

Las opiniones expresadas por los expositores en reuniones de los Comités de VenAmCham, reflejados en este reporte, representan los criterios profesionales de sus autores sobre los temas tratados y no una posición de la Cámara ni la de sus Comités

**VENAMCHAM- COMITÉ AL DÍA
Mercadeo-Junio 2018**

Santa Teresa ADN. Alberto C. Vollmer (Ron Santa Teresa)

Para el mes de junio el comité de Mercadeo recibió a Alberto C. Vollmer para conversar sobre Ron Santa Teresa como marca.

Ron Santa Teresa es una marca que descansa sobre 4 pilares: historia, propósito, maestría y origen.

En 1796 se marca el inicio de la Hacienda Santa Teresa, la empresa familiar que cuenta con una rica e interesante historia ha compartido con el País sucesos de diversa índole, tanto económicos como sociales y políticos, convirtiéndose así en referencia del pasado. En palabras de Vollmer, Santa Teresa “es pasado, presente y quiere ser futuro” apostando a la producción nacional.

Para celebrar sus 200 años, en 1996, la compañía decide hacer algo especial y lanza Santa Teresa 1796, donde luego de un complejo proceso de añejamiento logran un ron Premium que comienza a ser reconocido como uno de los mejores del mundo, recibiendo múltiples premios internacionales como la Doble Medalla de Oro (2013), medalla de Oro y calificación de Excepcional del Chicago Beverage Tasting Institute, medalla de Oro en la edición 2016 del Congreso Internacional del Ron de Madrid y con doble medalla de oro en las ediciones 2017 y más recientemente la de 2018. Dándole esto un impulso a la compañía y la marca y ganando el reconocimiento del público.

Luego de un suceso donde la Hacienda fue víctima de un acto delictivo, en 2003 surge el **Proyecto Alcatraz**¹ “un programa de reinserción de jóvenes con problemas de conducta a través de la formación en valores, el trabajo y la práctica del rugby”. Este proyecto comenzó planteándose como base la inclusión de rutinas que fomentaran el respeto y disciplina entre los participantes.

Lo que comenzó como un proyecto piloto a raíz de una problemática que se tuvo, se transformó en la actualidad en un programa bien estructurado de 3 fases (aislamiento del entorno, reintegración comunitaria y formación para el trabajo) que ha logrado desmovilizar a 10 bandas criminales, disminuyendo considerable en la tasa de homicidios en las comunidades donde se realiza el proyecto, participación de más de 200 jóvenes, y participan 14 cárceles del País y más de 5500 presos.

El rugby a través del proyecto Alcatraz se convirtió en una parte vital de la marca Santa Teresa donde su lema “Jugamos Rugby. Hacemos Ron” lo ejemplifica muy

¹ Para mayor información sobre el Proyecto Alcatraz:

<http://www.fundacionsantateresa.org/web/palcatraz.php>

bien. De acuerdo a Vollmer el tema de marca debe siempre estar ligado a ser diferente, relevante y único.

De igual forma, debe pasarse del concepto de “consumidor” al concepto de “gente”, es importante recordar que la persona que adquiere un determinado producto o servicio busca una historia con la cual conectarse, así como un propósito y sentido, no solo se trata de hacer un producto, sino el por qué se hace.

En el caso de Santa Teresa, la compañía ha entendido muy bien esto convirtiendo el propósito de la misma el ser una herramienta transformadora y una fuente de inspiración. Sin dejar su razón de ser (la producción de ron) la compañía a buscado ser útil y transformar vidas.

“Jugar duro pero limpio” fue uno de los elementos que tomaron del Rugby como forma de potenciar su marca. De igual forma, visualizan el futuro bajo 4 elementos: Transformar experiencias, hacer las cosas juntos, hacer cosas para otros y por supuesto, hacer del mundo un lugar mejor.

¿Cómo se visualizan en el futuro?, en palabras de Vollmer “en nuestros próximos 200 años nos vemos produciendo el mejor ron para y con la gente”.

Daniela Oropeza
Gerencia Corporativa de Comités e Información