

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

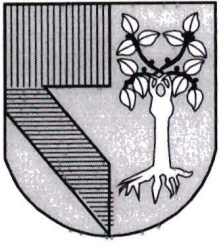
UNIVERSIDAD

**Pana
meri
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

TEQUILA VIUDA DE ROMERO

**BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

C A S O
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACION INSTITUCIONAL
P R E S E N T A :
LIC. CARLOS ENRIQUE HERREMAN MIRANDA

ASESOR: MTRO. GERARDO ROBERTO HERRERA VILLANUEVA

MÉXICO, D.F.

2009

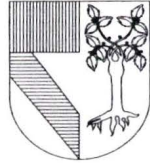


* 1 1 8 4 5 6 *

T
COM
2009
H454
Ej.2

CLASIF. 118456
ADQUIS. _____
FECHA. _____
COSTO. _____

UNIVERSIDAD PANAMERICANA



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

C A S O

Tequila Viuda de Romero

Para obtener el título de Maestro En Comunicación Institucional
que presenta CARLOS ENRIQUE HERREMAN MIRANDA

Dirigido por: Rafael Montoya Ortega

México D.F., Marzo, 2009.

TEQUILA VIUDA DE ROMERO

Ricardo Rodríguez (coordinador de promoción) emprendió un plan de mercadeo en el XXV Festival Internacional Cervantino, Guanajuato 1997 que logró exclusivas de venta de Tequila en restaurantes durante el Festival. Su jefe le planteó la disyuntiva de continuar con esta actividad o coordinar la celebración de “La Vendimia” y dejar el arranque de la promoción al Contador de la empresa.

FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO

El Festival Internacional Cervantino (FIC) era un acontecimiento artístico y cultural muy importante para México y Latinoamérica. Ocupando un lugar muy especial entre los cuatro festivales más importantes en su tipo a nivel mundial, por la innumerable cantidad de artistas - de talla internacional- que han pisado algún escenario en aquel Festival.

Desde 1972, año de su creación, el FIC tenía como escenario la ciudad de Guanajuato. En sus orígenes y como homenaje a don Miguel de Cervantes, el festival difundió ante todo creaciones artísticas en lengua castellana, y cada año recordaba la tradición del Teatro Universitario de Guanajuato.

Dada la importancia del FIC, Ricardo Rodríguez sabía que el arranque promocional era muy elaborado, debido a todos los factores externos que intervenían en ello (coordinación de personal de promoción, *staff* de televisión del programa de videos “La caja” de León Guanajuato, entrevistas al público en general, distribución de Tequila en los centros de consumo para su venta, degustación a los clientes, colocación y administración del material promocional) y más si se encontraban en otro estado de la República, donde los proveedores son locales.

Para esta promoción, se tuvo un contrato firmado (algo poco usual en algunas partes de la república mexicana) 15 días antes del inicio del FIC, entre la empresa Tequila Viuda de Romero y el Centro de Consumo de la región, donde se especificaban los acuerdos y

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

responsabilidades adquiridas. Tequila Viuda de Romero se comprometió con esfuerzos promocionales como: personal para la promoción, animadores, material promocional, material POP (pósters y carteles) y la presencia de las cámaras de Televisa Bajío y su programa de videos "La caja". De esta manera se otorgó publicidad con el evento propio y con la mención del lugar en el programa indicado.

Durante el FIC, el centro de consumo tuvo la posibilidad de vender cualquier marca de bebida alcohólica, pero tratándose de tequilas, la noche del evento tuvo que ofrecer exclusivamente Tequila Viuda de Romero. Esta decisión fue muy bien aceptada por el personal de ventas de la empresa Tequila Viuda de Romero, ya que pudieron colocar producto donde se tenía baja presencia de marca.

