



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación.
Escuela de Comunicación Social.
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

Analizar fenómeno del marketing 3.0 caso: Johnson & Johnson

Autores: Paternó, Adriana
Sosa, Ximena
Profesor Guía: Elsi Araujo

Caracas, junio 2012.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros padres por darnos la oportunidad de cursar nuestros estudios en la Universidad Católica Andrés Bello, y por apoyarnos incondicionalmente.

En segundo lugar, a la empresa Johnson & Johnson de Venezuela SA, por su colaboración con nuestro proyecto. Y especialmente a su Gerente de Marca, Vicky Fernández, por su interés, disponibilidad y apoyo en la difusión de la encuesta.

En tercer lugar a nuestra tutora, Elsi Araujo y al profesor Jorge Ezenarro por su motivación, orientación, exigencia y paciencia.

En cuarto lugar, a la agencia de publicidad J. Walter Thompson por facilitarnos la información necesaria sobre la campaña *Sustainability* y sus piezas.

Por último, a todas los empleados de Johnson & Johnson de Venezuela SA que participaron y rellenaron la encuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. EL PROBLEMA.....	11
Descripción del problema.....	11
Justificación del problema.....	11
Objetivos.....	12
Delimitación.....	12
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL.....	13
Empresa.....	13
Misión, visión, valores	14
Shareholder.....	14
Stakeholder.....	14
Comunicación interna.....	15
Activo humano.....	15
Consumidores.....	16
Conductas del consumidor.....	16
Marketing.....	17
Evolución del marketing (1.0, 2.0, 3.0).....	17
Plan de mercadeo.....	18
Brand.....	18
Equidad.....	19
Identidad.....	19
Imagen.....	19
Integridad.....	20

Gerencia.....	20
Branding.....	21
Publicidad.....	21
Posicionamiento.....	21
Marketing 3.0.....	22
Modelo 3i.....	22
Credos del marketing 3.0.....	23
Employees empowerment.....	26
Valores compartidos.....	26
MARCO IV. CONTEXTUAL.....	28
Nueva era de la tecnología: redes colaborativas y expresivas.....	28
Mercadeo de causa.....	29
Polarización de mercados: maduros y empobrecidos.....	30
Límites del planeta Tierra: recursos escasos.	30
Sustentabilidad ambiental: el innovador, el que invierte, el propagador.....	30
MARCO V. REFERENCIAL.....	32
Historia de Johnson & Johnson.....	32
Antecedentes Históricos de Johnson & Johnson de Venezuela.....	36
Misión, visión y valores de Johnson & Johnson de Venezuela.....	37
Credo de Johnson & Johnson de Venezuela.....	37
Campaña Sustainability.....	38
CAPÍTULO VI. EL MÉTODO.....	42
1. Modalidad del Trabajo de Grado.....	42
2. Diseño de la investigación.....	42
3. Tipo de investigación.....	43
4. Sistema de variables.....	43
5. Cuadro técnico-metodológico de las variables.....	45
6. Unidad de Análisis, Población y Muestra.....	55
7. Diseño de los instrumentos.....	55
7.1 Tipo de muestreo.....	55
7.2 Tamaño muestral.....	56
8. Selección de los instrumentos.....	56
9. Diseño de los instrumentos.....	58
10. Validación.....	59

11. Ajustes del instrumento.....	60
12. Instrumento final.....	60
13. Procesamiento.....	63
14. Criterios de análisis.....	63
15. Limitaciones.....	66
 CAPÍTULO VII. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	 67
1. Vaciado instrumentos.....	76
 CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	 83
Conclusión.....	101
Recomendaciones.....	103
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS.....	108
Anexo A: Pieza Credo campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo B: Pieza Niños campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo C: Pieza Tecnología campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo D: Pieza Reciclaje campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo E: Pieza Yoga campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo F: Pieza Mamá campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo G: Pieza Conexiones campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo H: Pieza Futuro campaña <i>Sustainability</i>	
Anexo I: Pieza Deporte campaña <i>Sustainability</i>	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables objetivo 1 – marketing 1.0.....	46
Tabla 2. Operacionalización de variables objetivo 1 – marketing 2.0.....	47
Tabla 3. Operacionalización de variables objetivo 1 – marketing 3.0.....	48
Tabla 4. Operacionalización de variables objetivo 2 – marketing 1.0.....	49
Tabla 5. Operacionalización de variables objetivo 2 – marketing 2.0.....	50
Tabla 6. Operacionalización de variables objetivo 2 – marketing 3.0.....	51
Tabla 7. Operacionalización de variables objetivo 3 – marketing 1.0.....	52
Tabla 8. Operacionalización de variables objetivo 3 – marketing 2.0.....	53
Tabla 9. Operacionalización de variables objetivo 3 – marketing 3.0.....	54
Tabla 10. Tabla comparativa matriz de contenido 3.0.....	58
Tabla 11. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 1: CREDO.....	67
Tabla 12. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 2: NIÑOS.....	68
Tabla 13. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 3: TECNOLOGÍA.....	69
Tabla 14. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 4: RECICLAJE.....	70
Tabla 15. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 5: YOGA.....	71
Tabla 16. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 6: MAMÁ.....	72
Tabla 17. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 7: DEPORTE.....	73
Tabla 18. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 8: CONEXIONES.....	74
Tabla 19. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 9: FUTURO.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las 3i.....	23
Figura 2. Matriz basada en el modelo de los valores (VBM).....	27
Figura 3. Motivaciones de los distintos actores.....	31
Figura 4. Credo de Johnson & Johnson.....	39
Figura 5. Modelo de las 3i aplicado a la empresa Johnson & Johnson de Venezuela SA.	93
Figura 6. Matriz de valores aplicada a la empresa Johnson & Johnson de Venezuela SA.	94
Figura 7. Papel que juega Johnson & Johnson en las motivaciones de los diferentes actores.	94
Figura 8. Vaciado de la información de la pregunta: <i>¿Cuál cree usted que debería ser el objetivo de la campaña Sustainability?</i>	95
Figura 9. Vaciado de la información de la pregunta: <i>¿Cómo cree usted que la empresa ve a sus consumidores?</i>	96
Figura 10. Vaciado de la información de la pregunta: <i>¿Cómo cree usted que la empresa ve a sus consumidores?</i>	97
Figura 11. Vaciado de la información de la pregunta: <i>¿Qué rol cree usted que juegan los valores dentro de J&J?</i>	98
Figura 12. Vaciado de la información de la pregunta: <i>En la búsqueda de diseñar valores que guían a los empleados a vivir a la altura de su misión de marca, Johnson & Johnson.</i>	99

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Al terminar la primera década del siglo XXI se habita en un mundo cuya tecnología avanza diariamente y afecta a todos los negocios, sus procesos, comunicaciones y maneras de capturar la atención de los consumidores.

Desde la era industrial se comenzaron a fabricar productos en serie, de esta manera era posible alcanzar a más personas con un menor esfuerzo. Estos productos eran simples y el objetivo era estandarizarlos para reducir los costos de producción, así los precios, y poder abastecer a su único mercado: las masas. Esto es lo que se denomina *marketing* 1.0 o la era centrada en el producto (Kotler, 2010).

Con el pasar de los años, se pasó a la era de la información. Los consumidores con base en esto comenzaron a evaluar los diferentes productos y sus beneficios. Ya no solo se veía al cliente como una masa que adquiere el producto pasivamente sino que eran personas pensantes y con un corazón. Con las campañas de publicidad se buscaba también tocar el lado emocional; esto es lo que se categoriza como *marketing* 2.0 o la era orientada al cliente (Kotler, 2010).

Hoy en día, la sociedad está siendo testigo del nacimiento del *marketing* 3.0 o la era conducida a los valores. Esto se debe a que las compañías ven a sus consumidores como seres humanos que no solo poseen un corazón y una cabeza sino que también tienen espíritu. Estas personas cada vez más están buscando que estas empresas ataquen las necesidades sociales, ambientales y económicas que existen (Kotler, 2010).

Lo anteriormente dicho se traduce en que las compañías practicando *marketing* 3.0 tienen mayores misiones, visiones y valores para solucionar los problemas que acarrea la sociedad. En este caso, el entorno donde se está empezando a evidenciar estrategias 3.0 es en Venezuela, un país subdesarrollado, paternalista, donde el pueblo pretende que sea el Gobierno el que haga todo y no hay una cultura que resalte la importancia que tiene cada individuo para hacer una diferencia, para trabajar por el bien común.

El Dr E. Azpúrua (2010) lo señala en el ensayo Democracia y Libertad Económica en Venezuela:

Desde el origen mismo de la República separada de 1830 se manifestó con toda su fuerza el caudillismo, que en definitiva fue el origen y la versión rural y decimonónica del populismo del siglo XX, que enaltece y magnifica el papel del Estado en detrimento del valor del individuo como ciudadano, todo lo cual se ha agudizado en la actualidad por un exacerbado radicalismo.

Todo lo anteriormente referido evidencia la existencia de un conflicto siempre presente en nuestra historia, hoy más vigente que nunca, entre una concepción colectivista, populista, “cesarista” y estatista por una parte, y por la otra, una débil concepción que tímidamente ha tratado de afirmar el valor de la iniciativa, la voluntad y la libertad individual y ciudadana como base de la organización social y de nuestras instituciones republicanas y democráticas (p. 6).

Kotler, Hermawan y Kartajaya (2010) exponen que para que las empresas obtengan un mercadeo eficaz partiendo de campañas que promueven valores, deben cumplir con ciertos parámetros indispensables. Es aquí donde surge el objetivo que pretende explorar esta investigación: Conocer si en verdad la campaña *Sustainability* de Johnson & Johnson cumple con dichos lineamientos, que según Kotler (2010), aseguran el éxito de la campaña.

Los ámbitos de interés de la investigación no solo van a estar enmarcados dentro de las piezas publicitarias, sino que también es necesario medir la sincronía que existe entre la misión de la empresa Johnson & Johnson y los objetivos de la campaña. Debido a que, *Sustainability*, es una campaña interna de la empresa para sus trabajadores, es de suma importancia conocer de qué manera esta publicidad afecta su vida cotidiana y si esta misma fortalece o debilita los vínculos que existen con la compañía.

El trabajo de investigación buscará determinar y conocer si la campaña *Sustainability* entra dentro del concepto de Mercadeo 3.0 desarrollado por Kotler, Hermawan y Kartajaya (2010). Para esto, se analizarán los mensajes en las piezas publicitarias, la sincronía de estos con la misión, visión y valores de la empresa y, por último, se realizarán unas

encuestas a los empleados que permitan conocer el impacto de la campaña dentro de su ámbito de trabajo.

Se puede agregar que, como esta es una tendencia que se encuentra en su pleno desarrollo, es relevante analizar la campaña publicitaria *Sustainability* de la empresa Johnson & Johnson Venezuela S.A.

CAPÍTULO II. EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Según Kotler (2010), el mundo está siendo testigo de un siguiente paso en la evolución del mercadeo, el mercadeo 3.0. Los autores del libro aseguran que existen muchas empresas que creen estar practicando mercadeo 3.0 solo por ser amigables con el medio ambiente o apoyar una causa social, pero estos plantean que el mercadeo 3.0 va mucho más allá que eso. Ésta nueva tendencia no solo persigue mejorar la vida de los seres humanos, sino también cambiar las comunicaciones dentro de las empresas, promover darle una voz más fuerte a los empleados y cambiar su estilo de vida.

Por lo tanto, la investigación pretende esclarecer si la compañía trasnacional Johnson & Johnson de Venezuela SA con su campaña *Sustainability* practica las líneas de mercadeo 3.0 descritas por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en su libro *Marketing 3.0: from products, to customers, to the human spirit*.

Es decir, ¿Utiliza la empresa Johnson & Johnson mercadeo 3.0 en sus comunicaciones?

2. Justificación de la investigación

Este proyecto abarca un tema que comienza a cambiar las prácticas de mercadeo conocidas hasta hoy en día. Las marcas no pueden quedarse atrás, sino irse adaptando a las nuevas tendencias de manera que puedan satisfacer con éxito las necesidades de sus consumidores, de forma personalizada si es posible.

En esta oportunidad se busca estudiar el caso *Sustainability* de Johnson & Johnson, y la evolución en sus comunicaciones dando el paso hacia un marketing 3.0. El aporte que se quiere lograr es dar a conocer la nueva teoría y sus parámetros. Se considera que la temática es vanguardista, y que da los primeros pasos en un área que las empresas van a explotar en los años siguientes.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Analizar el fenómeno del marketing 3.0 presentado en el caso Johnson & Johnson de Venezuela en la campaña denominada *Sustainability*.

2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el perfil de la empresa Johnson & Johnson que se rige bajo el modelo de *marketing* 3.0.
- Analizar el perfil de la campaña *Sustainability* que se rige bajo el modelo de *marketing* 3.0.
- Analizar el perfil de los empleados de Johnson & Johnson de Venezuela expuestos a la campaña interna que se rige bajo el modelo de *marketing* 3.0: *Sustainability*.

3. Delimitación de la investigación

La investigación se realizará en un período de 9 meses, desde comienzos de Octubre 2011 hasta finales de Junio de 2012. Este lapso de tiempo estará destinado a la realización de varias actividades que concretarán los objetivos del proyecto.

Es necesario aclarar que, aunque la campaña fue lanzada en todas las sedes de Johnson & Johnson Venezuela a nivel nacional, la investigación se circunscribe a analizar sólo la sede de Caracas por cuestiones de traslado y falta de contacto con algún empleado de las demás sedes.

Por lo tanto, el presente trabajo persigue analizar la campaña *Sustainability*, únicamente con los empleados de la sede de Johnson & Johnson Venezuela en Caracas.

CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL

Empresa

Hoy en día, el concepto de empresa está cambiando. En los inicios del siglo XXI, el mundo se comienza a ver afectado por el derroche de recursos de las generaciones anteriores (Kotler, 2010). Debido a esto, es importante conocer su definición:

Una empresa, según Carneiro (2004), es la totalidad de una organización o entidad de negocios, responsable de aplicar los requerimientos de la presente norma, incluyendo todo el personal (directores, ejecutivos, gerencia, supervisores, y el resto del personal tanto empleado directamente, como contratado, como aquel que represente a la compañía de cualquier otra forma).

Para Pizzolante (2003) las empresas son el reflejo de los valores sembrados por sus líderes y que son compartidos por todos aquellos que la integran a través de los años.

Las empresas no solo están formadas por la parte física de las mismas, sino que también tienen una ideología.

Esta ideología está definida como la: *Misión, visión y valores*, para Kotler (2010) la misión de una empresa es su razón de ser, la visión explica qué es lo que una empresa desea alcanzar en el futuro, y los valores se encargan de articular los comportamientos y relaciones buscando reforzar aquellos que benefician a la empresa.

Para entender éste concepto con más profundidad, el libro Dirección Estratégica de Publicaciones Vértice (2003) los define en detalle:

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (p. 39 - 40).

La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión (p. 40).

Se entienden por valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que sucede, ya sea la forma de concebir el liderazgo, de delimitar lo que está bien y lo que está mal, y sobre todo como guía en la toma de decisiones (p. 44).

Según Kotler, Hermawan y Kartawaya (2010) para que realmente exista un cambio o una renovación, no sólo de imagen sino también en la razón de ser de esa empresa, se deben tomar en cuenta a todos los involucrados, es decir, aquellas personas relacionadas con la misma. *Shareholder* y *Stakeholder* son conceptos que los mismos plantean que no se deben dejar de lado.

- *Shareholder*. Una persona que posee algunas de las partes iguales en que se divide la propiedad de una empresa. (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/>) Recuperado 2012. Por otro lado, Roy. E Johnson (2001) propone que rol de un *Shareholder* es el de un accionista, este no solo posee una parte de la compañía, representada en acciones, sino que recibe una parte de las utilidades de la misma.
- *Stakeholder*. Existen dos puntos de vista para definir el concepto *Stakeholder*. Por un lado está la versión de Pittman (1984), en la cual se refiere a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. *Stakeholders* incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

En cambio Freeman y David Reed (1983) lo enfocan desde la importancia que tiene para la empresa. Al ser cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

Según el *Stanford Research Institute* (1963) los *stakeholders* son aquellos grupos que si dejasen de existir, la empresa también lo haría.

Según, Gary Armstrong, anteriormente las comunicaciones de una empresa eran unidireccionales donde el rol de emisor siempre lo tenía la compañía y el de receptor, el consumidor. Armstrong, plantea que debido a la evolución de las comunicaciones las empresas trabajan con un entorno informativo de 360°, es decir, emitan tanto comunicaciones externas, como internas.

Debido a que *Sustainability* es una campaña interna de Johnson y Johnson, se debe entender cuál es el objetivo de una comunicación interna.

- Comunicación interna.

Publicaciones Vértice (2003) expone que esta está dirigida a un público interno que es el mismo que conforma la institución, es decir, empleados, dirigentes, accionistas y activo humano. Según Vértice, las comunicaciones internas son primordiales para integrar los diferentes departamentos y organismos que constituyen una empresa.

Debido a que el receptor de dicha campaña es primordialmente el activo humano de Johnson y Johnson, resulta relevante comprender el significado del mismo.

- Activo humano.

Para A. Brookin (1997):

Los empleados tienen un trabajo encomendado que, aunque no siempre vaya acompañado de un título o un cargo, añade valor a la organización. Un empleado es un activo valioso e infrautilizado, la organización debe tomar conciencia del potencial y del valor absoluto del activo humano, como si en

realidad se tratara de un activo de propiedad intelectual o de un activo de mercado. Eso significa iniciar un proceso de mayor y mejor comprensión acerca del modo en el que el empleado puede contribuir a la buena marcha de la compañía, aunque eso quede fuera del marco definido por el empleo que tiene asignado (p. 139 – 142).

Debido a que la publicidad es interna, los empleados serán los consumidores de la misma. Por lo tanto es necesario comprender los términos de consumidor para nuestros intereses.

Consumidor

Todos los esfuerzos hechos por una empresa giran en torno a satisfacer a un consumidor, ya que éste es el destinatario final del producto o servicio. Rivera, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor (2000) lo define como la persona que adquiere un producto o servicio con el fin de obtener su beneficio central o utilidad.

Fernández, D. y Fernández, E. (2010) lo explican de una manera más integral al tomar en cuenta los demás elementos que condicionan la acción que ejecuta. Siendo el consumidor la persona u organización con una serie de necesidades y deseos, que compra bienes y servicios, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer sus necesidades dependiendo de la oferta del mercado.

Esa acción que ejecuta el consumidor anteriormente se conoce como conducta o comportamiento y Solomon (1997) lo define como:

El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y deseos que se pretende satisfacer van desde el hambre y la sed al amor, al estatus o incluso a la satisfacción espiritual (p. 8).

Marketing

El mercadeo es un concepto cuya definición ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ya que, para lograr su objetivo le ha sido necesario adecuarse a las nuevas necesidades y exigencias que los consumidores le presentan a las compañías. Se entiende como mercadeo aquella actividad, conjunto de organismos y procesos destinados a crear, comunicar e intercambiar productos y servicios que tienen un valor significativo para los consumidores, clientes y la sociedad. (Asociación Americana de Mercadeo, 2008)

Kotler (2010), expone que el mercadeo se ha ido adaptando cada vez más a las exigencias del mundo, es decir, ha tenido un proceso evolutivo que le ha permitido seguir siendo la herramienta más importante para la comercialización de bienes y servicios. Este proceso evolutivo, Kotler, lo denomina de la siguiente manera.

Evolución del marketing

Kotler (2010) ha enmarcado tres etapas del mercadeo; Mercadeo 1.0, Mercadeo 2.0 y Mercadeo 3.0.

