comunicaciones, quienes determinan la selección de las marcas de acuerdo a los siguientes criterios:

dominio de mercado que responde a la colocación de la marca en la mente del consumidor; lealtad de marca que se refiere a la constancia en el consumo y longevidad que prueba la permanencia de la marca a pesar del paso del tiempo.

De igual manera, fueron evaluadas por su aceptación general, que juzga su distinción sobre la competencia, reconocimiento y nivel de recomendación, así como por la confianza, lo que confirma la calidad de la marca y lo que el consumidor espera de esta.

2.2. CERVEZA PRESIDENTE Y SUS CIMIENTOS DE UNA BUENA REPUTACION EN EL MERCADO

El Grupo León Jimenes, es definitivamente uno de los grupos empresariales más sobresalientes, destacados, queridos y sólido de República Dominicana. Su prestigio está basado en su buena gestión financiera y mercadológica y el nivel de credibilidad que ha sabido construir frente a la sociedad. Una de las empresas más reputadas de este grupo es La Cervecería Nacional Dominicana una de las empresas más admiradas y dueña de la cerveza más amada, consumida y rentable de nuestro país… La Cerveza Presidente.

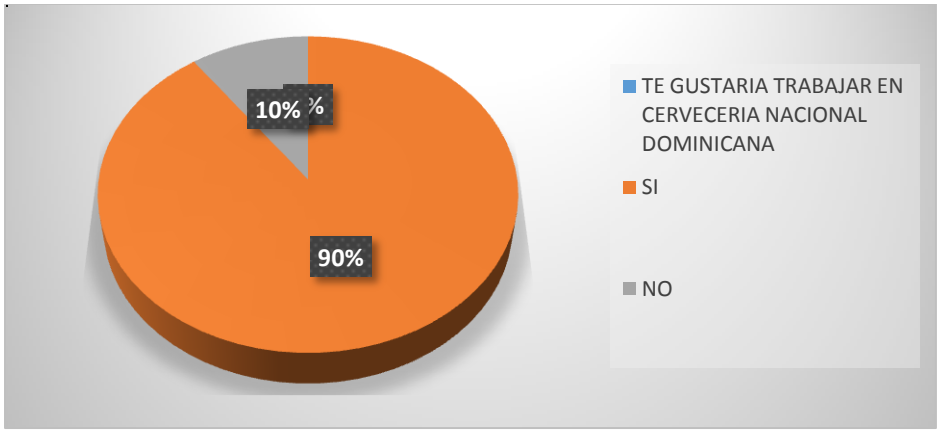
Construir una buena reputación no es asunto de un día, sino de años realizando esfuerzos estratégicos para edificarla y difundirla de forma coherente y consistente.

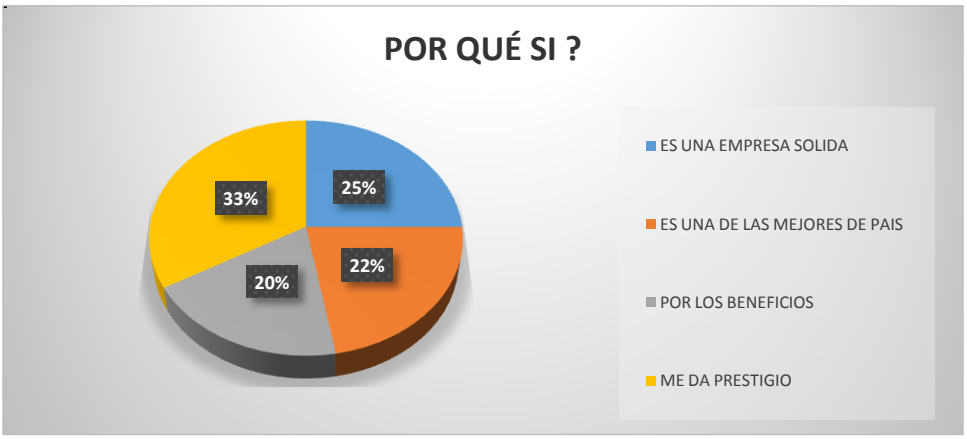
Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos Reputación Corporativa pueden ser analizados de diversas formas. Donde interviene el buen funcionamiento de algunos elementos

como: Políticas de medioambiente, Políticas de selección, formación e integración del personal, Políticas de ascenso, Políticas retributivas, Políticas de despidos, Calidad del producto, Políticas de precios, Campañas publicitarias, Campañas de comunicación institucional. Todos esos aspectos darán lugar a eso que estamos denominamos Reputación Corporativa, por tanto, no debería limitarse a cuestiones meramente formales, sino que debe incidir en aspectos de fondo.

En el caso de Cervecería predomina una ambiente laboral estimulante y productivo, generador de confianza y respeto. En un sondeo realizado a 40 personas para esta investigación, preguntamos si les gustaría trabajar en Cervecería Nacional Dominicana y por qué. A continuación mostramos los resultados:

TABLA N0.4. ***RESULTADO ENCUESTAS REPUTACIÓN CND***





La percepción de las personas que de que la Cervecería es un buen lugar para trabajar viene de que los mismos empleados de Cervecería son los principales embajadores de la empresa, pues defienden con orgullo su empresa y hablan con los demás sobre los beneficios que reciben en cuanto a salario, bonificaciones, ambiente laboral, capacitación, y aprendizaje. 8 de cada 10 dominicanos desea trabajar ahí. Esto no es fruto de la improvisación, es resultado del manejo efectivo y eficiente de la imagen corporativa del grupo que como nadie en este país ha logrado hacerlo. Ellos renuevan sus estrategias constantemente y buscan la excelencia operacional constantemente. Todo lo que gira a su alrededor debe de gravitar en base a estos principios de excelencia.

Sin duda alguna, la Cervecería ha utilizado la estrategia de empezar a construir una buena reputación desde adentro para lograr que los públicos internos sean sus principales aliados, los agentes de relaciones públicas de mayor credibilidad, que empiezan a formarse desde la rigurosidad del proceso de reclutamiento y se afianza utilizando cada oportunidad de crecimiento que les ofrece la empresa.

Su filosofía empresarial es conocida entre sus empleados y sobre todo la han adoptado en su accionar.

2.3. REPUTACIÓN CONSTRUIDA EN BASE A UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARCA 360

La Cerveza Presidente, nace el 16 de mayo del 1935, fue tal la aceptación de esta nueva Cerveza que el público imponía su preferencia. Como la marca surgió en medio de la dictadura de Trujillo, la empresa solicitó permiso al dictador para ponerle el nombre de Presidente y lo manejó expresándole que era en honor a él.

Sin embargo, el nombre de Presidente también es sinónimo de la figura más representativa de un país, por lo menos en República Dominicana. Este nombre se ha convertido en sinónimo de la Cerveza preferida por los dominicanos y hoy en día no se relaciona en nada con el dictador.

Presidente es una cerveza rubia tipo Pilsener, con una formulación a base de agua, cebada malteada, maíz refinado, azúcar y lúpulo. Posee un contenido alcohólico de un 5% por volumen mientras que Presidente Light posee uno de 4.3%

Conocida como el verdadero sabor de la cerveza, Presidente es un ícono de calidad y orgullo dominicano. El mejor anfitrión en nuestras fiestas y juntaderas con amigos y familiares y es que disfrutar de una buena cerveza vestida de novia… es parte de nuestra cultura al ver juego de béisbol o al jugar domino en el colmado de la esquina.

Presidente es más que una cerveza para el pueblo dominicano. La reputación que ha construido es que representa un estilo de vida a lo

dominicano, nuestra esencia, pues es un producto que promueve la alegría de vivir, de estar orgulloso de su nacionalidad, de ser hospitalario, y abierto… sobretodo de un pueblo entusiasta y feliz a pesar de todo los problemas que enfrentan a diario.

Según especialistas del área de mercadeo consultados en esta investigación el secreto de esta marca, además de su marketing inteligente y experiencial, es la calidad del producto, el cuidado riguroso en la producción y distribución del mismo a los puntos de venta.

Basados en una muestra de 40 personas, realizamos un estudio cuantitativo para determinar el nivel de aceptación y la percepción que los consumidores tienen sobre la marca de Cerveza Presidente. Observamos que 30 de 40 consumidores de cerveza consumen Presidente. Los 10 que no consumen la marca, la conocen y reconocen su valor en el mercado. Es una marca que ha logrado aceptación a través de las estrategias de mix de marketing que ha implementado. El 43% de los entrevistados consumen la cerveza porque conjuga: calidad, buenos precios, promociones atractivas y un sabor que califican como 100% dominicano. Además de eso el 90% se siente identificado con la marca.