LA VENDIMIA

Era un evento que se hacía sólo una vez al año y asistían los más altos directores de casas vinícolas. Esta festividad, para todos los vinicultores, representaba el acto más importante del año por ser el momento en que se recolectaba la uva, o sea la materia prima que se utilizaba para la elaboración de los vinos finos. Cada año, desde tiempos inmemoriales, cuando las vides estaban cargadas de racimos de uvas maduras, los productores celebraban la conclusión del ciclo de recolección con una ceremonia festiva. En México, las Fiestas de la Vendimia se realizaban formalmente desde mediados de los ochentas, mezclando la añosa tradición vinicultora y el colorido folclor nacional.

El coordinar "La Vendimia", con la presencia de todos los empresarios de la industria vinícola de México, también fue un excelente escenario para darse a conocer dentro de la industria vinícola y así poder promoverse en cualquiera de las empresas invitadas al evento.

En cambio, el haber logrado la exclusiva de venta de Tequila, representó para Ricardo Rodríguez una oportunidad para promoverse profesionalmente a la gerencia del área, ya que las ventas de Tequila a los centros de consumo pasaron de 30 a 75 cajas mensuales de

producto y se logró una sociedad entre empresarios de la zona y Tequila Viuda de Romero para la distribución del producto en la región.

ANTECEDENTES TEQUILA VIUDA DE ROMERO

Tequila Viuda de Romero era una de tantas empresas del portafolio de marcas de Grupo Cetto, ya que también contaba con, Vinos L.A.Cetto, Tequila Alteño y Productos de Uva, esta última tenía entre sus marcas a Sangría Viña Real y T´Quilada.

Ricardo Rodríguez (coordinador de promoción) tenía 2 años trabajando en el área de mercadotecnia de la empresa Tequila Viuda de Romero. Su contratación -relativamente rápida- se dio ya que el anterior Director General vivía a un par de casas suya y que después de una breve charla ofreció recibirlo para una entrevista de trabajo.

Ricardo Rodríguez empezó como coordinador de promociones locales y foráneas y al cabo de seis meses se le nombró subgerente de promociones foráneas, labor que tuvo durante los casi tres años que laboró ahí.

Sus actividades consistían principalmente en abrir mercados nuevos para el desplazamiento de Tequila, ya fuera en el canal de autoservicios, centros de consumo y detallista (pequeñas tiendas). Su labor era desde contactar al encargado de compras de cada establecimiento, ofrecerle el producto y llevar a cabo una actividad promocional, para que las personas que asistían a los establecimientos pudieran conocer la marca.

En la ciudad de Guanajuato era muy importante ganarse la confianza de las personas encargadas de las compras de cada canal de distribución, ya que estaban acostumbrados a comenzar negocios de manera verbal y del mismo modo a dar por terminados los mismos. Esto último era muy delicado dada la logística que implicaba el tener una actividad promocional con toda la gente, materiales promocionales y producto involucrado.

Ricardo Rodríguez tenía buena relación con el Gerente de promociones -su jefe inmediato-, quién pensaba dejarle su puesto ya que estaba próximo a jubilarse y tenía en mente dejarlo encargado del área. Este puesto era un objetivo en los planes del Sr. Rodríguez, pero tenía la limitante de que por estar en una empresa familiar, no podría llegar más lejos en ese u otro departamento dentro de la empresa. En cambio, la industria Vinícola y Tequilera ofrecía todo un mundo de oportunidades a nivel nacional e internacional ya que las dimensiones estaban marcadas por grandes empresas transnacionales.

El Sr. Rodríguez era la persona de confianza de su jefe para las actividades promocionales en plazas foráneas, contrario a la Dirección General que tenía otra persona de confianza para los eventos corporativos y de la industria vinícola, un sobrino del dueño de la empresa que estaba a tiempo completo en las relaciones públicas de la empresa y que estaba el 90% del tiempo fuera de las oficinas.

En 1997 se dio la oportunidad de tener ventas exclusivas de Tequila en el Festival Internacional Cervantino (FIC), y fue ese mismo año cuando el sobrino del dueño renunció a la empresa. Ahí se abrió otra oportunidad para el Sr. Rodríguez, quién quería darse a conocer con otras empresas del ramo, principalmente en el evento de La Vendimia que estaba próximo a realizarse en Tijuana baja California.

