Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO: OREO® COMO UNA *LOVEMARK.*

Tesista:

PÉREZ GARCÍA, Gliennathaly

Profesor Guía:

ARAUJO, Elsi

Caracas, septiembre 2014.

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

En primer lugar quiero agradecer a Dios.

A mi madre por apoyarme en todo momento, en especial cuando decidí iniciar esta carrera y formarme como profesional de las comunicaciones en una familia llena de ingenieros.

A mis abuelos, mi padre, mis hermanos y el resto de la familia por siempre recordarme que debo confiar en mí y cumplir mis sueños.

A mis amigos por ser parte de mi vida y mi familia lejos de casa.

A mis hermanas de la vida por ser siempre parte de mi fortaleza y escucharme cada vez que decía que no sabía que hacer con esta investigación o que ya no la quería hacer. Gracias por soportarme.

A Margarita, Rosimar, Vanessa, Daniela y Lorena, sin sus "¿Cuándo vas a hacer la tesis?" creo que nunca hubiese empezado.

A Carlota Fuenmayor mi profesora favorita de audiovisual, la única que tuve, la que adopto a "La Electiva" y nos enseñó que la determinación y la pasión por lo que se hace nos hará lograr grandes cosas.

A Elsi Araujo la profesora guía de esta sección de Comunicaciones Publicitarias desde el primer día de mención, la madrina y la amiga de sus graduandos.

A Mariana Ortiz López y Laura Delgado de Kraft Foods Venezuela, por su disposición a brindar información y apoyo para la realización de esta investigación.

A todos ustedes y a quien se me pudo haber olvidado ¡Muchas Gracias!

Quiero dedicar este trabajo de investigación especialmente a mi abuelo, German, quien más que un abuelo fue la persona que sirvió de inspiración para cada sueño, quien se llenaba de orgullo y disfrutaba cada logro de sus nietos, quien hizo de mi familia un modelo de valores y vínculos fuertes, quien me enseño que la capacidad está en las ganas, la fuerza y el corazón que se le pone a las cosas, quien siempre me decía "Primero el título, después el novio", te cumplí y hoy no estás físicamente para ver que una vez más ¡Lo logré!.

En vida la columna vertebral de la familia, ahora el ángel que cuida cada paso y vela por la felicidad de cada una de las personas que le amo y hoy lo extraña. A el este y todos los sueños que faltan por cumplir.

A mi madre, que me ha enseñado tanto que tendría que hacer otro trabajo de grado para resumirlo. Quien convirtió su vida en la mía, dedico cada día y noche para hacerme feliz y en ser mi sombra en todo momento. La que entendió que sepárame de ella era un camino para alcanzar mis objetivos y me apoyo siempre. La que solo con sus acciones me demuestra que soy capaz de hacer lo que desee y que solo tengo que desearlo para volverlo realidad. Mi ejemplo, tu convicción te convirtió en una mujer de bien y ejemplar, me falta mucho para ser como tú y sé que no lo voy a lograr porque eres sencillamente una en un millón, jamás me cansaré de decir que: ¡Eres la mejor mamá del mundo!

A ti que estuviste siempre a pesar de la distancia, a ti a quien debo agradecerle la vida y cada sueño cumplido, a ti que mereces esto y mucho más, a ti a quien solo quiero devolverle un poco de lo mucho que me da.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN …… 10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA…… 14
1.1 Descripción del Problema …… 14
1.2 Antecedentes …… 15
1.3 Objetivos de la Investigación …… 20
1.3.1 Objetivo General …… 20
1.3.2 Objetivos Específicos …… 20
1.4 Justificación …… 20
1.5 Delimitación …… 21
II. MARCO CONCEPTUAL…… 22
2.1 Mercadeo …… 22
2.1.1 Definición …… 22
2.2 Plan de mercadeo …… 23
2.2.1 Producto…… 24
2.2.2 Precio …… 26
2.2.3 Plaza …… 26
2.2.4 Promoción …… 28
2.3 Branding …… 28
2.4 Consumidor …… 31
2.4.1 Comportamiento del Consumidor …… 31
2.4.1.1.Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ……31
2.5 Mercadeo Emocional …… 34
2.5.1 Bases del mercadeo emocional …… 35
2.5.2 Aplicación …… 35
2.6 Lovemark …… 36
2.6.1 Características …… 37
2.6.1.1 Misterio …… 37
2.6.1.2 Sensualidad …… 38
2.6.1.3 Intimidad …… 39
2.6.2 Determinación …… 40
2.6.3 Investigación en Lovemark …… 42
III. MARCO REFERENCIAL…… 44
3.1 Mondelez Internacional…… 44
3.1.1 Misión de Mondelez Internacional …… 44
3.1.2 Visión de Mondelez Internacional …… 45
3.1.3 Valores de Mondelez Internacional …… 45
3.2 Kraft Food Inc.…… 46
3.2.1 Antecedentes de Kraft Foods Inc…… 46
3.2.2 Misión de Kraft Foods Inc…… 47
3.2.3 Visión de Kraft Foods Inc…… 47
3.2.4 Valores de Kraft FoodInc…… 48
3.3 OREO®…… 49
3.3.1 Antecedentes históricos de OREO®……,…… 49
IV. MÉTODO…… 53
4.1 Modalidad…… 53
4.2 Diseño y tipo de investigación…… 54

4.3 Diseño de variables de investigación……..……..…… 55
4.3.1 Definición Conceptual……..……..,…… 55
4.3.2 Definición Operacional ……..……..…… 56
4.4 Unidad de análisis y población……..…..,……63
4.5 Diseño Muestral……..……..…… 64
4.5.1 Tipo de Muestreo……..……..…… 65
4.5.2 Tamaño de la muestra……..……..…… 66
4.6 Diseño del Instrumento……..……..… 66
4.6.1 Descripción del Instrumento……..…… 66
4.6.2 Validación del Instrumento……..……..…… 68
4.6.3 Ajustes del Instrumento……..…… 72
4.7 Procesamiento y registro de los datos……..…… 80
4.8 Criterios de análisis……..……..…… 81
4.9 Limitaciones de la investigación……..…… 82
V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS…… *84*
5.1 Encuesta……..…… 84
5.1.1Cruce de variables ……..……..…… 108
5.2 Entrevista a OREO®……..…… 114
5.3 Entrevista a Expertos……..…… 115
VI.DISCUSIÓN DE RESULTADOS……..……..… *117*
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..… *123*
7.1 Conclusiones……..……..…… 123
7.2 Recomendaciones……..……..…… 127
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN ……..……..…… *129*
IX. ANEXOS……..……..…… *133*

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. *Comparación entre Marca y Lovemark.*…… *35*

Tabla 2. *Operacionalización de variables del objetivo específico #1*…… *56*

Tabla 3. *Operacionalización de variables del objetivo específico #2*…… *58*

Tabla 4. *Operacionalización de variables del objetivo específico #3* …… *60*

Tabla 5. *Matriz de contenido de entrevista a Gerente de Marca de Kraft Foods Venezuela.*……..… *114*

Tabla 6. *Matriz de contenido de entrevista a Expertos.*……... *115*

Figuras

Figura 1. Eje entre de clasificación de las marcas ……..… *40*

Figura 2. Edades de los encuestados ……... *83*

Figura 3. Clasificación por sexo de los encuestados …….. *84*

Figura 4.Ubicación geográfica de los consumidores encuestados …..… *84*

Figura 5. Nivel de educación de los encuestados ……..… *85*

Figura 6. Características o elementos acorde al estilo de vida y actitud del consumidor …… *86*

Figura 7. Uso del tiempo libre de los encuestados ……..… *87*

Figura 8. Medios de consulta de los encuestados ……..… *87*

Figura 9. Consumo de productos en el último cuatrimestre ……..… *88*

Figura 10. Compra de OREO® en casa del consumidor encuestado …..*89*

Figura 11. Preferencia según el tipo de OREO®……..… *89*

Figura 12. Compra de otra marca al no conseguir OREO®…….. *90*

Figura 13. Seguridad de recomendar OREO® a sus amigos ……...… *91*

Figura 14. Confianza en que OREO® jamás haría algo con lo que no le gustaría verse relacionado ……..… *91*

Figura 15. Relación precio- calidad esperada de OREO®……. *92*

Figura 16. Recuerdos de una anécdota relacionada a OREO®……... *92*

Figura 17. Conocimiento de la historia de OREO®……..… *93*

Figura 18. Recuerdo de anuncios publicitarios OREO® …….… *93*
Figura 19. Interacción con promotores de OREO®……...… *94*
Figura 20. Mantener el consumo de OREO® a futuro …… *94*
Figura 21. Recepción de comentarios o sugerencias por parte de los representantes de OREO®……...… *95*
Figura 22. Uso de los medios electrónicos de OREO®Venezuela …..… *95*
Figura 23. Empresa que distribuye OREO® en Venezuela …… *96*
Figura 24. Medición de la fidelidad de los consumidores a OREO®…… *96*
Figura 25. Significado de la ausencia de OREO® en la vida de los consumidores …… *97*
Figura 26. Valores o actitudes identificados con OREO® ……..… *98*
Figura 27. Percepción de similitud entre OREO® y sus consumidores... *98*
Figura 28. Relación de OREO® con un recuerdo positivo ……...… *99*
Figura 29. OREO® como fuente de inspiración del consumidor ……..… *99*
Figura 30. Gusto del empaque de OREO® ……...… *100*
Figura 31. Preferencia por el sabor de OREO®Chocolate ……..… *100*
Figura 32. Preferencia por el sabor de OREO®Vainilla ……..… *100*
Figura 33. Preferencia por el sabor de OREO® Tipo Americana.…..… *101*
Figura 34. Preferencia por el sabor de OREO® Tipo Wafer……..… *102*
Figura 35. Preferencia por el sabor de OREO® Tipo Fudge……..… *103*
Figura 36. Gusto de las formas de OREO® en sabores tradicionales: Chocolate, Vainilla y Americana ……..… 10*3*
Figura 37.Gusto de la forma de OREO® Wafer ……..… *104*
Figura 38.Gusto de la forma de OREO® Fudge …… *104*
Figura 39. Asociación de OREO® a un sonido ……..… *105*
Figura 40. Asociación de OREO® a un ritual ……..… *105*
Figura 41. Percepción de la importancia del consumidor para la marca …….*107*
Figura 42. Consumo de OREO® luego de un evento negativo asociado a la marca …… *107*

Figura 43. Necesidad de convencer a otros para comprar OREO®…… *108*
Figura 44. Preferencia de sabores de la marca OREO® en relación a la Zona de Residencia de los consumidores ……..… *108*
Figura 45. Relación entre la variedad de consumo de productos y el sexo de los encuestados …….…..… *109*
Figura 46. Relación entre la edad de los consumidores y la confianza hacia la marca …… *110*
Figura 47. Relación entre expectativa precio-calidad y la edad de los encuestados ……...… *110*
Figura 48. Relación entre el sexo de los encuestados y la precepción de su relación con la marca …….…..… *111*
Figura 49. Fidelidad de marca relacionada al sexo del consumidor ….*112*
Figura 50. Relación de las edades con los valores de marca ……...… *112*
Figura 51. Relación de la edad con percepción de la importancia para la marca ……...… *113*

INTRODUCCIÓN

La evolución de las estrategias de comunicaciones y mercadeo con los años han vivido cambios notables, esto por la experiencia adquirida en a partir de resultados observados en el pasado y gracias a la trasformación de los roles de cada elemento que forma parte de las estrategias, entre ellos los objetivos y los consumidores. Es así como la consideración de nuevas teorías al momento de planificación publicitaria se ha convertido en una práctica común para las empresas que buscan adaptarse a los cambios y mantenerse con vida en el mercado.

Actualmente la mayoría de las marcas además de plantearse mantener la rentabilidad y aumentar las ventas, buscan fortalecer los vínculos con sus consumidores para garantizar el sostenimiento y aumento de estos números. Esto se logra con el uso de estrategias basadas en el Mercadeo Emocional, la relación más estable que se puede construir a partir de ellas se basa en el amor y el respeto.

Roberts (2004) afirma que nuestro mundo necesita amor, optimismo e inspiración, por lo que las marcas que represente esos tres elementos logrará gran reconocimiento entre los consumider. Actualmente las empresas insisten en que el consumidor sea su centro, para lograr el resto de los objetivos planteados.

OREO® en su estrategia global procura la creación de vínculos emocionales con los consumidores, la misma es adaptada en Venezuela a partir de los requerimientos del mercado. Para Roberts (2004) la fidelidad más allá de la razón es lo que constituye a una marca como una *Lovemark*. Por tal motivo este trabajo de investigación se propone identificar la relación de los consumidores venezolanos y la marca a través de la teoría.

De esta manera, el presente trabajo de grado se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se plantea el problema de investigación, se justifica su importancia y se delimita el estudio.

En el **Capítulo II** se encuentra el Marco Conceptual con el cual se explican los conceptos y teorías empleados para realizar esta investigación.

En el **Capítulo III** se explica el Marco Referencial de la empresa y las marcas, para conocer la misión, visión y valores de la misma.

En el **Capítulo IV** se plantea el Método para la realización de este estudio, se explica la modalidad de la investigación, diseño de las variables del estudio, las unidades de análisis y población, el diseño muestral, diseño del instrumento, procesamiento, criterios de análisis y las limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo V** se centra en el análisis y presentación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos.

En el **Capítulo VI** se presenta la discusión de los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del instrumento y se relaciona con los conceptos del Marco Conceptual para logra alcanzar los objetivos planteados.

En el **Capítulo VII** se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Para finalizar el **Capítulo VIII** se corresponde a las fuentes bibliográficas que se consultaron y en el **Capítulo IX** se encuentran los anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Las marcas viven evolucionando constantemente, el éxito y el desarrollo de estas no depende exclusivamente de las empresas.En la actualidad el consumidor tiene un papel significativo en el proceso de crecimiento de las mismas. “Hoy en día las marcas nos remiten a un conjunto de elementos como el interés de los consumidores, la ética, la política de la empresa, la actitud y la imagen corporativa” (Fernández y Chiesa, 2003, p.35).

Los fines lucrativos han pasado a otro plano “la empresa ha de remitirse a algo más que ventas y beneficios: sus productos y servicios deben convertirse en un símbolo de sus propias aspiraciones” (Fernández y Chiesa, 2003, p.39) por lo que sus decisiones y acciones de mercadeo involucran su relación con el consumidor final y además de toman en cuenta las emociones del mismo, sin dejar de lado la importancia que tiene entregarle un producto de calidad y procurar su lealtad.

“Limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción” (Fernández y Chiesa, 2003, p.35), por lo que en los últimos años se ha comenzado a trabajar lo que se conoce como mercadeo emocional, tomando en cuenta que “las emociones generan nuevos mercados” (Fernández y Chiesa, 2003, p.35) por lo que con este tipo de estrategias se pueden cumplir los objetivos económicos de la marca y al mismo tiempo las marcas pueden establecer un nuevo vínculo con los consumidores.

De acuerdo con Fernández y Chiesa (2003, p.35) “el consumidorestá más formado e informado” ya que se encuentra expuesto

a internet, teléfonos inteligentes y redes sociales, por lo que conoce las diversas opciones en el mercado y ahora busca en las marcas "*algo más*". Dentro de un plan de promoción las empresas deben preocuparse por comunicar ese valor agregado que está necesitando en la actualidad el consumidor. La publicidad debe manejarse con creatividad para que el consumidor se mantenga con fidelidad hacia la marca, en un mercado donde la competencia es amplia y varia constantemente.

OREO® es una marca de la empresa estadounidense *Nabisco*, que en el país es distribuida por *KraftFoods* Venezuela; ambas corporaciones transnacionalespertenecientes al consorcio *Mondelez*, cuyos objetivos de mercadeo se establecen desde la casa matriz ubicada en Estados Unidos. Además la galleta está en el mercado desde el año 1912, por lo que plantear una estrategia que se base exclusivamente en el producto no se considera como relevante para la marca,ya que se puede decir que está establecida dentro del mercado y un número de consumidores considerable.

Las campañas de *OREO*® suelen mostrar situaciones de la cotidianidad de sus consumidores, en sus experiencias el producto forma parte de ellas, aunque lo importante es resaltar el papel emocional que pudiera llegar a tener la galleta en la vida del consumidor. Al ser campañas que toman en cuenta la relación emocional consumidor-producto, se puede decir que utilizan bases de mercadeo emocional y en consecuencia una de las herramientas de esta rama del mercadeo la cual se conoce como *Lovemark*.

Sin embargo, no se han realizado estudios previos que determinen que el consumidor venezolano de *OREO*® está conectado con la marca a través de las emociones o que su relación con la misma se establece mediante criterios de *Lovemark*. Por esto que este trabajo especialde

grado se considera como el primer paso para comprender e identificar el tipo de relación entre los consumidores y la marca, evaluar si la misma se da entre los parámetros o características del concepto básico de esta investigación, plasmar como dicha relación ha sido aprovechada por la marca y en el caso de que el vínculo entre la marca y los consumidores se considere dentro de este concepto como puede la empresa puede comenzar a fortalecer su relación con el público.

1.2 Antecedentes

Fue en el 2004 cuando el mercadeo tradicional comenzó a vivir un cambio, o tal vez cuando se le dio por primera vez nombre a la transformación publicitaria que se estaba viviendo, en ese año K. Roberts, *CEO* Mundial de la agencia de publicidad *Saatchi&Saatchi*, le dio el nombre de *Lovemarks*a un concepto que se venía aplicando en algunas estrategias de mercadeo. Más que una definición Roberts ofrece en su libro "*Lovemarks*: el futuro más allá de las marcas", una serie de características que sirven para que una marca logre ser amada e identificar ese tipo de relación entre la marca y el consumidor.

Antes de establecer el concepto de *Lovemark*, Roberts (2004) comenzó a pensar en el valor incalculable de las marcas y lo primero que utilizo para establecer ese valor fue la palabra confianza, y antes de hablar de marcas que son amadas,hizo referencia a las marcas en las que el consumidor puede confiar y las llamo "*Trusmarks"*. (Roberts, p.67, 2004).

A pesar de la confianza que podía generar una marca Roberts consideraba que se debía buscar algo más, que ser *Trustmark* no era suficiente para lograr resultados significativos a largo plazo. En una

entrevistaconcedida a Alan Webber, fundador y editor de la revista*FastCompany*, Roberts señaló que “la confianza no era suficiente para lograr dar el gran salto adelante”. (Roberts. 2004, p.67)

> Las “*Trustmarks*”, las marcas en que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las Lovemarks, las marcas que amo, van un paso más allá de *Trustmarks*. Piensa en cómo ganas más dinero. Lo ganas con tus consumidores más fieles, los que consumen con más frecuencia, los que optan siempre por tu producto. (Roberts, 69. 2004)

Lo primero que se debe comprender, según K. Roberts es que “Los *Lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovemarks* pertenecen a la gente que las ama” (Roberts, 2004, p.74); además que “solo se alcanza el nivel de *Lovemark* cuando las personas que las aman expresan ese amor”. (Roberts, 2004, p.74)

> El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo. Y eso es lo que hacen todo el tiempo los buenos profesionales de mercadotecnia, los diseñadores con intuición y los profesionales inteligentes, estén en una caja registradora o en una línea de montaje (Roberts, 2004, p.74)

Todas las teorías establecidas por Roberts parten de su experiencia en *Saatchi&Saatchi*, el junto a su equipo se propusieron estudiar marcas para determinar cuáles de ellas han alcanzado el nivel de *Lovemarks*.

Según Roberts en *Saatchi & Saatchi* se debían establecer parámetros y decidieron que para que una marca fuera una *Lovemark* debía encajar en tres definiciones.En primer lugar “Las *Lovemarks* crean un vínculo entre las empresas, su personal y sus marcas” (Roberts, 2004, p.78), también consideraban que “Las *Lovemarks* inspiran una lealtad que va más allá de la razón” (Roberts, 2004, p.78) y por último “Las *Lovemarks* son propiedad de la gente que las ama” (Roberts, 2004, p.78).

> *OREO*® a través de los años se ha logrado posicionar en el mercado venezolano como una marca emblemática y de tradición para todos. Desde sus inicios en 1950, la marca ha demostrado la capacidad de adaptar sus productos a las necesidades y demandas que caracterizan al consumidor de cada país. En ese sentido *Nabisco de Kraft Foods* ha realizado diversos esfuerzos publicitarios que han logrado la fidelidad y el reconocimiento de todos los venezolanos. (Milano y Zerpa, 2011, p.82).

Partiendo de esa premisa, cabe preguntarse si debido a esa fidelidad y reconocimiento del consumidor venezolano hacia la marca *OREO*® se puede ubicar a la misma dentro de alguna de las definiciones de *Lovemark*y si cumple con los parámetros o características enunciadas por Roberts.

Fuera de nuestras fronteras, *Lovemark* es un concepto más frecuente entre las empresas y especialistas que se dedican a la creación de estrategia de mercadeo. En el año 2009 se presentó ante el Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey una investigación titulada “*Lovemark*: la oportunidad para tu negocio” por González Herrera. Para este investigador“la teoría de *Lovemark*funciona” (González, 2009, p.

130) y al mismo tiempo agrega que "puede llegar a ser relativo el título de *Lovemark* y quedar en una opinión personal" (González, 2009, p.130); el autor resalta el papel del consumidor en este tipo de casos, señalando que "es quien determina su *Lovemark* y el por qué" (González, 2009, p.130)

Aunque son pocos los trabajos de grado que se han realizado sobre *Lovemark*, en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Martínez González (2010) introdujo este concepto como tema de investigación. En este caso se analizó la relación del consumidor con RUFFLES® y el *branding* de la marca; el resultado más importante que se obtuvo de esta investigación es que "RUFFLES® no es una *Lovemark*, pero que es una marca con potencial para serlo" (Martínez, 2010, p. 123), esto se debe a que en el año en que se realizó el estudio las comunicaciones de RUFFLES® se centraban en "dar a conocer sus ventajas competitivas y diferenciarse de la competencia" (Martínez, 2010, p.123).