Dentro de la gestión de mercadeo y publicidad, descansa que las acciones de comunicación de la marca sean coherentes con sus objetivos de negocios y esto es algo que ha logrado conseguir la marca Presidente en el País, la cual apela al nacionalismo y al orgullo dominicano, producto de que ha estudiado a profundidad la forma que caracteriza a la mayoría de dominicanos y haciendo uso de los medios masivos, los ha definido como sinónimo de alegría, juntadera, calidez, sencillez y entusiasmo. También se determinó durante el estudio que Presidente utiliza la estrategia de construir sus plataformas promocionales en base a épocas del año que son

significativas para los dominicanos para tener presencia de marca y lograr una fuerte asociación con las mismas.

Dentro de las cosas que piensan los entrevistados cuando escucha el nombre de la marca esta: Juntadera en un 35% y orgullo dominicano en un 25%. También encontramos que el 70 % asocia a la marca con Navidad (época de fiesta, compartir entre familia y amigos) época de pelota (deporte por excelencia en RD) Verano (época de gran consumo, calor, playa, juntadera) y carnaval (arraigado a nuestras creencias y nuestra cultura).

Dentro del focus group realizado pudimos colocar un spot reel con varias de las principales campañas que Presidente ha realizado a nivel de imagen de marcas como: dominicano SOY, comerciales de navidad, patrocinando el mundial de béisbol y series del caribe y la plataforma promocional del Festival Presidente, pudimos evaluar cómo la gente se identifica no solo como consumidor sino que vincula al producto con la personalidad dominicana. Por esta razón, dicha comunicación logra tocar las fibras de sus consumidores desarrollando un vínculo emocional con el mismo.

Entre las palabras y frases más asociadas con la marca se destacaron mi fría, la verde, la mejor cerveza el verdadero sabor, juntadera y orgullo dominicano.

Evaluaron la marca como sinónimo de calidad y como uno de los pocos productos que ha sabido comunicar la cultura dominicana a través de sus plataformas. En el estudio cualitativo 6 de los 10 entrevistados destacaron la gestión de Cervecería Nacional Dominicana: expresaron que CND no solo entregan un excelente producto al mercado, también contribuye con el desarrollo nacional, siendo una de las empresas más sólidas y admiradas

en nuestro país con más de 100 años de tradición que además tiene una gestión socialmente relevante a través de la fundación del Grupo León Jimenes con proyectos participativos que involucran las comunidades a través de instituciones nacionales e internacionales.

Otro dato importante que salió a colación, es lo conocida que es la labor que realizan a través del Centro León de la Fundación Eduardo León Jimenes con proyectos vinculados a la cultura y medioambiente. Por todas las razones antes expuestas consideran a la Cervecería Nacional Dominicana como una empresa socialmente responsable que además ofrece una fuerte cartera de productos que son líderes en su categoría como es el caso de Presidente y Malta Morena.

En cuanto a su logotipo, colores, tipografías son claramente identificadas por sus consumidores y son asociadas con frescura.

De las entrevistas a los especialistas podemos agregar que la estrategia de marketing experiencial y el conocimiento de quienes son sus consumidores y cómo debe interactuar el producto con los mismos ha sido un elemento trascendental en su gestión de marcas y le ha impulsado a un posicionamiento fuerte pues han cimentado la imagen del producto basado en su ventaja competitiva: Sabor diferenciador, calidad de producto y la dominicanidad.

RESULTADOS PREGUNTAS MÁS RELEVANTES. ESTUDIO CUANTITATIVO.

TABLA NO. 5. *¿CONOCE LA MARCA PRESIDENTE?*

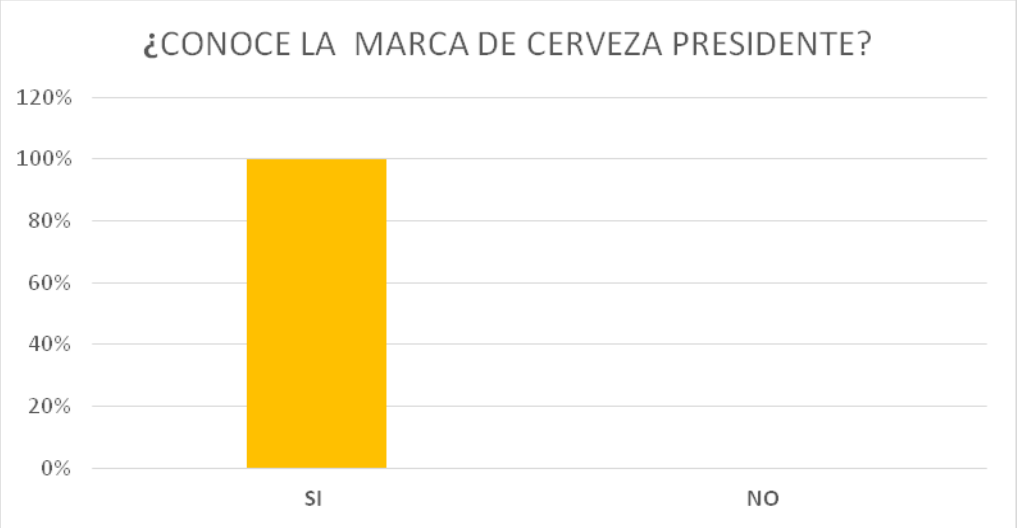


TABLA N0.6. *¿ POR QUE CONSUME PRESIDENTE?*

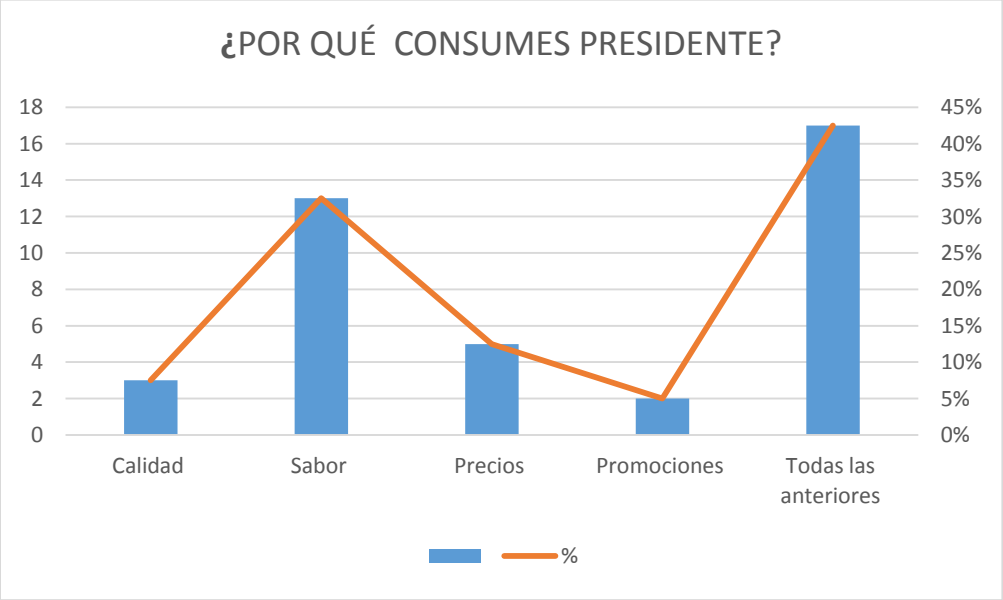


TABLA N0.7. *¿CUANDO ESCUCHAS EL NOMBRE DE PRESIDENTE, QUE PIENSAS?*

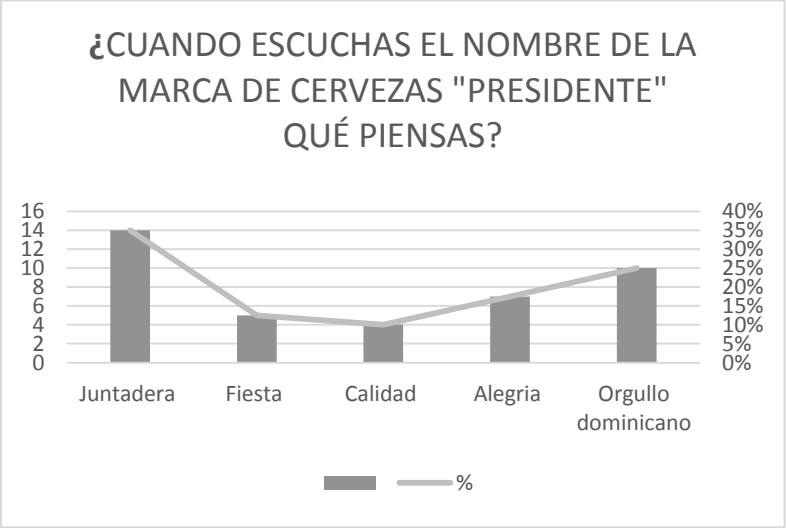
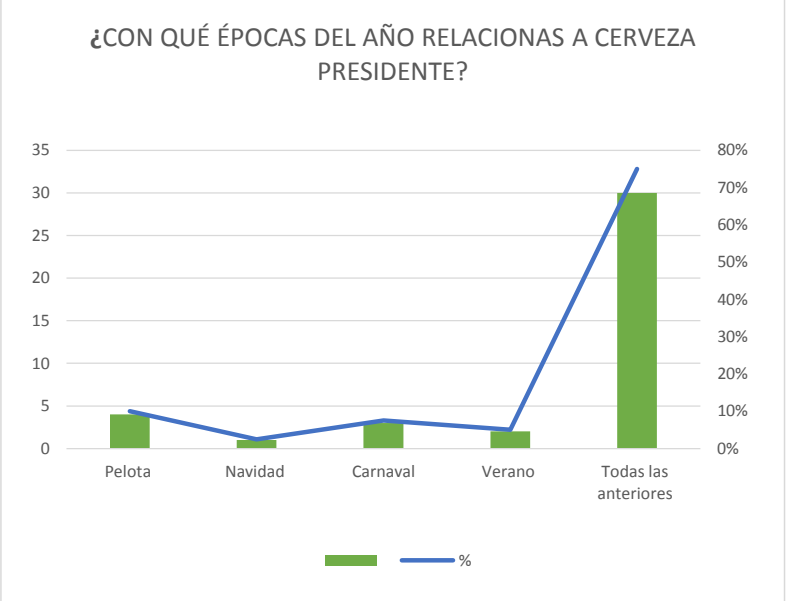