Actualmente, los consumidores están buscando soluciones que no solo se enfoquen en satisfacer sus necesidades individuales, sino también las de la sociedad a la que pertenecen. Recientemente gracias a la tendencia globalizada de hacer del mundo un lugar mejor, las empresas se han visto en la necesidad de brindar algo a los consumidores que vaya más allá del producto o servicio per sé. Buscan algo que alimente el espíritu humano que se preocupa por problemas como el recalentamiento global, la economía y la pobreza. Este período dirigido a satisfacer el espíritu humano del individuo se designa Mercadeo 3.0, la era los valores compartidos y el mercadeo del espíritu humano. (Kotler, 2010)

Por otro lado, si se regresa a los tiempos durante la era industrial, el mercadeo tenía como objetivo vender los productos que una compañía lanzaba a los consumidores, estos productos eran relativamente básicos y generales para una sociedad. Esta etapa orientada al producto fue denominada Mercadeo 1.0. (Kotler, 2010)

El Mercadeo 2.0, viene dado por las oportunidades que ha creado la tecnología de la información. Gracias a estos avances los consumidores ahora se encuentran mejor informados y tienen preferencias y gustos que los distinguen entre ellos. Por lo tanto, las compañías se han visto en la necesidad de crear productos diseñados para un segmento en específico y el mercadeo ha tenido que evolucionar y acercarse más a la mente y el corazón de sus clientes. Esta es la visión del Mercadeo 2.0 o la era orientada hacia el consumidor. (Kotler, 2010)

Es necesario aclarar que Kotler (2010) explica claramente que estos conceptos no son exclusivos uno del otro, sino todo lo contrario. Es un proceso de etapas por las que los productos pasan, primero son fabricados masivamente (Mercadeo 1.0), luego personalizados y adaptados a los gustos del segmento o *target* (2.0) y por último llegan a la etapa 3.0 en donde ofrecen al consumidor un beneficio adicional que ayuda a la sociedad. Es decir, un producto 3.0 cumple con todos los elementos del mercadeo 2.0 y 1.0.

Según Kotler, Hermawan y Kartajaya (2010) el plan de mercadeo define el cronograma publicitario de un producto, en este caso para la campaña *Sustainability*.

Plan de mercadeo

Según Westwood (2002) el plan de mercadeo determina qué, por qué, cómo, dónde y cuándo ocurrirán los eventos y actividades de la publicidad de un producto o servicio. Es la técnica que le permite a una compañía decidir sobre el mejor uso de sus recursos para alcanzar sus objetivos corporativos. A este concepto, Luther (1985) agrega que no solo planea las estrategias de comunicación y actividades de la publicidad, sino que también ayuda a seleccionar qué productos requieren apoyo publicitario y cuáles no.

Generalmente, detrás de cada plan de mercadeo existe una marca que se quiere dar a conocer.

Marca

Como dice Landa (2006) una marca es en nombre propietario de un producto, servicio o grupo, pudiendo ser este una compañía, organización, corporación, causa social,

grupo político o algún problema. Es la suma total de los activos funcionales y emocionales de los productos, servicios o grupo que los distingue entre la competencia.

Las marcas, según Landa, no sólo están conformadas por un nombre, un logo y unos colores, sino que también están comprendidas por varios elementos adicionales que le permiten al consumidor crear vínculos afectivos con la misma.

Identidad

La identidad se refiere a la articulación visual y verbal de una marca, incluyendo todos los diseños de aplicaciones pertinentes como logo, tarjetas de negocios, *packaging*. La identidad de marca es un programa que integra todo elemento verbal y visual incluyendo tipografía, color, imágenes, y sus aplicaciones para *print*, medios digitales y cualquier otro medio convencional o no convencional. (Landa, 2006)

Según Kotler (2010) hablar de identidad de marca es lo mismo que la formación del carácter o de la personalidad. Argumenta que para que las marcas puedan conectarse con los seres humanos, deben desarrollar un ADN auténtico que es el núcleo de su verdadera diferenciación. La identidad de marca consiste en posicionar a la marca en la mente de los consumidores. El ADN reflejará la identidad de marca en las redes sociales de los mismos.

La imagen corporativa o la imagen que pueda tener un producto per se en el mercado, según Kotler (2010), es algo a lo que las compañías deben tomar seriamente en cuenta. Ya que, como sucede en el caso de los *lovemarks*, muchas personas toman sus decisiones de compra basándose en lo que conocen de la empresa.

La imagen de un producto o una empresa según Kotler (2010), no solo define su aspecto y carácter, sino que también el tipo de comunicaciones y su público objetivo.

Imagen

Pizzolante, (2003) “La comunicación es la base para la adopción de un patrón de cultura compartido; cultura que se constituye en la base de la identidad; identidad sin la cual no es posible construir una verdadera imagen” (p. 13).

Kotler (2010) La imagen de marca radica en adquirir una significativa porción de las emociones de los consumidores.

Villafañe (2000), por otro lado, señala que la imagen de una empresa se construye en la mente de sus públicos a partir de la estructuración de un conjunto de elementos, a veces de diferente naturaleza, entre los cuales existe una correspondencia estructural que no tiene por qué basarse en la identidad de dichos elementos pero que, en sus diferencias, tampoco resultan arbitrarios.

Para Villafañe (2000), la identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta.

Según Armstrong (2002), todo proceso comunicativo, financiero y publicitario debe estar eficazmente gerenciado para que el mismo sea capaz de alcanzar los objetivos que se ha planteado la empresa.

Gerencia

Los conceptos de mercadeo han evolucionado desde enfocarse en la gerencia del producto en los años 50 y 60 hasta enfocarse en la gerencia del consumidor en los 70 y 80. Luego evolucionó aún más y se añadió la disciplina de gerencia de marca en los años 90 y 2000. Los vendedores alrededor del mundo comenzaron a expandir el concepto de marketing para dirigirse a las emociones humanas. Introdujeron nuevos conceptos como *marketing* emocional, *marketing* experimental, y equidad de marca. Para generar más demanda, no era suficiente apuntar a la mente de los consumidores con el modelo clásico de posicionamiento. Era necesario apuntar al corazón de los consumidores también (p. 25 – 27).

Kartajaya y Setiawan (2010), plantean que para poder llegarle al corazón de los consumidores es necesario haber realizado un minucioso estudio de *branding*.

Branding

Ghauri & Cateora (2006) este concepto se basa en desarrollar y construir una reputación a una marca.

Para Landa (2011) el *branding* incluye todo el proceso de desarrollo de crear una marca, su nombre, su identidad, y en algunos casos, su publicidad. Un programa que incluya soluciones comprensivas, consonantes, estratégicas, unificadas, integradas e imaginativas para una marca, incluyendo todo diseño gráfico y aplicación publicitaria para la marca, resulta en experiencias de marca consonantes para las audiencias.

Diseñar experiencias de marca integradas exige coordinar el programa de *branding* por completo, desde logo hasta publicidad. (Landa 2006)

Publicidad

Según O'Guinn, Allen y Semenik en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca* (2006) la publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas. Es pagada por una compañía y organización, llamado cliente o patrocinador Mercadeo. Si una comunicación no reconoce la fuente o quién la paga, no es publicidad.

La publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una corporación multinacional, es una herramienta esencial de *marketing* que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad, además estimula la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda de minoristas, es una forma de atraer a las personas a su tienda. Para el encargado de planeación de medios, es la forma en que una empresa utiliza medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, García-Uceda en su libro *Las claves de la publicidad* (2011), la define como:

Una comunicación masiva que transmite información persuasiva a un público objetivo con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante. A la publicidad no le podemos asignar objetivos en términos de

cifras o volúmenes de ventas, participación de mercado o nivel de beneficios, ya que ellos son el resultado de toda la acción comercial, productiva y financiera de la empresa y no sólo de la publicidad (p. 243).

Kotler, Hermawan y Kartajaya (2010) se afincan enormemente en que es necesario comprender que para poder alcanzar un mercadeo 3.0, es necesario haber conquistado las condiciones que se requieren para ser catalogado como 2.0. La búsqueda de un nicho particular y un posicionamiento, según los mismos, es lo que define la principal diferencia entre 2.0 y 1.0.

Posicionamiento, Ghauri & Cateora (2006) lo definen puntualmente como “crear una imagen sobre el producto y sus cualidades en la mente de los consumidores” (p. 640).

Trout y Ries se extienden sobre éste tema en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2000) determinándolo no como una tarea que el anunciante hace antes de que la publicidad sea preparada, sino como un objetivo propio de la publicidad, esto es, obtener una posición concreta y definitiva en la mente del destinatario de la oferta u opción, de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos, en perspectiva, le den prioridad ante otras similares.

Se puede concluir según García-Uceda (2011) que el posicionamiento es un resultado de la percepción de los mensajes comunicacionales que el receptor recibe, principalmente de los publicitarios. Por ello lo más importante es conseguir una codificación del mensaje que permita la adecuada interpretación mental de la publicidad.

Es necesario que comprendamos los parámetros básicos que Kotler, Hermawan y Kartajaya delimitan para poder realizar un mercadeo 3.0 verdadero y eficaz.

Marketing 3.0

Modelo 3i

El mercadeo ha ido avanzando y cambiando a lo largo del tiempo. Primero se mercadeaba para satisfacer y argumentar la razón de compra. Luego, se reconoció que los sentimientos de una persona son una variable de importancia en la escogencia de un

producto o servicio y ahora éste debe evolucionar a una tercera etapa en la que deberá involucrar el espíritu humano de sus clientes.

El modelo de triángulo de marca, posicionamiento y diferenciación desarrollado por Kotler (2001), es redefinido por el mismo autor y ahora presenta el *Modelo de las 3i: Identidad de marca, integridad de marca e imagen de marca*.



Figura 1. Modelo de las 3i.

La marca per se, tiene una referencia en la mente del consumidor; pero esto no necesariamente significa que sea una buena. El posicionamiento es de suma importancia ya que puede generar desconfianza en el consumidor y, por último, la diferenciación es el ADN de la marca, refleja su verdadera integridad.

Los nuevos agregados al triángulo, proponen que la identidad de marca es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. La integridad de la marca trata de satisfacer las promesas y generar confianza en tus consumidores. Por último, la imagen de marca busca adquirir gran parte de las emociones de sus consumidores, apelar a sus deseos y necesidades más allá de las funcionalidades básicas del producto (Kotler, 2010).

Credos del marketing 3.0

Para concluir la teoría de un mercadeo dirigido hacia el espíritu humano, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) hablan de las 3 etapas existentes en el desarrollo de la relación entre *marketing* y valores. En la primera estos se encuentran polarizados, los hombres de negocios piensan que adoptar ciertos valores impone más costos y exigencias. En la segunda se trata de que haya un balance, donando parte de sus ganancias a causas sociales. Actualmente apuntando hacia un marketing 3.0, se busca la integración ambos. Es decir, que la serie de valores elegidos le den personalidad y propósito a la marca.

Al adentrarse en las raíces del *marketing*, descubrieron 10 credos que indiscutiblemente integran al *marketing* con los valores:

1. Ama a tus consumidores, respeta a la competencia.
2. Se sensible al cambio, está listo para transformar.
3. Protege tu nombre, sé claro sobre quién eres.
4. Los consumidores son diversos; ve primero a aquellos que pueden beneficiarse más de ti.
5. Ofrece siempre un buen paquete con un precio justo.
6. Pone siempre a la disposición, riega las buenas noticias.
7. Consigue a tus consumidores, mantenlos y auméntalos.
8. Cual sea tu negocio, es un negocio de servicio.
9. Siempre refina tu proceso de negocio en términos de calidad, costos y entrega.
10. Reúne información relevante, pero usa la sabiduría en tomar decisiones finales.

El futuro del mercadeo, según Kotler (2010) está formado por tres conceptos principales: *Co- creación, Communitization y formación de personalidad.*

La creación de nuevos productos y experiencias será a través de la colaboración entre compañías, consumidores y proveedores interconectados en una red de innovación (Prahalad, 2008).

Existen tres procesos vitales para lograr una Co-creación.

Primero, la compañía debe crear un producto genérico que luego se personalizará, este se le llama '*Plataforma*'. Después, dejar a los individuos interactuar con la '*plataforma*' y permitirles personalizarlo para que encaje con su identidad única. Finalmente, realizar una retroalimentación con los consumidores para así poder enriquecer el producto genérico que se planteó en un principio.

El segundo gran concepto del futuro de Mercadeo es el de *Communitization*. Este plantea que los consumidores quieren estar conectados con otros consumidores, no solo con la empresa. Por lo tanto aquellas empresas que buscan el éxito deberán proveer a sus clientes una vía de comunicación entre ellos, teniendo siempre presente que estas comunidades no son para servir a la empresa, sino a sus miembros.

Formación de personalidad, las marcas deben poseer una identidad bien definida, que será el corazón de su empresa, para poder conectarse e interactuar con los individuos. Alcanzar una diferenciación en la sociedad es difícil para el mercadeo, alcanzar una diferenciación auténtica es aún más difícil.

Por otro lado, para la aplicación de estos conceptos es necesario que la empresa vea a sus clientes como individuos completos y, para interactuar con estos, debe desarrollar estrategias para interactuar en los cuatro diferentes niveles que componen a un ser humano: un cuerpo, una mente propia capaz de razonar, un corazón lleno de emociones y un espíritu humano.

Los valores de una empresa, generalmente son adoptados por sus empleados para su proyecto de vida y, por esto, considera que es necesario que las compañías empleen lo que él llama:

Employees empowerment

Este consiste en que es necesario involucrar a los empleados a la compañía. Sus vidas han sido cambiadas e influenciadas por la cultura corporativa de la empresa a la que pertenecen. Por esto, Kotler (2010) expone que es de suma importancia que la compañía les brinde las herramientas necesarias a sus trabajadores para que estos puedan cambiar la vida de otros. Se trata de crearles una plataforma mediante la cual estos puedan marcar la diferencia, una de las opciones que plantea es a través del voluntariado y la ayuda humanitaria.

Valores compartidos

Según el *Business Dictionary Online*, los valores compartidos se refieren a aquellas creencias fundamentales explícitas o implícitas, conceptos y principios que subyacen en la cultura de una organización, y que guían las decisiones y el comportamiento de sus empleados, la gerencia y los miembros. (<http://www.businessdictionary.com>, 2012)

Existen tres pasos para la transformación socio cultural de una empresa: identificar desafíos socio-culturales, seleccionar componentes del *target*, ofrecer una solución de transformación. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) ésta transformación consta de tres etapas:

- Identificar el desafío socio cultural: se tratar de localizar cuáles son los problemas que afectan en el presente y predecir aquellos que puedan hacerlo en el futuro. Estos pueden tratar de nutrición, salud, pobreza, educación, injusticia social, etc.
- Seleccionar las características del *target*: dependiendo de lo que desee la empresa, esta debe escoger un problema que afecte a la sociedad en general. Para crear un impacto inmediato, problemas como la pobreza, las mujeres o los ancianos son ideales. Luego, si se busca un impacto en el futuro, la causa debe estar dirigida hacia los niños y la juventud.

- Ofrecer la solución de transformación: proveer oportunidades que cambien el comportamiento de las personas y que, en conjunto, trabajen por mejorar su calidad de vida. Se busca alcanzar una transformación creativa, cultural y de colaboración.

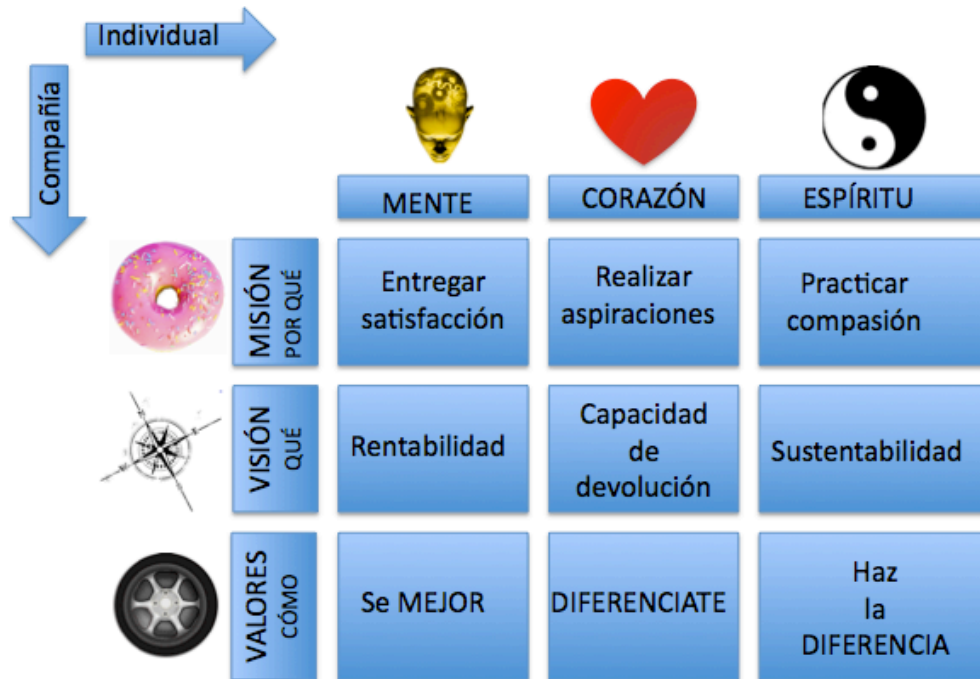


Figura 2. Matriz basada en el modelo de valores (VBM)

CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL

A pesar del impacto de la tecnología en darle forma a las actitudes de los nuevos consumidores hacia el marketing 3.0, otra fuerza de mayor peso ha sido la globalización.

La globalización está impulsada por la tecnología. Las tecnologías de la información permiten intercambiar información entre naciones, empresas, e individuos alrededor del mundo, mientras las tecnologías del transporte facilitan el comercio y otros intercambios físicos en las cadenas de valores globales. Así como la tecnología, la globalización alcanza a todo el mundo y crea economías vinculadas entre sí. (Kotler, 2010)

Nueva era de la tecnología: redes colaborativas y expresivas.

Los avances de la tecnología de la información ha sido la base que sustenta al Mercadeo 3.0. La era de la información ha empezado a introducirse en el mercado a partir de inicios del año 2000, esta ha permitido la conexión e interacción entre naciones, empresas, grupos e individuos alrededor del mundo, mientras que al mismo tiempo facilita el intercambio de valores para constituir unos más generales. (Kotler, 2010)

La nueva era de tecnología se debe en gran parte a la personalización de las computadoras, los celulares, los bajos costos del Internet y fuentes abiertas, que han permitido que cada vez las personas y los contenidos estén al alcance de una gran parte del mundo. (Copeland, 2005)

Una de las consecuencias más importantes de la nueva era de la tecnología ha sido el crecimiento de las redes sociales. Kotler (2010) clasifica las redes sociales en 2 tipos: Redes expresivas y redes participativas.

Las redes expresivas incluyen *blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr* entre otros. Este tipo de redes ha ido permitiendo cada vez más que los consumidores se comuniquen entre ellos, permitiendo así que las opiniones de unos influyeran cada vez más las opiniones y experiencias del resto. En un futuro, estas redes brindarán a las compañías información valiosa que les permitirá conocer más a sus consumidores.

Las redes colaborativas son aquellas páginas *web* como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* que es un sitio *web* dedicado a reseñas, información y noticias de películas, y *Craigslist*, que provee una lista de clasificados, foros de empleo, vivienda, ventas, contactos, servicios, comunidad local y eventos. Este contenido es aportado por numerosos voluntarios que construyen en comunidad el contenido que despliega un sitio *web*. La participación de los consumidores ha permitido a las empresas desarrollar campañas publicitarias de conceptos que han generado consumidores.