Los conceptos del mercadeo no son de aplicación exclusiva a los productos de consumo masivo, todo tipo de producto se pueden manejar con las distintas estrategias que proponen los mercadólogos de trayectoria. Partiendo de esto, Palacios, Pescoso y Vieira presentaron ante la Universidad Central de Venezuela en el año 2010, "*Lovemarks*: Una nueva oportunidad para la Industria Farmacéutica", resaltando que "dentro de la industria farmacéutica, la figura de responsabilidad socialempresarial muestra una estrategia clara de acercamiento al cliente" (Palacios, Pescoso y Vieira, 2011, p. 87)

En el año 2011 el concepto de *Lovemarks* sirvió nuevamente de base para otra investigación de la UCAB en esta ocasión el caso se dedicaba a dos marcas *Apple*®y *Blackberry*®*,* Díaz Torcat fue la alumna

quellevo a cabo este proyecto titulado “Estudio inicial para la creación de un manual de marcas *Lovemarks*, caso telefonía móvil: *Apple*® y *Blackberry*®”.

Sobre la marca también se han realizado pocas investigaciones previas, la más cercana de ellas se realizó en el año 2011 y fue presentada por Milano y Zerpa a la UCAB. El proyecto se focalizo en estudiar la “*Percepción de la campaña de relanzamiento de Oreo Waffer*® *en el público estudiantil. Caso: UCAB*”.

La investigación más reciente que se puede relacionar con *Lovemark*, no habla específicamente del concepto, pero si de una de las herramientas fundamentales del mismo como lo es el mercadeo emocional. En el año 2013 el “*Análisis de las estrategias comunicacionales de sensibilización basadas en el Marketing Emocional aplicadas por “Fundailusión de Locatel”*” fue el objetivo principal de la investigación de Gillman y Luppi, la cual fue presentada a la Universidad Arturo Michelena en el estado Aragua.

Estos estudios sirven como punto de partida para este estudio de mercado que buscar relacionar a la marca *OREO*® con el concepto de *Lovemark*, un concepto que aunque en el mundo está siendo considerado ampliamente en las estrategias de mercadeo en Venezuela aun es un espacio poco explorado y a su vez poco explotado.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Este proyecto de investigación además de aportar información

sobre la marca *OREO*® y sobre el concepto *Lovemarks* fue diseñado con un fin único, el cual consisten en:

Determinar a través de un estudio de mercado si *OREO*®es considerada una *Lovemark* entre los consumidores jóvenes.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcanzar la meta de esta investigación, es necesario realizar una serie de tareas previas que sirven para fortalecer este proyecto y al mismo tiempo ampliar los conocimientos sobre la marca y el consumidor venezolano. Por eso es necesario:

- Conocer el *branding* de *OREO*® Venezuela.
- Describir al consumidor al cual van dirigidas las comunicaciones de *OREO*® Venezuela.
- Identificar características de *Lovemark* aplicadas a OREO® Venezuela.

1.4 Justificación

El concepto de *Lovemark* tiene varios años aplicándose en el mercado y son muchas las empresas que creen estar haciendo un uso adecuado del mismo, esto sucede porque en la actualidad las marcas buscan conectar emotivamente con sus consumidores en la búsqueda de cumplir objetivos de mercado valiéndose de esa relación marca-consumidor.

Es importante evaluar la marca *OREO*® a través de este concepto, lo que también ayudara a comprender el posicionamiento de la marca en

un mercado que se expone a tantos factores externo como lo es el venezolano, en el que alcanzar objetivos de venta no depende exclusivamente de las compras o la competencia.

Los resultados que se obtengan a partir de este trabajo de investigación serán un aporte significativo en primer lugar para incrementar la información que existe sobre *Lovemark* en Venezuela, para reforzar la orientación y continuidad de la estrategia comunicacional de la marcay además para medir el alcance de las mimas en jóvenes universitarios.

1.5 Delimitación

Esta investigación se llevará a cabo en el valle de la ciudad de Caracas y tendrá como objeto de estudio a consumidores jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 35 años, sin que el género o el grado de profesionalización sean consideradas con limitantes para el desarrollo de este trabajo. En un período de tiempo comprendido entre octubre de 2013 y septiembre de 2014.

Es un trabajo en el que solo se estudiará a la marca *OREO*® y su relación con los consumidores, esto permitirá determinar si se considera como una*Lovemark* de acuerdo a características específicas del concepto basadas en información bibliográfica referente al objeto de estudio.

El estudio se fundamenta en los atributos que definen a las *Lovemarks*, casos exitosos y de gran lealtad que han logrado marcas que utilizan este concepto en la creación de sus estrategias; para entender la relación de los consumidores de *OREO*® con la marca.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Mercadeo

2.1.1Definición

Para Kotler y Armstrong (2004) el *marketing*se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (p. 6)

A partir de esta definición, y para poder explicarla, surgen otros conceptos que se consideran centrales dentro del *marketing*.

Kotler y Armstrong (2004) consideran que el concepto más básico del *marketing* son las necesidades, las cuales definen simplemente como “estados de carencia”. (p. 7) Estas necesidades a su vez pueden transformarse en deseos.

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 7). Cuando los “deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta” se convierten en demandas, otro concepto que para Kotler y Armstrong (2004, p. 7) se considera base del mercadeo.

“Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor”, la cual según Kotler y Armstrong se materializa mediante una ofertade*marketing* que “es una combinación

de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo". (2004, p.7)

Los autores consideran que dentro del *marketing* el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto" (Kotler y Armstrong, 2004, p. 9). Al mismo tiempo el adquirir un producto genera en el cliente un "nivel de satisfacción el cual tras una comprar depende en la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor". (Kotler y Armstrong, 2004, p. 9)

Para Kotler y Armstrong, el concepto central del mercadeo es el intercambio el cual "consiste en la acción de obtener un objeto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio". (2004, p. 10)

Marketing"significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores". (Kotler y Armstrong, 2004, p.10)

2.2 Plan de mercadeo

Es lo que también se conoce como *Marketing Mix*. Kotler y Armstrong (2004) lo definen como "el conjunto de instrumentos de *marketing*, tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo". (2004, p.60)

Hay autores que ven el plan de mercadeo como algo legal o estrictamente corporativo, por ejemplo lo definen como "el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción" (Rodríguez, 2006, p.72) la autora también destaca que con él se busca

“equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”. (Rodríguez, 2006, p. 72)

Según Cohen (2008) un plan de mercadeo “es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”, al mismo tiempo apunta que este “proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste”. (p.10)

Otro de los aportes que hace el autor sobre los planes de mercadeo es que estos sirven para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia agrega que “permite encontrar nuevas vías que lleven al objetivo deseado con la mínima dificultad” (Cohen, 2008, p.11)

Dentro de un plan de mercadeo se consideran como instrumentos lo que muchos autores refieren como *las cuatro P*, que son: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1Producto

Según Kotler y Armstrong, un producto “se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo”. (2004, p. 60) Además de ser todo “aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2004, p.289)

Estos autores hacen una clasificación amplia de los productos, dividiéndolos en dos grandes categorías:

- Producto de consumo*:* “Es el producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal”. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 292)
- Productos de conveniencia: Kotler y Armstrong (2004) los definen como “productos o servicios que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata, y con esfuerzo de comparación y compra mínimo”. (p. 292)

Para Rodríguez (2006) el producto es “el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 70), es para ella la decisión más importante del plan de mercado ya que “si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado” (Rodríguez, 2006, p. 70)

Baena y Moreno (2010) dicen que el producto puede definirse “como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (p.21), agregan que puede ser “objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Baena y Moreno, 2010, p. 21). Estas autoras hacen la siguiente clasificación de productos:

- Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
- Producto tangible: además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, el diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- Producto extendido: incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, construidos sobre la base del producto tangible.

2.2.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma devalores quelos consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 361)

Sobre este elemento del *marketing mix* Rodríguez Ardura (2006)precisa que “es el único que aporta ingresos a la empresa” (p. 70), también señala que para el consumidor “engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos” (Rodríguez Ardura, 2006, p. 70)

López-Pinto, Mas y Viscarri (2010) establecen que el precio es la expresión de un valor y que este “depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad percibida, de la imagen que lleva consigo creada mediante publicidad y promoción, de su disponibilidad en los canales de distribución y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto” (López-Pinto, Mas y Viscarri, 2010, p. 186), lo que les lleva a definir al precio como “la estimación por parte del vendedor que todo ese conjunto tiene para los compradores potenciales” (López-Pinto, Mas y Viscarri, 2010, p. 186).

2.2.3 Plaza

Se le asigna este nombre en español, ya que en ingles nos referimos a este instrumento como *place*. Para Kotler y Armstrong esto “se refiere a todas las actividades que realiza una empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”. (2004, p. 69)

Algunos autores que se refieren a este elemento del plan de mercadeo como la distribución y lo definen como “las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final” (Rodríguez Ardura, 2006, p. 71)

Aunque para algunos sea plaza y para otros sea distribución,ambas partes coinciden que este elemento necesita de canales de distribución para cumplir su objetivo.

- Cadena de distribución:Kotler y Armstrong (2004) establecen que “para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores, una empresa de relacionarse con ellos y a su vez con proveedores e intermediarios que forman parte de su cadena de distribución”. (p. 421)
- Canales de distribución: para Rodríguez Ardura (2006) “intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicio a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen” (p. 71)

Para entender el papel de los canales de distribución hay que tomar en cuenta que todas sus partes existen para desempeñar alguna de las siguientes funciones (López-Pinto, Mas, Viscarri, 2010, p. 221):

- Almacenar.
- Generar demanda.
- Distribuir físicamente los bienes.
- Suministrar servicio posventa.
- Extender crédito a los clientes.

2.2.4 Promoción

Kotler y Armstrong (2004) se refieren con promoción a “todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (p. 63)

Para otros autores es la forma de hacer comunicación refiriéndose específicamente a “las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo” (Rodríguez, 2006, p. 71).

Rodríguez (2006) añade que la promoción o comunicación “persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización” (Rodríguez Ardura, 2006, p.71) y considera que el objetivo final de las comunicaciones es “influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa” (Rodríguez, 2006, p. 72).

2.3 Branding

“El proceso de crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de señales que dan a entender a los consumidores porque su marca es relevante y diferente” (Adamson, 2006, p.10)

Para Alfaro, Bruneta y Castelló (s.f.) generar *branding* “es el sueño de cualquier director de marketing, gerente o director general de empresa” (p. 77) ese*branding*consiste en “ser una marca reconocida por la gran

mayoría potenciales clientes” (Alfaro, Bruneta, Castelló, s.f., p. 77), estos autores también mencionan que “muy pocas empresas consiguen ese *brand awareness* necesario para que solo con la mención de la marca haya una asociación directa entre el producto y la marca” (Alfaro, Bruneta y Castelló, s.f., 78), esa asociación es lo que se considera primordial al momento de referirse a marcas que han generado *branding*.

> El objetivo principal del *branding* es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emociona de la marca con el cliente. (Llopis, 2011, p. 29)

Llopis (2011) también señala que “cualquier actividad de la empresa es susceptible de influir en la precepción de la marca que tienen los clientes” (p. 30) y agrega que el *branding* “no solo va asociado con el marketing, el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos, sino que incluye todos esos factores” (Llopis, 2011, p. 30).

> “El objetivo del *branding* es la creación de capital de marca, es decir, de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa” (Llopis, 2011, p. 31)

Para el *branding* hay una serie de conceptos básicos, o factores, que se combinan y permiten comprender en qué consiste la creación del valor de marca.

- Identidad de marca: “está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento dentro de una organización”. (Llopis, 2011, p. 31)

- Asociaciones de la marca: para el mismo autor “son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca”. (Llopis, 2011, p. 32)

- Imagen de marca: “es en lenguaje sencillo lo que la gente piensa de una marca o producto” (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p. 201), para medir el impacto de la imagen de marca se consideran como parámetros de medición “el recuerdo de la marca, ranking en parámetros claves con respecto a la competencia y el perfil del usuario” (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p.202)

- Personalidad de marca: hace referencia “cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona” (Llopis, 2011, p. 34)

- Posicionamiento: para Kotler y Armstrong (2006) son las “disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores” (p. 59)

2.4 Consumidor

Un consumidor según Kotler es “es el individuo que adquiere bienes y servicios para su consumo personal” (2006, p.188) algunas empresas se refieren a su grupo de consumidores finales como “mercado de consumo”. (Kotler, 2006, p.189)

También se dice que un consumidor es “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender” (Kotler y Armstrong, 2007, p.262)

2.4.1 Comportamiento del Consumidor

Para Kotler y Armstrong (2006) existen diferentes modelos de comportamiento del consumidor y todo esto se debe a que “los consumidores de todo el mundo varían enormemente”. Considera que “el modo en que estos consumidores tan diversos conectan entre su y con otro elementos del mundo influye en sus elecciones” (Kotler y Amstrong, 2006, p.189)

“Los consumidores toman decisiones de compra diariamente” afirma Kotler (2006), quien además señala que para algunos especialistas en mercadeo el punto de partida de todo es el modelo de comportamiento estimulo-respuesta, en el que “los estímulos del *marketing*, entre otros, entran en la “caja negra” del comprador y producen determinadas respuestas”. (2006, p. 189)

2.4.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler, 2006, p.189).

- Factores culturales: Los factores culturales ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor.

Para Kotler "el especialista de marketing necesita comprender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador" (2006, p.190). La cultura representa el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes. (Kotler, 2006, p.190)

Por otra parte la subcultura es aquel grupo de personas que comparten un mismo sistema de valores basados en experiencia y situaciones vitales comunes. (Kotler, 2006, p.191). Por ultimo las clases sociales según Kotler son "divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, interesas y comportamientos similares". (2006, p. 193)

- Factores sociales: El consumidor también se ve influido por los pequeños grupos de consumidores en los "dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos" (Kotler, 2006, p.194).

Dentro de los grupos es común la existencia de líderes de opinión "que influyen en otros por sus habilidades especiales, su

conocimiento, su personalidad o cualquier otra característica" (Kotler, 2006, p. 195)

En el ámbito social la familia es otro de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que "es la organización de compra más importante de la sociedad" (Kotler, 2006, p. 195) y se considera que dependiendo del producto cada miembro de la familia puede tener cierto grado de influencia en la compra

Por últimos los papeles sociales y el estatus, también intervienen en el comportamiento de los consumidores; entendiéndose por papeles el "conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las persones que le rodean y que cada papel conlleva un estatus que "refleja la consideración que la sociedad le concede". (Kotler, 2006, p.196)

- Factores personales: Las decisiones de un comprador también se ven influidas por características personales como la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida la personalidad y el auto concepto. (Kotler, 2006, p. 196)

  Kotler considera que el estilo de vida perfila el modo de acción de un comprador y lo define como el "patrón de que sigue un individuo en su vida expresado según sus actividades, interese y opiniones" (2006, p. 198); el cual muchas veces es determinado por la personalidad, esas "características psicológicas exclusivas de las personas que conllevan respuestas consistentes y duraderas frente al entrono personal de cada uno". (Kotler, 2006, p. 200)

- Factores psicológicos: Son principalmente cuatro, y las elecciones de las personas se ven influidas por ellos.

Lo primero es la motivación, una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona persiga su satisfacción. (Kotler, 2006, p. 2001). Al mismo tiempo las personas están influidas por la forma en que percibe una situación, en eso momento atraviesa un “proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo” (Kotler, 22006, p.204).

Kotler considera que cuando las personas actúan, aprenden; y que el aprendizajes “consiste en los cambios de comportamiento generado por las experiencias” (2006, p.205). También en lo psicológico influyen las creencias que son los “pensamientos descriptivos de las personas sobre algo” (Kotler, 2006, p.205) y las actitudes, “evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos, más o menos consistente, respecto de un objeto de una idea" (Kotler, 2006, p. 205)

2.5Mercadeo Emocional

El Mercadeo Emocional “se centra en crear relaciones profundamente arraigadas en conexiones emocionales para asegurar la lealtad del cliente. (Fernández y Chiesa, 2003, p.38)

Kotler en el 2010, ve el mercadeo emocional como “el acto de dar valor a las marcas incorporando elementos emocionales, además de lo básicos funcionales, para interactuar con el consumidor de forma personalizada” (p.6)

Otro aporte de Fernández y Chiesa (2003) en la formación del mercadeo emocional se basa en que “la gestión empresarial debe

apoyarse en necesidades que están más arraigadas en el consumidor: las emociones" (2003, p.35). Quienes además afirman que "limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción" (Fernández y Chiesa, 2003, p.35)

2.5.1 Base del mercadeo emocional

Para Fernández y Chiesa, la base principal del mercadeo emocional no es otra cosa sino la emoción, "que en un contexto empresarial puede definirse con una sola palabra: confianza; no solo en los productos y servicio sino también en la propia empresa". (2003, p.37)

Feig (2006) considera que las emociones "son una fuente de poder que afectan la forma en que las personas experimentan el mundo" (p.24)

Por otra parte Goleman en su libro "Inteligencia Emocional", define la emoción como "la raíz que nos impulsa a actuar, los planes inmediatos para dirigir nuestra vida" (2006, p.58).

Destacan Fernández y Chiesa que "las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápido que el pensamiento regular" lo que explican que estas sean tan poderosas y persuasivas en una decisión de compra. (2003, p.39)

2.5.2 Aplicación

El mercadeo emocional se basa en estrategias que buscan conquistar el corazón de los consumidores y no su mente. Hill (2010) expuso que "la esencia del *branding*es emocional principalmente ya que la idea es crear fidelidad y la fidelidad no es más que un sentimiento" (p. 58).

Al mismo tiempo Hill establece que “hay tres formas de hacer que el *branding* sea emocional, con estrategias basadas en *insights*, con estatus y con historias de marca” (2010, p. 60). Elementos a los cuales se refiere Kevin Roberts padre del concepto de *Lovemark*, enfocados de otra manera, pero que en esencia resultan ser similares.

2.6Lovemark

El surgimiento de este concepto se da partir de que Kevin Roberts analizara ciertas marca en los que lo clientes tenían una “lealtad que va másallá de la razón” (2008, p. 66)

Para Roberts (2004) existen diferencias notables entre una marca común y una *Lovemark*, y lo refleja en su libro “*Lovemarks*: el futuro más allá de las marcas” haciendo un cuadro comparativo entre ambas terminologías.

Tabla 1. *Comparación entre Marca y Lovemark*

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente Creativa
Agencias de publicidad	Compañía de Ideas

Entre otra de las afirmaciones de Roberts esta que “solo puede haber una *Lovemark* por categoría de producto” (2004, p.70); lo que nos hace pensar en la importancia de determinar características de *Lovemark* en algunas marcas para evaluar si esta puede ser dentro de su categoría la que la gente ama. (2008, p.70)

Roberts afirma que “solo se alcanza el nivel de *Lovemark*cuando la gente que las aman expresan ese Amor”. (2008, p. 72).

Por ultimo para Roberts (2004) una *Lovemarks* debe encajar en las siguientes definiciones para ser considerad como tal: “Las *Lovemarks* crean un vínculo entre las empresas, su personal y sus marcas. Las *Lovemarks* inspiran una Lealtad que va más allá de la razón. Las *Lovemarks* son propiedad de las gente que las ama”. (2008, p. 78)

2.6.1 Características de una Lovemark

Estas características son sugeridas por Roberts en su libro “*Lovemarks*: el futuro más allá de las marcas”y surgen luego de evaluar “los atributos que hacían que las *Lovemarks* tuvieran sus especial resonancia emocional”. (2008, p. 74)

El autor identifica *misterio, sensualidad e intimidad* en las *Lovemarks*, además considera que estos atributos “lograban establecer las nuevas conexiones emocionales” (2008, p.74) que se estaban dando entre los consumidores y las marcas.

2.6.1.1 Misterio

Roberts (2004) considera que “lo maravilloso del Misterio es que trasciende laracionalidad y el cálculo”. (2008, p. 84); y que “El Misterio

libera las emociones. El Misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas, y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El Misterios es una de las claves para creas Lealtad Más Allá De La Razón". (2008, p. 85)

Para envolver una marca en el misterio que logre relacionarla con su consumidor y llevarla al nivel de *Lovemark*, Roberts considera que el *marketing* deber en primer lugar "Contar historias. Mediante ellas nos explicamos el mundo a nosotros mismos y le damos valor a las cosas que amamos" (2008, p. 88). El misterio se puede crear al "Usar el pasado, el presente y el futuro. Las *Lovemarks* son como las grandes familias, combinan las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crea un gran futuro". (2008, p. 91)

Una marca con misterio "Despierta los sueños. Los sueños nos llevan a la acción y los actos inspiran nuestros sueños" (2008, p. 93) para Roberts (2008) "si conocemos los sueños de nuestros consumidores es porque estos confían en nosotros y nos aman" (p. 93). Una *Lovemark* "Cuidad de mitos e iconos, porque son memorables y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón" (Roberts, 2008, p. 96). Por último Roberts (2008) dice que el misterio tiene algo de "Inspiración: "Idea súbita, brillante u oportuna. La inspiración tiene el poder de transformar vidas". (p. 99)

2.6.1.2Sensualidad

Una *Lovemark* ha logrado conectar con las emociones del consumidor, para Roberts "Los sentidos son la vía más rápida para llegar

a las emociones humana. Los sentidos hablan a la mente en el lenguaje de las emociones, no de las palabras" (2008, p. 105), de este modo "Las *Lovemarks* las crean los vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto". (2008, p. 105)

Roberts (2008) afirma que "sin sensualidad nuestra existencia se volvería insoportablemente insípida y hasta imposible" (p. 108), cuando se refiere a sensualidad habla de lo que se percibe a través de los sentidos.