La Vendimia era una fiesta donde se reunían casi todos los productores de vinos y licores del país y el continente para celebrar el proceso de recolección de las uvas para la elaboración de vino.

SOLUCIONES

Ricardo Rodríguez, entendiendo su liderazgo en el proyecto, tomó la decisión de concluir la actividad promocional en el Festival Internacional Cervantino 1997 para cumplir los compromisos establecidos con cada centro de consumo y con el área de ventas de la empresa Tequila Viuda de Romero.

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Dejó de lado la oportunidad de darse a conocer en la industria vinícola ya que tenía objetivos de ventas muy claros en el FIC 2007 y reconoció la trascendencia de la actividad que pudo abrir el mercado Guanajuatense de Tequilas.

No le pareció ético dejar en manos de otra persona –ajena al área de promoción- la activación de las promociones, ya que los contratos firmados con los centros de consumo tenían derechos y obligaciones en cada línea escrita en ellos, pero también tenían –implícitamente- cláusulas de palabra, algo común en la región. Ahora bien, ¿si otra persona ajena a la negociación que desconocía físicamente los lugares, a las personas del restaurante, al personal de Televisa y su programa de videos “La caja”, llegara al lugar e intentara iniciar las actividades? sin duda habrían dado por terminado el contrato y se hubiera perdido la exclusiva de Tequilas.

Los contratos establecidos con cada centro de consumo pudieron ser “clausurados” por el restaurante en cualquier momento ya que la demanda en Tequilas –por la zona del bajo y el FIC- era mucha y no querían negar ninguna marca de Tequilas para no perder al cliente, pero la presencia del Sr. Rodríguez y las cámaras de Televisa principalmente motivaron a los dueños de los establecimientos y consumidores a adquirir el Tequila de la empresa.

Ricardo tenía muy presente el BATNA (*Better Alternative to a Negotiated Agreement*) y WATNA (*Worse Alternative to a Negotiated Agreement*) de la promoción, ya que era necesario medir los resultados de llevar a cabo la actividad o no. Como WATNA se tenía contemplado que las condiciones de venta se quedarán como estaban, con 30 cajas de Tequila mensuales, y el BATNA resultaría con un incremento del 50% quedándose con 45 cajas mensuales.

Los resultados fueron mejor de los esperados, la actividad promocional disparó las ventas inicialmente un 300% y terminó nivelándose en un 150%, además de que se logró un contrato de distribución con grupos mayoristas en la región del Bajío.

En el contrato se incorporó una cláusula donde se promovió la no venta a menores de edad como parte de la responsabilidad social de ambas empresas. El grupo mayorista de la región, mandó a imprimir posters, volantes, rotularon sus camionetas y se consiguió que, en programas de televisión local, se tocara el tema de la venta exclusiva a mayores de edad.

También se logró promover el “canje de tapas” que se tenía con la marca Viuda de Romero en el D.F. y área metropolitana. Consistía en que cada tapa de Tequila valía en puntos y al acumularlos se podían cambiar por artículos promocionales como: descorchadores, mandiles, camisas, chamarras, gorras, corbatas, llaveros, juego de plumas, producto (Tequila), lámpara de mano y vales de despensa.

Con el personal -de la empresa mayorista de la región- se hizo un ejercicio de comunicación, y se involucró al área de ventas y promociones que entendieron las promociones a detalle y los argumentos de venta efectivos a utilizar en cada canal de distribución (centros de consumo, detallistas y autoservicios). Además, se hizo el ejercicio de que cada persona involucrada en el proceso de venta, entendiera su labor y le encontrara sentido a su trabajo. Pudieron ver la importancia de ser un eslabón importante en una cadena de valor que se encargaba de vender aperitivos.