Recientemente, el mundo ha vivido una de las recesiones más graves después de la *Gran Depresión* de 1930, que surgió debido a que los bancos otorgaban a sus clientes grandes líneas de crédito que luego estos no tenían cómo pagar y el sistema económico colapsó. (Kotler, 2010)

Este episodio marcó la conducta de los consumidores, los volvió más incrédulos de su entorno, más precavidos a la hora de comprar y con una gran tendencia a desconfiar de las cosas, situaciones y personas desconocidas. Por este motivo, el mercadeo 3.0 plantea que a futuro de la comunicación con los consumidores no será vertical, como siempre ha sido, sino horizontal.

Los cambios que se han ido gestando dentro de las líneas tradicionales del mercadeo 2.0 se dirigen a lo que ahora se denomina:

Mercadeo de causa

Las compañías apoyan a una causa benéfica a través de sus actividades de mercadeo. No solamente proveen ayuda financiera, también invierten gran parte de su energía en hacer frente al problema y empiezan a relacionar a su producto con la causa. (Kotler, Hermawan y Kartajaya, 2010)

Earl (2002) considera que el *Mercadeo de causa* busca cambiar conductas y creencias fuertemente arraigadas.

En el planeta existen diferentes niveles de status, económico, social, educativo y demás. Estas diferencias Kotler (2010) las explica de la siguiente manera:

Polarización de mercados: maduros y empobrecidos

El mercado está incrementándose cada vez más hacia dos polos, el polo superior y el polo inferior, mientras el mercado medio ha ido disminuyendo. Entendemos por mercado superior aquel con un gran poder adquisitivo y mercado inferior aquel con una capacidad adquisitiva pequeña.

Kotler, explica que las condiciones sociales y ambientales afectan mucho más al polo inferior que al superior. Por lo tanto, el polo superior está cada vez más consciente del daño y está buscando las alternativas que le permitan disminuir el deterioro del planeta (Kotler, 2010).

Cada vez más los humanos crecen y crecen en números, mientras que los recursos van en declive.

Límites del planeta Tierra: recursos escasos

Hoy en día, los recursos naturales están cada vez más escasos y por ende más caros. Esto afecta a las empresas pero, el que termina pagando estos costos y el más afectado es el consumidor. Kotler (2010), opina que la tierra no va a aguantar un aumento sostenido del consumo de recursos naturales por mucho tiempo.

Las compañías que hagan esfuerzos por disminuir o prescindir de estos serán las que perdurarán en el tiempo.

El problema surge de la presión que ejerce una población creciente sobre recursos escasos y el impacto desigual de la degradación ambiental. La condición de escasez ha pasado por el proceso de sustitución de recursos agotados, a una escasez global inducida por la expansión económica (Leff, 2004).

Sustentabilidad ambiental: el innovador, el inversor, el propagador

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) existen 3 roles que las compañías pueden adoptar para proteger a la madre naturaleza.

- El innovador: crea nuevos productos y/o soluciones que tengan el potencial de salvar el planeta, no solo no hacerle daño y ser amigables con el medio ambiente, sino que tengan la capacidad de revertir el daño hecho.
- El inversor: pone el dinero a disposición para ser gastado o invertido en algo que genere rendimientos potenciales como ganancias, rentas, apreciaciones de valor, etc. Algunas compañías han tenido que invertir enormes cantidades de dinero en adoptar conductas ecológicas para mejorar su imagen de marca y no perder clientes.
- El propagador: su misión va más allá del negocio. El propagador busca crear consciencia en los grupos de usuarios, empleados y el público en general sobre la importancia de conservar el medio ambiente. Se encarga de instruir a las masas que van a comprar los productos que del Innovador y que va a apoyar y apreciar los esfuerzos hechos por el Inversor.



Figura 3. Motivaciones de los distintos actores.

CAPÍTULO V. MARCO REFERENCIAL

Debido a que la información de Johnson & Johnson de Venezuela es escasa, es decir, no se tienen registros de antecedentes ni de historia de la compañía en Venezuela, así como tampoco tienen definidos misión, visión y valores como tal, la siguiente información ha sido extraída de su página *web* en Estados Unidos, del blog que utiliza la campaña *Sustainability* en Venezuela y la traducción es propia de las autoras de grado.

Historia de Johnson & Johnson

En 1886 tres hermanos: Robert Wood Johnson, James Wood Johnson y Edward Mead Johnson, fundaron Johnson & Johnson en New Brunswick, Nueva Jersey, en Estados Unidos.

En 1888 la compañía publica "métodos modernos de tratamiento de heridas antiséptico", que rápidamente se convierte en uno de los textos de enseñanza estándar de la cirugía antiséptica. Ayuda a difundir la práctica de la cirugía estéril en los EE.UU. y alrededor del mundo.

Johnson & Johnson pioneros de los primeros kits comerciales de primeros auxilios. Los kits iniciales están diseñados para ayudar a los trabajadores del ferrocarril, pero pronto se convertirá en el estándar en el tratamiento de las lesiones.

Johnson & Johnson lanza kits de maternidad a los riesgos del parto para las madres y los bebés. Polvo JOHNSON'S ® Baby sale al mercado. Su éxito se lleva a negocios de la Compañía del patrimonio bebé.

Diez años después, sus empleados manufacturan las primeras toallas sanitarias producidas masivamente; un gran avance en la salud para mujeres.

En 1898 la compañía es el primero en producir en masa hilo dental para que sea asequible para que la gente puede tomar un mejor cuidado de sus dientes. El hilo dental es originalmente de seda de sutura sobrante.

La tradición de proporcionar alivio de desastres comienza cuando la compañía dona productos y dinero para ayudar a los ciudadanos de Galveston, Texas, en 1900, a raíz de un huracán.

Dos años después como parte de su compromiso con los primeros auxilios, Johnson & Johnson publica los primeros manuales de primeros auxilios, utilizando las mejores prácticas comprobadas de los principales médicos. Los manuales se entregan con kits de la Compañía de primeros auxilios.

Pocas horas después del terremoto de San Francisco de 1906, de Johnson & Johnson dona productos y dinero para ayudar a los ciudadanos de San Francisco, la mayor cantidad de ayuda de cualquier organización.

En 1910 James Wood Johnson toma la presidencia de la compañía hasta 1932. Mientras entre esos años BAND-AID®, la marca de vendas adhesivas, inventado por el empleado Earle Dickson en 1920, entra en el mercado. Ellos son las primeras gasas comerciales para las pequeñas heridas que los consumidores pueden aplicar.

La primera compañía que abrieron fuera de los Estados Unidos fue en Gran Bretaña en 1924. En 1930 se expande a México y Sur África y un año después a Australia.

La compañía Johnson & Johnson, se convierte en pioneros de la planificación familiar con los productos ORTHO-GYNOL®, el primer gel anticonceptivo de prescripción. Esto se basó en la necesidad de confianza hacia los productos de planificación familiar.

Robert Wood Johnson II, hijo del fundador de JNJ con el mismo nombre. Toma la presidencia en 1932 y la transforma en una familia mundial de compañías descentralizadas.

En el año 1937 la empresa se expande a Argentina y Brasil. Ortho Research Laboratories, Inc. se estableció en Linden, Nueva Jersey, para fabricar productos de salud de la mujer.

En 1943 el General Johnson redacta el credo que sigue siendo la filosofía que guía a la compañía hoy en día.

El Dr. Philip Levine, el descubridor del factor Rh humano, se une a Ortho Research Laboratories, la creación de los inicios de la empresa de diagnóstico en todo el mundo. Johnson & Johnson se hace pública en 1944, con un listado en la Bolsa de Nueva York.

JOHNSON'S® Baby Shampoo con la fórmula No más lágrimas® entra al mercado en 1954, como el primer shampoo que limpia el pelo de los bebés sin irritar sus ojos.

La primera compañía de Johnson & Johnson operativo se abre en la India (1957).

Johnson & Johnson adquiere McNeil Laboratories en los EE.UU. y Chemie Cilag AG en Europa en el año 59, dando a la compañía una presencia significativa en el creciente campo de los medicamentos farmacéuticos. Uno de los productos de McNeil, Tylenol ® (acetaminofén) elixir para los niños, es la primera prescripción sin aspirina para aliviar el dolor. Un año más tarde, cuando esté disponible sin receta y gana condición de los médicos calmante del dolor y los pediatras recomiendan que la mayoría.

Entre 1963 y 1973 En virtud de Presidente y CEO de liderazgo de Philip B. Hofmann, las empresas que operan en marcha de nuevos tratamientos para la esquizofrenia de planificación familiar y el cuidado personal. Además, 1963 marca el año pasado que el polvo de JOHNSON'S ® Baby se vende en latas.

Johnson & Johnson anuncia planes para construir su nueva Sede Mundial en New Brunswick, Nueva Jersey (1978), y forma una asociación público-privada para revitalizar la ciudad.

Durante la década de los 80, la empresa entra en nuevas áreas de salud, como cuidado de la vista, cierre mecánico de heridas y manejo de la diabetes, y abre las compañías que operan en China y Egipto.

En los 90 continua la expansión a Rusia y Europa del Este. En 1994 El Palmaz-Schatz ® stent, el *stent* coronario en primer lugar, revoluciona la cardiología. Los *stents* coronarios sirven para mantener abiertos los vasos y que la sangre pueda fluir hacia el corazón. Más tarde, Cordis Corporation presenta el primer *stent* que ayuda a impedir que las arterias vuelvan a la obstrucción.

William C. Weldon se convierte en presidente y consejero delegado de Johnson & Johnson en el 2002, sólo la octava persona para dirigir la empresa desde su fundación. Bajo su liderazgo, la empresa entra en nuevas áreas terapéuticas tales como el VIH / SIDA y la salud y el bienestar.

La empresa apoya los Objetivos de las Naciones Unidas de Desarrollo del Milenio para mejorar la salud de las madres y los niños en los países en desarrollo. Como un patrocinador fundador, Johnson & Johnson ayuda a poner en marcha el primer servicio gratuito de salud móvil de los Estados Unidos, proporcionando información de salud a través de mensajes de texto para las mujeres embarazadas y nuevas madres.

Actualmente Johnson & Johnson celebra 125 años de cuidado y espera de los próximos 125 años la transformación de la atención a pacientes, consumidores y comunidades de todo el mundo.

El ambiente

El medio ambiente es el tema fundamental de la salud humana. Como la mayor compañía de salud en el mundo, Johnson & Johnson reconoce la interdependencia fundamental entre la salud humana y la salud de nuestro planeta. Creemos que un planeta sano y la ayuda de la comunidad van de la mano. Es por eso que estamos comprometidos a reducir nuestro impacto ambiental en todos los aspectos de nuestras operaciones. No limitarnos a cumplir con las regulaciones, sino proteger y nutrir la belleza del planeta y los recursos para las generaciones futuras. Guiados por nuestro Credo, esta visión se debe a nuestros objetivos a largo plazo del medio ambiente, las políticas y normas de funcionamiento. Nuestro compromiso está respaldado por una estructura de gestión ambiental integral, un sistema de certificación, procesos de evaluación y rendición de cuentas en toda la empresa para el progreso en contra de nuestros objetivos.

Nuestras metas

La noción de cuidado del medio ambiente y la ciudadanía corporativa se ha

introducido en la cultura de Johnson & Johnson desde 1943, cuando el Credo de la Compañía fue establecido por su difunto presidente Robert Wood Johnson. En 1987, la Compañía estableció su primera meta por el medio ambiente para reducir las emisiones tóxicas. En las últimas dos décadas, Johnson & Johnson ha trabajado para establecer y cumplir una serie de objetivos a largo plazo a través de una serie de impactos ambientales, incluyendo Objetivos de Prevención de la Contaminación, los Objetivos de la Próxima Generación, y el completado recientemente Objetivos Planeta Saludable 2010. El siguiente paso en su evolución es ir más allá y ampliar los Objetivos Futuro Saludable 2015.

En el corazón de Futuro Saludable 2015, están los 15 objetivos de sustentabilidad más ambiciosos y amplios que nos hemos fijado hasta la fecha. Se extienden mucho más allá de la gestión ambiental para incluir un énfasis en mejorar la salud de la población, el aumento de la transparencia empresarial y el fomento de asociaciones de colaboración (<http://www.jnj.com>, company history, 1997-2012).

Antecedentes Históricos de Johnson & Johnson de Venezuela

Para entender el contexto de Johnson & Johnson en Venezuela, vale la pena repasar sus intendentos históricos y su introducción en el mercado venezolano.

El 20 de diciembre de 1956 nace en territorio Venezolano JOHNSON & JOHNSON DE VENEZUELA, S.A., importando productos tales como: toallas sanitarias, talco y otros.

En 1960 se construye la Planta en Valencia, Estado Carabobo con áreas de producción, oficinas administrativas, laboratorios de control de calidad y almacenes, iniciándose la fabricación de productos para niños. Actualmente la Planta continúa en Valencia y las oficinas administrativas en Caracas.

El grupo Johnson & Johnson Venezuela está conformado por: Johnson & Johnson Consumo, Johnson & Johnson Medical y Janssen Cilag.

Misión, visión y valores de Johnson & Johnson de Venezuela

La aspiración de Johnson & Johnson de Venezuela es satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, clientes y profesionales de la salud ofreciéndoles productos y servicios innovadores oportunos y de calidad, desarrollando y comercializando rentablemente marcas que permanezcan en sus corazones, hogares y rituales de vida; cumpliendo con los preceptos del credo. Asimismo, su propósito es brindar ciencia al arte de vivir sanamente e imparte como valores la Pasión, el Compromiso y la Colaboración.

Credo de Johnson & Johnson de Venezuela

Creemos que nuestra primera responsabilidad es con los médicos, enfermeras y pacientes, con las madres, padres y todos aquellos que usan nuestros productos y servicios. Para satisfacer sus necesidades, todo lo que hacemos debe ser de la más alta calidad. Debemos tratar constantemente de reducir nuestros costos con el fin de mantener precios razonables. Los pedidos de nuestros clientes deberán ser procesados pronta y correctamente. Nuestros proveedores y distribuidores deberán tener la oportunidad de obtener una ganancia justa. Somos responsables ante nuestros empleados, ante los hombres y mujeres que trabajan con nosotros en el mundo entero. Cada uno de ellos deberá ser considerado como persona. Debemos respetar su dignidad y reconocer sus méritos. Deberán sentirse seguros en sus empleos. Los salarios deben ser justos y adecuados y las condiciones de trabajo limpias, ordenadas y seguras. Debemos ser conscientes de las responsabilidades de nuestros empleados con sus familias. Los empleados deberán sentirse libres para hacer sugerencias y presentar sus quejas. Deberá existir igualdad de oportunidad de empleo, desarrollo y progreso para quienes lo merezcan. La administración deberá ser competente y sus actos justos y conformes a la ética.

Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos, así como ante la comunidad mundial. Debemos ser buenos ciudadanos; apoyar iniciativas filantrópicas, caritativas y pagar nuestros impuestos. Debemos estimular las mejoras cívicas así como salubridad y educación más satisfactorias. Debemos mantener en buen estado la propiedad que tenemos el privilegio de usar, mediante la protección del medio ambiente y los recursos naturales.

Nuestra última responsabilidad es ante nuestros accionistas. Los negocios deben producir ganancias satisfactorias. Debemos experimentar con nuevas ideas. La investigación debe continuar, debemos desarrollar programas innovadores y pagar por los errores cometidos. Se debe comprar nuevo equipo, proporcionar nuevas instalaciones y lanzar nuevos productos. Crear reservas para los tiempos adversos. Cuando operemos de acuerdo con estos principios, los accionistas deberán recibir un aporte justo a su inversión.

Campaña Sustainability

Según el blog creado para sustentar ésta actividad y diseñado por JWT (2012):

En 1987 las Naciones Unidas definieron el desarrollo sustentable como: "Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer que las futuras generaciones satisfagan las suyas".

Se define *Sustainability* como el cumplimiento de las responsabilidades de nuestro Credo de manera que la gente, el planeta y el negocio puedan vivir todos saludablemente, hoy y mañana.

Es nuestro Credo quien dirige el compromiso de Johnson & Johnson con un medio ambiente sustentable. Proteger el medio ambiente es algo que nosotros creemos que es parte de nuestra responsabilidad con las comunidades.

Para nosotros, un medio ambiente sustentable no es más que asegurarnos que lo que hace la sociedad hoy en día para cumplir sus necesidades sin comprometer a las generaciones futuras.

El compromiso de J&J con Sustainability

Johnson & Johnson es una compañía comprometida con el cuidado del mundo y *Sustainability* es parte de lo que somos. De hecho, la noción moderna de *Sustainability* se puede encontrar en nuestro Credo. Escrito hace más de 60 años, nuestro Credo define las

responsabilidades que tiene la compañía con la gente, el planeta y nuestro negocio. Hoy en día es nuestra propia definición de *Sustainability*.



Figura 4. Credo Johnson & Johnson.

Por tanto, *Sustainability* no es nuevo para Johnson & Johnson. Es lo que hemos estado haciendo por varias generaciones y es lo que continuaremos haciendo en las generaciones venideras.

Nuestras Aspiraciones

Tenemos tres aspiraciones de *Sustainability* en el grupo de consumo que guía nuestro viaje hacia un futuro saludable. Se describen fácilmente como: Gente Saludable, Planeta Saludable y Negocio Saludable.

Gente Saludable, Planeta Saludable y Negocio Seguro

Nosotros le llegamos a billones de personas cada día. En los años venideros, seremos más personas en el planeta (nueve billones en el 2050) que necesitarán y desearán nuestros productos.

Aspiramos a mejorar la salud y el bienestar de todos. Buscaremos nuevas vías para cuidarlos. Nos esforzaremos por tener a nuestros empleados seguros, con bienestar e

invitaremos a la gente externa a la compañía a hacer lo mismo a través de concientización sobre la salud y educación.

Como una compañía de consumo masivo, aspiramos a crear un mundo sin desperdicios nosotros escogemos la vía de eliminarlos del mundo. Los científicos estiman que para el 2030 necesitaremos dos planetas Tierra para poder soportar los actuales niveles de consumo de nuestros recursos. Esto significa que tenemos que encontrar nuevas formas de hacer más con menos. Seleccionar más materiales renovables y recursos energéticos para poder ejecutar nuestras actividades.

- Utilizar menos recursos naturales.
- Utilizar más recursos renovables.
- Diseñar la vida para la próxima generación.

En Johnson & Johnson aspiramos a tener las marcas más confiables del Mercado, muchos expertos y líderes de opinión reconocen a nuestra compañía como líder en sustentabilidad. Aunque nuestros consumidores no están al conocimiento de dicho liderazgo porque no nos conocen como Johnson & Johnson, sólo conocen a nuestras marcas en el mercado.

Construiremos mucha más confianza en nuestra compañía y en nuestras marcas, compartiendo las historias sustentables de nuestros productos e incrementando la transparencia de nuestras marcas. Trabajaremos por ser el socio en escogencia y en inspirar a cada uno para que nos ayuden a ser la diferencia.

- Ser el socio de escogencia.
- Compartir nuestras historias.
- Inspirar a la gente hacer la diferencia.

La Historia de "&"

Gente Saludable, Planeta Saludable y Negocio Saludable, están todos interconectados. Por tanto, cuando invitamos a la gente a que nos acompañara en nuestro viaje sustentable, buscamos algo que hablara de esas conexiones. No tuvimos que buscar

muy lejos, estaba en nuestro nombre, en el &. El símbolo universal para "Y". Este símbolo significa conexión, la conexión entre la salud ambiental y la salud humana; esta generación y las que vienen, deben hacer el bien y hacerlo bien. "Y" representa nuestra herencia única de responsabilidad y cuidado, y la fuerza que está detrás de *Sustainability*. "&" es la diferencia que hacemos cada día como individuos. Es un momento, un momento "&" cuando te das cuenta que tus decisiones tienen efecto en otra persona y que impactan al mundo.