Al finalizar una de las recomendaciones de Roberts (2008) para alcanzar el nivel de *Lovemark* es "Encuentra una conexión entre tu marca y los cinco sentidos. Cinco sentidos, cinco ideas" (p. 126) y recuerda que es importante trazar un plan de trabajo y establecer "prioridades sensoriales de la marca" (2008, p. 126)

2.6.1.3Intimidad

Tiene que ver con ese *algo más*, algo que según Roberts (2008) se puede lograr con "una voz que hablara, no de grandes efectos o sensaciones, sino de las pequeñas cosas de la vida cotidiana". (2008, p. 128)

Para ser una *Lovemark* "por supuesto que necesitamos grandes gestos, sensaciones fuertes y desbordantes en nuestras relaciones, pero también necesitamos cercanía, confianza y, lo has adivinado, Intimidad". (2008, p. 129) y esto "porque la intimidad afecta muy directamente nuestras aspiraciones e inspiraciones" (2008, p. 129)

Roberts(2008) dice que en el *marketing*también se puede

“aprender mucho de las redes de relaciones de confianza que se generan en los mercados tradicionales” (2008, p. 132) considera que establecer conexiones con los consumidores puede llegar a ser beneficioso para las marcas ya que “si conectas con las emociones de la gente, te revelaran casi todo” (2008, p. 132), es decir, se puede obtener información para realizar planes de mercadeo a partir de la creación de vínculos con los clientes.

Roberts en su libro “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*” considera que la intimidad “se trata de un proceso de doble sentido: escuchar y hablar” (2008, p. 133) para Roberts “La Intimidad exige una profunda compresión de lo que le importa a la gente. Lo que se supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quiénes somos y confesar nuestros propios sentimientos”. (2008, p.133)

Otra consideración importante que hace Roberts sobre la intimidad es que esta “tiene tres facetas muy diferentes: Empatía, para comprender y responder a las emociones de los demás. Compromiso, que prueba que estamos en una relación a largo plazo. Pasión, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación” (2008, p. 136)

2.6.2 Determinación

Roberts considera que para determinar si una marca puede alcanzar el nivel de *Lovemark* es necesario hablar de ejes, el a sus ejes los llamo amor y respeto, a partir de ahí podría situar marcas en distintas zonas y clasificarlas.

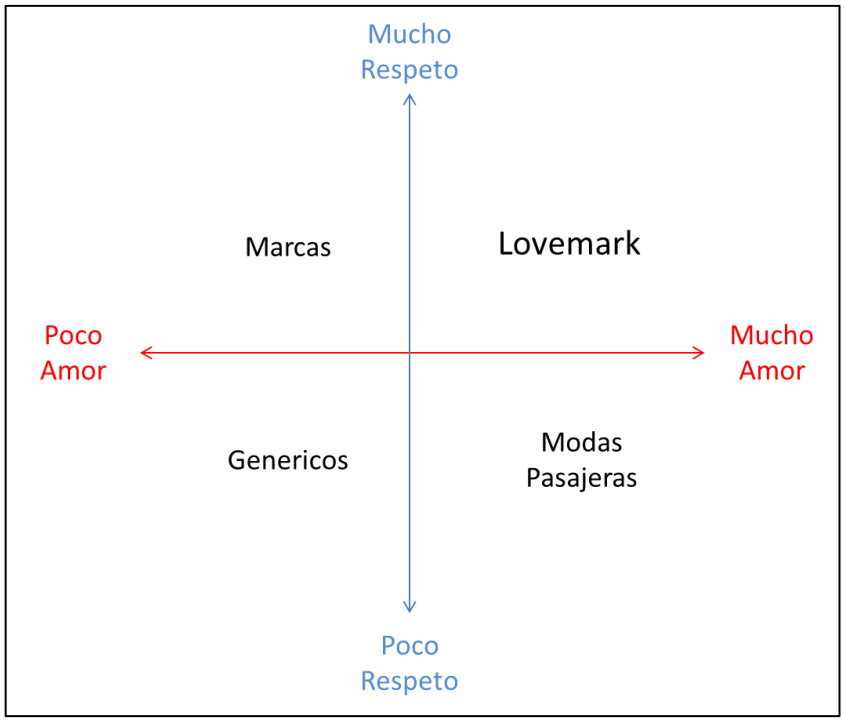

Figura 1. Eje entre de clasificación de las marcas.

Este eje además de servir para situar marcas en el mercado, indican que para las marcas "el Amor era un objetivo que estaba en un plano distinto al del Respeto" (2008, p.146); sirve para "mostrar de forma sencilla la creciente importancia del Respeto y la urgencia de pasar a una relación basada en el Amor" (2008, p. 146)

A partir de este eje Roberts (2008) identifico cuatro tipo de productos: genéricos, modas pasajeras, marcas y *Lovemark.*

- Genéricos: Están en la zona inferior izquierda "poco Respeto, poco Amor" (2008, p. 148), Roberts los define como "productos que necesitamos, pero que no deseamos" (2008, p. 148)
- Modas Pasajeras: En la zona inferior derecha "correspondían a caprichos momentáneos" (2008, p.148) se refiere a "marcas

amadas durante quince minutos y desechadas para hacer sitio a la siguiente maravilla" (2008, p.148) para Roberts "se alimentan de nuestros deseos, no del entendimiento" y destaca que "algunas modas pasajeras se pueden convertir en Amor". (2008, p. 148)

- Marcas: En el cuadrante superior izquierdo "es donde se sitúan la mayoría de las marcas" (2008, p. 150) esto según Roberts por "competencia fiera, márgenes estrechos y una falta de diferenciación" (2008, p. 150)

- *Lovemarks*: Se ubican en el cuadrante superior derecho con "mucho Amor y mucho Respeto" (2008, p. 150) Roberts se refiera a ella como las marcas de "la buena vida" (p. 150) y se hace una pregunta importante para el desarrollo de las marcas hacia este nivel "¿Por qué no querer estar ahí?" (2008, p. 150)

2.6.3 Investigación en Lovemark

Roberts (2008) considera que "la mayoría de las empresas que trabajan en un mismo sector tiene acceso al mismo tipo de información" (2008, p. 154) para el en el estudio de marcas que la gente ama la investigación debe abrirse y empezar a soñar. Todo lo lleva a proponer una transformación en la Investigación de Mercado.

El concepto de *Lovemarks*"puede abrir nuevos horizontes a la investigación de mercado" (2008, p. 155) a través de "un camino que lleve a una conexión mucho más profunda con los consumidores… pasa por tener en cuenta la fuerza y el valor de los *insights*" (2008, p. 155) Roberts apunta que "la investigación del futuro terminara por aprovechar las mejores técnicas de la investigación actual" (2008, p. 157)

Para Roberts (2008) en la investigación de mercado cuando se van a estudiar marcas que se consideran como *Lovemarks* se pueden abordar de tres maneras, se puede “subir la montaña, ir a la jungla o pensar como un pez” (2008, p. 159). La primera de ellas significa para Roberts “que tenemos que disponer de una perfecta visión de conjunto para luego establecer conexiones relevantes con cada individuo”. (2008, p. 160)

Roberts (2008) recomienda *ir a la jungla* porque “no hay dobles espejos, ni técnicas de proyección, solo interacción, observación y mucha conversación” (2008, p. 162) esto porque se relaciona con el *Xploring* y puede llevarse a cabo “en cualquier sitio donde los consumidores hagan su vida” (2008, p. 164). Por último, pensar como un pez debido a que “Las *Lovemarks* se construyen trabajando con los consumidores y aprendiendo a pensar y sentir como ellos” (2008, p. 166)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Mondelez Internacional

Antes de tratar sobre las empresas que se encargan de la producción, distribución y comercialización de OREO® en Venezuela, hay que hacer referencia al consorcio que sirve como paraguas de las mismas, con esto nos referimos a que toma importancia hablar primeramente de *Mondelez International*.

Mondelez International es un conglomerado multinacional de empresas que realiza sus operaciones desde Estados Unidos, se dedica a la producción y comercialización de productos en el área de alimentos, golosinas y bebidas. Fue fundada el 10 de diciembre de 1923 por Thomas H. Mc Innerney, la compañía tiene su sede en Deerfield, Illinois en el estado de Chicago. (Mondelez International,(s.f.), About Us)

Es una compañía que creció rápidamente gracias a la adquisición de distintas firmas o marcas. Entre el año 1923 y 1931 adquirió más de 55 empresas nacionales, entre las que destaca la de *Kraft Foods* la cual se realizó en 1930 que en ese año era señalada como la tercera empresa con mayor producción de producto lácteos en los Estados Unidos. (Mondelez International, (s.f.), About Us)

3.1.1 Misión de Mondelez International

Esto es lo que en *Mondelez International* se define como la creencia de la empresa:

Somos una gran empresa. Pero creemos,

> sobretodo, en una cosa –algo que es único para nosotros- y eso es el poder de grandes y pequeños. Si, nosotros tenemos la escala y los recursos de una potencia mundial. Pero, también la velocidad, la creatividad y la agilidad de una nueva y fresca" (Mondelez International, (s.f.), Our dream, belief and values)

3.1.2Visión de Mondelez International

En la página oficial de la empresa este aspecto está indicado como *nuestro sueño*, el sueño de *Mondelez International*es "crear deliciosos momentos de alegría, y eso es exactamente lo que nuestros aperitivos hacen. Son solo un momento tomado por usted." (Mondelez International, (s.f.), Our dream, belief and values)

3.1.3 Valores de Mondelez International

Son siete, constituyen la base de la empresa y guían todo lo que hace en ella:

- Inspire confianza: "creemos en el valor de cada acción humana y en cada unión… Sobre todo en los tiempos difíciles". (Mondelez International, (s.f.), Our dream, belief and values)
- Actué como dueño: "creemos en que hay algo en cada uno que hace que se pueda impulsar el crecimiento". (Mondelez InternationalOur dream, (s.f.), belief and values)
- Mantenlo simple: "creemos que la complejidad destruye el espíritu humano y que la simplicidad es la esencia de la velocidad". (Mondelez International, (s.f.), Our dream, belief and values)

- Discutir, decidir, deliberar: “creemos que no podemos esperar a que algo ocurra: tenemos que hacer que las cosas sucedan… ahora” (Mondelez International, (s.f.) Our dream, belief and values)
- Decirlo como es: “creemos que las discusiones honestas y el *feedback* directo son esenciales para tomar decisiones correctas y rápidas”. (Mondelez International, (s.f.), Our dream, belief and values)
- Abierto e inclusivo: “creemos en el poder de las perspectiva diferentes y en atreverse a intentar nuevas maneras”. (Mondelez InternationalOur dream, (s.f.) belief and values)
- Dirigir desde la cabeza y el corazón: “creemos que lo que hace agradable nuestro lugar de trabajo es la pasión y la personalidad”. (Mondelez International, (s.f.) Our dream, belief and values)

3.2Kraft FoodsInc.

Este trabajo de grado busca reconocer si consumidores venezolanos aprecian OREO® como una *Lovemark*, pero es importante conocer referencias de *KraftFoods* debido a que es la empresa que distribuye la galleta en Venezuela.

3.2.1Antecedentes históricos de Kraft FoodsInc.

Se cuenta que *KraftFoodsInc.*fue fundad en 1903 por el norteamericano James L. Kraft, quien inicialmente vendía quesos producidos por su familia en un carruaje. La empresa es oriunda de Northfuel, Illinois un suburbio de Chicago. Actualmente, Kraft opera en más de 155 países alrededor del mundo.

*Kraft FoodsInc.*fue una empresa adquirida en 1930 por *Mondelez*

International, históricamente las ganancias de esta empresa provenían de la producción de lácteos, pero “a partir del momento de su venta las líneas de productos comenzaron a diversificarse”. (Mondelez International, (s.f.), Our corporate timeline)

En el año 2001, la marca adquirió el total de acciones de *Nabisco*, empresa dedicada a la fabricación de galletas y bizcochos; de esa manera agrega otra línea de productos a su oferta.

En el 2004 *Kraft Foods Inc.* comenzó un proceso importante de reestructuración; la compañía anuncio el cierre de 19 instalaciones de la empresa.

3.2.2 Misión de KraftFoodsInc.

La compañía se propone “ser el líder mundial indiscutible de la industria de alimentos”. (Kraft Foods, (s.f.), About us) esto lo consideran como un objetivo supremo y la medida del éxito de la empresa.

> Habremos logrado el liderazgo indiscutible entre nuestras distintas audiencias cuando cada una de ellas nos vean de la siguiente manera: - La primera opción para nuestros consumidores, - El empleador preferido para nuestros trabajadores, - Socio indispensable para nuestros clientes, - Una organización responsable ante nuestras comunidades.(Kraft Foods, (s.f.), About us)

3.2.3 Visión de KraftFoodsInc.

Kraft Foods Inc. con sus labores pretende “ayudar a la gente de

todo el mundo a alimentarse y vivir mejor” (Kraft Foods, (s.f.), About us)la compañía considera que la visión de la empresa“le dice al mundo empleados, clientes, consumidores y las comunidades donde hacemos y vendemos nuestros productos lo que nos desvela, aquello por los cual nos preocupamos”:

- “Por satisfacer las necesidades del consumidor mediante ideas únicas para contribuir a que la alimentación sea más placentera, saludable y fácil”. (Kraft Foods, (s.f.), About us)
- “Por ofrecer una amplia gama de deliciosas y sanas opciones, así como útiles consejos y soluciones innovadoras”. (Kraft Foods, (s.f.), About us)
- “Por ser una fuerza positiva que contribuye al desarrollo de las regiones en las cuales nos encontramos presente”. (Kraft Foods, (s.f.), About us)

3.2.4 Valores de Kraft Foods Inc.

- Innovación: “satisfacer las necesidades reales de la vida mediante ideas únicas”. (Kraft Foods, (s.f.), About us)
- Calidad: “cumplir la promesa de dar lo mejor”.(Kraft Foods, (s.f.), About us)
- Seguridad: “asegurar altos estándares en todo lo que hacemos”.(Kraft Foods, (s.f.), About us)
- Respeto e Integridad: “compromiso con la gente, con las comunidades y con el medio ambiente, es decir, hacer lo correcto”.(Kraft Foods, (s.f.), About us)
- Apertura: “escuchar las ideas de los demás y alentar al diálogo abierto”. (Kraft Foods, (s.f.), About us)

3.3 OREO®

Dentro de la línea de productos de *Kraft Foods Inc.*, esta investigación se centra en estudiar la marca de galletas OREO, estas son unas “galletas sándwich de intenso sabor chocolate con exquisito relleno cremoso”. (Mondelez International, (s.f.) Brands)

Este producto ha sido posicionado“como la galleta favorita de la leche y la más vendida en el mundo”. (Mondelez International, (s.f.), Brands)

Uno de los elementos más característicos de esta galle es su forma de comer, es considerada como un ritual, “separa, saborea y sumerge es una práctica que los consumidores disfrutan y comparten a nivel mundial”. (Mondelez International, (s.f.) Brands); además de ser un ingrediente constante en las campañas publicitarias de la marca.

3.3.1 Antecedentes históricos de OREO®

La marca OREO® es reconocida como la más global dentro de las pertenecientes a *Kraft Foods* y *Nabisco*, y la que es objeto de estudio de este trabajo especial de grado.

Los productos icónicos en el mundo suelen tener una característica que les identifica y les permite diferenciarse entre los productos similares. *OREO®* tiene su propio “gancho” ya que se puede decir que es una galleta “desmontable”. Nacida en 1912 esta galleta circular de chocolate unida con un relleno blanco conocido como crema, calo muy bien en el mercado y ha logrado permanecer en los primeros lugares de consumo.

Originalmente las galletas oreos eran de mayor volumen, por lo que

resultaba más fácil relacionarlas con el significado de su nombre en griego “colina” por la altura de la misma. Otra característica por la que *OREO*® entre sus competencia es que se consideraba como una galleta desmontable y durante 1923 se explotaba esa característica en sus anuncios.

En 1952 William A. Turnier modificó el diseño de la galleta, para lograr mayor funcionalidad el al momento de comerla por la redimensión de su tamaño, aunque esto significó la eliminación de lo que hasta la fecha era un elemento característico del producto. La primera galleta *OREO*®fue grabada con una corona de flores finas en el borde exterior, con el nombre de la marca grabado en el centro y con una superficie plana, pero durante este año también sufrió modificaciones de forma para incluir el emblema de la compañía *Nabisco*.

Luego de esta última modificación la galleta no cambió su presentación y mantuvo como su slogan la frase “La galleta favorita de la leche” a partir del cual se creó el ritual ideal para consumir la galleta el cual consiste en separar las dos galletas de chocolate y luego sumergirla en un vaso de leche para luego ingerirlas, ritual que según estadísticas de la empresa realizan más del 50% de sus consumidores.

De acuerdo a la presentación “*Oreo* en el gusto de los venezolanos” suministrada para los fines académicos de esta investigación por personal de *Nabisco Kraft Foods* la marca fue lanzada en Venezuela durante el año 1950 y desde entonces ha tenido un éxito increíble. Durante los últimos cinco años la marca ha tenido un crecimiento constante en el mercado latinoamericano, manteniéndose presente en la mayoría de los países de América del Sur.

Otro dato importante extraído de esta presentación, es que dentro del mercado latinoamericano Venezuela se ubica como el primer país consumidor de la marca por encima de países con más población como lo son México y Brasil, por ser un país productor de cacao y porque la población se inclina por el gusto hacia los dulces y es el chocolate la primera opción para satisfacer esas necesidad.

"*Kraft* en la historia de Venezuela" fue otro de los materiales informativos suministrados por el personal de la marca, de acuerdo a este la llegada a de *OREO*® en 1950, año en que adquiere la fábrica nacional de galletas "La Favorita", el producto se lanzó en dos presentaciones: una con relleno de vainilla y la otra con relleno de chocolate.

Con este lanzamiento *Nabisco* y *Kraft Foods*, demostraron la capacidad de adaptar sus productos a las necesidades y demandas de sus consumidores en los diferentes países en los que se encuentra la marca. Solo en Venezuela existe el sabor "*Oreo*® Chocolate" el cual tiene una formula con menos concentración de cacao. Posteriormente se presenta en el mercado venezolano la versión "*Oreo*® 'Tipo Americano'" la cual muestra el sabor característico a chocolate intenso que se mantiene como característica insigne de la marca en todos los países del mundo.

La estrategia de lanzamiento de *OREO*® en Venezuela se limitó a reforzar las cualidades del producto utilizando un jingle rítmico y fácil de recordar que decía "¡La mejor cremita, el mejor chocolate… y juntos el mejor sabor!". Según la presentación "*Oreo* en el gusto de los venezolanos" fue a partir de este momento en el que los consumidores, específicamente los niños, agregaron otro paso al ritual de consumo de *OREO*®, esta vez separaban la galleta, comían la crema de vainilla y luego las mojaban en leche para terminar de comerlas.

OREO® registra más de 1.500 millones de dólares en ingresos anuales a nivel mundial, por lo que es considerada como la galleta, más vendida del siglo XXI. La marca se posiciona como la galleta de chocolate preferida por los venezolanos y según información recopilada por *Kraft Foods* Venezuela nueve de cada 10 personan conoce la marca.

Con más de 60 años de trayectoria en el país OREO® se proyecta con la número uno en la categoría de galletas dulces, y Venezuela ha sido registrado como el segundo país en el mundo con mayor consumo per cápita de OREO en el mundo luego de los Estados Unidos.

IV. MÉTODO

4.1 Modalidad

De acuerdo a las opciones y definiciones de modalidades de trabajo de grado que ofrece la Escuela de Comunicación Social de la Universidad CatólicaAndrés Bello en su página web, el presente trabajo de grado se define dentro de la primera modalidad como un estudio de mercado.

> Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Universidad CatólicaAndrés Bello, (s.f.), Modalidades de trabajo de grados)

Es una investigación que requiere información sobre los

consumidores de la marca como sus actitudes, estilo de vida, comportamiento, hábitosy consumo; combinado con datos de la marca como su *branding*, posicionamiento, estrategias publicitarias y uso de medios entre otros. Con este estudio de mercado se pretende obtener información y datos útiles para conocer si la percepción de *OREO*® entre los consumidores jóvenes puede definirse dentro de los términos de una *Lovemark* y que características de este concepto se identifican en la marca, en sus comunicaciones y en su relación con su consumidor.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de esta investigación será no experimental ya que "se realiza sin manipular deliberadamente variables" (Hernández, 1994, p. 189), lo que se hace en este tipo de investigaciones es "observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (Hernández, 1994, p. 189). Por ultimo Hernández señala que "en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador" (Hernández, 1994, p.189).

Es de tipo exploratorio, este tipo de investigaciones "se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (Hernández, 1994, p. 59) en este caso el presente trabajo de grado tiene como finalidad proporcionar información que servirá para estudiar *Lovemark* dentro de la influencia de consumo en jóvenes.

Kerlinger y Lee (2002) señalan que los estudios de tipo exploratorio tienen como finalidad descubrir variables significativas, las relaciones entre estas y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior.

4.3. Diseño de Variables de Investigación

4.3.1 Definición conceptual

Esta investigación pretende determinar si la relación entre *OREO*® y sus consumidores puede entrar en el concepto de *Lovemark*, es concepto se considera para esta investigación como un constructo "es un concepto que tiene el significado agregado de haber sido inventado o adoptado para un propósito científico especial"(Kerlinger y Lee, 2002, p.36).