TABLA NO. 8. *¿ CON QUÉ EPOCA DEL AÑO RELACIONAS A PRESIDENTE?*



Como se pudo evidenciar Presidente es una marca llena de logros en su haber… es la marca que representa por excelencia el orgullo dominicano. Por eso es considerada una marca país. A través de sus exitosas campañas publicitarias ha enaltecido el orgullo dominicano con innovadoras iniciativas de gran aceptación que muestra, celebran y comparten lo mejor de nuestra gente.

Presidente es una marca con más de 80 años siendo líder en el mercado local, con una trayectoria de éxitos y acciones en beneficio del desarrollo del mercado nacional.

Su calidad la ha posicionado en mercados tan exigentes como el estadounidense y el europeo, en los que se desarrolla iniciativas de comunicación masiva y apoyo a eventos musicales y deportivos que permitan promover la marca y el país como destino turístico.

2.4. ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING UTILIZADO POR PRESIDENTE: PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN, PRESENTACIÓN, PERSONAL Y PROCESO.

El éxito de Presidente en la construcción de una reputación sobresaliente sin duda alguna está relacionada a la reputación de Cervecería Nacional Dominicana, que es una empresa de gran renombre y muy respetada por los diferentes sectores que componen la sociedad dominicana. Además de lo antes mencionado, la buena reputación de Presidente se debe en gran medida al mix de marketing estratégico que han utilizado, siempre conectado a la asociación marca país, orgullo dominicano

en cada una de sus herramientas (Producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y presentación)

PRODUCTO:

República Dominicana es un país tropical, con un verano casi permanente, donde las bebidas frías y refrescantes llevan la delantera en la preferencia de los consumidores. El pueblo dominicano es alegre y amistoso… que le encanta una juntadera, por tanto una bebida que invite a compartir, que evoque momentos de celebración y alegría es una opción aún más apetecible para ellos. Sin duda alguna la Cervecería Nacional Dominicana vio esta oportunidad y la capitalizó, lanzando al mercado hace ya 80 años un producto que sería parte de la cultura dominicana, mucho más que una simple cerveza.

Es una cerveza que viene en diferentes presentaciones 12 y 22 onzas, 32, onza y latas de 12 onzas para el consumo en diferentes ocasiones.

Presidente es una marca innovadora, dinámica, divertida que se desdobla y se atreve a vestir su producto de envases con características que se identifican con los dominicanos.

Nombre Producto: el nombre de esta cerveza hace alusión a la máxima autoridad de una nación. En este caso, el posicionamiento deseado desde su lanzamiento siempre fue ser la cerveza líder en el mercado dominicano… y así ha sido. Hoy en día la cerveza Presidente es la más consumida, la más admirada y la de mejor posicionamiento en el mercado.

COLOR PRODUCTO:

VERDE:

El producto se caracteriza por sus botellas verdes. El verde es un color que se identifica perfectamente con la naturaleza, nos hace conectar con ella, a través de ella, Presidente nos aporta sentimientos de frescura, armonía, crecimiento y fertilidad.

El verde nos da seguridad, nos hace sentirnos en paz y en contacto con la naturaleza. También significa bondad, por eso muchas organizaciones sin ánimo de lucro lo usan para sus logotipos y materiales publicitarios. Además, simboliza el hecho de hacer las cosas bien, quizás también por eso lo asociamos con el ecologismo y el reciclaje.

COLOR LOGOTIPO:

ROJO:

El color rojo es utilizado por Presidente, representando la fortaleza y la valentía, la pasión de los dominicanos. Además de ser un color predominante en los colores patrios. Presidente en su estrategia vincula el producto al sentimiento de orgullo de ser dominicano. El Rojo es un color muy utilizado por las marcas más poderosas a nivel mundial.

MORADO:

Dentro de logo de Presidente en la espiga de trigo dorada tiene de fondo el color morado, es un color de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Por medio de él, Presidente nos conecta también con los impulsos musicales y artísticos, el

misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.

PLAZA y PRECIO

Presidente tiene una fuerte distribución a nivel nacional e internacional. Esto es parte de su ventaja competitiva. Está presente en colmados, en todos sus formatos 12, 22 y 32 onzas y en lata. También en supermercados, bares y restaurantes. Su estrategia de distribución ha contribuido a que pueda ser consumida en cualquier momento y en cualquier lugar.

Presidente ha establecido freezers adecuados en los diferentes puntos de venta para mantener la cerveza vestida de novia, ceniza súper fría como le gusta al dominicano. Cervecería Nacional Dominicana se ha distinguido por ofrecer a sus clientes mayoristas y detallistas un trato preferencial con buenas condiciones de pago y beneficios colaterales, que hacen que se sientan a gusto para llevar a cabo buenas negociaciones. Además de que la Cerveza Presidente tiene un alto nivel de rotación en los puntos de ventas, por tanto hay más garantía de rentabilidad para los comerciantes frente a otras marcas de cervezas que a pesar de tener precios más asequibles no han logrado un vínculo emocional con sus consumidores, por tanto su nivel de ventas es muy inferior frente a Presidente.

En cuanto al Precio, definitivamente no es la Cerveza más barata del mercado. La pequeña cuesta 70 pesos, la grande 90 y la jumbo 110 en los

colmados y supermercados. En los restaurantes suelen ser más cara, pero aún así es la más consumida en el mercado dominicano.

PROMOCIÓN Y PRESENTACIÓN

Presidente se ha convertido no solo en un producto de calidad, rentable y de un sabor inigualable…. Es en una de las marcas con una de las estrategias de comunicación más efectivas en nuestro país. La Cerveza Presidente es dominicanidad, así lo ha establecido en su comunicación, donde las imágenes y el lenguaje utilizado siempre se relacionan con nuestra identidad como pueblo… haciendo alusión a la alegría, la amistad, la camaradería, la familia y la amabilidad propia de los dominicanos. Utilizando las épocas más importantes para el pueblo como punta de lanza para impulsar el consumo y el valor de la marca: verano, carnaval, navidad, etc.

Lo mejor de todo es que Presidente como producto tiene una personalidad claramente definida y todos sus esfuerzos de comunicación son coherentes con la misma.

Los colores, la tipografía, el tipo de imágenes que utiliza, la voz oficial de la marca están alineados y denotan alegría, energía y dominicanidad.

Una de las campañas que marcó un antes y un después fue Dominicano Soy

Aunque esta campaña es del 2004, vale la pena mencionarla pues el jingle se convirtió en un verdadero himnos para los dominicanos. En donde Presidente utilizó imágenes que hablaban de nuestra nación y palabras envueltas en música que tocaron las fibras de cada corazón dominicano. Más abajo una estrofa de este Jingle:

"Dominicana Soy en mis raíces se inspira mi canto. En esta isla nace la alegría, enarbolada al comenzar el día. Dominicano soy llevo en alma la sal y el melao de este gran pueblo noble y generoso de verde encanto y de gran corazón. Dominicanos somos gente optimista y buena de una sonrisa sincera y preciosa, dominicanos somos de alma generosa pueblo bendito por la gracia de Dios

….Dominicana soy música corre en mis venas… somos dueños del merengue y de la mejor cerveza…"

Sin duda alguna el éxito y aceptación de esta campaña marcó una pauta que ha influido en la forma en que esta marca se comunica con sus consumidores hasta hoy en día, donde está a flor de piel el orgullo de ser dominicano. De ahí se derivaron campañas para el carnaval, pelota invernal y Festival Presidente con el mismo estilo.