Cada uno tenemos nuestro propio "&". Te pedimos que busques el tuyo. Te ayudaremos en darte las oportunidades para que te involucres, aquí mismo en nuestro blog de sustentabilidad.

Entonces, ¿Cuál es tu "&"?

Visionarios

Es un plan para desarrollar un programa de estímulo para todos los trabajadores de J&J, el cual busca incentivar a todo el personal de J&J sin importar el cargo que tenga, siempre y cuando tenga buenas ideas. La meta es identificar áreas de oportunidad para la creación de proyectos sustentables, premiar las mejores ideas y llevarlas a cabo.

La iniciativa es dirigida a los trabajadores de J&J porque ellos son la parte más importante de la compañía, quienes conocen mejor que nadie los procesos, limitaciones en los aspectos que se pueden mejorar. Una simple idea puede cambiar al mundo.

Las mejores ideas ganarán:

- 1er y 2do lugar: 2 Ipads
- 3er lugar: un viaje a Canaima para dos personas
- 4to al 10mo lugar: crédito en TuDescuentón.com

CAPÍTULO VI. EL MÉTODO

1. Modalidad del Trabajo de Grado

De acuerdo con las modalidades establecidas en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el presente trabajo de grado se enmarca bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes

Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

El presente trabajo de grado pretende comprender cuáles son los parámetros y características con las que debe cumplir una campaña publicitaria para ser catalogada como una aplicación del mercadeo 3.0 definido por Kotler, Setiawan y Kartajaya. Una vez comprendidos estos parámetros se buscará analizar la campaña *Sustainability* de Johnson & Johnson de Venezuela para determinar si la misma cumple con una publicidad 3.0.

2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación cae dentro de los parámetros de diseño no experimental, ya que, según Ortiz (2004): “La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables”. (p.94)

La investigación será no experimental debido a que se analizarán hechos (mensajes) que sucedieron en el pasado, es decir *Ex post facto*.

Por otro lado, los ítems que serán sometidos a análisis, es decir las piezas publicitarias, imágenes, textos, informaciones, guiones, etc. clasifican a la investigación dentro de otra categoría, Documental.

Según Ortiz Uribe (2004) la investigación documental: “Se puede definir la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos”. (p.94)

3. Determinación del tipo de investigación

El presente Trabajo de Grado se clasifica dentro del tipo de investigación Exploratoria que, según R. Bizquerra Alzina (2009):

Tiene propósito básico describir situaciones, eventos y hechos, de cómo son y cómo se manifiestan. Son aquellos que buscan especificar cuáles son las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o de cualquier otro fenómeno que se someta a análisis (p.114).

En este presente caso de estudio, se tomará como fenómeno desconocido: El marketing 3.0 en los mensajes de la campaña *Sustainability* de Johnson & Johnson de Venezuela.

Cabe destacar, que para Baena (2009):

La investigación exploratoria es el paso inicial en aquellos estudios para ayudar a la toma de decisiones de tipo empresarial; de este diseño se derivan las formulaciones de hipótesis, entendiéndose por hipótesis la respuesta tentativa que el investigador tiene a una pregunta (p.15).

Por lo tanto, es válido decir que las hipótesis que pretende responder, el presente trabajo de investigación exploratoria, son aquellas que corresponderán a: si *Sustainability* es o no una campaña publicitaria de 3.0, cómo es una campaña 3.0, qué condiciones o especificaciones debe cumplir una campaña 3.0 y cómo se ejecuta una campaña 3.0.

4. Sistema de Variables

Las variables, según Bavaresco de Prieto (1994) “representan las diferentes condiciones, cualidades y características o modalidades del objeto en estudio desde el inicio

de la investigación; las variables son el producto de un flujo de ideas que brinda significado a los fenómenos observados a través de las relaciones perceptibles” (p.72).

De esta manera, las variables son conceptos que nos permiten clasificar a los individuos en categorías o clases, a la vez que son identificables y medibles.

Las variables a evaluar en el presente trabajo son: (a) empresa, (b) mercadeo, (c) campaña y (d) los empleados.

A continuación la definición que se tomará en cuenta en esta investigación:

- Empresa:

Una empresa según Carneiro (2004):

Es la totalidad de una organización o entidad de negocios, responsable de aplicar los requerimientos de la presente norma, incluyendo todo el personal (v.g directores, ejecutivos, gerencia, supervisores, y el resto del personal tanto empleado directamente, como contratado, como aquel que represente a la compañía de cualquier otra forma).

Toda gran empresa tiene su departamento de Publicidad y mercadeo, por esto entendemos que:

Según Matthews Jr. (1977) el mercadeo es una ciencia que conjuga sistemas analíticos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la ágil solución de problemas que requieren las empresas. Dichas decisiones son de importancia, ya que, el resultado de las mismas enmarca primordialmente el éxito o fracaso de las operaciones comerciales de una empresa.

Así mismo, Ghauri & Cateora (2006) exponen que una campaña publicitaria consiste en diseñar e implementar una publicidad particular, a un producto o con un propósito en específico durante un tiempo limitado.

Finalmente, la tercera parte que serán los empleados. Según A. Bruce y James S. Pepitone (1999) los empleados son el capital humano que tiene una empresa para poder funcionar. Estos, por lo general, tienen una remuneración económica y mantienen un contrato formal preestablecido con la organización.

5. Cuadro Técnico-Metodológico de las variables

A continuación, el cuadro técnico-metodológico para explorar la medición de las variables en función de los objetivos específicos. Se debe tomar en cuenta que las variables del *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0 no son excluyentes sino complementarias, es decir, la evaluación debe ser integral.

Tabla 1. Operacionalización de variables objetivo 1 – marketing 1.0

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Analizar el perfil de la empresa desde el modelo de marketing 3.0.	1.0	Objetivo de mercadeo	Ventas	¿Es el objetivo de la empresa vender toda su capacidad de producto a todo aquel que pudiera comprarlo?	Matriz de contenido/ encuesta
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Masa con necesidades	¿Ve la empresa a su target como una masa general con necesidades, características y gustos comunes?	
		Proposición de valores	Funcional	¿Es el enfoque de la empresa resaltar el valor de la funcionalidad, practicidad y eficacia de sus productos?	
		Interacción con el consumidor	Unidireccional	¿La única comunicación que existe es por parte de la empresa hacia el consumidor?	
		Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	¿La idea conceptual de mercadeo de la empresa es ir mejorando la eficacia de su producto?	
		Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	¿Las guías de mercadeo buscan vender atributos funcionales de los diferentes productos?	

Tabla 2. Operacionalización de variables objetivo 1 – marketing 2.0

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Analizar el perfil de la empresa desde el modelo de marketing 3.0.	2.0	Objetivo de mercadeo	Amor por marca	¿Busca la marca identificarse con el target de una manera distintiva, haciéndole reconocer los esfuerzos de la misma por comprender su estilo de vida, gusto y necesidades?	Matriz de contenido/ encuesta
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Consumidores con sentimientos	¿Ve la empresa a los venezolanos como seres con necesidades, gustos, estilos de vida distintos?	
		Proposición de valores	Funcional y emocional	¿Es el enfoque de la empresa resaltar el valor de la funcionalidad, practicidad y a demás la personalidad de marca que se identifica con la de su consumidor?	
		Interacción con el consumidor	Bidireccional	¿Los consumidores tienen medidas que les permiten contactar a la empresa para poder hacer sus reclamos, sugerencias o ideas?	
		Concepto de mercadeo	Diferenciación	¿Es la idea conceptual de mercadeo de la empresa generar un vínculo con el consumidor que permita diferenciarlo de los demás competidores del mercado?	
		Guías de mercadeo de la empresa	Posicionamiento de la marca	¿Las guías de mercadeo buscan posicionar a la marca como una personalidad que se vincula con su target?	

Tabla 3. Operacionalización de variables objetivo 1 – marketing 3.0

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Analizar el perfil de la empresa desde el modelo de marketing 3.0.	3.0	Objetivo de mercadeo	Un mundo mejor	¿Busca la marca identificarse con el target de una manera emocional y además le provee una solución que le ayude a construir o colaborar a hacer de este un mundo mejor?	Matriz de contenido/ Encuesta
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Consumidor integro con valores y sentimientos	¿Ve la empresa a los venezolanos como seres con necesidades distintas y con problemas sociales que afectan a la comunidad en que viven?	
		Proposición de valores	Funcional emocional espiritual	¿Es el enfoque de la empresa promocionar valores que le otorguen al consumidor una opción en el mercado para hacer la diferencia y ayudar a los problemas de la sociedad?	
		Interacción con el consumidor	Colaboración	¿Tiene la empresa una red de comunicación en la cual exista intercambio de información entre la empleados - consumidores, consumidores - consumidores y consumidores - empleados?	
		Concepto de mercadeo	Generar valores	¿Es la idea conceptual de mercadeo de la empresa generar valores dentro de la comunidad o proveerle una opción de compra que no atente contra la misma?	
		Guías de mercadeo de la empresa	Ligados a la misión, visión y valores.	¿Las guías de mercadeo buscan posicionar a la marca como una personalidad que se vincula con su target y además entiende los problemas del planeta en el que viven?	

Tabla 4. Operacionalización de variables objetivo 2 – marketing 1.0

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Analizar el perfil de la campaña publicitaria que se rige bajo el marketing 3.0.	1.0	Objetivo de mercadeo	Ventas	¿Es el objetivo de la campaña vender toda la capacidad de producto a todo aquel que pudiera comprarlo?	Matriz de Contenido	Las piezas de la campaña/ Encuesta
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Masa con necesidades	¿Ve la campaña a su target como una masa general con necesidades, características y gustos comunes?		
		Proposición de valores	Funcional	¿Es el enfoque de la campaña resaltar el valor de la funcionalidad, practicidad y eficacia de sus productos?		
		Interacción con el consumidor	Unidireccional	¿La única comunicación que existe es por parte de la publicidad hacia el consumidor?		
		Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	¿La idea conceptual de la campaña es ir mejorando la eficacia de su producto?		
		Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	¿La campaña busca vender atributos funcionales de los diferentes productos?		

Tabla 5. Operacionalización de variables objetivo 2 – marketing 2.0.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Analizar el perfil de la campaña publicitaria que se rige bajo el marketing 3.0.	2.0	Objetivo de mercadeo	Amor por marca	¿Busca la campaña identificarse con el target de una manera distintiva, haciéndole reconocer los esfuerzos de la misma por comprender su estilo de vida, gusto y necesidades?	Matriz de Contenido	Las piezas de la campaña
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Consumidores con sentimientos	¿Está la campaña enfocada a los venezolanos como seres con necesidades, gustos, estilos de vida distintos?		
		Proposición de valores	Funcional y emocional	¿Es el enfoque de las publicidades resaltar el valor de la funcionalidad, practicidad y además la personalidad de marca que se identifica con la de su consumidor?		
		Interacción con el consumidor	Bidireccional	¿Los consumidores tienen medidas que les permiten contactar a la empresa para poder hacer sus reclamos, sugerencias o ideas?		
		Concepto de mercadeo	Diferenciación	¿Es la idea conceptual de mercadeo de la campaña generar un vínculo con el consumidor que permita diferenciarlo de los demás competidores del mercado?		
		Guías de mercadeo de la empresa	Posicionamiento de la marca	¿Busca la campaña posicionar a la marca como una personalidad que se vincula con su target?		

Tabla 6. Operacionalización de variables objetivo 2 – marketing 3.0.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Analizar el perfil de la campaña publicitaria que se riga bajo el marketing 3.0.	3.0	Objetivo de mercadeo	Un mundo mejor	¿Busca la campaña identificarse con el target de una manera emocional y además le provee una solución que le ayude a construir o colaborar a hacer de este un mundo mejor?	Matriz de Contenido	Las piezas de la campaña
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Consumidor integro con valores y sentimientos	¿Está la campaña enfocada a los venezolanos como seres con necesidades distintas y con problemas sociales que afectan a la comunidad en que viven?		
		Proposición de valores	Funcional emocional espiritual	¿Es el enfoque de la campaña promocionar valores que le otorguen al consumidor una opción en el mercado para hacer la diferencia y ayudar a los problemas de la sociedad?		
		Interacción con el consumidor	Colaboración	¿Está la campaña montada sobre una red de comunicación en la cual exista intercambio de información entre la empleados - consumidores, consumidores - consumidores y consumidores - empleados?		
		Concepto de mercadeo	Generar valores	¿Es la idea conceptual de la campaña generar valores dentro de la comunidad o proveerle una opción de compra que no atente contra la misma?		
		Guías de mercadeo de la empresa	Ligados a la misión, visión y valores.	¿Busca la campaña posicionar a la marca como una personalidad que se vincula con su target y además entiende los problemas del planeta en el que viven?		

Tabla 7. Operacionalización de variables objetivo 3 – marketing 1.0

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Analizar el perfil del empleado que se rige bajo el marketing 3.0.	1.0	Objetivo de mercadeo	Ventas	¿Cuál cree usted que será el objetivo de la campaña Sustainability?	Encuesta	Los empleados de Johnson & Johnson de Venezuela.
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Masa con necesidades	¿Cómo cree usted que la empresa de a sus consumidores?		
		Interacción con el consumidor	Unidireccional	¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de J&J?		
		Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	¿Cuál cree usted que es la idea principal de la campaña Sustainability?		
		Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	¿Cuál de las siguientes guías de mercadeo es la que usted cree que utiliza J&J para las publicidades de sus productos?		

Tabla 8. Operacionalización de variables objetivo 3 – marketing 2.0.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Analizar el perfil del empleado que se rige bajo el marketing 3.0.	2.0	Objetivo de mercadeo	Amor por marca	¿Cuál cree usted que será el objetivo de la campaña Sustainability?	Encuesta	Los empleados de Johnson & Johnson de Venezuela.
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Consumidores con sentimientos	¿Cómo cree usted que la empresa de a sus consumidores?		
		Interacción con el consumidor	Bidireccional	¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de J&J?		
		Concepto de mercadeo	Diferenciación	¿Cuál cree usted que es la idea principal de la campaña Sustainability?		
		Guías de mercadeo de la empresa	Posicionamiento de la marca	¿Cuál de las siguientes guías de mercadeo es la que usted cree que utiliza J&J para las publicidades de sus productos?		

Tabla 9. Operacionalización de variables objetivo 3 – marketing 3.0.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Analizar el perfil del empleado que se rige bajo el marketing 3.0.	3.0	Objetivo de mercadeo	Un mundo mejor	¿Cuál cree usted que será el objetivo de la campaña Sustainability?	Encuesta	Los empleados de Johnson & Johnson de Venezuela.
		Visión de la empresa sobre la sociedad	Consumidor integro con valores y sentimientos	¿Cómo cree usted que la empresa de a sus consumidores?		
		Interacción con el consumidor	Colaboración	¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de J&J?		
		Concepto de mercadeo	Generar valores	¿Cuál cree usted que es la idea principal de la campaña Sustainability?		
		Guías de mercadeo de la empresa	Ligados a la misión, visión y valores.	¿Cuál de las siguientes guías de mercadeo es la que usted cree que utiliza J&J para las publicidades de sus productos?		

6. Unidades de Análisis, Población y Muestra

Según Heineman (2004) la determinación de las unidades de análisis es necesaria para identificar la información y los valores que se someterán a investigación para poder lograr los objetivos.

Para la presente investigación se seleccionaron dos unidades de análisis.

Las piezas publicitarias. La campaña consta de imágenes, información, blogs y actividades que se realizan en las instalaciones de la empresa. A través de estas, la compañía busca concientizar a sus trabajadores y, por lo tanto, son una parte fundamental para el presente trabajo. En este caso, las piezas que engloban la campaña serán las que pertenezcan a *Sustainability*.

Los empleados de Johnson & Johnson Venezuela S.A. Son el *target* de la acción que está llevando a cabo la empresa, es por eso que representan parte fundamental de la investigación para poder conocer con veracidad cuál ha sido el impacto y de qué manera ha influenciado esto en la vida de cada uno de los trabajadores. El tamaño de la muestra es no-aleatorio, el segmento es a juicio de la empresa Johnson & Johnson Venezuela S.A. de manera aleatoria a aquellos individuos que posean correo electrónico de la compañía para facilitar la divulgación del cuestionario.

7. Diseño muestral

7.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo para el presente caso de estudio es el *muestreo no probabilístico propositivo*. Según Kerlinger (2002) en un muestreo no probabilístico no se usa el proceso de aleatorización, y por esto carece de las virtudes que se han discutido, pero con frecuencia son necesarias e imprescindibles. Por otro lado, el presente trabajo suma las características de un muestreo prepositivo, ya que, la escogencia de las piezas a analizar ha sido intencional con el propósito de obtener información acerca de rasgos de mercadeo 3.0 en las mismas.

El *muestreo propositivo*, para Kerliger (2002) se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que presume son típicos en la muestra.

7.2 *Tamaño muestral*

Debido a que es un estudio que se realiza a la empresa Johnson & Johnson de Venezuela, el tamaño muestral de la investigación es el número total de empleados de la compañía: 92 personas.

8. *Selección del instrumento de recolección de información*

Para el caso de las variables *empresa* y *campana publicitaria*, el instrumento seleccionado fue la Matriz de contenido, ya que, nos permite crear un formato de análisis que se adecue a los nuevos conceptos y parámetros de mercadeo que Kotler, Hermawan y Kartajaya explican en *Marketing 3.0*.

La matriz de contenido extraída del texto *Marketing 3.0* permite definir a qué era del mercadeo pertenecen la empresa y la campaña. La matriz está conformada por los pilares más importantes que definen y califican las publicidades dentro de las eras del mercadeo 1.0, 2.0 y 3.0. Ayuda a comprender por qué pertenece a qué era.

Para llevar a cabo la investigación se realizó un instrumento en base a la metodología de análisis de contenido de Krippendorff (1990) quien señala que esta herramienta de investigación tiene su propio método para analizar los datos y éste procede, en gran medida de la manera en que se considere el objeto de estudio o de análisis.

Una de las características principales de ésta técnica de investigación es que si en otro instante, cualquier investigador desea aplicar la misma técnica a los mismos datos, los resultados deben coincidir con los que se obtuvieron originalmente, es decir, el análisis de contenido debe ser reproducible. (Krippendorff, 1990).

El instrumento contiene los ítems para la evaluación del marketing 3.0 con base en los descriptores físicos encontrados en las piezas publicitarias. Este formato fue, como se

señaló anteriormente, presentado en la investigación realizada por Velásquez (2003) y Domínguez y Hermida (1998).

En el título se señala si las piezas publicitarias forman parte de la nueva era de *marketing* 3.0 o, por el contrario, pertenece al *marketing* 1.0 ó 2.0. Es importante señalar que este análisis solo se realiza a los afiches de la campaña *Sustainability*. Las demás fotos sirven para determinar las distintas piezas y formatos que acompañan a los afiches.

Por otro lado, para conocer el impacto en los empleados de la campaña *Sustainability* el instrumento ideal para recolectar dicha información, es una encuesta de preguntas cerradas. Se considera la encuesta como el instrumento de ideal para recopilar este tipo de información, ya que, según F. García (2004):

La encuesta es un método de recolección de datos por medio de la interrogación. Sirve para recopilar aspectos relativos de los grupos como ideas, conocimientos y opiniones de los grupos con el objetivo de establecer relaciones entre las situaciones, lugares y sujetos.

9. Diseño del instrumento

Matriz de contenido para el análisis de todas las piezas que contiene la campaña *Sustainability*.

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores

Tabla 10. Tabla comparativa matriz de contenido de Análisis 3.0

Encuesta

1. **¿Cuál cree usted que debería ser el objetivo de la campaña Sustainability?**
 - a. Generar ventas
 - b. Identificarse con los empleados
 - c. Generar valores
 - d. Otro

2. **¿Cómo cree usted que la empresa ve a sus consumidores?**
 - a. Público general con necesidades.
 - b. Consumidores particulares con necesidades y gustos propios.
 - c. Personas íntegras con valores y sentimientos.
 - d. Otros.