Lovemark para esta investigación es una relación entre los consumidores y la marca *OREO*®, que está determinada a partir de las siguientes variables:

- Características demográficas: "Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada es susceptible al análisis demográfico".(Ocón, 1990, p.97) En ese sentido se toman en cuenta para esta investigación:
  - Edad: años cumplidos.
  - Sexo: masculino, femenino.
  - Localización: Libertador, Chacao, Sucre, Baruta, El Hatillo, Otro.
  - Nivel de educación: Bachiller, Técnico, Profesional Universitario, Posgrado, Otro.
- Características pictográficas: "son las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente" (Klainer,(s.f.), p.3)
  - Estilo de vida: prácticos, ingenioso, estudioso, relajados, con múltiples ocupaciones, metódico, con gustos refinados, tradicional, etc.

- Personalidad: independientes, impulsivos, extrovertidos, introvertidos, alegres, etc.
- Valores: nacionalista, conservador, abierto al cambio, familiar, responsable, solidario, justo, amistoso, etc.

❖ Características Conductuales: para analizar el comportamiento del consumidor:

- Uso del tiempo libre: actividades deportivos, actividades al aire libre, actividades en el hogar, actividades en grupo, actividades individuales, televisión, internet, etc.

Las características del concepto de *Lovemark* se transforman en las siguientes variables para determinar si el consumidor logra identificarlas en la marca*OREO*®:

❖ Amor: confianza, liderazgo, reputación.

❖ Respeto: misterio, sensualidad, intimidad.

Para determinar si las intenciones publicitarias de *OREO*® son generar una relación de *Lovemark* con sus consumidores es necesario establecer estas variables:

❖ Esencia: Insights, personalidad de la marca, valores de la marca, posicionamiento de la marca, beneficios de la marca.

❖ Atributos: racionales, emocionales.

❖ Competencia: directa, indirecta.

❖ Publicidad: estrategia, concepto, mensaje, medio, resultados.

4.3.2 Definición operacional

A continuación se presenta el cuadro técnico-metodológico para examinar la medición de las variables en función de los objetivos específicos:

Tabla 2. Operacionalización de variables del objetivo específico #1

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Fuente	Instrumento
Describir al consumidor al cual van dirigidas las comunicaciones de OREO Venezuela.	Demográficas	Edad	Años cumplidos: 16-19, 20-23, 24-27, 28-31, 32-35.	Consumidor	Encuesta
		Sexo	Masculino - Femenino.	Consumidor	Encuesta
		Localización	Baruta - Chacao - El Hatillo - Libertador - Sucre - Otros.	Consumidor	Encuesta
		Nivel de educación	Sin estudios - Bachillerato - Universidad - Profesional universitario - Postgrado.	Consumidor	Encuesta
		Estilo de vida y Valores	Valores o actitudes para identificar estilos de vida: Comunidad y Amigos - Familia - Trabajo - Personalidad -Tecnología - Intelectualidad - Alimentación - Bienestar - Moda - Comprar - Estética - Individualista - Colaborador - Solidario - Amistoso - Familiar - Ingenioso - Tradicional - Explorador - Estudioso.	Consumidor	Encuesta

		Tiempo libre	Actividades: Actividades al aire libre - Actividades Sociales - Otros estudios - Música - Artes - Deportes - Deportes extremos - Lectura.	Consumidor	Encuesta
		Tiempo en Medios de comunicación	Medios de comunicación: Prensa - TV - Radio - Revistas - Internet.	Consumidor	Encuesta
	Consumo	Consumo de la marca en los últimos cuatro meses:	Opciones de consumo en los últimos cuatro meses: Chocolate SAVOY - Galletas CHIPS A HOY - Galletas OREO - Galletas CLUB SOCIAL - Galletas BELVITA - Galletas de avena QUACKER - Cereales FLIPS.	Consumidor	Encuesta
		Compra	Realiza la compra de la marca: Si - No. ¿Quién?	Consumidor	Encuesta
		Producto	Tipo de OREO: Chocolate - Vainilla - Americana - Fudge - Waffer.	Consumidor	Encuesta

		Fidelidad	Compraría otra marca: Si ¿Cuál? - No ¿Por qué?	Consumidor	Encuesta
			Con una marca parecida seguiría comprando OREO: Si - No.	Consumidor	Encuesta

Tabla 3. Operacionalización de variables del objetivo específico #2

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Fuente	Instrumento
Identificar características de *Lovemark* en OREO® Venezuela.	Respeto	Confianza	Recomendar la marca: Si - No.	Consumidor	Encuesta
			Ver a la marca involucrada en algo negativo: Si - No.	Consumidor	Encuesta
		Reputación	Relación calidad-precio: Positiva - Negativa.	Consumidor	Encuesta
	Amor	Misterio	Recuerdo de la marca: Si ¿Cuál? - No.	Consumidor	
			Conocimiento de la historia: Si - No.	Consumidor	
			Casos de éxito en momentos de la marca: Día de las Madres - 50 a - 100 a - Relanzamiento OREO Waffer - Mundiales de Futbol.	Consumidor	
			Relación marca - consumidor en el futuro: Positiva - Negativa.	Consumidor	

			La inexistencia de la marca representaría una diferencia en la vida del consumidor: Si - No.	Consumidor	
			Cómo describiría a la marca, si esta fuese un humano.	Consumidor	
			Relación de OREO con un recuerdo positivo para el consumidor: Si - No.	Consumidor	
			Se considera la marca una fuente de inspiración en la vida del consumidor: Si ¿Por qué? - No.	Consumidor	
		Sensualidad	Apreciación del empaque del producto: Positiva - Negativa.	Consumidor	Encuesta
			Apreciación del sabor del producto: Positiva - Negativa.	Consumidor	Encuesta
			Apreciación de la forma del producto: Positiva - Negativa.	Consumidor	Encuesta
			Asocia el consumidor algún sonido con la marca: Si - No.	Consumidor	Encuesta

		Intimidad	El consumidor se considera importante para los representantes de la marca: Si - No.	Consumidor	Encuesta
			Interacción del consumidor con promotores de OREO: Si - No.	Consumidor	Encuesta
			Cree el consumidor que sus sugerencias serán escuchadas por la marca: Si - No.	Consumidor	Encuesta
			Uso de los medios oficiales de OREO: Página Web - Facebook - Twitter - Instagram.	Consumidor	Encuesta
			Conoce la empresa que distribuye OREO en Venezuela: Alimentos Polar - Pepsico - Kraft Foods - Nestlé - Marinela - Puig.	Consumidor	Encuesta
			Identificación de valores en la marca: Familia - Amistad - Generosidad - Sinceridad - Solidaridad - Ingenio - Entusiasta - Intelectual - Tradicional - Compartir - Explorador - Lealtad.	Consumidor	Encuesta

			Parecido entre la marca y el consumidor: Positiva - Negativa.	Consumidor	Encuesta
			Si algo malo sucede con la marca seguirías consumiéndola: Si - No.	Consumidor	Encuesta
			Considera que representantes de la marca harían lo correcto para resolver situaciones negativas: Si - No.	Consumidor	Encuesta
			Ha convencido a otra persona de consumir la marca: Si - No.	Consumidor	Encuesta

Tabla 4. Operacionalización de variables del objetivo específico #3

Objetivo	**Variable**	**Dimensión**	**Indicador**	**Fuente**	**Instrumento**
Conocer el *branding* de *OREO*® Venezuela	Esencia	Insights	Insights	Gerente de Marca de OREO® Venezuela	Entrevista semi-estructurada
		Personalidad de la marca	Características y actitudes de la marca		
		Valores de la marca	Valores		
		Posicionamiento de la marca	Ubicación de la marca en el mercado		

		Beneficios de la marca	Beneficios funcionales y emocionales		
	Atributos	Atributos de la marca	Racionales y emocionales	Gerente de marca de OREO® Venezuela	Entrevista semi-estructurada
	Competencia	Competencia de la marca	Directa e indirecta		
	Publicidad	Campañas Publicitarias	Estrategia, concepto, mensaje, medios y resultados.		

4.4 Unidad de análisis y población

Este trabajo quedo definido dentro de la modalidad de estudio de mercado, por lo que su resultado definitivo depende de los datos que se obtengan. Es por esto que la recolección de la información es el factor que ocupa gran parte del tiempo de estudio, ya que se propone encontrar la mayor cantidad de datos confiables y verificar la validez de la fuente.

La información y los datos serán obtenidos por una muestra representativa de la población de individuos que consumen los distintos productos de la marca *OREO®*. La unidad de análisis serán aquellos consumidores que vivan en los municipios Baruta, Chacao, El Hatillo, Libertador y Sucre, considerando que en la ciudad de Caracas hacen vida individuos que provienen de zonas consideradas ciudades satélites como Guarenas, Guatire, La Guaira, Los Teques o San Antonio de Los Altos.

Un grupo de especialistas en mercadeo son considerados como la

segunda unidad de análisis de este estudio, expertos que desarrollan y direccionan esfuerzos de mercadeo para llevar a cabo planes de comunicaciones que resultan exitosos para las marcas que manejan dentro de sus agencias publicitarias. Dentro de este grupo los expertos seleccionados fueron:

- Mariana Ortiz, Gerente de Marca de Galletas Dulces y Belvita® en *Kraft Foods* Venezuela.
- Raúl Rojas, Brava Idea.
- Kenneth Peraza, Criollos Full Agency.

Una población es "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 262). Hay que tomar en consideración que Kerlinger (2002) afirma que muestrear significa "tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo. Esta definición no dice que la muestra tomada sea representativa, más bien que se toma una porción de la población y ésta se considera representativa". (p.148)

4.5 Diseño Muestral

El objeto de estudio de esta investigación serán jóvenes consumidores de la marca de galletas OREO®, con edades comprendidas entre los 16 y 35 años de edad, de diferentes niveles de educación –bachillerato, universitario y profesional- y pertenecientes a diferentes clases socioeconómicas.

De acuerdo a datos aportados por KraftFoods, en Venezuela, se consume una media de 33 galletas OREO®al año por persona, y se calcula que 9 de cada 10 venezolanos conocen la marca. Partiendo de

este punto se plantea una muestra de 100 personas, la selección será dentro de lo que se considera una muestra no probabilística.

En esta muestra “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández, 1994, p.212) este tipo de muestras “son esenciales en los diseños de investigación por encuesta en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández, 1994, p. 214).

4.5.1 Tipo de Muestreo

Esta muestra será de tipo no probabilístico el cual “no se basa en un proceso de azar sino que el investigador elige la muestra” (Abascal y Grande,2005, p. 69). Este tipo de muestreo representa diferentes ventajas dentro de la investigación, en primer lugar “es posible controlar el error de muestreo” (Abascal y Grande, 2005, p.69), al mismo tiempo “los costes y la dificultad del diseño son más reducidos (al no ser necesario disponer de un marco)” (Abascal y Grande, 2005, p. 69).

Abascal y Grande (2005) resaltan que “cuando se aplica el muestreo no probabilístico no se pueden medir el error de muestreo y la confianza y obtener resultados definitivos, sino orientativos” (p.69).

Dentro del muestro no probabilístico, según Kerlinger (2002) existe un tipo de muestreo propositivo el cual “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos de la muestra” (p.160) el cual será utilizado para realizar este estudio.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) las muestras no pirobalísticas “suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (p.97) y “a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, p.97).

Al ser un tipo de muestra más flexible, permite una selección de individuos a estudiar “que dependen del criterio del investigador” (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, p.97). Considerando esto, la muestra para este trabajo de investigación estuvo conformada por 105 personas, sin que la edad, sexo, localización o nivel de educación representaran limitaciones para la aplicación del instrumento y la respuesta voluntaria del mismo.

4.6Diseño del Instrumento

4.6.1 Descripción del Instrumento

Esta investigación precisaba recolectar información en dos áreas: consumidores de *OREO*® y expertos en mercadeo, para estos estos últimos era importante que dominaran específicamente el área de *branding*. Por lo que en este estudio se utilizó la encuesta, para consumidores, y la entrevista semi-estructurada dirigida a mercadólogos y representantes de la marca.

La encuesta según Arias (2006) es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación conun tema en particular”. (p. 72) Este

estudio pretende entender la relación entre una marca y sus consumidores por lo que el tipo de datos que se obtienen a partir de las encuestas resultan adecuados para analizar el caso. Dentro de la clasificación de este instrumento se considera que esta será una encuesta escrita realizada a través de un cuestionario que se define según Arias (2006) como:

> La modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita o mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque deber ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

El cuestionario estructurado se aplicará a los consumidores de la marca, quienes son la unidad de análisis más significativa de este estudio, debido a que por sus características se logrará obtener los datos necesarios que permitirán conocer aspectos demográficos, socioeconómicos y conductuales de los encuestados, y además de conocer la influencia de las fuentes de información sobre los mismos.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) plantean que las entrevistas semi-estructuradas residen en “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas”. (p. 597) Por otra parte Aaker (1989) explica que este tipo de entrevista “tiene un alto grado de flexibilidad y se pueden hacer preguntas con una variedad de secuencias” (p.132)

Para este estudio de mercado este instrumento servirá para responder aspectos que dominan los expertos sobre *branding* y *Lovemark*

y sobre cómo estas teorías del mercadeo se relacionan con las conductas de los consumidores de la marca.

4.6.2 Validación del Instrumento

Los instrumentos elegidos para este estudio fueron revisados y modificados por especialistas en materia de Investigación de Mercado y Metodología. Debido a que se quiere garantizar que tanto la encuesta como las entrevistas evidencien de manera efectiva los objetivos que se quieren responder con esta investigación.

"Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez" (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 235) La validez se refiere "al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 235)

Hernández, Fernández, Baptista (2006) explican que es importante considerar que tres factores que pueden afectar la confiabilidad y validez de un instrumento, el primero de ellos es la improvisación ya que "para poder construir un instrumento de medición se requiere conocer muy bien la variable que se pretende medir y la teoría que la sustenta" (p. 238) El segundo factor es que "a veces se utilizan instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validado en nuestro contexto" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.238) por último la validez puede verse afecta en las ocasiones en que "el instrumento resulta inadecuado para las personas a las que se les aplica" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 238)

Emily Reyes, Psicólogo egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, con Magister en Administración de Empresas, Planner

Senior en TBWA Buenos Aires, Argentina.Validó el instrumento y propuso hacer cambios en algunas preguntas de la encuesta para mejorar la redacción y para delimitar los datos que se obtendrían de las mismas, debido a que algunas preguntas ameritaban ser más específicas sobre la información que se necesitaba. Las recomendaciones fueron las siguientes:

- En cuanto a la pregunta sobre la personalidad del encuestado, ser más directo y cercano. Esto le permite describirse en lugar de contestar una pregunta y al mismo tiempo sentirse más confiado al momento de continuar respondiendo el cuestionario.

- En la pregunta de las características y actitudes del encuestado, la recomendación fue cambiar de nivel de preferencia a nivel de afinidad. Esto permitirá identificar a los consumidores en grupos a partir de rangos de identificación con las actitudes.

- En cuanto a las actividades que realizan los consumidores en su tiempo libro, recomendó ampliar el campo de selección. De esta manera se puede describir más ampliamente las características conductuales de quienes prefieren la marca.

- La pregunta sobre las promociones que realiza OREO® en su categorías, se planteaba para medir el liderazgo de la marca dentro del mercado, pero se consideró que la misma no permitía establecer parámetros claros y se prestaba a confusión. Además la pregunta que hace referencia a la

expectativa precio-calidad funciona para medir la misma variable, por lo que la pregunta fue eliminada.

- En la pregunta de lo que ha hecho OREO® en ocasiones especiales la experta considero que quedaba muy abierta y que además si se pretendía medir la efectividad del mensaje o la comunicación no se podía medir de esa formar por lo que fue modificada para que el encuestado entendiera lo que se necesitaba saber "Recuerda alguna campana o anuncio publicitario realizado por OREO® en alguna de las siguientes ocasiones". Para medir la efectividad se agregó una pregunta en la que se le solicita al encuestado describir el anuncio que recuerda sobre la ocasión seleccionada.

- Por ultimo la pregunta sobre la personalidad de oreo la recomendación fue similar a la de la personalidad del consumidor, ser más directo y fue modificada a "Si OREO®fuese una persona ¿Qué características tendría?".

Vanessa Serrao, Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Santa María, actualmente Directora de Cuentas en GPC Consulting, agencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas, valido el instrumento y propuso lo siguiente:

- Agregar una pregunta que permitiera conocer quien tiene la decisión de comprar del producto. Por lo que en la pregunta "¿Compran OREO® en tu casa?"si la respuesta es positiva se le pide especificar al encuestado quien compra el producto.

- En la pregunta sobre el consumo de productos en el último cuatrimestre la sugerencia fue agregar como opción la "Galleta FESTIVAL®" ya que es considerada como competencia de la marca considerada como caso de estudio de esta investigación.

- En cuanto a la pregunta sobre la empresa que distribuye la marca en Venezuela, recomendó agregar la opción "Otro" y permitirle al encuestado, en el caso de considerar que la opción correcta no es presentada, mencionar la empresa que según su conocimiento es la indicada.

- En la pregunta sobre la recordación de los mensajes o anuncios de *OREO*® en ocasiones especiales, recomendó agregar la opción "Ninguno". Considerando que la recordación del mensaje aunque es importante para que una marca sea *Lovemark*, no influye en la preferencia de la marca.

- En cuanto a la pregunta sobre el uso de las vía de comunicación electrónica de *OREO*®, también se recomendó agregar la opción "Ninguno". Para medir cuantos consumidores buscan establecer una relación más directa con la marca.

Por último, Ivanna Rodríguez, Psicólogo de Universidad Rafael Belloso Chacín, con Posgrado en Mercadeo, reviso y valido las guías de preguntas para la entrevista, afirmo que su elaboración estaba apropiada para ser aplicada a expertos en mercadeo y a Laura Delgado, ABM de OREO® Venezuela.

4.6.3 Ajuste del Instrumento

Todos los comentarios y sugerencias de los expertos fueron tomados en cuenta y después de realizar todos los cambios los instrumentos de este estudio quedaron de la siguiente manera:

Encuesta

Soy Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta encuesta forma parte de un estudio de mercado sobre la relación de OREO® con sus consumidores. Los datos que suministre a través de este cuestionario serán tratados de manera confidencial y su uso será netamente para fines académicos.

Duración de la encuesta: aproximadamente 6 minutos. ¡Gracias por su colaboración!

1. Edad: _____

2. Sexo:

M ___
F ___

3. Zona de residencia:

Baruta ___
Chacao ___
El Hatillo ___
Libertador ___
Sucre ___
Otros ___

4. Nivel de Educación:

Sin estudios ___
Bachiller ___
Universitario ___
Profesional universitario ___
Posgrado ___

5. Escoge cinco características o elementos que vayan más acorde a tu estilo de vida y actitud; de acuerdo al nivel de afinidad (1 el de mayor afinidad; 5 menor afinidad):

Comunidad y Amigos ___
Familia ___
Trabajo ___
Personalidad ___
Tecnología ___
Intelectualidad ___
Alimentación ___

Bienestar ___
Moda ___
Compra ___
Estética ___
Individualista ___
Colaborador ___
Solidario ___
Amistoso ___
Familiar ___
Ingenioso ___
Tradicional ___
Explorador ___
Estudioso ___

6. ¿Qué actividad prefieres realizar en tu tiempo libre? Marque todas las que aplique:

Actividades al aire libre ___
Actividades sociales ___
Otros estudios ___
Música ___
Artes ___
Deportes ___
Deportes extremos ___
Lectura ___
Otros ___

7. ¿A cuál medio dedicas más tiempo de consulta? (Seleccione sólo uno):

Prensa ___ ¿Cuáles? _____
TV ___ ¿Cuáles? _____
Radio ___ ¿Cuáles? _____
Revistas ___ ¿Cuáles? _____
Internet ___ ¿Cuáles? _____

8. ¿Has consumido alguno de estos productos en los últimos cuatro meses? (Marque todas las que aplique):

Chocolate SAVOY® ___
Galletas CHIPS AHOY® ___
Galletas FESTIVAL® ___
Galletas OREO® ___
Galletas CLUB SOCIAL® ___
Galletas BELVITA® ___
Galletas de avena QUACKER® ___
Cereales FLIPS® ___

9. ¿Compran OREO® en tu casa?:

Si ___ ¿Quién? _____

No ___

10. ¿Qué tipo de OREO® compran? (Marque todas las que aplique)

Chocolate ___

Vainilla ___

Americana ___

Fudge ___

Waffer ___

11. ¿Cuándo no consiguen OREO® compran otra marca?

Si ___ ¿Cuál? _____

No ___ ¿Por qué? _____

12. ¿Te sentirías seguro de recomendar OREO® a tus amigos?

Si ___

No ___

13. ¿Confías en que OREO® jamás haría algo con lo que no te gustaría verte relacionado?

Si ___

No ___

14. ¿Te ofrece OREO® la calidad esperada de acuerdo a su precio?

Si ___

No ___

15. ¿Tienes una anécdota que te recuerde a la marca OREO®?

Si ___ ¿Cuál? _____

No ___

16. ¿Conoces la historia de OREO®?

Si ___

No ___

17. Recuerda alguna campana o anuncio publicitario realizado por OREO® en alguna de las siguientes ocasiones:

Días de las Madres ___

Celebración de sus 50 años ___

Celebración de sus 100 años ___

Relanzamiento OREO® Waffer ___

Mundiales de Fútbol ___

Ninguno ___

18. Describa el anuncio publicitario que recuerda de OREO® de acuerdo a la campana seleccionada:

_____
_____
_____
_____

19. ¿Te ves consumiendo OREO® en el futuro?

Si ___
No ___

20. ¿Has interactuado con algún promotor de OREO®?

Si ___
No ___

21. ¿Sientes que los representantes de la marca te escucharan si haces algún comentario o sugerencia?

Si ___
No ___

22. ¿Qué medio electrónico oficial has utilizado de OREO®?

Página web ___
Facebook ___
Twitter ___
Instagram ___
Ninguno ___

23. ¿Cuál empresa distribuye OREO® en Venezuela?