PERSONAL

Las personas que forman parte del equipo de Cervecería pasan por un proceso riguroso de depuración y capacitación en sus respectivas área, para garantizar un equipo que se mueva bajo la filosofía de Cervecería Nacional Dominicana

PROCESO

La organización, los altos estándares de calidad, son características por excelencia de Cervecería Nacional Dominicana. Es una compañía que mezcla a la perfección la modernidad de los equipos, la capacitación de sus empleados la optimización de procesos con la tradición de una cerveza que a sus 80 años de existencia sigue ofreciendo el mismo sabor y la misma esencia que la distingue de cualquier otra cerveza en el mercado dominicano.

2.5. ANÁLISIS PLATAFORMA PROMOCIONALES

Presidente como marca ha desarrollado una estrategia de diseñar una exitosa Plataforma Promocional que ha logrado impulsar las ventas de Cerveza y el valor de la marca. Como táctica se ha catapultado en base a la cultura del pueblo dominicano para crear actividades en apoyo a ocasiones especiales como el carnaval, el deporte y la música.

FESTIVAL PRESIDENTE

La idea del festival vino alrededor de 1995, cuando la Cervecería Nacional Dominicana decidió hacer un evento para premiar la lealtad del pueblo dominicano hacia la cerveza Presidente, donde desfilan artistas de gran popularidad a nivel nacional e internacional. El mismo, es motivo de noticia en cadenas televisivas de otros países y es transmitido para el disfrute de extranjeros que no tiene la posibilidad de arribar a Republica Dominicana para presenciarlo.

El Festival, es un vehículo de promoción magnifico a nivel de branding, pues la marca se deja sentir a un nivel más allá de vender cervezas, utilizando el marketing experiencial, donde se invita participar de una

vivencia inolvidable, un espectáculo que durante 3 noches reúne al pueblo dominicano para disfrutar de excelente música, luces, coreografías y un escenario moderno y atractivo con presencia de la marca a donde quiera que mires.

Tipo de espectáculos como este generan publicity, que es una parte de la técnica de comunicación integral. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio. Aunque valorar el peso de este último aspecto resulta controvertido y complicado, por lo subjetivo que puede ser el criterio *"crear una actitud favorable".*

Dentro del Festival se realiza:

- **Publicidad**: para comunica el espectáculo, los días en que se va a realizar y la plataforma de artistas que se darán cita.
- **Estrategia de redes sociales:** para provocar el buzz de la marca en las redes sociales a través de rifas de boletas y concursos que animan al público a ser fans de la página y a compartirla con sus conocidos.
- **Promociones de venta.**
- **Venta de objetos promocionales** de la marca: T- shirts, gorras.
- **Relaciones Públicas** con los medios de comunicación que a su vez dan difusión al mensaje, invitando a artistas nacionales que estarán presentes en el Festival. En una ocasión en la edición del 2010 se realizó la búsqueda de una estrella para el Festival Presidente. Donde un centenar jóvenes hicieron audiciones para poder ser seleccionados y concursar para cantar en el Festival Presidente en el mismo escenario donde artistas de talla internacional también estarían presentes. Esta acción acaparo la atención mediática y genero opiniones muy favorables para la marca de que se preocupa por apoyar e impulsar el talento local.

Todas estas herramientas ayudan a construir una imagen favorable del Festival Presidente que a su vez permea en el producto que lo promueve, la Cerveza Presidente y viceversa.

En total se ha realizado 8 ediciones exitosas, donde se ha realizado positivamente la imagen de marca y se ha dejado claro el poder de convocatoria de la misma.

Ver en anexo N0. 1 publicidad, promociones, y publicity del Festival Presidente ediciones 2010 y 2014.

VERANO PRESIDENTE:

Es la plataforma más refrescante de la marca, donde durante 3 meses el público disfruta de grandes acciones deportivas, musicales y entretenimiento. El verano Presidente surge en una etapa donde no se estaba realizando el Festival Presidente de Música Latina de forma anual, sino cada 4 años. Presidente necesitaba contrarrestar de forma mediática el lanzamiento de la cerveza Brahama al mercado y creó el Verano Presidente.

El Verano Presidente se realiza de manera anual. Su objetivo es compensar la fidelidad de los consumidores de su marca, a pesar del costo del producto y la competencia. Se ha establecido como la temporada de mayor diversión, alegría y frescura, además de mantener la asociación de la marca con la temporada de verano, de una forma divertida y joven.

En el 2011 se realizó la edición promocionada bajo el slogan " LO MUEVE TODO". Presidente utilizó la estrategia de crear un jingle con ritmos de moda y muy contagioso en la voz de artistas urbanos que contaba con la aceptación del público joven dominicano.

Ver en los Anexo N0.2 Link promoción el verano todo lo mueve

Esto ayuda a que La cerveza Presidente pueda vincularse más con su target más joven, y crear una fidelidad de ellos con respecto a la marca. En este tipo de plataformas lleva baile por todo el país y a todas sus actividades para darle al Verano Presidente una nueva dimensión en la que todos los dominicanos tengan participación.

Dentro de Verano Presidente 2011 colocaron actividades como Barbarella. Este fue un espectáculo nunca antes visto en la República Dominicana. Empire of The Sun, Dirty South y Remady estuvo presentándose en un show que mezcló la electrónica, el pop y el teatro con elementos audiovisuales.

Durante todo el verano hubo música por todo el país con tres grandes conciertos masivos, totalmente gratis.

Presidente sorprendió a los consumidores con visitas a los bares y liquor stores durante todo el verano con su grupo de baile.

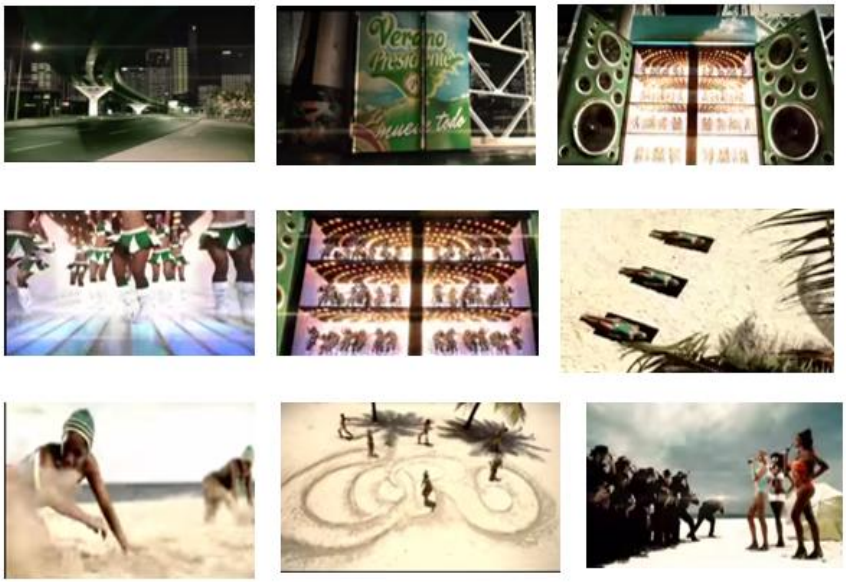
El verano también tuvo otras ejecuciones como “El Meneo del Verano” y “La Discogira de Verano” que estuvo en lugares como Barahona, Azua, Fedora e Higuey.

Estas acciones tácticas logran reforzar la reputación de Cerveza Presidente de una marca alegre, innovadora, llena de frescura y sobre todo muy dominicana.

- **Publicidad**: Para dar a conocer la plataforma.
- **Relaciones Públicas:**
- Rueda de prensa de lanzamiento donde se convocó a la prensa para difundir las características de la plataforma.
- **Relaciones Públicas y Estrategia de digital:**

En esta edición, se realizó un concurso con el jingle y la coreografía del comercial de Verano Presidente. Las personas subían su coreografía a las redes y la mejor ganaba premios. Para promocionar esto un grupo de bailarinas Presidente visitaban los principales programas de televisión mostrándoles a todos los “pasos del verano”. Esto generó que cientos de personas postearan sus coreografías, los mejores eran seleccionados para ir al Programa Divertido con Jochy, donde las ganadoras recibían un premio.