3. **¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de J&J?**
 - a. Descendiente. Jefe – empleado
 - b. Bidireccional. Jefe – empleado, empleado – jefe.
 - c. Comunitaria. Empleado - jefe, jefe - empleado y empleado - empleado.
 - d. Otro

4. **¿Cuál cree usted que es la idea principal de la campaña Sustainability?**
 - a. Desarrollar y mejorar los productos J&J.
 - b. Diferenciar los productos J&J.
 - c. Generar valores.
 - d. Otro.

5. **¿Cuál de las siguientes guías de mercadeo es la que usted cree que J&J utiliza para la publicidad de sus productos?**
 - a. Especificaciones acerca de los atributos de los productos.
 - b. Posicionar a la marca con una personalidad específica que busca conectarse con un público en particular.
 - c. Están ligadas a los credos de la empresa.
 - d. Otro.

10. Validación del instrumento

Los instrumentos fueron validados por Markel Méndez, profesor de las cátedras de Artes Escénicas, Comunicación oral e Introducción a la comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. También fue validado por Pedro Navarro, Coordinador académico experto en mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello. Finalmente, fue validado por Carlos Delgado, Coordinador Comunicación Social y Publicidad, Estudios de Postgrado.

11. Ajustes del instrumento

Vale la pena considerar que ambos instrumentos implementados en ésta investigación recibieron ciertos ajustes y, además, se agregó la entrevista como otro método de recolección de datos.

El primer comentario fue propuesto por el profesor Méndez quien sugirió utilizar el verbo identificar, en vez de analizar, si es o no *Marketing* 3.0. Además, consideró que las respuestas de las encuestas debían ser abiertas.

Por su parte, el profesor Navarro consideró ampliar el número de preguntas a 8 en la encuesta. También, recomendó utilizar una entrevista a los directivos de J&J como instrumento de análisis para el 1er objetivo: Analizar el perfil de la empresa Johnson & Johnson que se rige bajo el modelo de *Marketing* 3.0.

Es por esto, que se añade la entrevista semi-estructurada. Ya que, por medio de una guía de preguntas, realizadas a la Gerente de Marca, Vicky Fernández, se obtuvo la información sobre la empresa para profundizar en su perfil.

Por último, el profesor Carlos Delgado sugirió agregarle a la encuesta los campos: cargo y tiempo en la empresa. Por otro lado, recomendó que en la entrevista se preguntara si existían guías de mercadeo predefinidas en Johnson & Johnson de Venezuela.

12. Instrumento final

Tomando estos ajustes en consideración, los instrumentos presentaron las siguientes modificaciones:

Encuesta a los empleados de Johnson & Johnson:

Encuesta

Cargo:

Tiempo en la empresa:

1. ¿Cuál cree usted que debería ser el objetivo de la campaña *Sustainability*?

- a. Generar ventas.
- b. Identificarse con los empleados.
- c. Generar valores.
- d. Otro.

2. ¿Cómo cree usted que la empresa ve a sus consumidores?

- a. Público general con necesidades.
- b. Consumidores particulares con necesidades y gustos propios.
- c. Personas íntegras con valores y sentimientos.
- d. Otros.

3. ¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de J&J?

- a. Descendiente. Jefe – empleado.
- b. Bidireccional. Jefe – empleado, empleado – jefe.
- c. Comunitaria. Empleado - jefe, jefe - empleado y empleado - empleado.
- d. Otro.

4. ¿Cuál cree usted que es la idea principal de la campaña *Sustainability*?

- a. Desarrollar y mejorar los productos J&J.
- b. Diferenciar los productos J&J.
- c. Generar valores.
- d. Otro.

5. ¿Cuál de las siguientes guías de mercadeo es la que usted cree que J&J utiliza para la publicidad de sus productos?

- a. Especificaciones acerca de los atributos de los productos.
- b. Posicionar a la marca con una personalidad específica que busca conectarse con un público en particular.
- c. Están ligadas a los credos de la empresa.
- d. Otro.

6. ¿Qué rol cree usted que juegan los valores en J&J?

- a. Los empleados son ignorantes de los valores corporativos.
- b. Los empleados que realmente viven a la altura de los valores se decepcionan porque otros los ignoran.
- c. Los empleados están convencidos y toman en serio los valores corporativos.
- d. Tanto los empleados como los consumidores están convencidos y toman en serio los valores corporativos.

7. En la búsqueda de diseñar valores fundamentales que guían a los empleados a vivir a la altura de su misión de marca, Johnson & Johnson:

- a. Motiva a los empleados a trabajar el uno con el otro y con conexiones fuera de la compañía para crear impacto.
- b. Inspira a los empleados a hacer cambios culturales en sus propias vidas y en la de los demás.
- c. Le proporciona a sus empleados la oportunidad de desarrollar y compartir sus ideas innovadoras.
- d. Ninguna de las anteriores / otro.

8. ¿Cuál de las siguientes premisas considera usted que va de la mano con el credo de J&J?

- a. Erradicar el hambre y la pobreza extrema
- b. Asegurar la sustentabilidad ambiental.
- c. Promover la igualdad de género.
- d. Desarrollar conexiones globales para el desarrollo de las sociedades.

Guía de entrevista semi-estructurada

- ¿Qué es el equipo de *Sustainability*?
- ¿Tiene J&J guías de mercadeo en la empresa?, ¿Cuáles?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación de la empresa?, ¿Qué herramientas aporta J&J para la comunicación interna con sus empleados y para con sus consumidores?
- ¿Cuál es el objetivo que busca J&J con la campaña *Sustainability*?
- ¿Cómo ve la empresa a sus consumidores?
- ¿Cuál de las siguientes premisas va de la mano con J&J?
 - Erradicar el hambre y la pobreza.
 - Asegurar la sustentabilidad ambiental.
 - Promover la igualdad de género.
 - Desarrollar conexiones globales para el desarrollo de las sociedades.
- ¿Qué motivó J&J a lanzar la campaña *Sustainability*?
- ¿Qué espera lograr J&J con esta campaña?
- ¿Ha lanzado J&J campañas internas de este tipo anteriormente?, ¿Cuáles?
- ¿Tiene J&J actividades recreativas o de cualquier otro tipo con sus empleados?

- ¿Cómo describiría usted a J&J?
- ¿Los empleados están conscientes de la misión, visión y valores de la empresa?

13. Procesamiento

13.1 Criterios de Análisis de las piezas

Es importante señalar los límites entre las variables a estudiar, por lo cual se explica a continuación las demarcaciones:

Para determinar si el objetivo de mercadeo pertenece al *marketing* 1.0 es porque el mismo va dirigido a las **ventas**, es decir, que todos los esfuerzos publicitarios se vean reflejados en ingresos para la compañía por la venta de sus productos. En ésta etapa las piezas publicitarias tienden a ser funcionales, pues al mostrar todos los atributos del producto se espera ser mejor que la competencia y conseguir la venta. En cambio en el *marketing* 2.0 se observa que la intención de la publicidad es crear un **amor por la marca**, de ésta manera la audiencia se ve inclinada a tomar una actitud positiva frente a la marca. En éste caso las piezas son de tipo emocional para iniciar una relación a largo plazo. Para el *marketing* 3.0 el objetivo va encaminado hacia **un mundo mejor**, es decir, la marca juega un papel intermediario para concientizar a las personas sobre los problemas de la sociedad. Las piezas publicitarias no venden un producto de la empresa, ni buscan conseguir en los consumidores amor por la marca sino por el planeta.

En cuanto a la visión de la empresa sobre el *target* en el *marketing* 1.0 es una **masa con necesidades** porque hoy en día todavía existen sociedades donde se necesitan productos para subsistir, ya sea debido a la escasez o la falta de condiciones para la producción. Por lo tanto la alta demanda exige simplemente al producto industrializado sin importar a quien va dirigido. En el *marketing* 2.0 la marca comienza a pensar en sus consumidores, no solo como compradores sino **consumidores con sentimientos**, quiénes son, qué estilo de vida llevan, qué sentimientos le produce el producto, y el valor agregado que busca el *marketing* 3.0 es que además de esos sentimientos hay unos valores que

poseen las personas, y son los que generan las acciones y cambios de actitud para crear impacto en la sociedad, estos son los **consumidores íntegros**.

La proposición de valores en el *marketing* 1.0 es netamente **funcional**, el mensaje que transmite es constante en señalar la importancia de la compra del producto porque el consumidor lo necesita. En el *marketing* 2.0 se sigue viendo el aspecto funcional pero además en los valores se reflejan los sentimientos y las **emociones** de los consumidores como personas. En el *marketing* 3.0 no desaparecen los anteriores sino que además se le suma la **espiritualidad**, porque además de tener necesidades materiales y sentir, esas personas también tienen creencias que determinan sus estilos de vidas y tienen un gran peso en su toma de decisiones.

La interacción con el consumidor va evolucionando con el *marketing*. En el 1.0 solo existe una **transacción**, es decir, hay un acuerdo jerárquico entre el vendedor que ofrece un bien o servicio y el consumidor que lo necesita lo consigue a cambio de dinero. En el 2.0 se crea una **relación bidireccional** porque ya el consumidor se encuentra informado sobre la variedad de productos existentes, por lo tanto el vendedor está también interesado en iniciar una relación con el consumidor. Ya en el *marketing* 3.0 están todos involucrados, no solo el vendedor y el comprador sino que existe una colaboración entre los familiares, amigos y toda la **comunidad**. Todos éstos juegan un papel de influenciadores en la compra porque recomiendan según sus experiencias, a la vez que ayudan a las empresas en la creación de productos que satisfagan sus necesidades.

El concepto de mercadeo en el *marketing* 1.0 se ve como un proceso que ayuda en el **desarrollo del producto**, ya que el producto es el centro de toda acción en medio de un mercado de escasez. En el *marketing* 2.0 éste concepto incluye una **diferenciación**, ya el producto no es el único que puede satisfacer una necesidad sino que debe contener un atributo diferenciador que lo ponga a la delantera en su categoría. En el *marketing* 3.0 existe todo lo mencionado anteriormente, pero ese producto además le **genera valores** a sus consumidores porque las actividades que lleva a cabo la marca o en las cuales está presente la marca concuerdan con los valores a los mismos.

Por último, en cuanto a las guías de mercadeo de la empresa, en el caso de mercadeo 1.0 una organización en su departamento de mercadeo dispone que la información que se coloca en las publicidades debe enfocarse en resaltar únicamente los ***atributos o especificaciones intrínsecas a un bien o servicio per se***. Por otro lado, en el mercadeo 3.0 las publicidades que se emitan acerca de un producto deben estar destinadas a ***generar diferenciación y posicionamiento*** de la marca. Es decir, dichas comunicaciones buscarán resaltar el nombre de la marca marcando contraste con el resto del mercado; de esta manera, lo que buscan las guías de mercadeo 2.0 es generar vínculos afectivos con los consumidores mediante similitudes entre los estilos de vida y personalidades.

Para el caso 3.0 el objetivo de las guías de mercadeo de una empresa están ligadas y definidas por la misión, visión y valores de una empresa. Según Kotler (2010), una empresa que práctica mercadeo 3.0 tiene definidas su misión, visión y valores de manera tal que las tácticas de mercadeo que realiza la misma ***refuerzan cada vez más la misión, visión y valores*** que esta proyecta.

13.2 Criterios de análisis de la encuesta

Para el desglose de la encuesta, en la primera pregunta “Cargo en la Empresa”, los diferentes tipos de trabajo se clasificaron de la siguiente manera:

La clasificación Administración está conformada por los siguientes puestos de trabajo: Asistente administrativo, coordinador de cuentas por pagar y coordinador CM por pagar.

- Mercadeo: Gerente de mercadeo, coordinador de *trade marketing*, gerente de *costumer marketing*, asistente de marca, gerente de marca y gerente control.
- Coordinador: *Planning* y coordinadores sin especificación de área de trabajo.
- Recursos Humanos: Analista de recursos humanos, gerente de recursos humano, INCES, recepcionista y pasante.
- Finanzas: Analista de finanzas y asesor de cuentas clave.
- Contabilidad: Analista de contabilidad y analista del manejo de la orden.
- Analistas: incluye a todos aquellos encuestados que colocaron como cargo ser analistas, mas no especificaron a área.
- Ventas: Gerente de ventas, analista de ventas, visitador médico y vendedor.

14. Limitaciones

No se logra llegar a encuestar al total de los empleados de la empresa compuesto por 92 personas, sin embargo se llega a 48 personas que comprenden el 52% de la población total. Esto equivale al número de personas interesadas en contestar la encuesta.

CAPÍTULO VII. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Vaciado de resultados de matriz de análisis

A continuación, se presenta el vaciado de los resultados de las piezas de la campaña *Sustainability*, en la matriz de contenido de comparación entre las variables 1.0, 2.0 y 3.0.

Tabla 11. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 1: CREDO

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La primera pieza, titulada Credo, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 12. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 2: NIÑOS

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La segunda pieza, titulada Niños, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 13. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 3: TECNOLOGÍA

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La tercera pieza, titulada Tecnología, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 14. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 4: RECICLAJE

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La cuarta pieza, titulada Reciclaje, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 15. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 5: YOGA

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La quinta pieza, titulada Yoga, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 16. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 6: MAMÁ

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
		X	
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
		X	
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La sexta pieza, titulada Mamá, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor con sentimientos proposición de valores: Funcional y emocional, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 17. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 7: DEPORTE

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La séptima pieza, titulada Deporte, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 18. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 8: CONEXIONES

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
		X	
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
			X
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X
Guías de mercadeo de la empresa	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la marca	Ligados a la misión, visión y valores
			X

La octava pieza, titulada Conexiones, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Amor por la marca, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional emocional y espiritual, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

Tabla 19. Resultado de análisis matriz de contenido pieza 9: FUTURO

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo de mercadeo	Ventas	Amor por la marca	Un mundo mejor
			X
Visión de la empresa sobre el <i>target</i>	Masa con necesidades	Consumidores con sentimientos	Consumidor íntegro con sentimientos y valores
			X
Proposición de valores	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
		X	
Interacción con el consumidor	Transacción (Unidireccional)	Relación (Bidireccional)	Colaboración (Comunidad)
	X		
Concepto de mercadeo	Desarrollo del producto	Diferenciación	Generar Valores
			X

La novena pieza, titulada Futuro, obtuvo las siguientes clasificaciones en cada una de las casillas. Objetivo de mercadeo: Un mundo mejor, visión de la empresa sobre el *target*: Consumidor íntegro con sentimientos y valores, proposición de valores: Funcional y emocional, interacción con el consumidor: Unidireccional, concepto de mercadeo: Generar

valores y, por último, guías de mercadeo de la empresa: ligados a la misión visión y valores de la empresa.

2. Vaciado de contenido de la entrevista semi-estructurada

A continuación, se expone la tabla de vaciado de datos que representa los resultados de la entrevista semi-estructurada para medir el objetivo que busca analizar el perfil de la empresa que se rige bajo el modelo de *marketing* 3.0.

Esta fue aplicada a la Gerente de marca senior de todas las marcas *Upper Respiratory* y miembro del equipo de *Sustainability* de la empresa, Vicky Fernández.

Pregunta	Respuesta Vicky Fernández
¿Qué es el equipo de <i>Sustainability</i> ?	Para la corporación <i>Sustainability</i> ha sido un tema muy importante que evidentemente en Estados Unidos ya ha tenido un progreso significativo durante los últimos 5 años, pero que en Latinoamérica no se escuchaba mucho de este tema. La corporación decidió colocarlo como una prioridad para todos los países, y desde hace año y medio, se han enfocado en que existan planes de acción en todos los países para que estén completamente alineados con lo que se ha desarrollado globalmente.
¿Tiene J&J guías de mercadeo en la empresa? ¿Cuáles?	Actualmente guías como tal no existen. Cada marca tiene su <i>footprint</i> y tiene que cumplir con eso. En cuanto al desarrollo de nuevos productos, no existe una obligación de que tenga que ser un producto sustentable; o que tenga que tener materiales reciclables. Pero sí existen proyectos dedicados a buscar este tipo de soluciones. Existe un equipo global que está buscando dar una solución a cada marca, y de esa manera mostrarle a la sociedad y a esos consumidores que ellos están preocupados y que están

	haciendo su mayor esfuerzo para lograr, de cierta manera, colaborar con el medio ambiente.
¿Cuáles son los canales de comunicación de la empresa? ¿Qué herramientas aporta J&J para la comunicación interna con sus empleados y para con sus consumidores?	Empezando por la más fácil, la interna, básicamente es correo electrónico. Se está desarrollando una página <i>Web</i> que no la tenemos en Venezuela porque había un mito de que en Venezuela las personas no visitaban las páginas <i>Web</i> y el costo que representaba la página para que la visitaran pocas personas al mes no lo valía. Pero ya estamos en otro mundo donde si no tienes página <i>Web</i> no sobrevives. Tenemos una intranet donde se comunica lo más importante, aunque no existe una cultura por parte de los empleados de visitarla. Hay que presionar un poquito a los empleados para que la lean y adicional a eso tratan de colocar afiches en las paredes. También tenemos un número telefónico gratuito y un <i>site</i> anónimo que se llama <i>La Voz de Empleado</i>. Que les permite reportar cualquier tipo de queja, conflicto, denuncia o problema que se relacione con los procesos y las prácticas dentro de la compañía. No tenemos <i>Facebook</i> ni cuenta en <i>Twitter</i>. Es por eso que cuando nos tenemos que comunicar con nuestros consumidores usamos los medios tradicionales. No tenemos esas herramientas digitales desarrolladas. Aunque tenemos varias marcas que están trabajando con su comunicación en redes sociales.
¿Cuál es el objetivo que busca J&J con la campaña <i>Sustainability</i>?	Comprometer a los empleados a ayudar a conseguir un equilibrio y lograr un cambio en su estilo de vida.
¿Cómo ve la empresa a sus consumidores?	Los ve como sus hijos, busca la mejor solución para ellos. Que cada uno de esos productos ataquen una necesidad

	importante en ellos, y además con la mayor calidad.
Se pudiera decir entonces que J&J ve a sus consumidores como personas íntegros con sentimientos y valores?	Cuando se crea un producto no solo se ve la parte financiera, sino que también se ve si va a generar un impacto en el consumidor y en el mercado. Porque existen muchos productos que pueden generar rentabilidad. Pero por qué voy a lanzar más de lo mismo. Entonces sí busca que ese producto sea innovador, que genere un cambio al consumidor en su estilo de vida y que mejore. En J&J consumo evidentemente es difícil verlo, pero J&J <i>Medical</i> crea equipos médicos que buscan soluciones para distintas enfermedades, para mejorar el estilo de vida de personas que tienen limitaciones.
¿Cuál de las siguientes premisas va de la mano con J&J? Erradicar el hambre y la pobreza. Asegurar la sustentabilidad ambiental. Promover la igualdad de género. Desarrollar conexiones globales para el desarrollo de las sociedades.	Estoy 100% clara que es desarrollar conexiones globales para el desarrollo de las sociedades pero también asegurar la sustentabilidad ambiental. Yo creo que van de la mano por lo amplio que es el concepto de sustentabilidad.
¿Qué motivó J&J a lanzar la campaña <i>Sustainability</i> ?	Fue alinearse con su credo. J&J siempre antes de tomar una decisión revisa su credo y dice si estamos bien o mal. Porque el credo dirige la corporación y le dice por dónde ir, cual es el mejor camino.
¿Cree que había una carencia de esos valores?	Definitivamente, sobre todo en Venezuela. Ni si quiera tenemos expertos que puedan explicar el concepto de <i>Sustainability</i> . Somos ignorantes en éste tema y es porque estamos tarde. Porque éstas soluciones ya empezaron en Europa y en EEUU, se han comprometido con el ambiente y con la comunidad. Para arrancar con la

	campaña tuvimos que buscar un ponente de otro país.
¿Qué espera lograr J&J con ésta campaña?	En realidad teníamos 3 objetivos. Uno es concientizar a todos los empleados. Otro es cambiar el estilo de vida de las personas, lograr ese cambio de comportamiento. No es fácil, y menos en este país que no estamos acostumbrados a hablar de este tema. Y el tercero generar un balance en el consumo, que permita minimizar ese impacto negativo que tenemos con el planeta.
¿Ha lanzado J&J campañas internas de este tipo anteriormente?, ¿Cuáles?	En Venezuela no, en otros países sí. Aquí es la primera campaña.
¿Y de crecimiento personal?	Hace 2 años se lanzó una campaña de crecimiento personal y del balance que debe tener el empleado. Se crearon actividades como clases de yoga, una vez a la semana, masajes, actividades externas en el cine y Bowling. Adicionalmente la tintorería viene acá, tenemos una nutricionista todos los años durante 4 meses.
¿Tiene J&J actividades recreativas o de cualquier otro tipo con sus empleados?	En Valencia tienen muchísimas actividades con los empleados porque tienen una cancha de usos múltiples entonces hacen torneos. Aquí se hacen torneos de fútbol pero son más organizados por los empleados que por la organización. Sí había hace tiempo pero la gente no asistía porque eran los fines de semana y las personas prefieren pasar el tiempo con sus familias, entonces lo hacen ahora en la semana.
¿Cómo describiría usted a J&J?	J&J es como una gran familia que busca lo mejor para sus empleados, sus consumidores y sus clientes. Que no se enfoca solo en la parte financiera, sino también en el lado emocional de todo ese grupo, y que siempre está buscando mejorar la calidad de vida de las personas en

	general.
¿Los empleados están conscientes de la misión, visión y valores de la empresa?	Lo más importante es que esa visión aunque viene globalizada, nosotros la modificamos un poco. Para eso hicimos una actividad donde participaron personas de todas las áreas para tratar de preguntarnos: ¿Es verdad que nosotros somos esto o no?; ¿Hacia allá es a donde vamos o no? Entonces hicimos ciertos cambios que aplican a la región de Venezuela y lo que hizo fue comprometernos más con la visión. En cuanto a los valores también, todos estamos claros que forman parte de cada uno de los empleados: la colaboración, la pasión.