Alimentos Polar ___
Pepsico ___
Kraft Foods ___
Nestlé ___
Marinela ___
Puig ___
Otra: _____

24. Si pruebas una marca de galletas parecida ¿Te mantendrías fiel a OREO®?

Si ___
No ___

25. Si OREO® no estuviera disponible ¿Habría alguna diferencia en tu vida?

Si ___
No ___

26. Si OREO® fuese una persona ¿Qué características tendría?

_____
_____
_____
_____

27. Escoge tres valores o actitudes que identifiques con la marca OREO®:

Familia ___
Amistad___
Generosidad ___
Sinceridad ___
Solidaridad ___
Ingenio ___
Entusiasta ___
Intelectual ___
Tradicional ___
Compartir ___
Explorador ___
Lealtad ___

28. ¿Crees que la marca OREO® se parece a ti?

Si ___ ¿Por qué? _____
_____
No ___

29. ¿Relacionas a OREO® con algún recuerdo positivo para ti?

Si ___ ¿Cuál? _____
No ___

30. ¿Ha sido OREO® una fuente de inspiración en su vida?

Si ___ ¿Por qué? _____
_____
No ___

31. ¿Te gusta el empaque de OREO®?

Si ___ ¿Por qué? _____
_____
No ___ ¿Por qué? _____
_____

32. ¿Te gusta el sabor de OREO®? (Marque su respuesta para cada galleta e indique porque)

OREO	SI	NO	¿POR QUÉ?
Chocolate			
Vainilla			
Americana			
Fudge			
Waffer			

33. ¿Te gusta la forma de la galleta OREO®? (Marque su respuesta para cada galleta e indique porque)

OREO	SI	NO	¿POR QUÉ?
Chocolate			
Vainilla			
Americana			
Fudge			
Waffer			

34. ¿Asocias a la marca OREO® con un sonido?

Si ___ ¿Cuál? _____

No ___

35. ¿Asocias a la marca OREO® con un ritual?

Si ___ ¿Cuál? _____

No ___

36. ¿Consideras que eres importante OREO®?

Si ___ ¿Por qué? _____

No ___

37. Si algo malo se relaciona con OREO® ¿Seguirías consumiendo la marca?

Si ___

No ___

38. ¿Has convencido a alguien de comprar OREO®?

Si ___ ¿Cómo? _____

No ___ ¿Por qué? _____

39. Tienes algún comentario o sugerencia para la marca o sobre el producto:

_____

_____

_____

_____

_____

Cuestionario de la entrevista OREO®

1. ¿Cuál es el *insight* de la marca OREO®?
2. ¿Cuál es la personalidad de la marca OREO®?
3. ¿Cuáles son los valores de la marca OREO®?
4. ¿Cuáles son los beneficios de la marca OREO®?
5. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca OREO®?
6. ¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca OREO®?
7. ¿Cuáles son los atributos emocionales de la marca OREO®?
8. ¿Tiene OREO® competencia directa en el mercado venezolano?
9. ¿Tiene OREO® competencia indirecta en el mercado venezolano?
10. ¿Cuál es la estrategia publicitaria de OREO®?
11. ¿Considera usted que dicha estrategia se ha transformado desde los inicios de la marca?
12. ¿Conoce la teoría que se refiere a las *Lovemarks*?
13. ¿Cree que la marca se comunica de forma misteriosa?
14. ¿Cree que lo hace de forma sensual?
15. ¿Se comunica OREO® de manera íntima con el público?
16. ¿Considera que OREO® es al mismo tiempo amada y respetada por sus consumidores?
17. ¿La estrategia publicitaria de OREO® Venezuela viene dictada desde la casa matriz de Kraft Foods o se plantea en el país?
18. En Venezuela, ¿cuál es la estrategia a desarrollar por la marca durante el 2014?
19. ¿Considera que la situación de desabastecimiento afecta la estrategia publicitaria de OREO® en Venezuela?
20. ¿Cómo hace la marca para generar una estrategia publicitaria a largo plazo, considerando los factores externos que afectan la producción de OREO® en el país?
21. ¿Cuál es el medio de comunicación más importante para la marca?
22. ¿Cómo están los indicadores de resultados de OREO® hoy en día?
23. ¿Qué representa OREO® para Kraft Foods Venezuela en la actualidad?
24. ¿La rentabilidad de OREO® se ha mantenido en los últimos años?

Cuestionario de entrevista a expertos en mercadeo y branding

1. ¿Conoce la teoría de *Lovemark*?
2. ¿Conoce las características que definen a una marca como una *Lovemark*?
3. ¿Puede explicar la diferencia "*Top of mind*" y "*Lovemark*"?
4. Desde su punto de vista ¿Qué tipo de marcas pueden ser "Lovemark"?
5. ¿Cuál de las características de una *Lovemark* considera usted que es la más importante?
6. ¿Cree que el consumidor venezolano puede tener una relación de *Lovemark* con alguna marca?
7. ¿Cree que las marcas venezolanas buscan este tipo de fidelidad con sus acciones publicitarias?
8. ¿Qué deber hacer una marca venezolana para fortalecer su branding?
9. ¿Cómo cree que afecta la situación país de hoy en día a las marcas?

4.7 Procesamiento y registro de datos

Las encuestas aplicadas fueron procesadas a través de la aplicación web *Google Drive*. Luego de haberlas realizado se procedió a organizar las variables de cada pregunta en una hoja de cálculo tipo *Microsoft Excel* arrojada por la misma aplicación. Seguidamente se agruparon las preguntas y respuestas para proceder a cargar todos los datos en la sección "Presentación de Respuestas".

Este último paso permite obtener las tablas y gráficos para cada pregunta. Las repuestas a las preguntas abiertas fueron revisadas individualmente para poder crear un criterio de variables que permitiera tener una forma sistematizada de registro en la hoja de cálculo a partir de la cual se obtuvo las tablas y gráficos.

Posteriormente se realizó el cruce de variables de las preguntas que se consideraron importantes para investigar del instrumento, y de esta manera conocer la relación que existe entre ellas y poder analizarlas.

4.8 Criterios de Análisis

Para la realización de este estudio fue necesario obtener datos en dos etapas. La primera fue mediante la entrevista a expertos y a la ABM de OREO® Venezuela, esta fase cualitativa fue analizada mediante una matriz de contenido. Por otra parte, en la etapa cuantitativa, es decir, para la encuesta se calcularon frecuencias y porcentaje para cada categoría de respuestas en cada pregunta.

Las preguntas abiertas se analizaron bajo un criterio de similitud. Considerando que Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que después de que se haya vaciado los datos de las encuestas, la respuestas de las preguntas abiertas se deben codificar con nombres o etiquetas que se le dan a las repuestas que sean similares o a las más comunes.

En el caso de la pregunta: ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre? La categoría “otra” incluyó: dormir, ir de viaje, escalar, nadar, salidas nocturnas e ir al teatro.

Para la pregunta: Recuerdas alguna campaña o anuncio publicitario que haya hecho *OREO*®en alguna de estas ocasiones, la categoría “otro” sirvió para aquellas personas que recordaban una pieza publicitaria de la marca pero no lograban identificarla dentro de alguno de los momentos sugeridos.

En la pregunta ¿Cuál empresa distribuye *OREO*® en Venezuela? La categoría “otro” incluyó: No sé y *Nabisco*.

4.9 Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones que se enfrentó durante la realización de esta investigación fue la escasez de fuentes información sobre aspectos que sirvieran para ampliar los conocimientos sobre *Lovermark* o Mercadeo emocional. Razón por la cual se tuvo que recurrir a fuentes electrónicas que suministraran información valiosa para este trabajo.

Considerando que la teoría central de este estudio es una nueva tendencia en el mundo y un concepto poco explotado en el país fue limitado el número de expertos que colaboraron en la realización de esta investigación. Quienes participaron coincidían en que su conocimiento sobre la teoría de *Lovemark* fue adquirido de manera autodidacta.

Otra de las limitaciones para esta investigación se relaciona a la proporción de información por parte de los representantes de la marca. En este caso el material que funciono como aspecto referencial de la empresa y marca fue suministrado sin problema, aunque datos que se buscaron a través de la encuesta semi-estructurada para describir el *branding* de la marca no pudieron ser proporcionados por ser considerado como información confidencial.

Así mismo, se realizó de forma digital utilizando como herramienta de aplicación del instrumento la comunicación vía correo electrónico por lo que las respuestas que necesitaban amplitud o profundidad debieron ser reenviadas, con explicaciones y la solicitud de la información adicional, pero hasta el momento de la presentación final de esta investigación no se obtuvo respuesta por parte de los representantes de la marca.

En ocasiones las personas que conformaron la muestra

respondieron la encuesta diciendo lo que pensaban que el investigador quería que contestaran y no mostraban su verdadera opinión, lo que representó otra limitación para esta investigación. Algunos no detallaron y analizaron cada pregunta realizada, para terminar rápido con el cuestionario. Esto hace que algunos datos recabados no sean veraces para este estudio.

V. ANÁLISIS Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Este capítulo servirá para analizar y presentar los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

5.1 Encuesta

A continuación se presenta las gráficas y resultados obtenidos a partir de las 105 encuestas aplicadas a la muestra representativa de esta investigación.

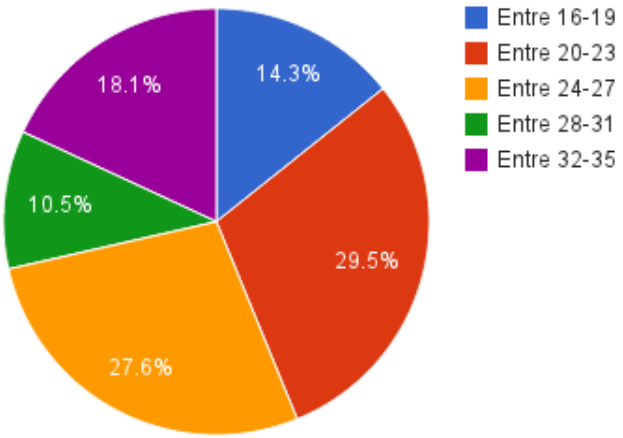

Figura 2. Edades de los encuestados.

La Figura 2 es la representación de las edades de los encuestados, la cual refleja que 29.5% de los encuestados y consumidores de *Oreo* en el Valle de Caracas tienen edades comprendidas entre los 20 y 23 años cumplidos, el siguiente bloque de edades representa el 27.6% de la muestra y están entre los 24 y 27 años de edad. La tercera respuesta con mayor incidencia fue el bloque de edades entre 32 y 35 años el cual

corresponde al 18.1% de los encuetados, seguida por el bloque entre 16 y 19 y por último el de 28 a 31, los cuales representan 14.3% y 10.5% respectivamente.

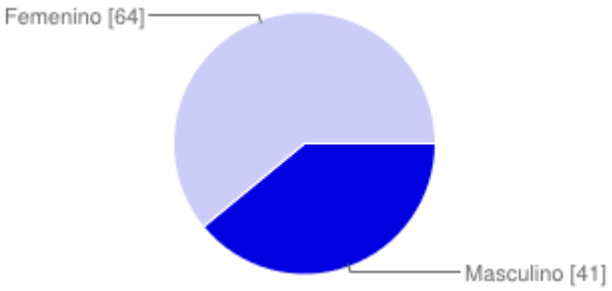

Figura 3. Clasificación por sexo de los encuestados.

En la Figura 3 se ve que la representación femenina (61%) es más notable que la representación masculina (39%) dentro de la muestra de este trabajo de investigación.

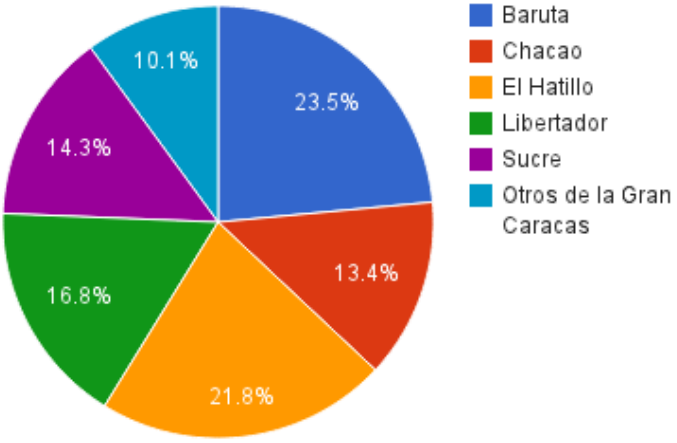

Figura 4.Ubicación geográfica de los consumidores encuestados.

De acuerdo con la Figura 4, la mayor parte de los encuestados residen en el Municipio Baruta (23.5%), el siguiente bloque se ubica en el Municipio el Hatillo (21.8%), seguido por los habitantes del Municipio Libertador (16.8%). Sucre (14.3%)fueel siguiente municipio con mayor

representación, seguido por Chacao (13.4%) y dejando con la mínima representación (10.1%) al resto de los municipios que conforman “La Gran Caracas”.

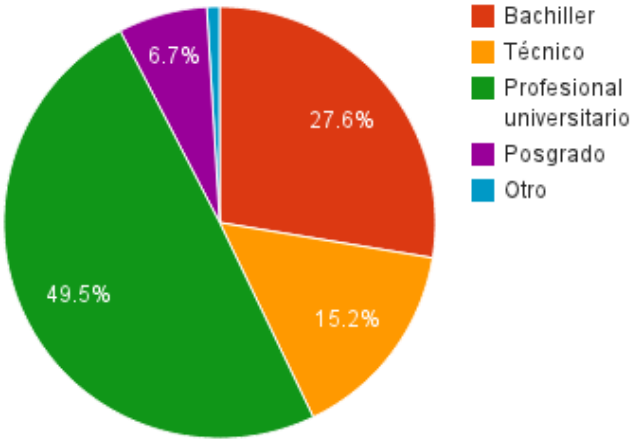

Figura 5. Nivel de educación de los encuestados.

Según se muestra en la Figura 5 de un total de 105 personas encuestadas, el máximos nivel de educación alcanzado es el de Profesional Universitario (49.5%) esto se evidencia ya que 52 personas seleccionaron esa opción, seguida de Bachiller (27.6%) elegida por 29 personas y otras 16 personas (15.2%) resultaron ser Técnicos. Solo 8 de los encuestados (7.7%) poseen Estudios Universitarios Superiores, como Posgrados y Maestrías.

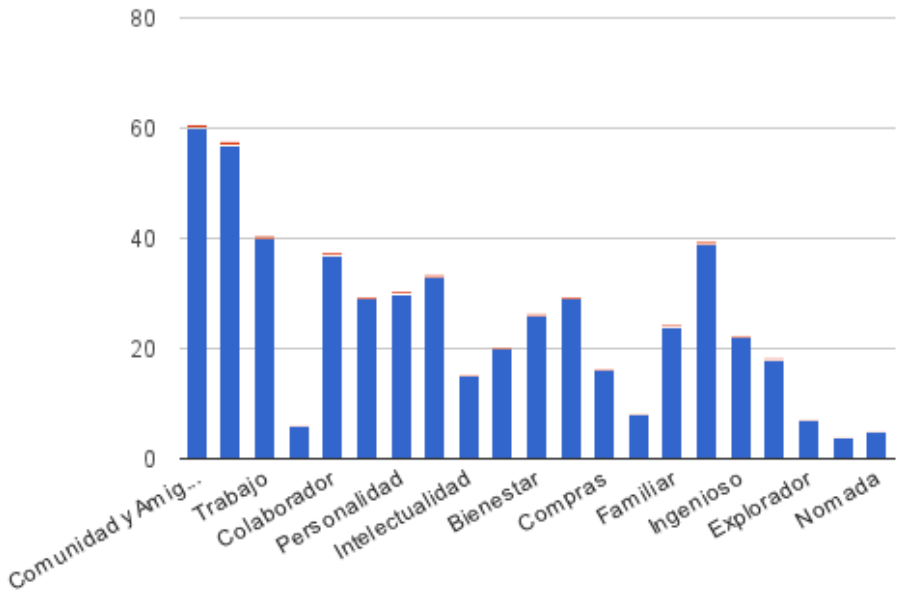

Figura 6. Características o elementos acorde al estilo de vida y actitud del consumidor.

La Figura 6 muestra los resultados de una pregunta que pretendía entender el estilo de vida y la actitud del consumidor de la marca. Las cinco selecciones más comunes fueron: comunidad y amigos (60 veces), familia (57 veces), trabajo (40 veces), amistoso (39 veces) y colaborador (37 veces)

El resto de las opciones se puede ubicar en una lista de acuerdo a la frecuencia de elección, de la siguiente manera: tecnología, personalidad, solidario, moda, bienestar, familiar, ingenioso, alimentación, tradicional, compras, intelectualidad, estética, explorador, individualista, nómada y sedentario.

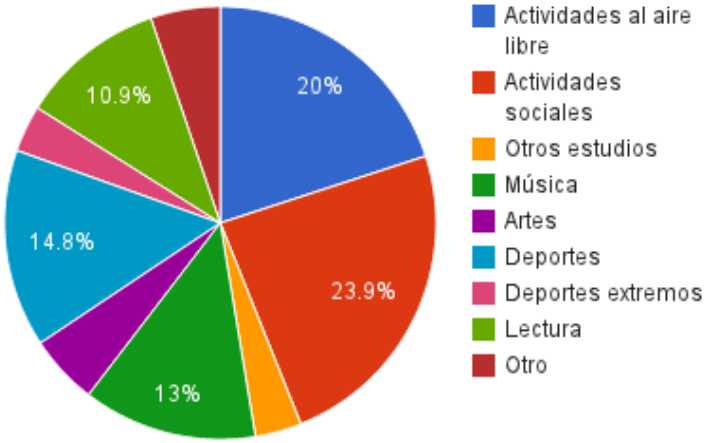

Figura 7. Uso del tiempo libre de los encuestados

Las actividades sociales (23.9%) son las preferidas por la mayoría de los encuestados, según los muestra la Figura 7. Actividades al aire libre (20%), Deportes (14.8%), Música (13%) y Lectura (10.9%) siguen en la frecuencia de elección, dejando en los últimos lugares el tiempo dedicado a otros estudios, artes, deportes extremos y otras actividades como dormir e ir a la playa.

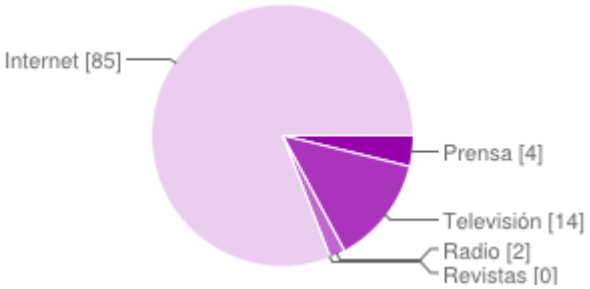

Figura 8. Medios de consulta de los encuestados

La tendencia dentro de los consumidores encuestados es a dedicar mayor tiempo de consulta a Internet (85), la Figura 8 también sirve para reflejar que los medios menos consultados por los encuestados son la Radio (2) y las Revistas (0).

De acuerdo al medio seleccionado se le solicitaba al encuestado especificar los de su preferencia y a partir de ahí se observó que quienes seleccionaron la opción de Internet tienen inclinación hacia el uso de las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), páginas de videos (YouTube), buscadores (Google), páginas de noticias (BBC, CNN, Noticias 24, La Patilla, El Nacional, El Universal, El País, The Daily Mail,etc.), páginas de noticias deportivas (ESPN, MLB, Marca, As, etc.), páginas de compras por internet y de entidades bancarias.

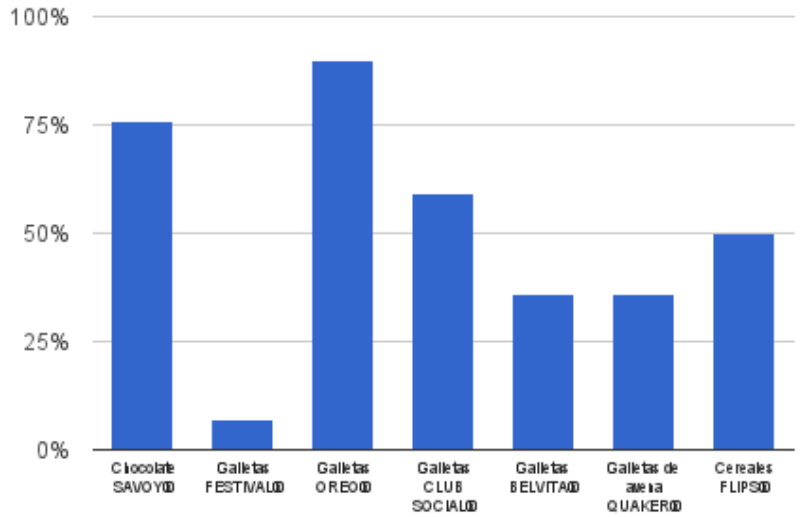

Figura 9. Consumo de productos en el último cuatrimestre.

La Figura 9 muestra cuales son los productos con mayor consumo dentro de la muestra en los últimos cuatro meses. De acuerdo a la misma OREO® es la marca con el consumo más alto, seguida por SAVOY®, CLUB SOCIAL® y FLIPS®.

Figura 10. Compra de OREO® en casa del consumidor encuestado.

Dentro de los consumidores encuestados, según muestra la Figura 10, hay una alta tendencia (93%) a comprar la marca OREO® en la casa del consumidor.

Al porcentaje de personas que afirmaron consumir el producto en casa se le solicitaba indicar quien era el miembro de la familia que realizaba la compra de OREO® y en la mayoría de las ocasiones resultó ser el mismo consumidor. Los padres son la siguiente mención con mayor tendencia, específicamente la figura materna y en algunos casos señalaron que esto sucede porque es la persona que hace las compras. El otro miembro de la familia que era comúnmente mencionado es era el hermano o la hermana de consumidor.