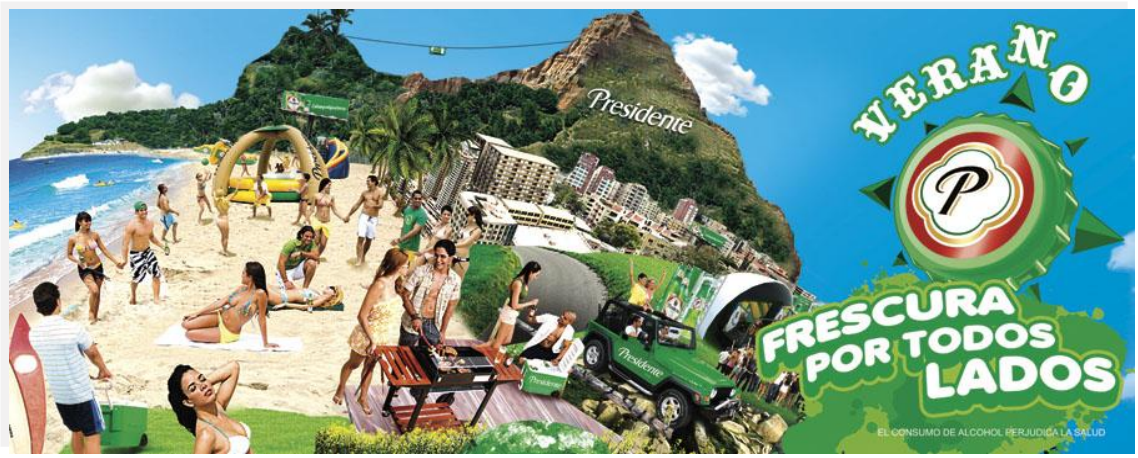
Comercial TODO LO MUEVE



Durante el 2012 se realizó el Verano Presidente, el cual cerró con un concierto especial de Prince Roy y Wisin y Yandel, artistas líderes en la juventud, realizando uno de los eventos más grandes de esa plataforma, donde se dieron cita unas 45,000 personas en el Estado Olímpico Felix Sánchez. Esto generó coberturas mediáticas interesantes que afirmaban a la Cerveza Presidente como la dueña del verano.

Durante la octava edición del Verano Presidente, Cerveza Presidente llevó la frescura a una nueva dimensión, la cual destapó refrescantes y emocionantes sorpresas durante la temporada más calurosa de los dominicanos. "Frescura en otra dimensión" fue el eslogan, el cual proyectó el concepto de atracciones innovadoras y de frescura al máximo que la marca estuvo realizando durante tres meses. Durante siete ediciones pasada del Verano Presidente, la marca ha logrado posicionarlo como una temporada esperada y vivida al máximo por sus consumidores, a través de diferentes acciones promocionales y publicitarias, que los han convertido en la mejor referencia de disfrute en esta época del año con Juegos playeros, siete conciertos de merengue, salsa, bachata y urbano en la principales playas de nuestro país, fiestas temáticas de tierra, mar y aire componen la nueva dimensión que trae este año el Verano Presidente. Tuvo el opening con Barbarella el festival electro-pop más grande celebrado en República Dominicana. La nueva dimensión de frescura del Verano Presidente 2013 alcanzaron su máximo nivel con un gran cierre que recorrió en tres días varios puntos paradisíacos de esta isla, con atracciones que colocaron broche de oro a esta excitante plataforma.

En conclusión esta plataforma refuerza la reputación y el posicionamiento de Presidente como una marca joven, divertida, alegre, dinámica. Presidente es una marca que está siempre a la vanguardia con los acontecimientos que concitan la atención pública de los dominicanos.



PLATAFORMA BASEBALL

El Béisbol, es el deporte por excelencia de República Dominicana… el que despierta pasión, amistad y competencia… el toque de queda en colmados, hogares y juntaderas. Presidente en su estrategia de marca se ha vinculado con el Deporte con la frase patrocinador oficial del orgullo dominicano… invirtiendo cuantiosos presupuestos cada año en producir comerciales de televisión y colocación del mismo para la temporada de pelota invernal, series del caribe y cada cuatro años para el mundial de Béisbol

La plataforma de Presidente para la temporada de Béisbol Invernal forma parte del compromiso de Cervecería Nacional Dominicana de acompañar a los consumidores en los eventos de mayor disfrute, brindándoles iniciativas que satisfagan sus expectativas. Lo podemos apreciar a través de los comerciales que la marca lanzó para apoyar el equipo dominicano que nos representó en el Clásico Mundial de Béisbol del 2013 .En los mismos se evidencia la dominicanidad y cómo nacionales de otros países donde el Béisbol no es deporte rey hablan maravillas de nuestros jugadores y de nuestro país. Reforzando el orgullo que debemos sentir por nuestras raíces y aptitudes para este deporte.

Comercial de Televisión

BOTELLAS PLÁSTICAS

Cerveza Presidente durante el 2011 realizó un lanzamiento de una edición especial de botellas plásticas de 16 onz PE para la temporada invernal de Baseball. Esta presentación especial vino de la mano de un concurso a realizarse a través de las tapas contramarcadas donde los consumidores ganaban premios instantáneos tales como iPads 2, Jackets, TV Plasma, y otros fabulosos premios.

BOTELLAS CON IMÁGENES DE LOS EQUIPOS

Durante el 2013 Presidente invitó a todos los fanáticos del béisbol a brindar su pasión y emoción durante esta celebración haciendo de la pelota dominicana la más especial, parte de vida de los dominicanos y sinónimo de orgullo pues es el deporte líder de los dominicanos en la Temporada de Béisbol Invernal 2013-2014.Con el eslogan “Brindemos lo mejor de nosotros”,

Presidente, realizó esta acción en apoyo a todos los equipos que participaron en esta contienda y lanzaron una edición especial de lata de Presidente, inspirada en los símbolos y consignas de los equipos que integran el campeonato.

ACCIONES BTL

Presidente contó con artículos promocionales que reflejan de manera original la personalidad de cada equipo. Como cada año, la marca lleva su frescura y sabor al terreno de juego con la **Zona de Fanáticos Presidente**, espacio VIP dentro del Estadio Quisqueya, desde donde el público puede vivir junto a Presidente los momentos más emocionantes de los juegos.

NAVIDAD

Para el dominicano la navidad es época para compartir, ver a esos amigos y familia que hace tiempo no ves… la navidad es alegría, sinónimo de nuevos propósito y metas. Cerveza Presidente ha sabido capitalizar esto haciéndose presente en esta época… pues es uno de los meses de más consumo, por lo tanto el porcentaje de rentabilidad sube.

En este periodo la comunicación de la marca se vuelve mucho más emotiva, con jingles que invitan a compartir y disfrutar la magia de la navidad con una fría

En la navidad del 2012, Cerveza Presidente llevo toda la alegría de este pueblo a los dominicanos alrededor del mundo a través de su campaña de navidad “Una fría por el mundo”, una emotiva e innovadora iniciativa desarrollada en redes sociales, a través de la cual los consumidores pudieron enviar, de manera muy especial, cajas de Presidente a residentes en el exterior que pasarán esta época navideña fuera de República Dominicana.

Los consumidores pudieron nominar a algún familiar, amigo o ser querido, en cualquier parte del mundo, para que éste pudiera recibir, de manera especial, una caja de Presidente, y que con ello sintiera la emoción de este pueblo y la presencia de su gente aún en la distancia. A las personas que recibieron sus cajas, se les invitó a subir un video o foto al Fan Page de Presidente donde se reflejó cómo compartieron sus cervezas con sus amigos en el exterior. Además, tuvieron la oportunidad de enviar cajas de Presidente a dos personas más en otros países, creando así una cadena de frescura alrededor del mundo. Todos los que recibieron una caja y subieron

su video o foto a Facebook participaron en el sorteo de un viaje para dos personas a República Dominicana para reencontrarse con toda su gente dominicana.

Esta acción reforzó el mensaje de la marca y su reputación de ser más que una cerveza, un producto que invita a la unidad familiar y al sano compartir en las festividades. Estas acciones generaron buenos comentarios por parte de los consumidores y los medios de comunicación.

Extraído de: http://cargocollective.com/FranzGarcia/Una-fria-por-el-mundo)

NAVIDAD 2012

Se realizó por sexto año consecutivo, el Concurso Decora tu Barrio, en el que se premiaron los 3 sectores que realizaron las mejores decoraciones en calles, parques u otros espacios públicos de la ciudad de Santiago. Este programa contó con el auspicio de Recicladora Cibao, que conjuntamente con el centro León promueven las tradiciones nacionales y los valores espirituales asociados a las festividades de Navidad, como un medio relevante para fortalecer los elementos de la identidad dominicana que se expresan en las comunidades barriales de Santiago.

Estas acciones contribuyen con el medioambiente y le dejan una enseñanza de reciclaje, la limpieza y el orden. Además incentiva la creatividad, el trabajo en equipo y la innovación, los cuales son parte de los valores del Grupo León Jimenes y Cervecería Nacional Dominicana.