Tabla #. Vaciado de Contenido de la Entrevista Semi-estructurada

3. Vaciado del contenido de las preguntas de la encuesta

A continuación, se exponen los gráficos de vaciado de datos que presentan los resultados de los ítems que conforma el instrumento diseñado para medir las variables de empleado y del concepto de *marketing* 3.0.

Para la primera pregunta de la encuesta, ¿Cuál cree usted que debería ser el objetivo de la campaña *Sustainability*? los resultados fueron los siguientes. La respuesta que obtuvo la mayor frecuencia fue *Generar valores* con 48 encuestados que representan el 79.2% de la muestra. Así mismo, la que obtuvo menos fue *Otro* con solo 2 encuestados que representan el 4.2% de la muestra.

La segunda pregunta, ¿Cómo cree usted que la empresa ve a los consumidores?, la encuesta arrojó los siguientes resultados: la respuesta que obtuvo la mayor frecuencia fue *Consumidores particulares con necesidades y gustos propios* con una frecuencia de 33 encuestados que representan el 68.8% de la muestra. Por otro lado, la respuesta con menos frecuencia fue *Otro*, con un total de dos encuestados que representan el 4.2%.

La tercera pregunta, ¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de *Johnson & Johnson*?, se obtuvieron los siguientes resultados: La respuesta con mayor frecuencia fue

Comunitaria con un total de 33 encuestados que representan el 68.8% de la muestra. *Otro*, fue la respuesta que menor frecuencia obtuvo con 0 encuestados.

La cuarta pregunta, *¿Cuál cree usted que es la idea principal de la campaña Sustainability?, Generar Valores* obtuvo la mayor frecuencia con 29 encuestados, es decir, el 60.4%. Así mismo, la que obtuvo el menor porcentaje fue *Otro* con 3 encuestados que representan el 6.3% de la muestra.

La quinta pregunta, *¿Cuál de las siguientes guías de mercadeo es la que usted cree que J&J utiliza para la publicidad de sus productos?*, la respuesta con mayor frecuencia fue *Posicionar la marca con una personalidad específica que busca conectarse con un público en particular* con una frecuencia de 30 encuestados, equivalentes al 62.5% de la muestra. *Otro*, fue la respuestas con menor frecuencia, un solo encuestado que representa el 2% de la muestra.

La sexta pregunta, *¿Qué rol cree usted que juegan los valores en los empleados de J&J?*, la respuesta con mayor frecuencia fue *Los empleados están convencidos y toman en serio los valores corporativos* con un número total de 35 encuestados que representan el 72.9% de la muestra. Así mismo, la respuesta con menor frecuencia fue *Los empleados son ignorantes de los valores corporativos* con un solo encuestado que representa el 2.1% de la muestra.

La séptima pregunta, *En la búsqueda de diseñar valores fundamentales que guían a los empleados a vivir a la altura de su misión de marca, Johnson & Johnson?:*, la respuesta que obtuvo la mayor frecuencia fue *Le proporciona a sus empleados la oportunidad de desarrollar y compartir sus ideas innovadoras* con una frecuencia de 24 encuestados que representan el 50% de la muestra. Por otro lado, la que menor frecuencia obtuvo fue *Otro* con un total de 4 encuestados que representan el 8% de la muestra.

La octava pregunta, *¿Cuál de las siguientes premisas considera usted que va de la mano con el credo de Johnson & Johnson?*, la respuesta que obtuvo la mayor frecuencia fue *Asegurar la sustentabilidad ambiental* con una frecuencia de 31 encuestados que representan el 64.6% de la muestra y, la que obtuvo el menor porcentaje de encuestados fue *Erradicar el hambre y la pobreza extrema* con un total de 0 encuestados.

CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Ubicación de las comunicaciones de la campaña Sustainability de Johnson & Johnson de Venezuela S.A. dentro de la matriz de análisis 1.0, 2.0 y 3.0

Pieza CREDO

Se considera que pertenece a la categoría de un mundo mejor porque el concepto de sustentabilidad forma parte de su credo, es decir, busca inculcar en sus empleados un sentido de responsabilidad con el planeta y con la empresa en vistas de cuidar el futuro. Su credo se refiere a este tema como un deber de mantener en buen estado la propiedad que tienen el privilegio de usar, mediante la protección del medio ambiente y los recursos naturales.

La empresa ve al *target* como empleados íntegros con sentimientos y valores porque no solamente se enfoca en satisfacer sus necesidades sino que también incluye dentro de sus objetivos formarlos como personas.

La proposición de valores es funcional, emocional y espiritual porque está presente la marca pero no muestra ningún producto, sino que propone sembrar valores positivos para un mejor planeta; a la vez que nexos afectivos con la empresa dónde se trabaja.

La interacción con el consumidor es unidireccional porque al utilizar afiches no existe retroalimentación con la marca. El mensaje es transmitido esperando que se internalice en sus empleados, pero sin esperar respuesta.

El concepto de mercadeo es generar valores porque no utiliza la herramienta publicitaria para vender ningún producto de la empresa, sino para educar y motivar a cuidar un futuro de todos.

Las guías de mercadeo de la empresa van ligadas a su misión, visión y valores, porque la pieza hace referencia directa a su credo y a cómo sus principios se encaminan a vías sustentables a través del siguiente texto: “Sustentabilidad: es el cumplimiento de las

responsabilidades de nuestro credo, para que las personas, el planeta y nuestro negocio puedan convivir de manera armoniosa. Hoy y en el futuro”

Pieza NIÑOS

El objetivo de mercadeo es un mundo mejor porque al hablar del tema de la sustentabilidad y en este caso utilizando la imagen de unos niños, la intención es construir un buen futuro para las generaciones siguientes.

La visión de la empresa sobre el *target* es de empleados íntegros con sentimientos y valores porque en ésta pieza se busca hacer una conexión emocional con el pasado, los valores que fueron inculcados en la niñez de los empleados.

La proposición de valores es emocional por lo mencionado anteriormente que la niñez es una etapa que todos han vivido y trae siempre recuerdos que hacen un enlace sentimental. Al mismo tiempo es funcional porque el concepto de sustentabilidad se explica en la pieza. Se considera que llega al nivel espiritual porque en la mezcla de lo emocional y funcional agrega un valor al mensaje que es: compartir.

La interacción con el consumidor es unidireccional porque al utilizar afiches no existe retroalimentación con la marca. El mensaje es transmitido esperando que se internalice en sus empleados, pero sin esperar respuesta.

El concepto de mercadeo es generar valores porque no utiliza la herramienta publicitaria para vender ningún producto de la empresa sino para educar y motivar a cuidar en futuro para las nuevas generaciones.

Las guías de mercadeo de la empresa van ligadas a su misión, visión y valores porque su credo define las responsabilidades que tiene la compañía con la gente, el planeta y su negocio. Esto se ve reflejado en la pieza que habla del compartir.

Al contrastar la primera pieza: CREDO con la segunda pieza: NIÑOS, se puede concluir que los resultados son iguales ya que son dos maneras distintas de definir el tema de la sustentabilidad.

Pieza TECNOLOGÍA

El objetivo de mercadeo es un mundo mejor porque el *copy* habla de hacer negocios de una manera distinta, y al decir distinta, se refiere a honesta, transparente. Valores al aplicar una empresa, pone su granito de arena para un entorno económico confiable.

La visión de la empresa sobre el *target* es de nuevo un consumidor íntegro con sentimientos y valores porque ésta pieza muestra al empleado trabajando y lo describe con valores específicos de honradez, colaboración e iniciativa a trabajar en equipo.

La proposición de valores es funcional, emocional y espiritual porque al apuntar a un ser humano cuyas acciones apuestan a ser mejor persona y al bien común, se está hablando de un mensaje a nivel espiritual. Y para llegar aquí se tienen que pasar por lo estados funcionales y emocionales.

La interacción con el consumidor es unidireccional porque al utilizar afiches no existe retroalimentación con la marca. El mensaje es transmitido esperando que se internalice en sus empleados, pero sin esperar respuesta.

El concepto de mercadeo es generar valores ya que no se menciona ningún producto y tampoco a la competencia. Es constante al transmitir mensajes sencillos que aporten actitudes positivas en el trabajo.

Las guías de mercadeo de la empresa están ligadas a la misión, visión y valores porque muestran el empleado de Johnson & Johnson según los valores de la empresa. Muestra de ello, es la participación de los mismos en las piezas.

En ésta tercera pieza: TECNOLOGÍA, ocurre lo mismo que con las dos anteriores. Es decir, se alinean en la columna de un mercadeo 3.0 exceptuando la interacción con el consumidor por el hecho de ser a través de afiches que no ofrecen la oportunidad de interactuar con la pieza ni entre las personas que están expuestos a ella.

Pieza RECICLAJE

El objetivo de mercadeo es un mundo mejor. Al tocar el tema del reciclaje, recuerda sobre la limitación de recursos en el planeta y cómo se debe hacer uso adecuado de ello.

La visión de la empresa sobre el *target* es un consumidor íntegro con sentimientos y valores porque la pieza busca alentar a los empleados a que realicen acciones por el bien común.

La proposición de valores es funcional, emocional y espiritual porque solo en lo funcional y emocional no se encuentra la diferencia entre el bien y el mal. En cambio apelando a lo espiritual se consigue el valor, fuerza o ánimo para actuar o hacer frente a las dificultades.

La interacción con el consumidor es unidireccional porque al utilizar afiches no existe retroalimentación con la marca. El mensaje es transmitido esperando que se internalice en sus empleados, pero sin esperar respuesta.

El concepto de mercadeo es generar valores porque hace un llamado al buen comportamiento ciudadano y concientizar que toda acción afecta a los demás.

Las guías de mercadeo de la empresa están ligado a la misión, visión y valores en el sentido que Johnson & Johnson aspira a crear un mundo sin desperdicios. Al tratarse de una compañía de consumo masivo, escogen la vía de eliminar los desperdicios del mundo.

Pieza YOGA

El objetivo de mercadeo es un mundo mejor porque su *copy* habla de lo que busca la armonía entre los recursos con los que cuenta el planeta para garantizar el bienestar de las generaciones futuras: sustentabilidad.

La visión de la empresa sobre el *target* es de un consumidor íntegro con sentimientos y valores debido a que se utiliza la imagen de un empleado haciendo yoga. No se trata solo de un consumidor con sentimientos sino que además ésta persona busca el equilibrio personal, es decir, la yoga no solo es una manera de ejercitar el cuerpo sino también la mente y así se convierte su práctica en un momento espiritual.

Su proposición de valores es funcional, emocional y espiritual porque en la unión entre el cuerpo, el alma y la mente se cubren las tres proposiciones. La empresa utiliza una pieza publicitaria donde no busca generar valor a un producto o a la marca en sí sino también al consumidor —que es en este caso el empleado- y al entorno.

La interacción con el consumidor es unidireccional porque al utilizar afiches no existe retroalimentación con la marca. El mensaje es transmitido esperando que se internalice en sus empleados, pero sin esperar respuesta.

El concepto de mercadeo es generar valores por lo mencionado anteriormente. La campaña se realizó con el objetivo de promover valores a los empleados y, así mismo, ellos al planeta.

Las guías de mercadeo de la empresa están ligados a su misión, visión y valores ya que entre las aspiraciones y metas de Johnson & Johnson se encuentran: motivar a la gente a vivir bien y tener a sus empleados seguros y con bienestar. Conceptos a los que hace referencia el tema de la sustentabilidad, la armonía y el yoga en la pieza.

Pieza MAMÁ

Para la pieza titulada Mamá se considera que el objetivo de mercadeo es un mundo mejor debido a que tanto la imagen como el *copy* de la misma, exhortan a los empleados a no solo pensar en la sustentabilidad como algo para el futuro inmediato, sino que también es algo que va a marcar una diferencia en el mundo que se le va a dejar a las nuevas generaciones. De esta misma manera, la visión de la empresa se ve alineada hacia la percepción de un consumidor íntegro con sentimientos y valores, ya que, el mensaje de la pieza busca concientizar acerca de las repercusiones que tiene en el futuro las decisiones que se toman en el presente. Es decir, la empresa se preocupa por educar a sus empleados sobre valores sociales.

La proposición de valores es funcional y emocional debido a que la pieza solo busca educar y concientizar a sus empleados. Aunque se encuentra presente la marca J&J, ésta no hace referencia a las cualidades de la empresa, sino más bien muestra una preocupación por el futuro de la sociedad.

La diferencia que se puede resaltar entre la pieza anterior titulada Yoga y la presente es la diferencia emocional que busca cada una de ellas, dentro de la *Proposición de valores* de ambos afiches. En la pieza *Yoga* la imagen busca complementar el concepto de equilibrio y sustentabilidad que se describe en el *copy* de la misma, mientras que en la pieza

Mamá la foto del *poster* busca apelar más hacia el lado sentimental y sustentar la premisa demostrando el regocijo de una familia que va creciendo.

Aún cuando el concepto de ambas piezas es el mismo, la sustentabilidad, lo que busca evocar cada una de ellas es distinto. *Yoga* apela más hacia lo racional y el equilibrio, mientras que *Mamá* se enfoca en exhortar sentimientos.

La interacción con el consumidor en el caso de las piezas es unidireccional, ya que, los *posters* no son una herramienta publicitaria que permite la retroalimentación con los empleados.

Por otro lado, en general la campaña está montada para inculcar valores a los empleados de J&J, es por esto que se considera que el concepto de mercadeo de la pieza es *Generar valores*.

Las guías de mercadeo de la empresa van ligadas a su misión, visión y valores porque la pieza hace referencia directa a su credo y a cómo sus principios se encaminan a vías sustentables. Todo esto, con el fin de proporcionar un futuro mejor para las siguientes generaciones.

Pieza CONEXIONES

Para la pieza Conexiones, se considera que el objetivo primordial es generar amor por la marca, debido a que el *copy* del afiche solo busca crear nexos emotivos en sus empleados para que se sientan orgullosos y privilegiados de trabajar en una empresa como J&J. Así mismo, se considera que la manera de ver la empresa a sus empleados sigue siendo: un consumidor íntegro con valores y necesidades, ya que, solo una persona con dichos atributos se consideraría orgulloso de pertenecer a una empresa compuesta de personas, negocios, y conexiones saludables.

Dentro del objetivo de mercadeo de la pieza anterior, *Deporte*, y la presente, *Conexiones*, se puede observar que la primera va dentro del marco *Un mundo mejor* y la segunda se alinea más hacia *Amor por la marca*. Aunque en ninguna se nombra a la marca, más allá del logo de la campaña, a diferencia de *Deporte*, *Conexiones* habla de los beneficios intrínsecos de trabajar en una empresa como J&J. Por lo tanto, aunque exista una

campaña en general cuyo objetivo primordial es promover valores dentro de sus empleados, existen piezas como esta que trabajan por seguir gestionando lazos afectivos entre la empresa y sus empleados.

La proposición de valores se considera espiritual porque el *copy* exhorta a los empleados de J&J a seguir trabajando con un equipo que no solo se preocupa en hacer productos buenos, sino que también, se preocupa por sus empleados, la sociedad y el planeta.

La interacción con el consumidor es unidireccional porque al utilizar afiches no existe retroalimentación con la marca. El mensaje es transmitido esperando que se internalice en sus empleados, pero sin esperar respuesta.

Con respecto a concepto de mercadeo, se concluye que el afiche persigue generar valores de negocio, busca resaltar la importancia de un trabajo digno y las oportunidades que te brinda trabajar en una empresa que no solo se preocupa por hacer buenos productos, sino también porque sus empleados tengan la oportunidad de crecer. Lo antes expuesto va estrechamente ligado al credo de la empresa que busca hacer un negocio rentable y saludable para todos sus empleados.

Pieza FUTURO

El objetivo de mercadeo de la pieza Futuro se encasilla dentro de la clasificación de un mundo mejor, debido a que es un llamado explícito a la conciencia de los empleados para hacerlos razonar acerca de qué hacen ellos por el futuro de ellos, su familia, su sociedad y el planeta.

Los empleados de J&J son vistos como seres humanos íntegros, ya que, la pieza busca exhortar a los mismos a hacer cambios para mejorar su calidad de vida. Por otro lado, aunque se podría considerar que la proposición de valores es espiritual, la idea principal de la pieza apela con más fuerza a lo emotivo al mostrar un *body* de bebé y exhortando a los empleados a hacer algo por aquellos que están por venir.

Si comparamos esta pieza con su anterior, se puede percibir la diferencia que existe entre el objetivo de mercadeo de ambas y la proposición de valores. Dentro del objetivo de

las piezas, *Conexiones*, persigue crear vínculos afectivos con sus empleados resaltando los beneficios que estos reciben al trabajar para una empresa como J&J, mientras que en el afiche *Futuro* el *copy* de la misma solo busca hacer recapacitar a sus empleados sobre sus acciones en el presente para garantizar un futuro mejor a la siguientes generaciones. La imagen de una madre sosteniendo el *body* de un bebé, que representa las futuras generaciones, apela a los sentimientos en una primera instancia, pero luego el *insight* que se percibe es querer mejorar y un excelente ser humano para dejar como legado *Un mundo mejor*.