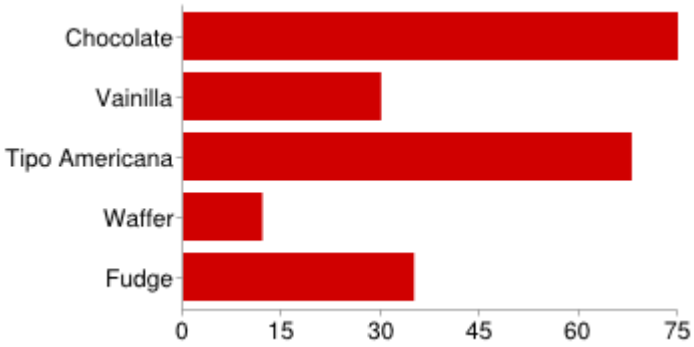

Figura 11. Preferencia según el tipo de OREO®

El sabor a Chocolate es la que más compran los encuestados

(seleccionada 75 veces). La Figura 11 al mismo tiempo muestra que la Tipo Americana es la siguiente en el gusto de los encuestados (seleccionada 68 veces), seguida por la Fudge (seleccionada 35 veces) y la de Vainilla (seleccionada 30 veces) dejando en último lugar a la tipo Waffer.

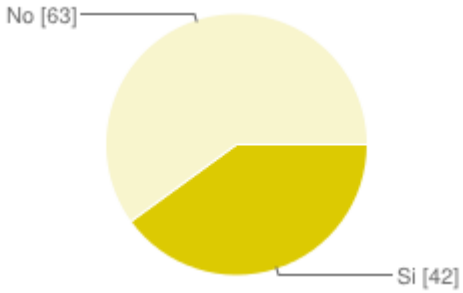

Figura 12. Compra de otra marca al no conseguir OREO®

La Figura 12 muestra que 60% de los encuestados (63) no compran otra marca en el caso de no conseguir OREO® cuando están de compras, frente a un 40% (42) que si lo comprarían otra marca.

De esta pregunta se obtienen datos importantes de ambas tendencias. La mayoría de los consumidores encuestados no compra otra marca cuando no consiguen la marca, la principal razón por lo que no lo hacen es porque OREO® es su galleta favorita, de ahí también que consideran que no hay en el mercado galletas de la misma calidad, que tienen un sabor único y que ninguna marca puede reemplazarla. Otras respuestas que resultan relevantes para esta investigación es que para algunos es un clásico y sinónimo de tradición familiar.

En el caso de las personas que compran otra golosina al no conseguir OREO® disponible, interesaba saber cuáles marcas eran opciones válidas para los consumidores. En los resultados obtenidos

destacan galletas dulces como: Chips A Hoy®, Chocochitas®, Marilu®, Katy®, Reinitas®, Cocosette®, Susy®, María®, y algunas saladas como: Club Social®, Galleta de Soda® y Belvita®.

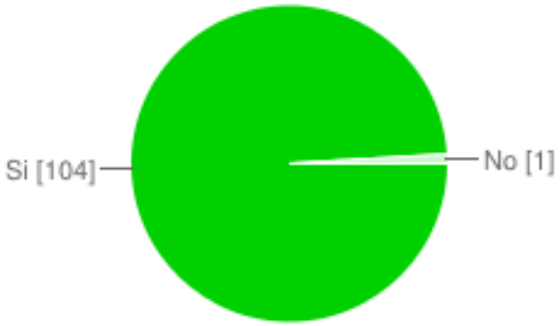

Figura 13. Seguridad de recomendar OREO® a sus amigos

Con respecto a la Figura 13, se observó mayor tendencia de los encuestados a recomendar OREO® (99%) a sus amigos.

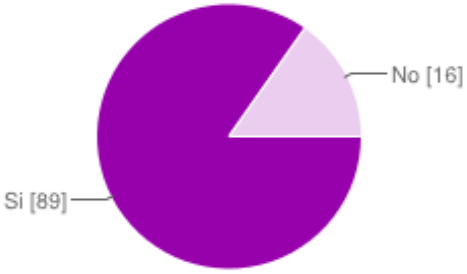

Figura 14. Confianza en que OREO®jamás haría algo con lo que no le gustaría verse relacionado

Como se muestra en la Figura 14, el porcentaje de individuos que declaro confiar en que la marcar jamás haría algo con lo que no le gustaría verse relacionado corresponde a un 85%, mientras que quienes no confían en la marca representan 15% de la muestra.

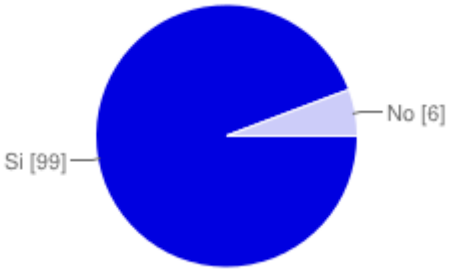

Figura 15. Relación precio- calidad esperada de OREO®

Con relación a la Figura 15, se observó que la mayoría (94%) coincide en que la calidad esperada de OREO® en relación a su precio es satisfactoria.

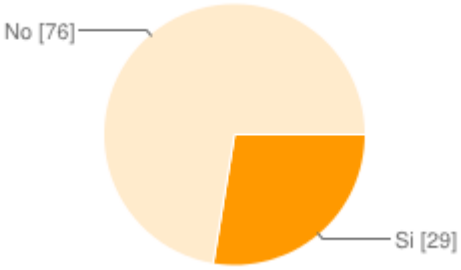

Figura 16. Recuerdos de una anécdota relacionada a OREO®

Tal como lo muestra la Figura 16 solo el 28% de la muestra declara tener una anécdota que le recuerde a OREO®, mientras que la mayoría (78%) no tiene una anécdota que le remita a la marca.

A las personas que respondían afirmativamente esta pregunta se les solicitaba describir brevemente la anécdota para evaluar a que actitud o valor se relacionaban, en su mayoría los recuerdos de los encuestados tenían que ver con compartir, diversión, infancia, amigos, familia, música, risas y alegría.

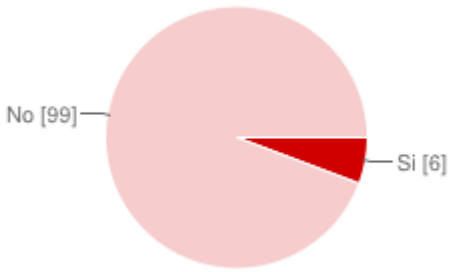

Figura 17. Conocimiento de la historia de OREO®

La Figura 17 muestra que es relevante para esta investigación analizar que la mayoría de los encuestados (94%) desconoce la historia de OREO®.

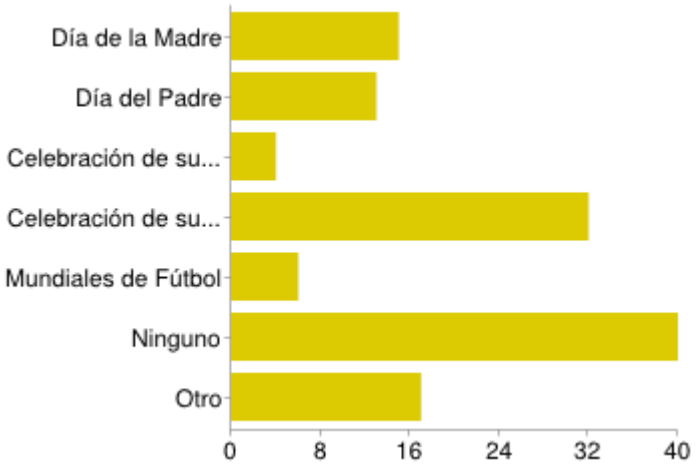

Figura 18. Recuerdo de anuncios publicitarios OREO®.

Para estudiar las características de *Lovemark*, el recuerdo de las campañas publicitarias es importante. En el caso de OREO®, la Figura 18, la mayoría de los encuestados (40) declaro no recordar alguna pieza publicitaria de la marca, aunque el número no representa una tendencia mayoritaria es importante analizar ese aspecto. La campaña más recordada (35) es la que hace referencia a la celebración de los 100 años de la marca, seguida la del día de la madre (15) y la del día del padre (13).

Otro aspecto a considerar es que 17 de los encuestados lograron describir piezas publicitarias de la marca, pero no las identifican dentro de alguno de los momentos.

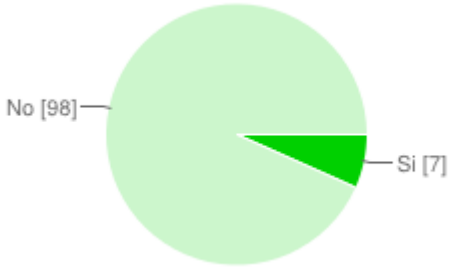

Figura 19. Interacción con promotores de OREO®

A partir de la observación de la Figura 19 resalta el hecho de que 98 de los encuestados declara que no ha interactuado con algún promotor de OREO®en establecimientos de compra.

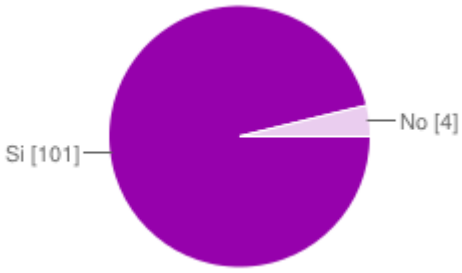

Figura 20. Mantener el consumo de OREO®a futuro

Con respecto a la Figura 20 se considera relevante analizar que el 96% de los encuestados se ven en el futuro consumiendo la marca, frente a un número mínimo de personas (4%) que declaran que no.

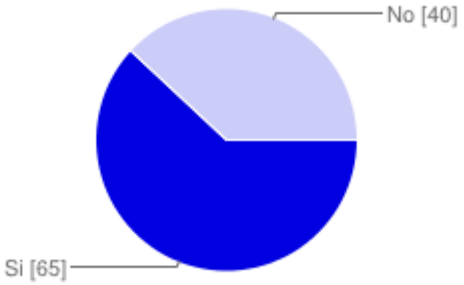

Figura 21. Recepción de comentarios o sugerencias por parte de los representantes de OREO®.

La Figura 21 muestra que el 62% de la muestra considera que los representantes de la marca tomarían en cuenta algún comentario o sugerencia de los consumidores, frente al 38% de encuestados que siente que los representantes de OREO® no los escucharán.

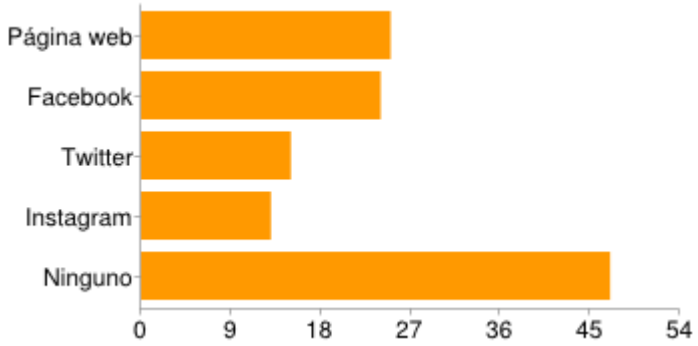

Figura 22.Uso de los medios electrónicos de OREO® Venezuela

Venezuela más utilizados son su página web oficial y la Página de Facebook de la marca. Redes de *microbloggin* como Twitter e Instagram tienen un número menor de usuarios. Destaca el hecho de que 47 de los encuestados ha utilizado ninguno de los medios.

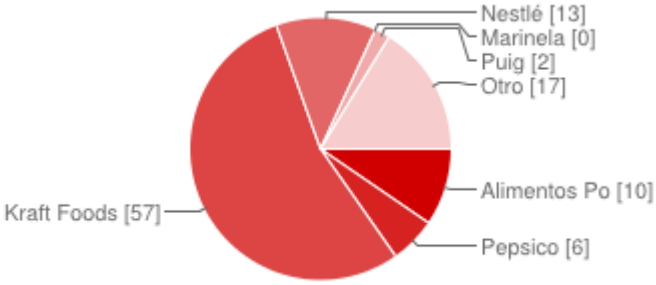

Figura 23. Empresa que distribuye OREO® en Venezuela

De acuerdo con la Figura 23 el 54% de la muestra afirma que la empresa que distribuye OREO® en Venezuela es Kraft Food, al mismo tiempo muestra que 16% declaro otra empresa como la distribuidora de la marca.

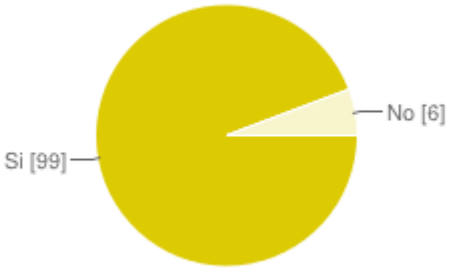

Figura 24. Medición de la fidelidad de los consumidores hacia OREO®

La mayoría de los consumidores encuestados (94%), según la Figura 24, se mantendrían fieles a las marca luego de probar una marca de galletas parecida.

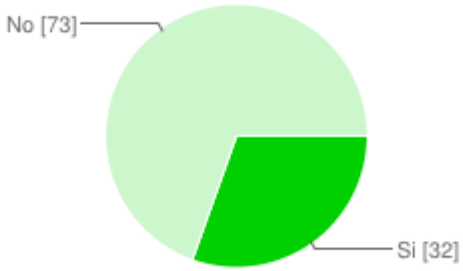

Figura 25. Significado de la ausencia de OREO® en la vida de los consumidores

Como se observa en la Figura 25 no habría ninguna diferencia en la vida del 70% de la muestra si OREO® no estuvieses disponible, mientras que el 30% dice que sí.

La siguiente era un pregunta abierta, que buscaba conocer como los consumidores de la marca la describirían en el caso de que esta fuera una persona. Se observó lo siguiente:

- El sexo de la persona encuestada determinaba como era vista la marca, es decir, las mujeres señalaban que sería de sexo masculino mientras que los hombres que sería de sexo femenino.
- Quienes veían a la galleta como una mujer, la describían como una persona joven en la mayoría de los casos.
- Cuando era descrita como un hombre, en la mayoría de los casos era descrito como un niño.
- Los adjetivos más utilizados fueron: divertida, simpática, rica, adictiva, dulce, feliz, amistosa, cariñoso, amoroso, dulce, agradable, colorido, deliciosa, sabrosa y coqueta.

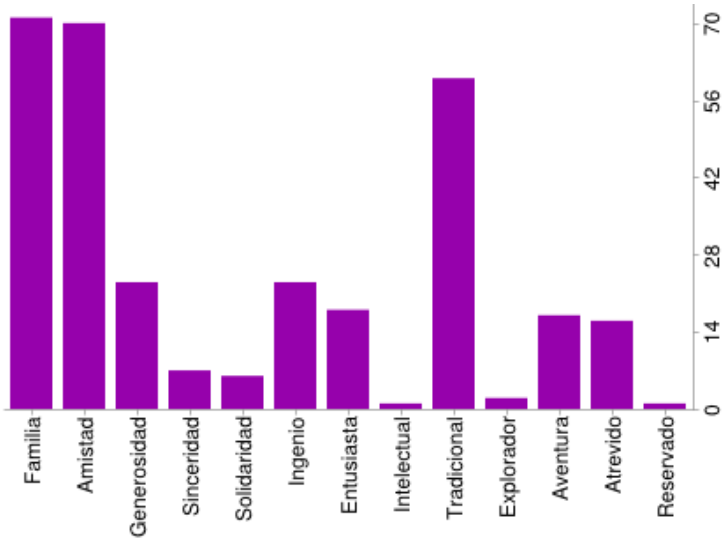

Figura 26. Valores o actitudes identificados con OREO®

La Figura 26 muestra que la opción que representa la mayoría, para identificar actitudes o valores de la marca, es la familia (71 veces seleccionada), en segundo lugar amistad (70 veces seleccionada) y en tercer lugar tradicional (60 veces seleccionada).

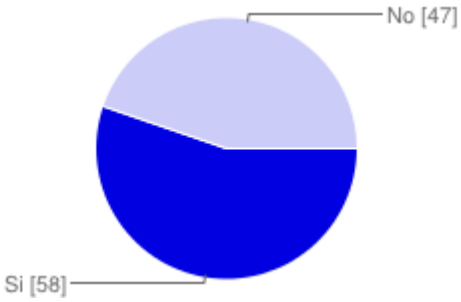

Figura 27. Percepción de similitud entre OREO® y sus consumidores.

De la Figura 27 resulta interesante analizar porque es tan cerrada la diferencia en esta pregunta, 58 de la personas encuestas (55%) consideran que la marca se parece a ellos frente a 47 personas (45%) que opinan lo contrario.

A quienes declararon sentirse parecidos a la marca, se les solicito porque. Se observó que el carácter familiar de la marca, que es una galleta para compartir entre amigos y que es un símbolo de tradición son factores que le permiten al consumidor identificarse con OREO®. Al mismo tiempo elementos como el dulce y lo práctico de las galletas son características que pueden también reflejarse en la conducta del consumidor.

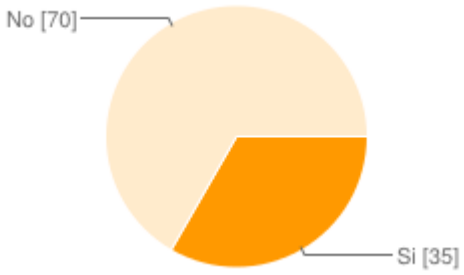

Figura 28. Relación de OREO® con un recuerdo positivo

Con respecto a la Figura 28 se observó que el 67% de la muestra declara que no relaciona a la marca con un recuerdo positivo, mientras que 33% no tiene recuerdos con la marca. En este caso la mayoría de los recuerdos de los consumidores se relacionan a momentos o eventos entre familias y amigos, siempre caracterizados por un ambiente positivo, divertido y agradable.

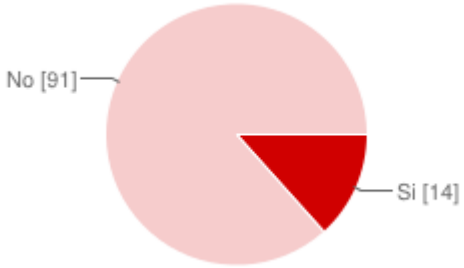

Figura 29. OREO® como fuente de inspiración del consumidor

La Figura 29 muestra que para el 87% de los encuestados OREO® no ha sido fuente de inspiración en su vida, frente a un 13% que considera que la marca si sirve de inspiración para ellos.

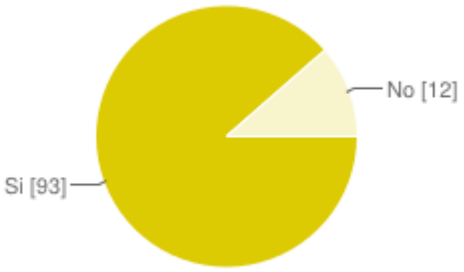

Figura 30. Gusto del empaque de OREO®

A través de la Figura 30 se muestra que al 89% de las personas encuestadas les gusta el empaque de las galletas OREO® frente a un 11% que expresa desagrado por el mismo.

Para esta pregunta se solicitó decir porque el empaque era del agrado del consumidor. Los aspectos más resaltados por los encuestados fueron: la simplicidad del empaque, que es fácil de abrir, que ha conserva su estilo y sus colores desde hace mucho tiempo y que ya se ver como algo emblemático y tradicional de la marca. En su mayoría, los encuestados coincidieron en que es fácil de identificar en los anaqueles.

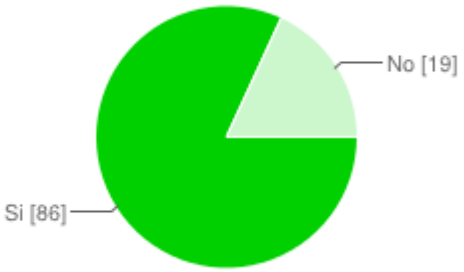

Figura 31. Preferencia por el sabor de OREO® Chocolate

La Figura 31 muestra como el 87% de los encuestados declara que le gusta la galleta sabor a Chocolate, enfrentado a 13% que dice que no le gusta este sabor de OREO®.

La mayoría de los encuestados declararon que le gustaba porque no es de sabor amargo, no es muy dulce y algunos solo declararon que es por la preferencia hacia el chocolate, cuando se trata de algo dulce.

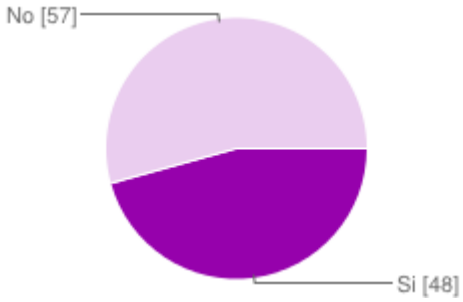

Figura 32. Preferencia por el sabor de OREO®Vainilla.

En esta ocasión la tendencia es negativa, la Figura 32 permite observar que al 57 de los encuestados no les gusta el sabor de la OREO® Vainilla, mientras que 48 afirman que el sabor les agrada.

Para esta pregunta la tendencia fue negativa, y la razón preponderante manifestada por los encuestados es que consideran a la galleta de este sabor muy dulce, algunos simplemente no la comen y otro comentario es que sienten que no están comiendo OREO® sino una galleta vieja o dañada.

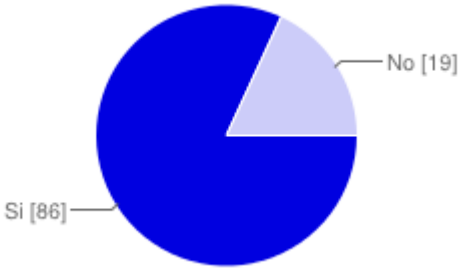

Figura 33. Preferencia por el sabor de OREO®Tipo Americana.