Extraído de: http://www.centroleon.org.do/cl/ambito-7-xmla-contemporaneidad-el-concurso-de-arte-eduardo-leon-jimenes-1981-2008-xm/item/1035-la-recicladora-del-cibao,-cerveza-presidente-y-el-centro-le%C3%B3n-anuncian-los-ganadores-del-concurso-decora-tu-barrio-2012

CARNAVAL

Presidente, cada año refuerza su contribución y patrocinio al Carnaval Dominicano con el firme objetivo de resaltar los valores de diversión, de compartir con tus amigos y familiares y promover el orgullo dominicano, ya que el carnaval dominicano representa para este pueblo una ocasión especial en que celebramos nuestras raíces y tradiciones españolas y africanas. Es por esto que esta tan arraigado en el corazón del pueblo pues proviene de nuestros antepasados.

La Cerveza Presidente ha capitalizado el sentimiento del pueblo en cuanto al carnaval, realizando campañas de imagen y plataformas promocionales como: patrocinios de principales carnavales, estableciendo zonas Presidente, concursos para ganar entradas y transporte para ir al palco Presidente de manera VIP etc.

A nivel de comunicación publicitaria predominan los personajes más populares del carnaval dominicano como robalagallina, calife, diablos cojuelos etc donde con dinamismo, alegría y mucha Cerveza Presidente incentivan al pueblo a vivir sus tradiciones disfrutando de una buena fría. Los conceptos que utilizan Presidente Refresca el Carnaval, La frescura del Carnaval la llevas dentro... usualmente los patrocinios del carnaval se extienden desde Santo Domingo hasta Bonao y Santiago donde impulsan las ventas con una ardua labor de trade marketing y de acciones BTL en esas zonas. Presidente es percibido como un producto que impulsa nuestras raíces y que exalta nuestro.

VER ANEXO N0.3. CARNAVAL

CONCLUSIONES

1. LA MARCA PRESIDENTE, PRODUCTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Tomando como base la investigación cuantitativa y cualitativa realizada; entendemos que uno de los elementos más trascendentales para la consecución de los objetivos de negocios de Presidente como marca ha sido la implementación del marketing experiencial en su estrategia de comunicación, utilizando tácticas y enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable, de manera que éstos no se limiten a escuchar o leer los mensajes publicitarios, sino que los vivan. Para Presidente esto ha sido la piedra angular de su estrategia comunicacional desde hace mucho tiempo y es lo que ha logrado establecer su ventaja competitiva versus otras marcas de cervezas presentes en el mercado dominicano.

Dentro de estas acciones claves podemos encontrar:

- **Conocimiento claro de su consumidor:** Cómo es, cómo quiere que le hable su marca y qué realmente es relevante para él, que siente, que le provoca alegría y sensaciones atractivas.
- **Apelar a la dominicanidad**
- **Crear y fortalecer el vínculo emocional de la marca con sus consumidores**.

2. PRESIDENTE MARCA PAIS, ORGULLO DOMINICANO

Desde siempre, tanto la gerencia de Cervecería Nacional Dominicana como el equipo de marketing y cada miembro del equipo de publicidad han visto a Presidente como una "persona " que tiene una personalidad definida, una forma de hablar, una forma de vestirse, de presentarse ante su público. Entre los rasgos que se destacan dentro de su personalidad está el orgullo de ser parte del pueblo dominicano y de enaltecer los valores que nos distinguen como pueblo, haciéndolo tangible a partir de sus comunicaciones y estando presente en los momentos más significativos y respaldando siempre al dominicano en sus momentos más importantes (Navidad, Verano, Pelota, en juntaderas con los amigos y familiares) convirtiéndose en el punto de unión de los dominicanos. En este caso la reputación que tiene Presidente es de ser una marca de cervezas con un sabor único, de una frescura y cuerpo que las distingue de las demás. Una marca innovadora, divertida, que representa sus raíces de una forma muy agradable.

3. CERVECERIA NACIONAL DOMINICANA Y PRESIDENTE, DUEÑOS DE UNA BUENA GESTIÓN CON SUS PÚBLICOS EXTERNOS E INTERNOS

Cervecería Nacional Dominicana ha construido de manera efectiva los cimientos de una buena reputación, trabajando de adentro hacia fuera. Dando igual importancia tanto al público interno como al externo. Desarrollando una cultura organizacional coherente con sus objetivos de negocios y con la imagen que desean reflejar al público externo.

Cervecería ha logrado que sus empleados sean sus principales embajadores, pero esto no ha sido fruto de la coincidencia sino de un plan gerencial general por el cual se rigen a corto, mediano y largo plazo que visualiza cómo debe ser la cultura y el clima organizacional y que además en todo momento este vinculado a su filosofía como una empresa innovadora, responsable y comprometida.

Al implementar planes de responsabilidad social y de medioambiente tanto el Grupo León Jimenes como Cervecería Nacional Dominicana han logrado cultivar una reputación de compromiso por una mejor nación. Esto es valorado por la sociedad, por todos los que se vinculan de forma externa con la empresa, porque de cierta manera cumple parte del rol que debe encarar el gobierno dominicano, contribuyendo con la educación y la cultura y porque es una empresa que a lo largo de la historia ha sabido devolverle a su pueblo el respaldo que ha recibido de él.

4. CERVECERIA NACIONAL DOMINICANA, UN MIX DE MARKETING DISEÑADO PARA TRIUNFAR EN EL MERCADO

Cervecería ha tendido la visión de fomentar el estudio del mercado y de potencializar sus resultados aplicándolos al MIX de Marketing. A sabiendas que la calidad del producto no es lo único que importa para impulsar el consumo… va más allá. Descansa en una gestión compleja de elementos que lo conjugan. Desde el sabor único que la caracteriza hasta la parte emocional implícita en su empaque, donde con la psicología del color, envían el mensaje de que Presidente es una Cerveza que viene de la naturaleza, alegre, refrescante. También es un producto que se vincula con su nación pues tiene el rojo de la bandera que es pasión y distinción. Pero esto no es suficiente sino existe un personal y procesos que cuiden rigurosamente de la calidad del producto, que garanticen la evolución

positiva del producto y la preservación del mismo, en este caso Cervecería ha cuidado celosamente la capacitación de las personas que forman parte del equipo Presidente y vela porque se mantengan actualizados y trabajen en un ambiente apropiado para que puedan concentrase y aplicar todos sus conocimiento de una forma optima. Sus procesos son verificados constantemente por ingenieros industriales que se desviven por eficientizarlos y que se traduzcan en rentabilidad para la empresa. Todo lo antes mencionado contribuye a formar la zapata de un producto altamente competitivo en el mercado.

Su distribución es otra de sus fortaleza, Cervecería ha construido toda una red de restaurantes, hoteles, bares, colmados, colmadones, almacenes de provisiones y supermercados, donde han cultivado relaciones favorables con sus propietarios y encargados de compra por las facilidades de pago que les ofrecen y los porcentajes de ganancias. En el caso de los colmados tiene facilidades de obtener freezers, de que se les pinten las paredes entre otras cosas. Esta relación tan estrecha entre Cervecería y Detallistas/mayoristas ayuda a construir una buena imagen de Cervecería que ante ellos es una empresa responsable, aliada de negocios de esos comerciantes.

En cuanto a la comunicación, Presidente se ha caracterizado por un manejo coherente a lo largo de los años construido en base a la identidad de su producto que está fuertemente asociado a la identidad de los dominicanos.

Por todas las razones antes expuestas Presidente, constituye un caso de estudio interesante que puede marcar pautas de cómo se construye una reputación de marcas exitosa en el mercado, pues es una de las marcas más amadas de República Dominicana. Este análisis servirá como legado

para especialistas del área y estudiantes que deseen analizar, aprender y extrapolar a sus propias experiencias cómo conjugar las diferentes disciplinas que componen la comunicación corporativa de una forma eficaz con la finalidad de hace de su producto una marca poderosa.

RECOMENDACIONES

Seguir estudiando el mercado y los públicos internos y externos constantemente, como lo han hecho hasta ahora, para que sigan construyendo estrategias atinadas a nivel empresarial y de marca que les ayuden a ser siempre los líderes indiscutibles en materia de cerveza dominicana a nivel de rentabilidad, calidad del producto y comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeker, D. (1996). *El Éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall. México

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas.* Prentice Hall. Barcelona.

- Capriotti, Peri. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión. Colección de Libros de La Empresa*. Santiago, Chile.

- Cees, Van Riel (1992). *Principles of Corporate Communication.* Prentice Hall. España

- D´Alessandro, D. (2001). *Guerra de Marcas.* Editorial Norma. Bogota, Colombia.

- Del Fresno, Miguel (2012).*El consumidor social: Reputación online y social media*. Editorial UOC. Barcelona, España.

- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Ediciones Paidós Iberoamérica. Barcelona, España.

- Martín Martín, (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional.* México: Mc Graw Hill.

- *Martin Martin (2007) Retos de la comunicación Corporativa de la sociedad del Conocimiento.* México: Mc Graw Hill

- Martin de Castro, G. y Navas Lopez, J.E (2006). *La importancia de La reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Investigaciones europeas de dirección y economía de La empresa.* España: Esic Editoral.