No se puede obviar la presencia del “&” característico de Johnson & Johnson dentro del texto inscrito en el traje de bebé, el mismo evoca a pensar que aquellos que trabajen dentro de la empresa contarán con el apoyo de la empresa *hoy & mañana*, que la empresa está con sus empleados *hoy & mañana*, y que la misma se preocupa por el presente y el futuro de la sociedad.

La interacción con el consumidor en el caso de las piezas es unidireccional, ya que, los *posters* no son una herramienta publicitaria que permite la retroalimentación con los empleados.

El concepto de mercadeo es generar valores porque no utiliza la herramienta publicitaria para vender ningún producto de la empresa sino para educar y motivar a cuidar un futuro de todos.

Las guías de mercadeo de la empresa van de la mano con su misión, visión y valores, ya que, en la pieza se ve reflejado la preocupación de J&J, reflejada en el credo, por no entregarle a las siguientes generaciones un planeta destrozado.

Pieza DEPORTE

Un mundo mejor es la calificación que se le da a la pieza Deporte, ya que, la misma lo que busca es hacer un llamado a sus empleados a marcar una diferencia en el planeta, hacer del trabajo, el hogar, la sociedad y el planeta un mundo mejor.

Así mismo, la visión de la empresa sobre el *target*. Esta lo observa no como un empleado más, sino como una persona integra con familia, sentimientos y valores que

deben ser alimentados para tener ciudadanos y empleados dentro de J&J que marquen la diferencia. El siguiente punto, la proposición de valores dentro de la campaña, es funcional, emocional y espiritual, ya que, sigue existiendo la presencia de marca, existe un vínculo emotivo al utilizar empleados de J&J dentro de la campaña y apela a lo que Kotler (2010) denomina como *Espíritu al aupar a los empleados a ser mejores seres humanos*.

Si se compara la pieza Deporte, con la pieza mamá se puede observar la misma diferencia que existía entre Yoga-Mamá. Aunque, dentro de la *Proposición de valores*, en Deporte el *copy* vaya dentro de una línea sentimental se considera que el significado completo del afiche promueve a que los empleados tengan un mayor *insight* y el concepto final de la pieza sea promover valores de superación, excelencia y equipo, en vez de solo apelar a lo sentimental.

La interacción con el consumidor en el caso de las piezas es unidireccional, ya que, los *posters* no son una herramienta publicitaria que permite la retroalimentación con los empleados.

El concepto de mercadeo de la campaña es general valores en sus empleados, pero esta pieza en específico es alusiva a la carrera de la vida, la carrera que se debe correr es la carrera de la excelencia y la superación. Así mismo, podemos notar que estos valores que la empresa intenta inculcar en sus empleados están estrechamente ligados al credo de J&J, el cual expone el propósito de la empresa de formar excelentes personas.

Entrevista

Con el fin de ahondar más en el perfil de la empresa Johnson & Johnson de Venezuela SA, se entrevistó a la Gerente de Marca de *Upper Respiratory*, Vicky Fernández, y los resultados fueron los siguientes:

Se encontró que la empresa, aunque lleva poco tiempo desarrollando el tema de la sustentabilidad, tiene varios rasgos que se consideran 3.0.

Se puede reconocer los esfuerzos que hace la compañía por hacer investigaciones de tipo sustentables que le permitan a la empresa evitar perjudicar más el medio ambiente. Así mismo, el hecho de poner como prioridad una campaña interna, en donde se destina un presupuesto a inculcar valores a los empleados, generar un cambio en su estilo de vida y a enseñarles iniciativas sustentables. En vez de dirigir al campaña a sus consumidores con los fines de generar ventas y posicionarse en el mercado. Para esto crearon un equipo *Sustainability* para cada país.

Entre otras prácticas que viene desarrollando la empresa antes del lanzamiento de *Sustainability*, se puede mencionar los siguientes beneficios que la empresa le provee a sus empleados para que estos tengan un equilibrio entre el trabajo y su vida personal:

- Viernes sin reuniones y salidas a las 3 PM.
- Clases de yoga.
- La tintorería va a la empresa.
- La Voz del Empleado.
- Actividades recreativas los fines de semana.
- Nutricionista.

La empresa constantemente revisa su Credo en comparación con las prácticas que realizan día a día. Para de ésta manera tratar de vivir a la altura de su visión y sus valores corporativos. Ésta es una característica clave dentro del *marketing* 3.0, porque según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) éstas empresas deben tener fuertemente alineadas su misión, visión y valores.

Según V. Fernández Johnson & Johnson ve a los consumidores como sus hijos, personas íntegras con necesidades. Por lo que la compañía se propone innovar en sus productos para aportarle cambios positivos a los estilos de vida del consumidor.

A pesar de que algunas de sus marcas se están comunicando con sus consumidores a través de redes sociales, la gran mayoría de sus mensajes son a través de medios tradicionales. Es decir, se encuentran atrasados en cuanto a los canales de comunicación tanto con sus consumidores como con sus empleados. Ya que, no poseen una página *web*,

cosa que hoy en día es indispensable y constituye por lo general el primer contacto del consumidor con la empresa. Tampoco cuentan con un perfil en *Facebook*, ni *Twitter*, que son las redes sociales más utilizadas por las empresas.

Por otro lado, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) un rasgo esencial de éste modelo es que los mercadólogos deben llegarle a la mente y espíritu de los consumidores simultáneamente para tocar sus corazones. El posicionamiento va a desencadenar la mente para considerar una decisión de compra. La marca requiere de una diferenciación auténtica en el espíritu humano para confirmar la decisión.

A continuación el Modelo de las 3i visto en la Figura 1, aplicado a Johnson & Johnson de Venezuela SA:



Figura 5. Modelo de las 3i aplicado a Johnson & Johnson de Venezuela SA.

En *marketing 3.0*, una marca no solo debe prometer ganancia y rentabilidad, a los accionistas actuales y futuros, sino también sustentabilidad. Esto se pudo apreciar en la Matriz de valores de la Figura 2, y ahora se utiliza con el caso Johnson & Johnson de Venezuela SA:

	Mente	Corazón	Espíritu
Misión SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES, CLIENTES Y PROFESIONALES DE LA SALUD OFRECIENDO PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES OPORTUNOS Y DE CALIDAD, DESARROLLANDO Y COMERCIALIZANDO RENTABLEMENTE MARCAS QUE PERMANEZCAN EN SUS CORAZONES, HOGARES Y RITUALES DE VIDA CUMPLIENDO CON LOS PRECEPTOS DEL CREDO.	Dispositivos médicos, productos farmacéuticos, de cuidado personal y para el bebé, perfumes	Compromiso en hacer una gran diferencia en todos los roles de la vida de una persona	Tener como <i>target</i> a la base de la pirámide como negocio rentable y sustentable
Visión Brindar ciencia al arte de vivir sanamente	Crear valor económico sostenible significa ayudar a las comunidades a prosperar al mismo tiempo que conseguir crecimiento rentable para la compañía	Futuro Saludable 2015, que define las prioridades y metas para los próximos cinco años	Los valores que sostiene: Conseguir el equilibrio entre el consumo y el ambiente. Crecimiento Sustentable
Valores <u>Sustainability</u> Mantener en buen estado la propiedad que tenemos el privilegio de usar, proteger el medio ambiente y los recursos naturales.	Creer que su fortaleza fundamental está en su gente	Mantener su Credo como la fundación de J&J. Porque refleja su núcleo de sistema de valores, sus creencias y sus aspiraciones	El chance y la satisfacción personal de hacer el bien por la sustentabilidad ambiental y social

Figura 6. Matriz de Valores aplicada a Johnson & Johnson de Venezuela SA.

En último lugar, haciendo referencia a la Figura 3 donde se muestran las motivaciones de los distintos actores. Se piensa que la compañía muestra indicios prometedores jugando el papel de Propagador. Esto se debe a que promueven sus proyectos sustentables a través de sus procesos de negocio a diferencia de los innovadores que crean productos ambientalmente amigables. También porque se desenvuelven en nichos de mercado a diferencia de los inversores que se dirigen a masas de mercados.

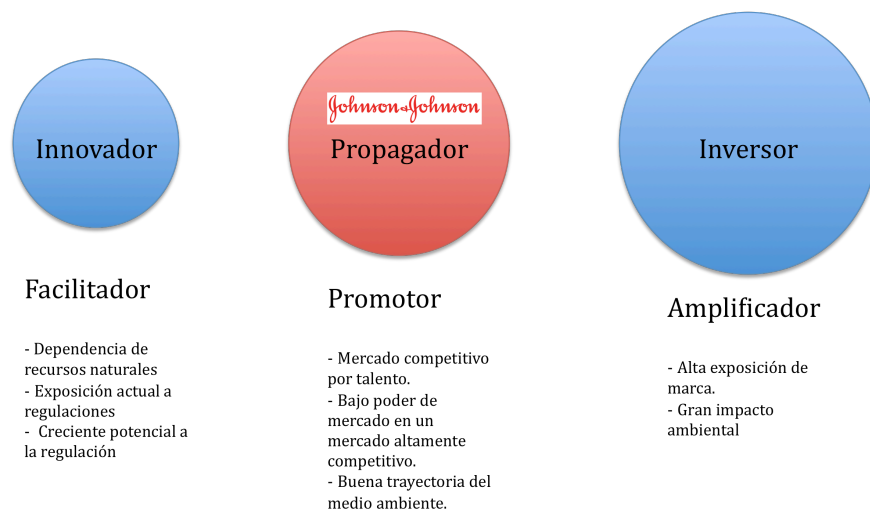


Figura 7. Papel que juega J&J en las motivaciones de los distintos actores.

Ubicación de Johnson & Johnson de Venezuela S.A. dentro de las variables de mercadeo 1.0, 2.0 y 3.0 partiendo de la encuesta

A continuación, se muestra dónde calzó Johnson & Johnson con su campaña *Sustainability* dentro de la matriz de análisis según la muestra de 48 de sus empleados.

Según el 79.2% de los empleados el objetivo de la campaña *Sustainability* es Generar Valores. Por lo tanto, se puede concluir que, en este aspecto, la misma va alineada a los parámetros que indica un mercadeo 3.0.

Se puede apreciar que este resultado está alineado con las conclusiones del análisis de las piezas, donde la mayoría está clasificada dentro de la casilla de generar valores. Así mismo, lo sucedido es consecuencia de que la mayoría de las piezas hace un llamado al reciclaje, al trabajo honesto y la protección del medio ambiente para las nuevas generaciones.

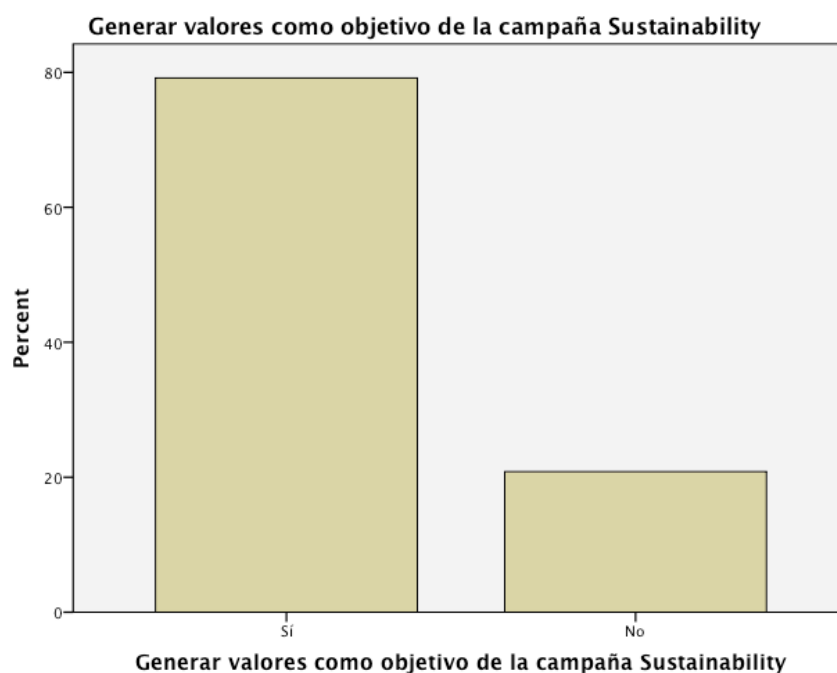


Figura 8. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la campaña Sustainability?

Con respecto a la visión de la empresa sobre el *target*, un 68% estuvo de acuerdo con que la empresa ve a los consumidores como *Consumidores particulares con*

necesidades y gustos propios, es decir que en este aspecto Johnson & Johnson sigue manteniendo una visión 2.0 sobre el *target*, ya que, para ser catalogada como 3.0 la mayoría debió coincidir en que los consumidores son *Personas íntegras con valores y sentimientos*, y solo un 18% de la muestra lo consideró así.

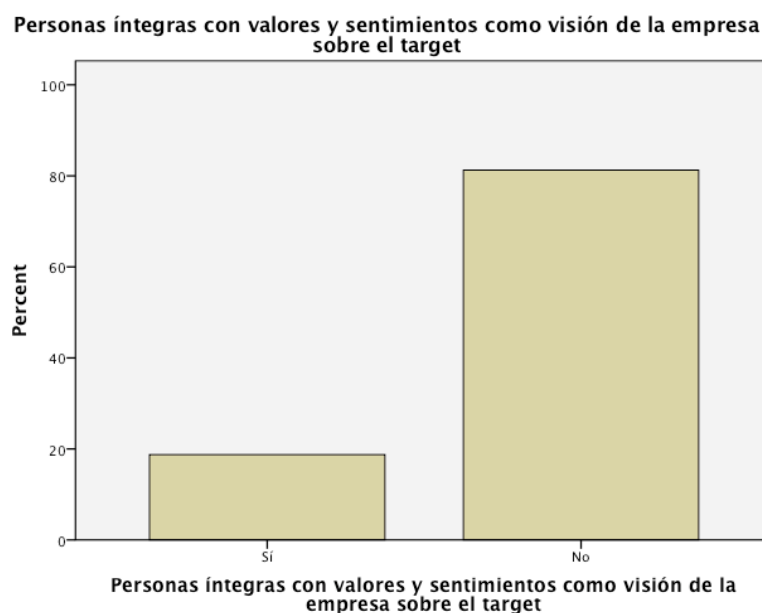


Figura 9. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Cómo cree usted que la empresa ve a sus consumidores?

68% de la muestra consideró que dentro de la compañía existe una comunicación *Comunitaria*, por lo tanto, se clasifica dentro de las líneas del mercadeo 3.0 que plantea Kotler, Hermawan y Kartajaya (2010).

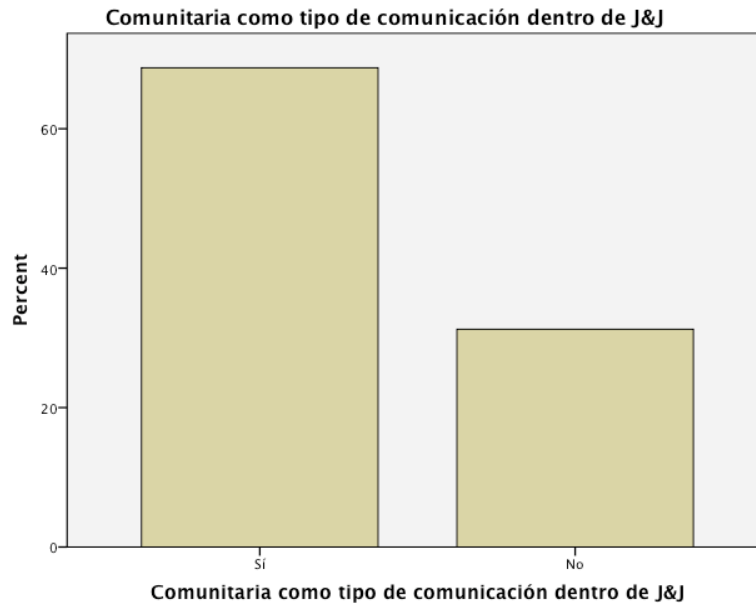


Figura 10. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Cómo diría usted que es la comunicación dentro de J&J?

Por otro lado, con respecto a cuál es la idea principal de la campaña la mayoría (60%) coincidió en que esta era *Generar valores* y por lo mismo se clasifica dentro de la categoría 3.0, a pesar de que siga existiendo un 30% que considera que la idea principal de *Sustainability* es *Diferenciar los productos de J&J*.

Con respecto a las líneas de mercadeo de la empresa, los empleados clasifican a la campaña dentro de la variable 2.0, ya que, el 60% coincidió en que la empresa lo que busca es posicionar a la marca con una personalidad específica, en vez de considerar que *Están ligadas al credo de la empresa* que sería la variable 3.0.

Para Kotler Hermawan y Kartajaya (2010) los empleados son los más íntimos consumidores de la marca y estos necesitan estar empapados de auténticos valores corporativos. Debido a esto, el hecho que 72.9% de los encuestados hayan coincidido en que en Johnson & Johnson los empleados *Están convencidos y toman en serio los valores corporativos* clasifica a la empresa dentro de un mercadeo de valores 3.0.

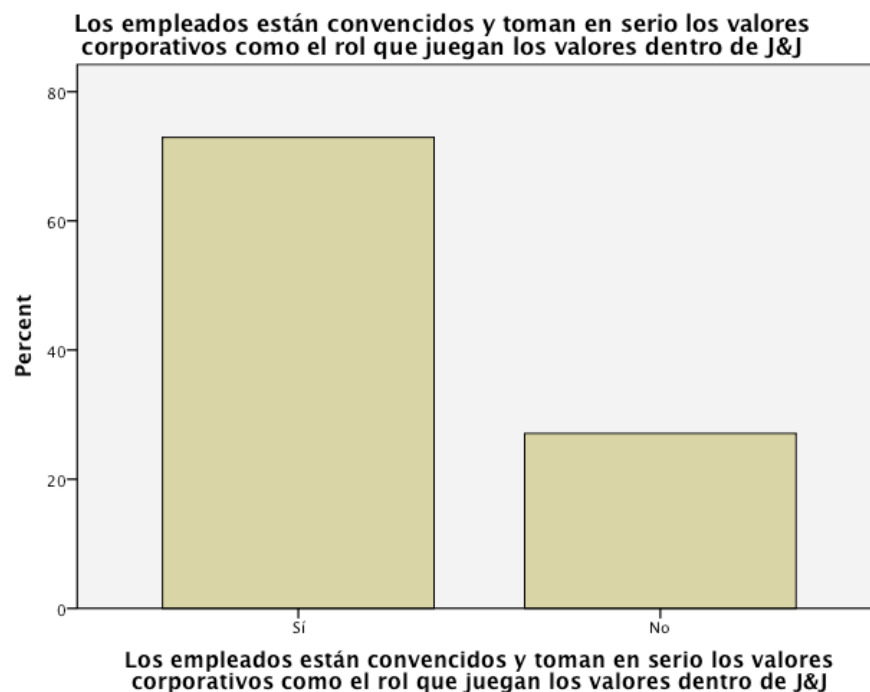


Figura 11. Vaciado de la pregunta: ¿Qué rol cree usted que juegan los valores en J&J?

Así mismo, en el libro *Marketing 3.0* los autores definen la importancia de darle poder a los empleados citando el siguiente proverbio chino “Dilo y lo olvidaré, muéstramelo y capaz me acuerde, involúcrame y entenderé”. Con base en lo anteriormente mencionado, se puede decir que los valores que buscar inculcar Johnson & Johnson en sus empleados se caracterizan por ser estar en una transformación entre 2.0 y 3.0, ya que 50% de la muestra opina que la empresa les proporciona la oportunidad de desarrollar y compartir sus ideas innovadoras.