Esto mejoró sensiblemente en la efectividad de las ventas del mayorista, ya que se vieron resultados de ventas en Tequilas y otras marcas que tenían en su carpeta de productos.

Como medida adicional se implementó hacer una carpeta para cada promoción con la siguiente información:

- Nombre de la promoción
- Fecha, hora y lugar
- Encargados de producto y otros
- Compromisos y obligaciones adquiridas
- Objetivos de venta a detalle

- Interés en la región para lograr una mayor participación de mercado
- Nombres y teléfonos de los encargados de los centros de consumo
- *Check list* del material promocional y *POP*
- Horarios y tiempos estimados en cada lugar
- Formato de: pedido de producto, producto a degustar, asistencia al lugar con sello y/o firma del encargado, y material promocional utilizado por lugar
- Formato de retroalimentación por parte de la gente de los centros de consumo para conocer las áreas de oportunidad
- Hacer un breve resumen de lo que hace la competencia en sus productos, precios, marcas en la región y promociones

CONCLUSIONES

Sin duda, se debió ser profesional en cualquier actividad que se nos asignó, debimos ver por los intereses de la empresa en la cuál prestábamos nuestros servicios.

Fue importante llevar a cabo un DNC (detección de necesidades) previa a cada actividad promocional. Con la ayuda de un buen DNC y una investigación pudimos hacer conjeturas sobre por qué se hacen las cosas así y no de otro modo, y pudimos cubrir efectivamente los objetivos establecidos.

Se pudo ver la necesidad de implementar técnicas de negociación, conocimiento de producto, relaciones públicas, usos y costumbres de la región, técnicas de cierre de ventas, liderazgo, que materiales impresos se requirieron como apoyo para el vendedor, que material promocional y punto de venta se necesitaron, capacitación en general, etc.

Las relaciones públicas fueron indispensables para poder llevar a cabo una venta, se necesitó empatía, una comunicación interpersonal efectiva, tener un amplio conocimiento del producto y la industria, también tuvimos que estar informados sobre las cadenas de restaurantes, grupos gastronómicos, catadores de renombre, y muchas otras cosas más para

poder entablar un diálogo cordial y afectivo que nos permitió concretar una venta y abrir nuevas oportunidades.

Fue recomendable poder tener un análisis de la situación, objetivos claros de venta, estrategias establecidas, tácticas de venta y evaluaciones en cada uno de los puntos antes mencionados.

Sacamos provecho a las nuevas tecnologías para distribuir por correo electrónico las capacitaciones a toda la república mexicana, esto redujo –considerablemente- los costos y los tiempos. Además se mandó a hacer un material impreso sobre dudas y técnicas de venta.

La responsabilidad social fue inmensa en este rubro de empresas y fue importante que se hicieran campañas sobre el conductor designado, no a la venta a menores de edad, todo con medida nada con exceso, entre otras. Hubo que hacer campañas con personas que tengan impacto social en su región para que el público objetivo se enterara de los mensajes.

Y por último, tuvimos presente los inconvenientes, que en las negociaciones o activaciones se dieron, para estar preparado y en extremo caso, poder poner todo en manos de otra persona.

BIBLIOGRAFÍA

Furnham, Adrián. Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones, México. Oxford University Press, 2004.

Joan Ginebra, El liderazgo y la acción, McGraw-Hill, 1994.

Luis Jesús Galindo Cáceres, Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación, Pearson Educación, 1998

Peter F. Drucker, El ejecutivo eficaz, México. Editorial Hermes, 1998.

Roger J. Volkema, The negotiation toolkit: how to get exactly what you want in any business or personal situation, AMACOM Div American Mgmt Assn, 1999

Roque J. Caivano, Marcelo Gobbi, Roberto E. Padilla, Negociación y mediación: Instrumentos apropiados para la Abogacía moderna. Ad-Hoc, 1997

Thomas L. Harris, Philip Kotler, Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing, McGraw-Hill Professional, 1999.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del
vencimiento de préstamo señalado por el último sello

--	--	--