En cuanto al sabor de la OREO® Tipo Americana la tendencia está más definida. De acuerdo a la Figura 33 el 82% de los encuestados (86 personas) afirman que les gusta esta galleta, y solo el 18% (19 personas) no sienten preferencia por este sabor.

La OREO® Tipo Americana es preferida, por distintas razones entre las que los encuestados señalaron: la combinación entre el chocolate amargo y el duce de la cremita, se considera una galleta clásica y por ultimo consideran que el sabor a chocolate es más intenso.

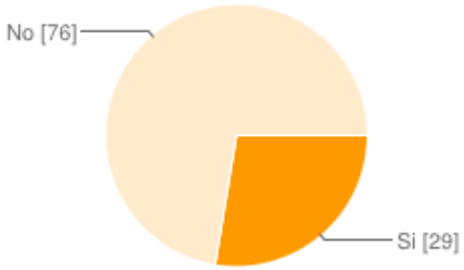

Figura 34. Preferencia por el sabor de OREO®Tipo Waffer.

La Figura 34 es otra evidencia de tendencia negativa, en esta ocasión referente al sabor de la OREO® Tipo Waffer. Para esta pregunta el 77% declaro que no le gusta el sabor de esta galleta de la familia OREO® y el 23% si come esta opción de la marca.

Esta fue una de las presentaciones de OREO® que recibió más rechazo por parte de los consumidores. Quienes respondieron de manera negativa esta pregunta expusieron motivos como: es una galleta muy simple, casi sin sabor, no parece una galleta de la familia OREO® y pierde características tradicionales de la marca.

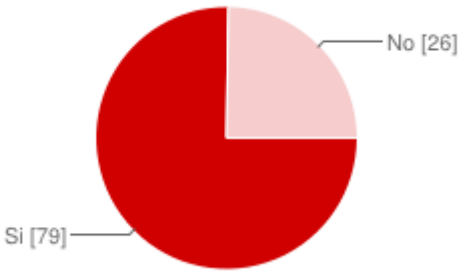

Figura 35. Preferencia por el sabor de OREO®Tipo Fudge.

De acuerdo a la Figura 35,en cuanto al sabor de la OREO® Tipo Fudge la tendencia está más definida y es positiva. En este caso el 75% de los encuestados afirman que les gusta esta galleta y al 25% no les gusta este sabor.

Los encuestados que respondieron de manera positiva estas preguntas, señalaron las siguientes razones para sustentar su preferencia: la capa de chocolate extra le da un valor agregado, sienten que es una edición especial, combina chocolate amargo con una capa de chocolate menos concentrado, es tentadora y adictiva.

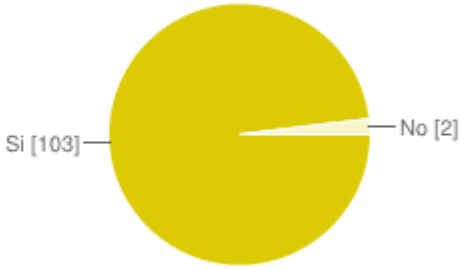

Figura 36.Gusto de las formas de OREO® en sabores tradicionales: Chocolate, Vainilla y Americana.

Los sabores tradicionales de OREO® se presentan en galletas de la misma forma. La Figura 36 muestra que el 98% de los consumidores aceptan y prefieren esa forma para el producto y que apenas el 2% no está de acuerdo.

La razón más común por la que los encuestados respondieron positivamente a la preferencia de la forma de los tres sabores clásicos de OREO® es que consideran la forma redonda como una característica distintiva y tradicional de la marca.

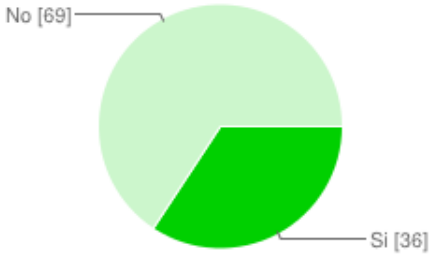

Figura 37.Gusto de la forma de OREO® Waffer

Waffer es un tipo de galleta utilizada por distintas golosinas y OREO® lanzo al mercado venezolano en el 2006 una presentación de la galleta en Waffer. A través de la Figura 37se puede observar que el 66% de los encuestados no está de acuerdo con la forma de esta presentación y que solo 34% la aceptan.

En esta caso los encuestados que apoyaron la tendencia negativa comentan que esta forma los hace sentir que no están comiendo una galleta OREO® y que además la presentación hace que pierda la tradición que ha marcado que las galletas de la marca son redondas.

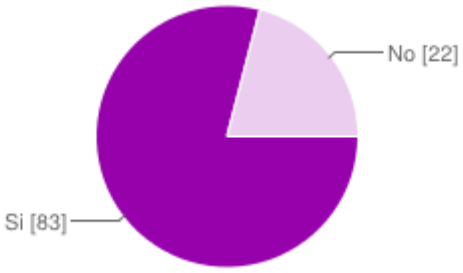

Figura 38.Gusto de la forma de OREO® Fudge.

A su vez la Figura 38 muestra que el 79% de los consumidores encuestados aceptan la forma de la galleta OREO® Fudge y solo 21% la rechazan.

Para esta pregunta, la tendencia positiva de los encuestados hizo más referencia a la cobertura adicional de chocolate que a la forma redonda de la galleta, pero en la mayoría de los casos resaltaron que ese atributo hace de esta OREO® una de las preferidas por los consumidores.

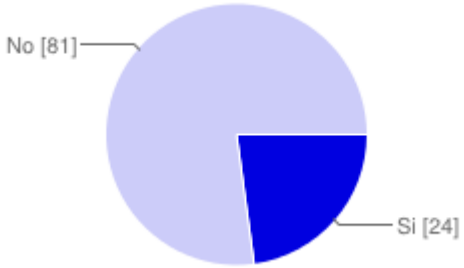

Figura 39. Asociación de OREO® a un sonido.

La parte sensorial de las marcas es importante para estudiar el *Lovemark*, por eso el sonido debe considerarse. La Figura 39 refleja que es importante analizar que el 77% de los encuestados no relacionan a la marca con un sonido y que solo lo hace el 23% de los mismos.

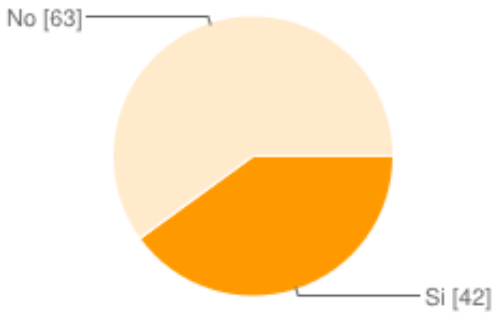

Figura 40. Asociación de OREO® a un ritual.

De acuerdo a la Figura 40, se observa que solo el 41% de los encuestados logran relacionar la marca con un ritual por lo que resulta importante analizar porque el 59% restante no lo hace.

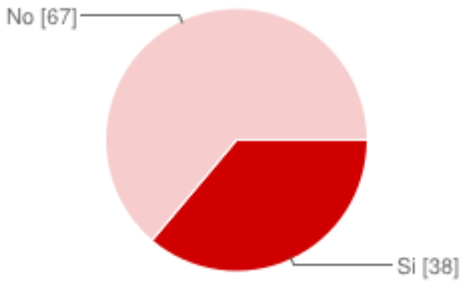

Figura 41. Percepción de la importancia del consumidor para la marca

La Figura 41 muestra que merece la pena analizar por qué el 63% de los consumidores de encuestados marcan una tendencia negativa, ya que consideran que no son importantes para OREO® y que 37% de la muestra si cree ser importante para la marca.

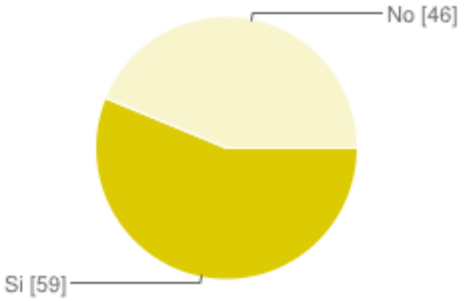

Figura 42. Consumo de OREO® luego de un evento negativo asociado a la marca.

A través de la Figura 42 se observa que si llegará a ocurrir un evento negativo asociado a OREO® el 57% de los consumidores encuestados seguiría consumiendo la marcada y aunque la tendencia no es tan definida 43% no continuaría consumiendo el producto.

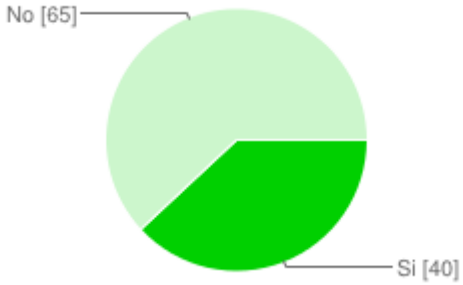

Figura 43. Necesidad de convencer a otros para comprar OREO®

De acuerdo a lo que se observa en la Figura 43, la mayoría de las personas encuestadas (62%) coinciden en que no han tenido que convencer a otros de la compra de OREO® aunque un número considerable de personas (38%) si ha tenido que convencer de comprar la marca.

Los resultados de esta pregunta resultan interesantes pues se observó que quienes respondieron de manera negativa es porque han percibido la preferencia de la marca en su entorno y no consideran necesario convencer a alguien de comprar la marca debido a que ya lo hacen.

5.1.1 Cruce de variables

La relación entre la pregunta sobre la zona de residencia del consumidor y el tipo de OREO® que compran, se estableció para conocer según la zona el consumo de cada tipo de galleta esto después nos permitiría saber un poco sobre los gustos que tienen que ver con los sabores. Esto se puede resumir de la siguiente manera: en el municipio Baruta el sabor más adquirido es el de Tipo Americana, el cual fue mencionado por el 56% de los encuestados (14 veces), en los municipios

Chacao, El Hatillo y Sucre se repite la tendencia a preferir el sabor americano con resultados de 70% (7 veces), 85% (11 veces) y 83% (10 veces) respectivamente.

Por su parte el sabor a Chocolate es el preferido en el municipio Libertador, ya que fue mencionado por el 72% (13 veces) de los consumidores de la zona; lo mismo ocurre en el resto de los municipios que conforman La Gran Caracas donde este sabor fue elegido por el 95% (18 veces) de las personas.

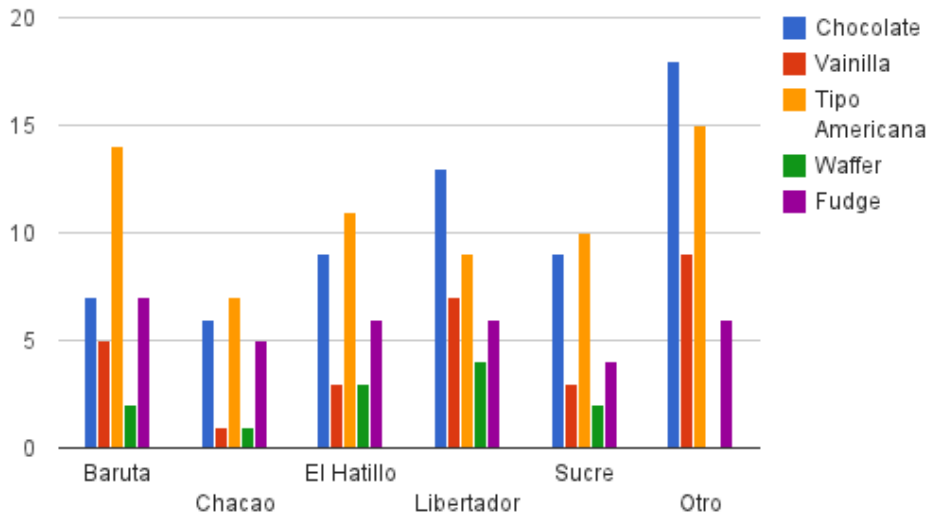

Figura 44. Preferencia de sabores de la marca OREO® en relación a la Zona de Residencia de los consumidores.

Una de las relaciones más relevantes es la que surge al combinar el sexo del consumidor con su consumo de productos. La pregunta ¿Has consumido alguno de estos productos en los últimos cuatro meses? solicitaba al consumidor marcar todas las opciones posibles, lo que permite observar que el sexo femenino demuestra una mayor variedad de consumo de productos, en contraste con el sexo masculino que declaró menos variedad.

En cuanto a frecuencia de la preferencia ambos sexos seleccionaron en mayor cantidad de oportunidades a OREO® como uno de los productos consumidos en el último cuatrimestre. El 95% de los hombres encuestados (39) han consumido la marca recientemente y el 94% de las mujeres (60) declararon lo mismo.

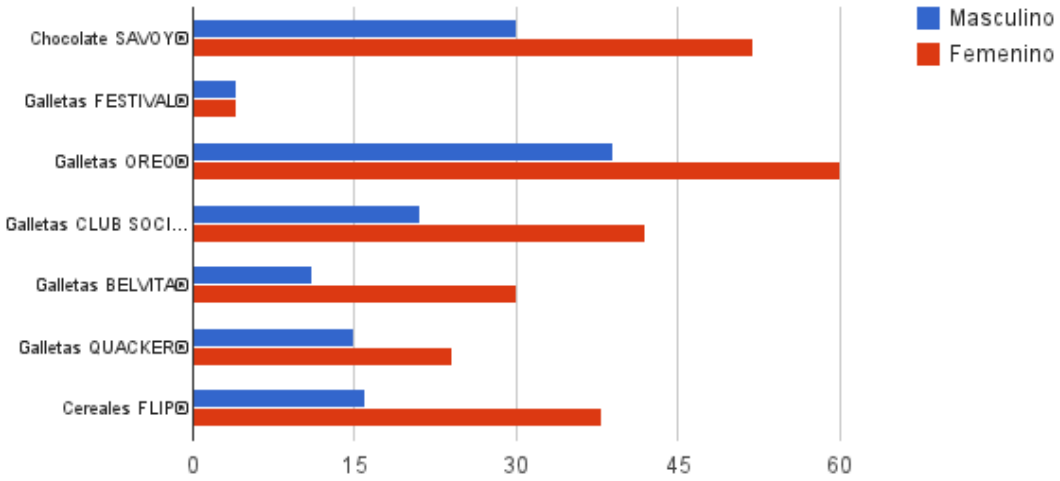

Figura 45. Relación entre la variedad de consumo de productos y el sexo de los encuestados.

Relacionar la edad de los consumidores con la pregunta ¿Confías en que OREO® jamás haría algo con lo que no te gustaría verte relacionado?, nos permite analizar en cuál etapa de la vida el consumidor puede sentir menos confianza hacia la marca. Este contraste mostró que entre los 20 y 23 años de edad el consumidor no está completamente seguro de que las acciones de la marca serán algo con lo que siempre quieran verse relacionado, un 25% de los encuestados entre ese rango de edad (8 personas) manifestaron que no confían plenamente en la marca.

Aunque el resultado es un número poco representativo para la muestra (105 encuestados), dentro de los resultados obtenidos se considera como un punto para analizar.

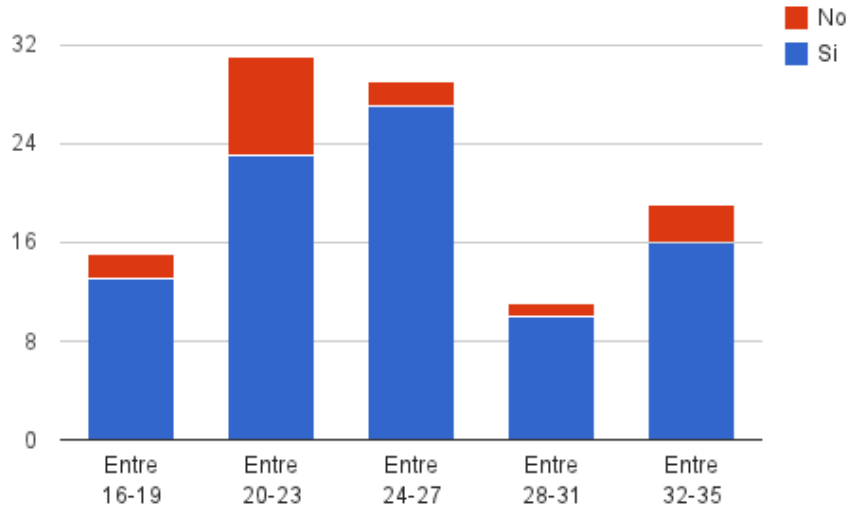

Figura 46. Relación entre la edad de los consumidores y la confianza hacia la marca.

La relación entre la pregunta ¿Te ofrece OREO® la calidad esperada de acuerdo a su precio? y la edad de los encuestados, reflejó que los consumidores se sienten satisfechos con el precio que pagan y el producto que siguen sin importar la edad que tienen. Se observó que el 92% de los encuestados (97) marcaron una tendencia positiva en esta relación.

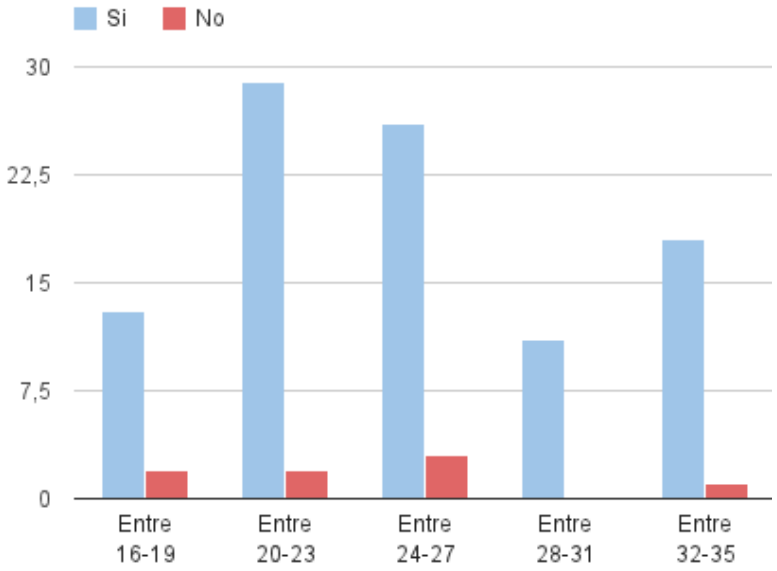

Figura 47. Relación entre expectativa precio-calidad y la edad de los encuestados

La pregunta ¿Sientes que los representantes de la marca OREO® te escucharan si haces algún comentario o sugerencia? se relacionó con el sexo de los encuestados. El resultado reflejo que el 67% de las mujeres encuestadas (43) no siente una relación cercana con la marca.

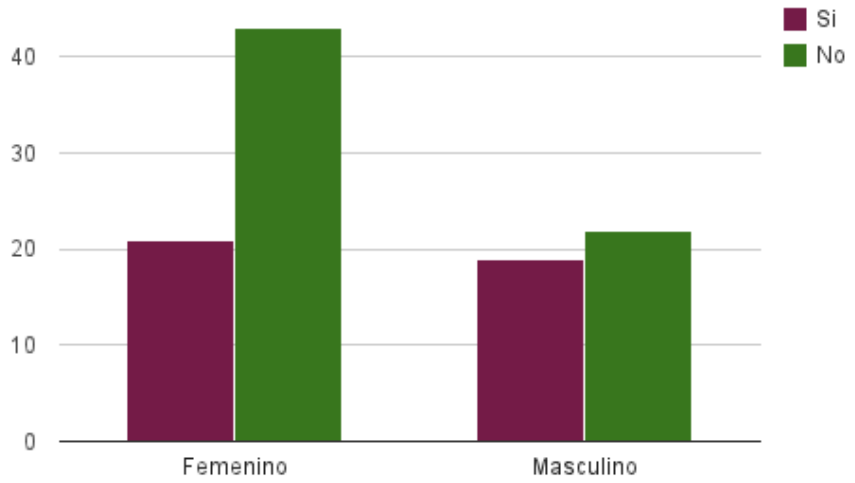

Figura 48. Relación entre el sexo de los encuestados y la precepción de su relación con la marca.

El sexo de los consumidores también se relacionó con la pregunta: Si pruebas una marca de galleta parecida ¿Te mantendrías fiel a OREO®? Demostrando que es una característica poco influyente, ya que en ambos casos declararon que continuarían consumiendo la marca. Reflejado en el 94% de las mujeres y el 90% de los hombres que conformaron la muestra de este trabajo de investigación.

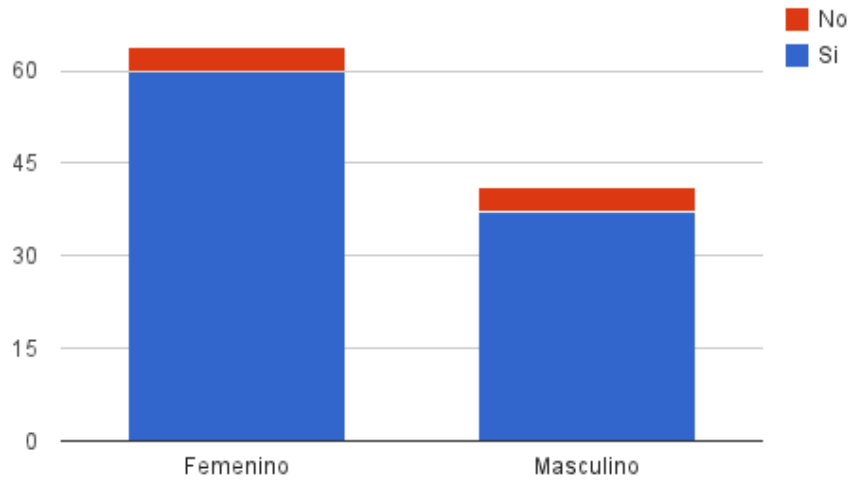

Figura 49. Fidelidad de marca relacionada al sexo del consumidor.