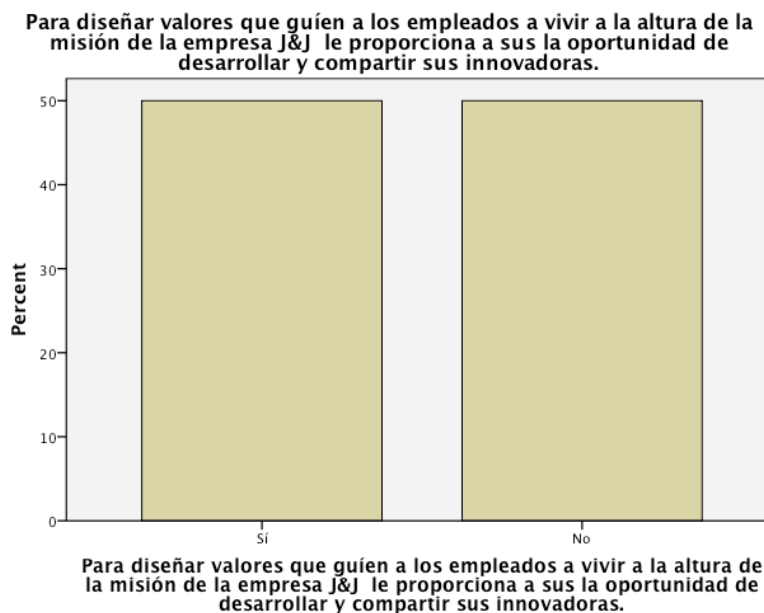


Figura 12. Vaciado de la pregunta: En la búsqueda de diseñar valores fundamentales que guían a los empleados a vivir a la altura de su misión de marca, Johnson & Johnson:

Por último, Kotler, Hermawan y Kartajaya (2010) plantean que existe una última manera de inculcar y mercadear valores. Esto puede ser invirtiendo parte del presupuesto de la compañía en alguna de las siguientes premisas:

1. Erradicar la pobreza y el hambre extrema.
2. Educación primaria para tofo el mundo.
3. Promover la igualdad de género.
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud de las madres.
6. Combatir el SIDA, la malaria y otras enfermedades.
7. Asegurar la sustentabilidad ambiental
8. Desarrollar conexiones globales para el desarrollo de las sociedades.

La encuesta arrojó que los empleados de Johnson & Johnson Venezuela consideran que la empresa persigue 2 de estos objetivos. 64% opina que existe un esfuerzo por mantener la sustentabilidad ambiental. 50% también considera que la empresa promueve el desarrollo de conexiones globales para el desarrollo de las sociedades.

Vicky Fernández, plantea en la entrevista que Johnson & Johnson desde un principio ha promovido el desarrollo de las conexiones en la empresa, pero como la presente campaña tiende a enfocarse en lo que es la sustentabilidad, los resultados arrojan las encuestas son los previos.

Basados en lo anterior, se puede concluir que J&J sí persigue varios de los propósitos 3.0 de que debe tener una empresa para ser catalogada como tal.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIÓN

Marketing 3.0 es mucho más que capacitar y entrenar a sus públicos. Es alinear valores con comportamientos. Johnson & Johnson de Venezuela SA conscientes de esto, lanzaron la campaña *Sustainability* con el objetivo de: educar a la sociedad sobre cómo ser un consumidor responsable, generar un cambio en el comportamiento de la sociedad en la forma en que se consume y encontrar un equilibrio entre el consumo de la sociedad y el impacto en el planeta.

Partiendo de los resultados obtenidos y según el objetivo general de ésta investigación, se concluye que la campaña *Sustainability* de Johnson & Johnson de Venezuela SA, está ubicada dentro de los parámetros de un *marketing* 3.0.

Esto se debe no solo al tema que toca la campaña, sino también a la manera como se ejecutó la idea. Es decir, aportándole herramientas a los empleados por etapas: primero informándolos acerca de lo que es sustentabilidad con una charla dictada por un experto traído de Brasil. Segundo utilizando a los empleados como los talentos de las piezas desplegadas por la empresa. Tercero otorgándoles la oportunidad a los trabajadores sin importar el cargo, de participar y colocar sus ideas en un blog para la creación de proyectos sustentables. Ya que son ellos los que conocen mejor que nadie los procesos y limitaciones de la organización. Por último, recompensando las mejores ideas con premios y viajes.

En ésta nueva era del *marketing*, el papel de los líderes es inspirar. Debido a que se les brinda la oportunidad a los trabajadores de incidir en el futuro de la compañía. Las compañías cada día se convierten más en comunidades. Ya que en las comunidades, las decisiones se toman en grupo para avanzar en los intereses comunes de sus miembros. Es por esto que se considera importante mencionar, que en Johnson & Johnson de Venezuela SA, se ve un cambio en el orden como se crean las iniciativas. No solo viniendo de los altos cargos, sino proporcionándoles a sus empleados más poder de participación.

Para conseguir el éxito, las compañías deben entender que cada vez más los consumidores aprecian la co-creación, *communitization* y la personalidad. Las marcas que siguen practicando un *marketing* 2.0 tienen como concepto: las 4 P's de Jerome McCarthy

(producto, precio, plaza y promoción), la segmentación, el posicionamiento y la construcción de imagen de marca. Pero en el futuro modelo de mercadeo, esto se convierte en co-creación, *communitization* y construcción de la personalidad.

Se concluye, que la campaña *Sustainability* muestra rasgos claros de ir encaminados al futuro concepto de mercadeo. Se considera que la premisa de la co-creación se cumple ya que los empleados, con sus ideas pueden dar un *feedback* para enriquecer la plataforma. En segundo lugar, *communitization* se refiere a que los consumidores, en este caso el personal quiere estar conectado entre sí. Esto se lleva a cabo porque la manera como se postulan las ideas, es a través de un blog creado específicamente para este fin; y con la ventaja de que los mismos empleados pueden ver las ideas de los demás y motivarse a postular las suyas. Por último, para construir una personalidad, las empresas deben desarrollar un ADN auténtico que les permita conectarse con los seres humanos. En la campaña se pudo observar que tanto el objetivo de la campaña, su línea gráfica y la manera como se utilizó a los empleados para ser las caras de las piezas, van alineados con su credo, lo que refleja contundentemente su identidad de marca.

Por otro lado, se cree que hay algunos aspectos en los cuales no se muestra innovación. La ausencia de una página *web* de Johnson & Johnson de Venezuela, al guiarse por el viejo mito de que en este país los consumidores no visitan las páginas *web* de las empresas, cuando en realidad la penetración de Internet en Venezuela ha crecido sostenidamente en los últimos años. Además, otro rasgo que resultó evaluado como marketing 1.0, fue la utilización de afiches en la primera etapa. Debido a que la interacción con el público era unidireccional, y no aprovechaba las nuevas herramientas tecnológicas ni permitía la interacción en comunidad.

En fin, se concluye que Johnson & Johnson de Venezuela SA es una empresa que poco a poco busca acoplarse a las guías que rigen el *marketing* 3.0. Se encuentra en una etapa inicial, en la cual existen varios aspectos donde hay oportunidades de mejora. Pero en líneas generales, se considera una organización que se interesa por las generaciones futuras y que marca la pauta en las prácticas del *marketing* 3.0 por dar sus primeros pasos con sus empleados.

CAPÍTULO X. RECOMENDACIONES

Luego de concluir la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, con el objetivo de lograr una transformación de la empresa Johnson & Johnson de Venezuela SA desde el foco del consumidor hacia el foco de la humanidad, donde la rentabilidad es balanceada con la responsabilidad corporativa y el mercadeo de valores.

En líneas generales, se recomienda involucrar a la compañía más en profundidad en el conocimiento y adaptación de la propuesta teórica de *Marketing* 3.0, con el fin de asegurar la orientación de todas las comunicaciones y estrategias de mercadeo e innovación de Johnson & Johnson de Venezuela SA en este sentido.

A continuación, se procede a ejecutar las siguientes guías de acción:

- Ser sensibles al cambio, estar abiertos a la transformación. Hay que tomar esto en cuenta, ya que los competidores y los consumidores aumentarán en número y serán cada día más inteligentes.
- Hacerse accesible, publicar las buenas noticias. Hoy en día, el acceso a las tecnologías de la información es imperativo. Hay que facilitarles el contacto a los consumidores que están buscando a una compañía.
- Migrar de medios tradicionales a redes sociales, que generen matrices de opinión positivas para las marcas.
- Revisar constantemente las prácticas de mercadeo debido a los constantes cambios en el ambiente de negocios: la globalización, las redes sociales, nuevas tecnologías de la información, preocupaciones ambientales, recesiones económicas, entre otros.
- Recordar que actualmente, la confianza se encuentra más en relaciones horizontales que verticales. Los consumidores recurren a la publicidad de boca en boca, porque confían más en ellos que en las compañías.
- Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) la comunicación de muchos individuos es lo que fortalece las redes, sean entre consumidores o entre empleados. La creación de una red informal de comunicación en la cual tanto empleados y consumidores puedan formular preguntar, plasmar experiencias y recomendaciones ayudaría a la empresa

a comprender aún más cuáles son las necesidades de sus públicos y podría valerse de estas informaciones para generar una publicidad de boca a boca positiva que ,según los autores previamente mencionados, es el mejor tipo de anuncio que existe.

- Para fortalecer los valores es necesario que los empleados se sientan en la capacidad de desarrollar y compartir ideas innovadoras. Para esto, se recomienda involucrar a los mismos en proyectos sociales o actividades recreativas que permitan fortalecer la colaboración entre los empleados y se generen redes internas entre ellos que favorezcan a la compañía.

- La felicidad de los empleados tiene gran impacto en la productividad. Kotler (2010) recomienda ofrecer a los empleados charlas, cursos y congresos que los eduquen y les permita apreciar más a la empresa para la que trabajan, ya que, perciben una preocupación por parte de la misma que busca ayudarlos a conquistar sus metas y crecer como individuos.

De esta manera se concluyen las recomendaciones que deja el presente trabajo de grado a la empresa Johnson & Johnson de Venezuela SA para ir acercando sus prácticas cada vez más al *marketing 3.0*.

Fuentes de información y Bibliografía

Fuentes Bibliográficas

- Armstrong, Gary y Kotler Philip. (2002). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson. Distrito Federal, México.
- Bavaresco. A (1997) *Proceso Metodológico de la investigación: Cómo hacer un diseño de la investigación*. Massachusets, Estados Unidos.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio*. Paidós Empresa. Madrid, España.
- Bruce, A y Pepitone, J. (1999) *Motivating Employees*. Mac Graw Hill. Wisconsin, Estados Unidos de América.
- Campbell, A. (1998). *La misión: la tarea más importante de un líder*. Publicaciones Don Quijote. Lisboa, Portugal.
- Carneiro, M. (2004) *Los Recursos Humanos*. ESIC Editorial. México.
- Dahl, G. (2007) *Advertising for dummies*. Wiley Publishing Inc. Indiana, Estados Unidos de América.
- Dvoskin, R. (2009). *Fundamentos del marketing: Teoria y experiencia*. Buenos Aires, Argentina.
- Earl, R. (2002) *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behaviors and public policy*. McGraw Hill. Nueva York, Estados Unidos de América.
- Fernández, D. y Fernández E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid, España.
- García, F. (2004) *El Cuestionario*. Editores Limusa. México D.F., México.
- García-Uceda, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Editorial Esic. México.
- Ghauri., P y Cateora, P. (2006) *International Marketing*. NY, New York.
- Heineman, K. (2004) *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Editorial Paidotribo. Barcelona, España.
- Kerlinger, F. (2002) *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Mc Graw Hill. D.E., México.

- Kotler, P., Lane, K. (2009) *Dirección de Marketing*. Edición 12. Publicado por Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós. España.
- Krohling, M. (2002) *Planeamiento de las relaciones públicas y las comunicaciones integradas*. Summus Editorial. Sao Paulo, Brasil.
- Landa, R. (2006) *Designing brand experiences. Graphic Design/Interactive Media Series*. Cengage Learning. Estados Unidos de América.
- Leff, E. (2004) *Saber ambiental: complejidad, racionalidad, sustentabilidad, poder*. Siglo XXI Editores argentina S.A. Buenos Aires, Argentina. Pag. 39
- Mathews Jr., 1977. *Técnicas del marketing*. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España.
- Parmerlee, D. (2009). *Preparing the marketing plan*. Ediciones Gestion 2000. Bacerlona, Espana.
- Pittman. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA.
- Publicaciones Vértice. (2003) *La comunicación interna*. Editorial Vértice. Málaga, España.
- Publicaciones Vértice. (2008) *Dirección estratégica, Dirección de empresas*. España, Málaga.
- Ries, A., Trout, J. (2000) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGraw Hill.
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2000) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial 2000. Madrid, España.
- Scott, D., Jaffe, D., Glenn, R. y Tobe (1998) *Visión, Valores y Misión organizacionales: construyendo la organización del mañana*. Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. Distrito Federal, México.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Tavares, M. (2002) *Gestión Estratégica*. Editorial Atlas. Sao Paulo, Brasil.

- Thomas C. O'Guinn, C. Allen, R. Semenik, T. (2006) *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson Learning. México
- Villafañe, J. (2000) *Imagen positiva/gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
- Westwood, J. (2002). *The Marketing Plan*. Kogan Page Limited. Londres, Reino Unido.

Tesis y Trabajos Académicos

- Azpúrua Ayala, E. (2010) *Ensayo ganador del concurso José Antonio Páez “Historia económica de Venezuela”: Democracia y libertad económica en Venezuela*. Cedice Libertad, Caracas.
- Castellón, Julio. (2003) *Aproximación a una propuesta organizativa para el manejo de la gestión comunicacional de la empresa*. Curso de Doctorado. España.

Fuentes Electrónicas

- Business Dictionary. WebFinance, Shared values. Abril 2012. <http://www.businessdictionary.com/definition/shared-values.html>.
- Cambridge University Press. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Abril 2012. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/shareholder>

Anexos

Anexo A: pieza Credo campaña Sustainability



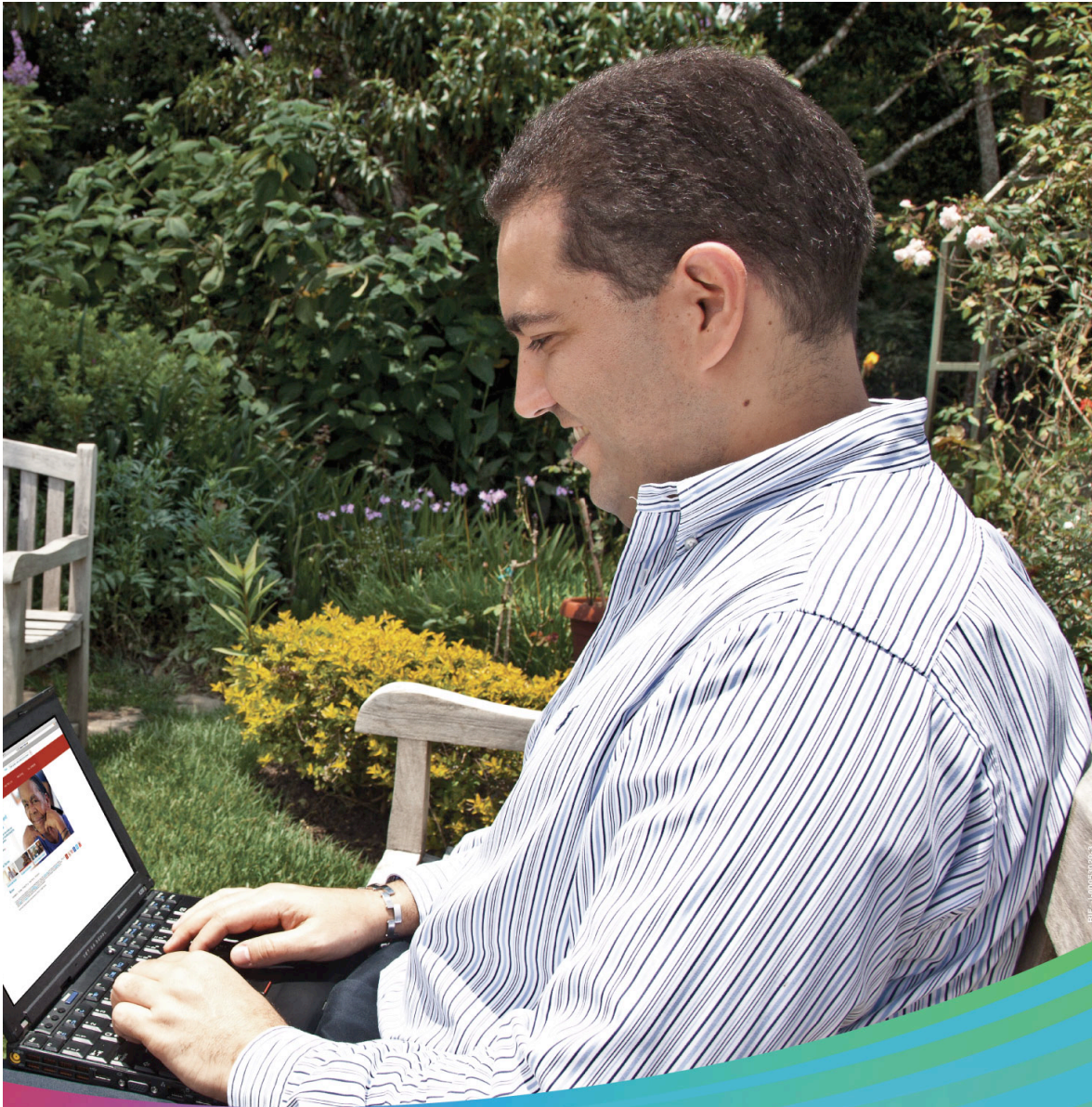
Anexo B: pieza Niños campaña Sustainability



Un futuro
para Cuidar

Sustentabilidad es básicamente
lo que aprendemos desde niños:
¡COMPARTIR!

Anexo C: pieza Tecnología campaña Sustainability



Un futuro
para Cuidar

Tenemos que hacer negocio
de una forma distinta, ser transparentes,
colaboradores y resolver problemas juntos.

Anexo D: pieza Reciclaje campaña *Sustainability*



A photograph of a man and a woman outdoors, engaged in recycling. The man, on the left, is wearing a white t-shirt and blue jeans, and is holding a white plastic bag. The woman, on the right, is wearing a light blue t-shirt and blue jeans, and is holding a clear plastic bottle. They are both smiling and looking at each other. The background shows trees and greenery. The image is framed by a blue and green wavy border at the bottom.



**Un futuro
para Cuidar**

Sustentabilidad es el equilibrio que existe
entre los recursos del entorno y nosotros.
Es comprender que lo que hacemos afecta a otros.

Anexo E: pieza Yoga campaña Sustainability



Anexo F: pieza Mamá campaña Sustainability




**Un futuro
para Cuidar**

Sustentabilidad es parte de quienes **SOMOS**.
Sustentabilidad es algo que se deja como legado.
Es tener algo que dejarle a nuestros hijos.

Anexo G: pieza Conexiones campaña Sustainability



Personas saludables, un planeta saludable
y un negocio saludable, están interconectados.
Te invitamos a unirte y hacer conexiones.

Anexo H: pieza Futuro campaña Sustainability



A woman with dark hair and a colorful beaded necklace is smiling and holding up a white baby onesie. The onesie features a blue logo with the text "HOY" above a stylized bear head and an ampersand, and "MAÑANA" below it. The background is a scenic view of a city and mountains under a blue sky. The bottom of the image has a blue and green wavy border.

Un futuro
para Cuidar

Y TÚ,
¿Qué estás dispuesto
a hacer HOY por el MAÑANA?

REF: J-00035220-3

Anexo I: pieza Deporte campaña *Sustainability*



RIF: J-00053020-3



**Un futuro
para Cuidar**

Queremos inspirar a más personas
a hacer la diferencia,
y la diferencia empieza por ti.