- Moggia, Narváez, L.(2004). *Relaciones Públicas Financieras y Reputación Corporativa. Revista de la Escuela de Comunicaciones Universidad de viña del Mar*. Argentina: MarCom Ediciones.

- Pursals, Carlos (2013) *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción (2013)*. España: Esic Editoral.

- Trelles Rodríguez, (1999) *Comunicación Organizacional*. México: Person Education, Inc.

- Roger C. Vergin and M.W. Qoronfleh (1998).*Corporate Reputation Affects Stock Market.* Business Horizons. United Stated. España: Ediciones Esic Editorial.

- Viñafañe, Justo (2000). La Reputación Corporativa en El Estado de la Publicidad y el Corporate en España. Ediciones Pirámide. Madrid, España

- Viñafañe, Justo (2004) La buena reputación. Claves del Valor Intangible de la Empresa. Ediciones Piramide. Madrid, España

- Sanna, Domingo (2013). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales.* Argentina: MarCom Ediciones.

- Capriotti Peri, Paul (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada.* Barcelona: El Ateneo

REVISTAS

- Santo Domingo Times. 101 razones por las que República Dominicana es Grandiosa. Edición especial de Colección, 2010. p.148

- Revista Mercado. Empresas más Admiradas. Ranking del Prestigio, la Imagen y el Reconocimiento. Edición 293, Enero 2015 p. 162-163

- Revista Mercado. Cervecería Nacional Dominicana Comprometida con su Pueblo. Edición 294, Enero 2015 2015. p. 114-115

WEBGRAFIA

- Arribas, Urritia, A: (2006) De la comunicación estratégica a la Reputación. Unrevista. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de : www.unirevista.unisinos.br

- Viñafañe, Justo (2012) La Reputación corporativa como factor de liderazgo. Recuperado el 30 de octubre: www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm

- Itoiz, Maite, (2013.) La comunicación de la marca: reputación en la era digital. Recuperado el 30 de octubre http://www.uchceu.es

- Castillo, Cynthia, (2011). Las Relaciones Publicas si construyen marcas. Extraído de: http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=566

- Flamand, Lee (2012). Teoría de percepción del consumidor. Extraído de: http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/

- Marketing Directo (2012). Las 3 capas de la percepción de una marca. http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/

- Abdón, Patricia (2010). *La marca el valor más preciado.* Extraído de: http://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/la-marca-el-valor-mas-preciado

- Espinosa, Roberto (2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.* Extraído de: http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/

ANEXOS

Anexo N0. 1 Publicidad, promociones, y publicity del Festival Presidente ediciones 2010 y 2014.

ESPECTÁCULO | 06 OCT 2014, 12:00 AM | POR ALFONSO QUIÑONES

El Festival Presidente 2014 unió diversos ritmos y diferentes generaciones en el Estadio Olímpico

Noticia | Fotografías (4) | Comentarios

CUERPAZO EN SEMANA SANTA
Sin Celulitis • Medidas Perfectas • Cuerpo Firme
EXTREME
809.566.7555
809.955.1234
Imprimir Enviar Favoritos Like Share 5 +1 0 Twittear 17

SANTO DOMINGO. La noche del domingo, realmente ya lunes, expiró el Festival Presidente 2014, que tuvo como característica principal en ser el primero en incluir no solamente artistas latinos, sino de otras geografías y culturas, como fue el caso de Bruno Mars, quien a pesar de tener raíces latinas es un producto netamente norteamericano.

Nada superó su impronta en el Festival, donde además de cantar y desplegar todas sus energías, tocó diversos instrumentos y entregó un concierto magistral.

DiarioLibre.com
VER TODAS LAS FOTOS (4)
DE POBRE DIABLO A CLASE MEDIA
Presidencia República Dominicana
Para tu comodidad ti
para hacer tus pagos

Esta edición del Festival fue la primera después de la venta de la Cervecería a Ambev. Wisin y Yandel deben haber comprendido que mejor juntos que solos. El impacto en el público desde los primeros acordes fue inmediato. Los temas conocidos a dúo fueron coreados y bailados por el público asistente.

Luego en solitario Yandel invitó a Farruko, con quien interpretó un tema. Farruko, quien tiene voz de trovador, cantó también otro tema con Wisin.

El montaje estuvo apoyado en videos, grupo de baile y una banda que incluyó Dj. Si bien la mayoría de los temas fueron cantados por los dos, algunos se interpretaron en solitario por uno y otro. Mírala, Bailando la toqué, Rákata, Pegao, Follow the líder, Adrenalina (que Wisin grabó con Jennifer López y Ricky Martin), Mayor que yo, Noche de sexo, Sexy movimiento y Nuestro amor se acabó, casi en las postrimerías. Juntos, sentados en el borde del escenario, cantaron Estoy enamorado.

Modestamente, Wisin dijo: "Yo vine aquí a hacer historia. Me gusta hacer historia. Hagan una bullaaaaaa". A esas alturas ya el público daba señales de que había que dar por terminado el show. Cerraron con Algo me gusta de ti. Después de tres años cada uno por su lado, ¿realmente habrán hecho historia?

Pasadas las 10:00 de la noche continuó Maná y dejó el escenario listo para Anthony Santos.

Antes, a las 6:30 de la tarde, improvisaciones de "Dos soneros": Gilberto Santa Rosa y Víctor Manuelle, abrieron la última noche del Festival Presidente 2014. Cantaron en la fiesta en la que Gilberto ha sido el artista que más veces ha participado.

PUBLICIDAD FESTIVAL PRESIDENTE 2014

PUBLICIDAD FESTIVAL PRESIDENTE 2010

Presidente
FESTIVAL
Presidente
EL VERDADERO SABOR SE DESBORDA
LA SUPER
(Disfruta)
Nueva imagen
La gran fiesta del "verdadero sabor", Presidente, viene anticipada y no termina hasta agosto. Con motivo al Festival, la alegría y el calor latino estarán presentes en una gira de conciertos en todo el país. Y además ha lanzado su nueva imagen de temporada "Festival Presidente de Música Latina" en las botellas y latas de cerveza regular y light. De seguro que ya has brindado con ellas.
Oh! magazine 17 de julio de 2010
PREPÁRATE AL FESTIVAL
COMPRA TU SPACK PRESIDENTE O PRESIDENTE LIGHT Y GANA PREMIOS INSTANTÁNEOS
ADEMÁS PODRÁS PARTICIPAR PARA ASISTIR TU Y UN ACOMPAÑANTE AL FAN PIT DEL FESTIVAL
COLECCIONA FRESCURA
POR LA COMPRA DE UN SPACK PRESIDENTE O PRESIDENTE LIGHT TE LLEVAS UN VASO EXCLUSIVO

TEMPORADA FESTIVAL Presidente
LA PLAYA SE DESBORDÓ
COSMOPOLITAN
Bikini Bash
Más de 15,000 personas DESBORDARON el MONUMENTO
www.festivalpresidente.com.do
MÁS DE 25 MIL PERSONAS DESBORDARON LA GOZADERA SAN FRANCISCO
Claro

SE DESBORDA NUESTRA ALEGRÍA ANTE LOS OJOS DEL MUNDO.
ELLOS FUERON PARTE DE ESTA HISTORIA DE GOZADERA Y ORGULLO.
EL PUEBLO SE DESBORDÓ DE ALEGRÍA.
GRACIAS
POR HACER DE ESTA LA FIESTA MÁS GRANDE DE LOS DOMINICANOS PARA EL MUNDO.
FESTIVAL Presidente
2010
Claro

bufeo.com

ENTRETENIMIENTO
Un festival lleno de solidaridad
Los tres días que estremecieron a Santo Domingo
ESPECTÁCULOS
El final del Festival Presidente fue una locura

ENTRETENIMIENTO

El público del festiva

DESPLIEGUE. LOS PRESENTES DISFRUTARON DE UN ESPECTÁCULO DE LUCE

TOA HOY

EL PAÍS

Delirio y algarabía en la última noche del Festival Presidente de Música atina

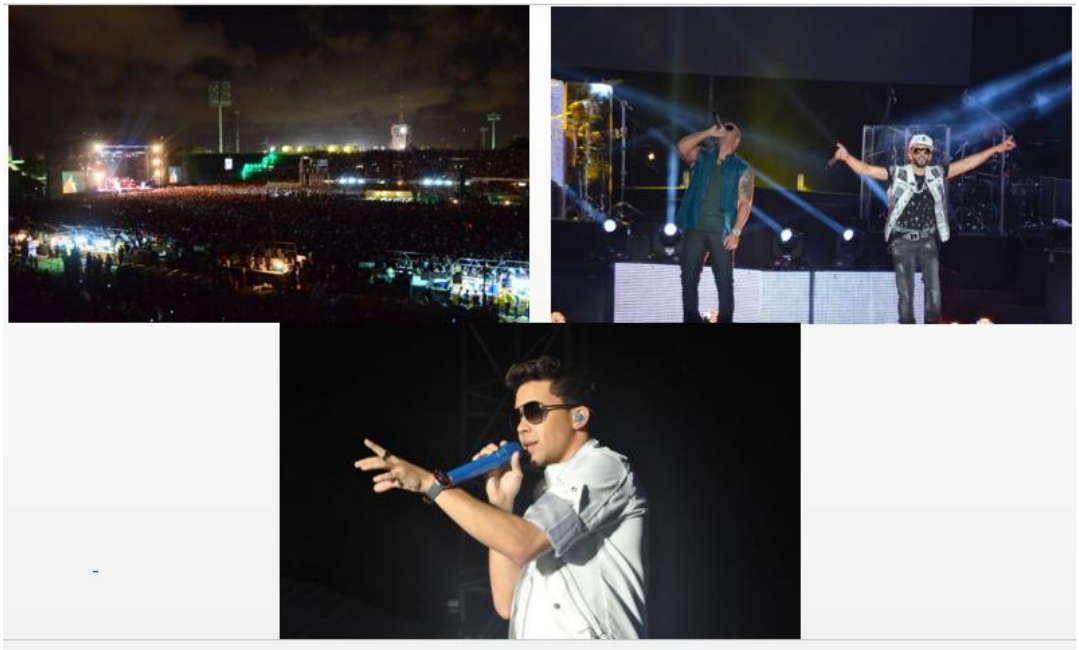
El grupo Wisin y Yandel, de Puerto Rico, cerró el festival que se presentó durante tres días

FESTIVAL Presidente DE MÚSICA LATINA

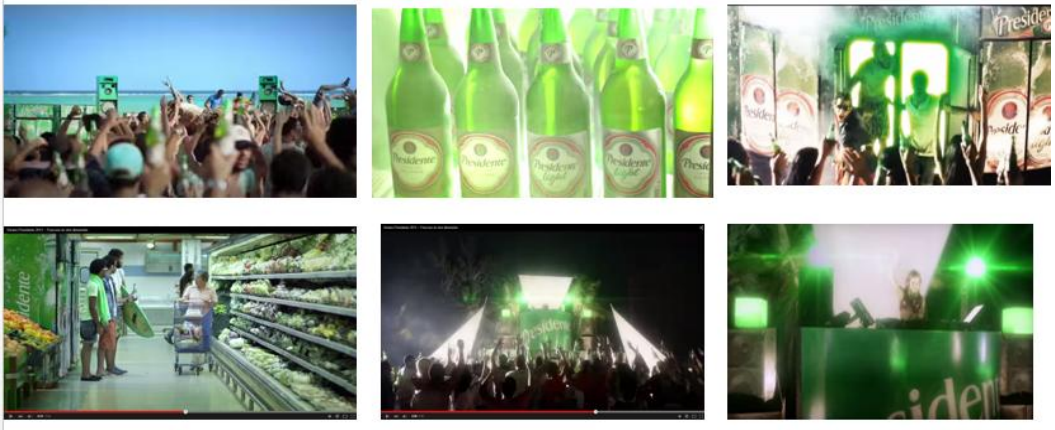
BUCANDO UNA ESTRELLA PARA EL FESTIVAL PRESIDENTE

ANEXO NO.2. VERANO PRESIDENTE 2011

VERANO PRESIDENTE 2012. CLAUSURA



VERANO PRESIDENTE 2013



Verano
Presidente
FRESCURA EN OTRA
DIMENSIÓN

FRESCURA
POR TODOS
LADOS
VERANO

Verano
Presidente
EMPIEZA CON
BARBARELLA
DEV
CHRIS LAKE
JOCHEN MILLER
SÁBADO 30 DE JUNIO @ SANSOUCI

ANEXO N0.3. CARNAVAL

Presidente
LA FRESCURA
DEL CARNAVAL
LA LLEVAS DENTRO

ANEXO NO. 4. RESEÑA HISTORICA DE LOS PUNTOS MÁS IMPORTANTES

1903

A la edad de 18 años Eduardo León Jimenes, hijo y nieto de tabaqueros, fundó con una pequeña inversión la fábrica de cigarros La Aurora de Don Pedro, comunidad de Guazumal de la provincia de Santiago; Durante las primeras décadas se dedicó a la fabricación y comercialización de cigarros.

1912

Siguiendo el consejo de su hermano Herminio, integrado a la dirección de La Aurora, don Eduardo trasladó la fábrica a la ciudad de Santiago de los Caballeros de la misma provincia. Este cambio favoreció la creciente demanda del producto y aumentó la dinámica de trabajo.

1926

Aparece por primera vez el emblemático león echado en el logo de La Aurora.

1930

La fábrica de cigarros pasó a construirse en E. León Jimenes, C. por A.

1937

Fallece don Eduardo dejando huérfanos a María Rosa, Eduardo, Fernando, Carmen, Guillermo, Clara y José, frutos de su unión en matrimonio con María Asensio. Heerminio León Jimenes ocupa la dirección de la empresa.

1951

Fallece don Herminio y los cuatro hermanos varones León Asensio asumen entonces los destinos del negocio.

1957

E. León Jimenes es la primera empresa privada en donde se crea un sindicato de trabajadores y se firma un pacto colectivo.

1963

Inauguración de la fábrica de cigarrillos. Las primeras marcas fabricadas fueron: Aurora, Sublime, Oro Negro, Premier y Perlas.

1969

Se suscribe la alianza entre E. León Jimenes y Philip Morris International, iniciándose con Marlboro la fabricación de marcas internacionales.

1972

Es lanzada la marca Nacional, primer cigarrillo de tabaco rubio cosechado en el país.

1983

Con el apoyo de la Miller Brewing Company, E. León Jimenes funda Cervecería Bohemia, introduciendo al mercado la marca local Bohemia. Este mismo año recibe la medalla de oro por la calidad mundial de España y la Monde Selection que se concede en Italia.

1984

Una concesión le permite producir y comercializar el extracto de Malta Lowenbrau de Alemania.

1985

Cervecería Bohemia realiza un convenio con la casa matriz de la cerveza holandesa Heineken para su producción y venta.

1986

El consorcio adquiere la mayoría accionaria de Cervecería Nacional Dominicana, productora en ese entonces de Malta Morena y cerveza Presidente, líder del mercado.

1990

A inicios de esta década el grupo empresarial alcanzó nuevos mercados con la exportación de la cerveza Presidente hacia algunas islas de Las Antillas y Estados Unidos, donde actualmente vende 1.5 millones de cajas anuales. Asimismo, se inició la exportación de cigarros hacia algunos países de Europa, Asia y América.

1996

Se incursiona con INDAL, S.A. en la industria de alimentos, posicionando en el mercado marcas como Tang, Kool Aid y Clight.

2002

Se introduce al mercado la cerveza Ámbar, primera cerveza lager oscura fabricada en la República Dominicana.

Este mismo año Cervecería Bohemia y Cervecería Nacional Dominicana reciben las certificaciones ISO 9001 versión 2000 en calidad, e ISO 14001 versión 1996 en medio ambiente como aval de excelencia en su actividad industrial.

2003

Los productos comercializado exitosamente por INDAL, S.A. pasan a ser mercadeados por Kraft Dominicana.

2006

Grupo León Jimenes reorganiza sus operaciones de negocios y se concentra

en el mercado de cervezas y cigarros. Philip Morris asume el control total del negocio de cigarrillos.

ANEXO NO. 5. FILOSOFIA GRUPO LEON JIMENES

MISION

Participar y comercializar bienes y servicios de la más alta calidad, comprometidos con los clientes y consumidores y el desarrollo nacional, cuidando el medio ambiente y cumpliendo las leyes que regulan el sector y las obligaciones económicas para con el Estado.

VISION

Ser el grupo empresarial de mayor éxito y reconocimiento público de las Antillas.

OBJETIVOS

- Fabricación de productos de consumo masivo, comercialización y prestación de servicios.

- Brindar servicios a las compañías operativas del Grupo León Jimenes.

- Formar un modelo de inversión social privada que permita participar con dinamismo en la búsqueda de soluciones a los problemas y necesidades de la colectividad en la que opera.

- Gestionar proyectos socialmente relevantes, participativos y

autogestionarios, con vocación de intercambio y colaboración entre grupos e instituciones nacionales e internacionales.

- Contribuir al progreso económico y social del país que ha favorecido su desarrollo y al de la comunidad que consume y utiliza sus productos.

- Apoyar firme y continuadamente numerosas iniciativas y proyectos comunitarios, artísticos, culturales, musicales, educativos, deportivos y ecológicos.