La pregunta sobre la percepción de los valores de la marca se relacionó con las edades de la muestra. De la unión de las seis opciones declaradas por la mayoría con las edades, se observa que en un solo grupo (Entre 20-31) la familia fue un elemento con tendencia baja y que esa misma porción de la muestra no es capaz de identificar una actitud entusiasta con la marca. En todos los grupos los tres valores más seleccionados fueron: Familia, Amistad y Tradición.

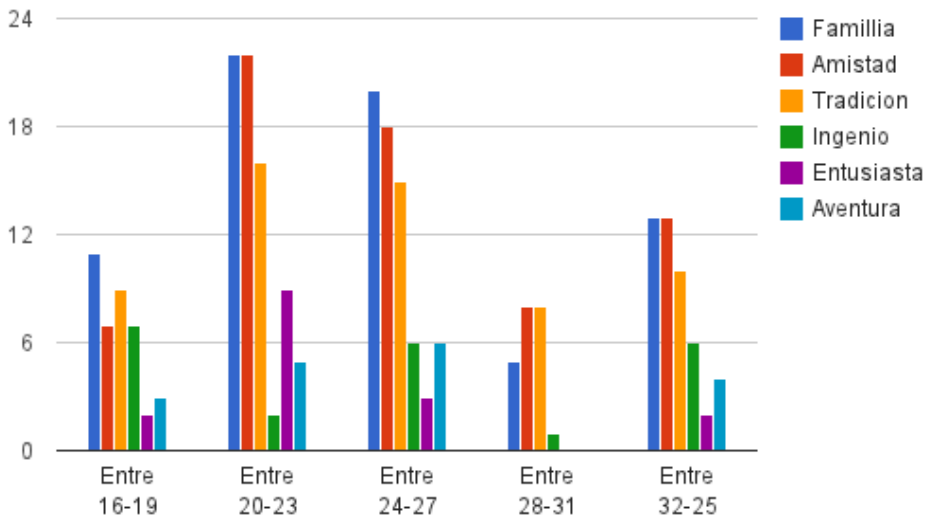

Figura 50. Relación de las edades con los valores de marca.

En contraste con el caso anterior cuando la edad se relaciona con la percepción que el consumidor cree tiene la marca sobre el grupo de encuestados con edades entre 28 y 31 mostró un tendencia positiva, es el grupo de la muestra que se considera más importante para OREO®.

El resto de la muestra, por el contrario, considera que no es importante para la marca y en consecuencia para sus representantes.

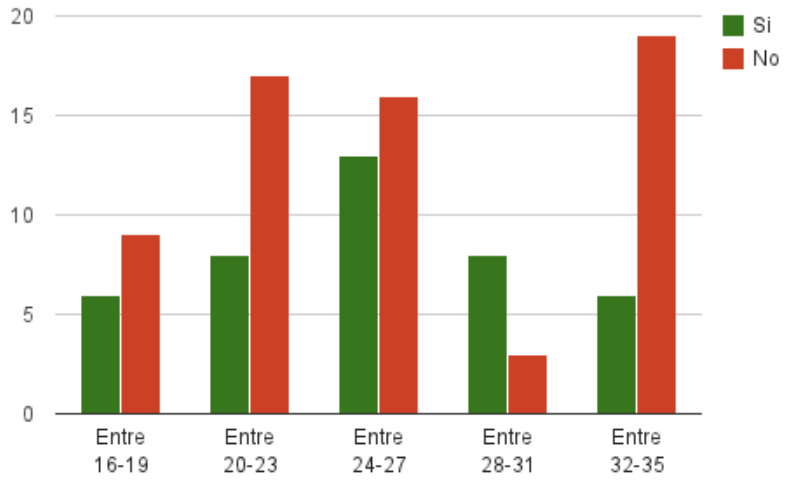

Figura 51. Relación de la edad con percepción de la importancia para la marca.

5.2 Entrevista a OREO®

Para esta investigación resultaba importante indagar sobre el *branding* de la marca, el concepto de las estrategias utilizadas por la misma y si desde la empresa consideraban que las comunicaciones de OREO® cumplían con características de la teoría central de esta investigación: *Lovemark*.

Mariana Ortiz López es Ingeniero de Producción egresada de la Universidad Simón Bolívar en el año 2006, en la actualidadse desempeña como Gerente de Marca de Galletas Dulces y BELVITA® para*Kraft Foods*Venezuela,anteriormentefueGerente de Marca de Galletas

Dulces (abril 2013 - agosto 2014) y Gerente de Marca de OREO® (diciembre 2011 – abril 2013).Fue la representantede la empresa encargadade responder el instrumento planificado para la etapa cuantitativa de esta investigación.

La transcripción completa de esta entrevista se encuentra en los Anexos. A continuación se presenta a través de esta Matriz de contenido las repuestas de la entrevista:

Tabla 5. *Matriz de contenido de entrevista a Gerente de Marca de Kraft Foods Venezuela*

Tópico	Mariana Ortiz López
¿Cuál es el posicionamiento de la marca *OREO®*?	"(…) líder en el segmento (…) busca conectarse de manera emocional (…) cada uno de nosotros (…)".
¿Cuál es la estrategia de publicitaria de *OREO®*?	"(…) constante comunicación (…) puedan encontrarnos (…)".
¿La estrategia publicitaria de *OREO®* Venezuela viene dictada desde la casa matriz de *Kraft Foods* o se plantea en el país?	"(…) los lanzamientos son locales (…) en línea con la estrategia global (…)".
¿Considera que la situación actual de desabastecimiento afecta la estrategia publicitaria de *OREO®* Venezuela?	"(…) se hace en Planta de Barquisimeto (…) buscan satisfacer las necesidades del mercado (…)".
¿Qué representa *OREO®* para *Kraft Foods* Venezuela en la actualidad?	"(…) para los empleados (…) marca líderes en los segmentos (…)".

5.3 Entrevista a Expertos

Para este estudio se entrevistó a un total de dos expertos en el área de *branding*. La transcripción completa de las entrevista se encuentra en los Anexos. A continuación se expone parte de la data recabada en una matriz de contenido:

Tabla 6. *Matriz de contenido de entrevista a Gerente de Marca de Kraft Foods Venezuela*

Tópico	Raúl Rojas	Kenneth Peraza
¿Conoce la teoría de Lovemark?	Sí.	Sí.
¿Conoce las características que definen a una marca como una Lovemark?	"(…) debe existir un vínculo de fidelidad (…) las características teóricas no las tengo definidas (…)".	"(…) amor y el respeto hacia la marca (…) fundamentales para (…)".
¿Puede explicar la diferencia entre "Top of mind" y "Lovemark"?	"(…) siempre piensas (…) la otra es una marca que amas(…)".	"(…) la primera marca que viene a tu pensamiento (…) la que amas y la que siempre compras (…)".
Desde su punto de vista ¿Qué tipo de marcas o productos pueden ser Lovemark?	"(…) características, atributos y valores para enamorar (…)"	"(…) conquistar nuevos consumidores (…) mantener a los que ya son (…)".
¿Cree que el consumidor venezolano puede tener una relación de Lovemark con alguna marca?	"(…) de seguir tradiciones (…) es un consumidor bastante potencial (…)".	"(…) usa marcas por mucho tiempo y por recomendación de su entorno (…) Si es potencial (…)".
¿Cree que las marcas venezolanas buscan este tipo de fidelidad con sus acciones publicitarias?	"(…) preocupadas por la rentabilidad y obtener ingresos(…).	"(…) mantenerse por encima de la competencia (…) Más y más consumidores (…)".
¿Qué debe hacer una marca para fortalecer su branding?	"(…)las características de la marca (…) fortalecerlas a través de sus estrategias (…)".	"(…) elementos de valor agregado en la marca (…) Crear vínculos (…) parte de la empresa(…).
¿Cómo cree que afecta la situación país de hoy en día a las marcas?	"El desabastecimiento (…) aunque este no cumpla sus expectativas o no sea el que prefiere (…)".	"(…) rendimiento del sueldo (…) no siempre encuentras lo que quieres (…) el primer gasto que reducen las empresas(…)".

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el caso de *OREO*® el *branding* está conformado por el *insihgt*, la personalidad de la marca, los valores, los atributos, los beneficios y el posicionamiento de la misma y aunque no se pudo conocer con exactitud las palabras que definen estos elementos de la marca, por un elemento de confidencialidad, Según la Gerente de Marca de Galletas Dulces y *BELVITA*®, Marian Ortiz López *OREO*® es una marca líder en el mercado que compite y además señaló que sus estrategias buscan estar donde está el consumidor, específicamente en Venezuela donde lleva más de 60 años complaciendo el gusto del consumidor.

Partiendo de ahí y observando los resultados de la encuesta en la pregunta que se refiere a los valores que identifica el consumidor con marca se puede inferir que se considera una marca cercana, familiar, amistosa y tradicional.

Otro dato importante tiene que ver con el uso de los medios de comunicación, en la actualidad la penetración de internet se ha incrementado considerablemente. Esta premisa se ve soportada en la pregunta de la encuesta al consumidor en la que se indaga sobre el medio de consulta al que más le dedica tiempo, en la que 81% de los encuestados afirmaron que Internet es el medio más utilizado. Destacando que se inclinan por el uso de la redes sociales y paginas interactivas de videos o música. Considerando esto también es importante destacar que Mariana Ortiz López representante de la marca, indicó que en los últimos años la estrategia digital de *OREO*® ha tomado relevancia.

Aunque la marca ve la estrategia digital como una forma de estar

donde están sus fanáticos, la pregunta que hace sobre la cercanía de *OREO*® con sus consumidores, el 67% de los encuestados declaro que no se siente importante para la empresa.

Para describir al consumidor de *OREO*® se toman en cuenta los datos obtenidos a partir de la encuesta, debido a que no se conoce con datos de la empresa la audiencia objetiva de la marca. Se observó lo siguiente, el perfil del consumidor del producto considerando la muestra de la investigación es joven entre 20 y 27 años de edad, mayormente mujer y profesional universitario.

En relación con su estilo de vida este grupo se considera familiar, amistoso, dedicado al trabajo,colaborador y adaptado a las herramientas de la tecnología. Al mismo tiempo sobre el uso del tiempo libre declararon preferencia por asistir a actividades sociales (23,9%), actividades al aire libre (20%) y realizar deportes (14,8%).

Data obtenida de la encuesta refleja que tanto hombres como mujeres han decido en los últimos cuatro meses consumir la marca *OREO*®, en esta misma pregunta se observa una tendencia de comportamiento que indica que los hombres compran menos que las mujeres, también que otros productos con mayor cantidad de consumo es Chocolate *SAVOY*® y Galleta *CLUB SOCIAL*®.

Otro dato importante es que el 93% de la muestra afirmo, consumir y comprar el producto, destacando que otros miembros de la familia como los padres, los hermanos y los hijos del consumidor influyen la decisión de compra.

Para medir la fidelidad de marca se realizaron dos preguntas, la

primera de ella buscaba saber en el caso de no conseguir el producto si el consumidor adquiriría otra marca a lo que el 59% de los encuestados declaro que no lo haría. La siguiente pretendía medir la fidelidad luego de la prueba de un producto similar a *OREO®*, en este caso el 94% de la muestra afirmo que se mantendría fiel a la marca aunque existiera una marca parecida. Esta premisa se sustenta con la declaración de Mariana Ortiz López quien afirma que *OREO®* es la marca líder en el segmento de galletas.

El liderazgo de la marca también se aprecia en la pregunta que estudia la relación precio – calidad del producto, en este caso el 94% de los encuestados declaro que dicho vinculo cumple con las expectativas que tienen sobre la marca.

La confianza del consumidor hacia la marca se registró a través de dos preguntas, la primera de ella se planteaba sobre la recomendación de la marca al entorno a lo que el 99% de la muestra declaro que siente seguridad al recomendar el producto a sus amigos. La siguiente tiene que ver con la credibilidad el 85% de los encuestados confía en las acciones de *OREO®* y que siente seguridad frente a las mismas.

El objeto de estudio de esta investigación es la marca *OREO®* tomando como base los elementos y características planteadas por Roberts (2004) para definir una Lovemark, por lo que necesario discutir las variables que tienen que ver con liderazgo, confianza y reputación al mismo tiempo que aquellas que miden el amor y el respeto hacia la marca. Los indicadores a considerar para esta evaluación son: misterio, sensualidad e intimidad.

El misterio, tiene que dejar cabos sueltos y despertar la

imaginación de quien escucha y está cerca de la marca, sin sacrificar la comunicación, es decir, sin perder el contacto con el público. Según la Gerente de Marca, *OREO*® no emplea este recurso en sus comunicaciones, sin exponer motivos limitando la interpretación de este resultado. Para comunicar alcanzando el punto del misterio, Roberts (2004= señala que debe existir una historia sólida y creíble. Consideran esto la pregunta que investiga sobre el conocimiento de la historia de *OREO*®devela que el 93% de la muestra no conoce la historia de la marca. Así mismo el 76% de los encuestados no asocia a la marca con una anécdota, icono o símbolo, y solo un 34% tiene un recuerdo positivo que involucra a la marca.

Para ser una marca misterios, es ideal que la estrategia de *OREO*® dé a conocer el pasado, presente y futuro de la marca, para que el consumidor se sienta parte de la misma. Roberts (2004) explica que una Lovemark es como una persona por lo que se quiere saber de dónde viene, que hace y cuáles son sus planes a futuro.

Igualmente el misterio, para un *branding* que apunte *Lovermark*, debe despertar los sueños de los consumidores e inspirarlos. En este sentido resulta importante analizar la pregunta ¿Ha sido *OREO*®una fuente de inspiración en tu vida? Los consumidores negaron ese aspecto en un 86%. Para que algo inspire se debe sentir que se parece a lo que se o lo se aspira, por tal motivo es importante tomar en cuenta que solo el 56% de los encuestados siente que la marca se parece a ellos. Otro pregunta que merece la pena ser incluida en este apartado es la que mide si habría una diferencia en la vida del consumidor sin la existencia del producto, negado por el 69% de la muestra.

La sensualidad, es el segundo elemento importante del amor a las marcas, tiene que ver con los sentidos y con conquistar las emociones de

los consumidores. Según Ortiz, *OREO*® tampoco emplea este elemento en su *branding.* Por el contrario los consumidores encuestados sienten que la marca tiene sabor, olor, formar y textura como características distintivas del producto. Con respecto al sentido de la vista el 89% manifiesta agrado por el mismo, declarando que su simplicidad y sus colores forman parte de la tradición de la marca. En cuanto al gusto, la presentación influye en este aspecto; americano, chocolate y Fudge con los preferidos de la muestra en la que el 73% por el contrario declaro desagrado por la presentación Waffer y 54% lo mismo con la presentación sabor a vainilla.

La tercera característica es la intimidad, la cual es un aspecto que contempla la empatía de la marca con sus consumidores. Según los encuestados, el 62% siente que los representantes de la marca sienten que un comentario o sugerencia de su parte será tomado en cuenta por los representantes de la marca, aunque 92% manifiesta que nunca ha estado en contacto ni siquiera con un promotor de la marca en los puntos de venta. El uso de los medios electrónicos oficiales de OREO® también debe considerarse en este punto, ya que el 44% de los encuestados no utiliza ninguna vía de comunicación directa de la marca.

A pesar de esto Marian Ortiz, Gerente de Marca, manifiesta que *OREO*® busca estar donde están sus fanáticos, sin precisar el medio de comunicación más utilizado en las estrategias publicitarias de la marca.

La intimidad se puede alcanzar con consumidores apasionados y fanáticos de la marca más allá de la razón. En ese sentido, resulta importante que el 66% de los encuestados no ha tratado de convencer a alguien de comprar *OREO*®. En este punto es importante que el 96% de los encuestados logro darle a la marca características de ser humano, en

la mayoría de los caso, similares destacando adjetivos como: familiar, amistoso, tradicional, ingenioso, entusiasta, atrevido y aventurero. Sobre este elemento, la Gerente de Marca declara que la marca crea conexiones emocionales y desde su punto de vista fortalece los vínculos con sus consumidores.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta en contraste con la información proporcionada por Mariana Ortiz López, representante de la marca, las variables de mayor oportunidad para considerar a *OREO*® como una marca son la sensualidad, seguida de la intimidad y en último lugar el misterio. Según Roberts (2004) “existe más probabilidad de que los consumidores compren una Lovemark que una marca” (p.208), por lo que a pesar de que la marca se considera líder del mercado tiene que fortalecer algunos elementos y procurar su transformación.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación y según el objetivo central del mismo, se concluye que *OREO*® en Venezuela no es una Lovemark, pero tiene potencial para llegar a serlo.

La estrategia Global de *OREO*®, según lo observado, ha cuidado aspectos de calidad, confianza y reputación de la marca, que sirven de sustento para mantener el respeto dentro de la relación *OREO*®-consumidor. Las estrategias publicitarias se basan en la comunicación de los atributos emocionales y tradicionales de la marca, con el objetivo de dar a conocer las ventajas competitivas que posee y le permiten diferenciarse de su competencia.

Los resultados demuestran que es: numero uno en calidad y *Top of mind* dentro del segmento de mercado de galletas dulce en Venezuela. Sin embargo para que la marca pueda considerarse una Lovemark en en el país, según este estudio debe comenzar a incluir sensualidad, intimidad y misterio en su estrategia de *branding* para lograr la transformación deseada cumpliendo los requisitos fundamentales que se sustentan en la teoría de este estudio.

OREO® es una de las marcas dentro de *Kraft Foods* Venezuela, y en el mercado nacional, con mayor potencial para lograr esta ser una *Lovemark*. La marca cuenta con una trayectoria de 60 años en el país y además se ha preocupado por conocer las características y las conductas de sus consumidores con la intención de adecuar sus comunicaciones publicitarias a ellos.

Tomando en consideración la relación que existe entre el consumidor y la galleta, esta tiene la oportunidad dentro de su categoría para comenzar a construir una historia como las de marcas globales que hoy en día se constituyen como marcas amada, tales como: *Apple*®, *LEGO*® y Addidas® que encabezan la lista de *Lovemarks* en el mundo, según la página Web oficial de *Lovermarks*.

Según Roberts (2006) cuando una marca es amada tiene la posibilidad de aumentar 2.3 puntos la expectativa de compra frente a su competencia, por lo que en Venezuela la transformación de la marca serviría para mantener *OREO*® como la marca líder en el segmento de galletas dulces.

En términos de sensualidad es una marca que en su experiencia de consumo logra despertar tres de los cinco sentidos de sus consumidores: gusto, vista y tacto. Según las características que se incluyen en esta variable la que representa un mayor aporte en la reforma de la marca es el sentido del oído, el cual se puede fortalecer ya que según los resultados que la porciónde la muestra que afirmó identificar a *OREO*® con un sonido, lo hizo con el que produce un alimento crujiente.

La intimidad es la más poderosa de lascaracterísticas de *Lovemark*, ya que permite que el consumidor se sienta importante para la marca individualmente, aunque esta les esté hablando a todos a la vez. En relación a esto y considerando los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados en esta investigación, se concluye que es la segunda variable con mayor a porte para logra que *OREO*®alcance, en Venezuela, su transformación a *Lovemark* y es la que se encuentra mejor empleada dentro de la estrategia de *branding* de la marca.

Sin embargo, hay que considerar que según los resultados

obtenidos la interacción del consumidor con personas relacionadas *OREO*®demostró una tendencia negativa del 93%, incluyendo el contacto con promotores de la marca en puntos de venta. Otro punto a tomar en cuenta a es que a pesar de los esfuerzos comunicacionales en reforzar el vínculo con los consumidores, el 63% de la muestra de este estudio declaro no sentirse importante para la marca.

OREO® debe invitar a sus consumidores a sentirse más cercanos y apasionados, ya que la marca no goza de una empatía relevante con su público y esto serviría para fortalecer el compromiso y fidelidad que estos sienten hacia la marca.

El misterio es la característica responsable de despertar la imaginación y tocar los sueños de los consumidores, pero por la tradición que tiene la marca en el país y lo recordación de la misma en sus consumidores esta es la que menos contribuye en la transformación de *OREO*®. Aunque es un aspecto que la marca puede mejorar, ya que contiene elementos asociados a esta variable: (a) tiene una historia que es desconocida por sus consumidores, (b) tiene un ritual de consumo que es conocido pero poco valorado, (c) no es considerada como una fuente de inspiración ni despierta los sueños de sus consumidores y (d) la ausencia de la marca no representaría una diferencia en sus vidas.

Para la transformación *OREO*® es importante trabajar cada una de las características que se conforman como variables de esta teoría, siguiendo el orden de prioridades.Tomar en cuenta que Roberts (2006) explica que de las tres características de una *Lovemark* la sensualidad es la más importante, ya que tiene que ver mucho con la satisfacción de las necesidades del consumidor, en segundo lugar la intimidad y por último el misterio.

Los consumidores demuestran identificarse con la marca en muchos aspectos, como la esencia, personalidad y valores, por lo que *OREO*® debe seguir trabajando en conocer a su consumidor, actividades, hobbies, motivaciones, deseos y preferencias para aumentar la conexión emocional y conquistar a sus consumidores.

El hecho de que en los últimos años la estrategia digital de la marca se haya fortalecido demuestra que busca adecuarse a las tendencias actuales y las preferencias de los jóvenes consumidores de la marca. Este aspecto sirve para empoderar la estrategia de mercadeo y comunicaciones de la marca, ya que la acercará a su consumidores y servirá para logra la transformación.

Si se logra la evolución de la marca y esta llega a ser amada por sus consumidores, obtendrá dos cosas valiosas: el empleo del mercadeo "boca a boca" en sus consumidores hacia consumidores potenciales y el aumento de las ventas de la marca.

OREO®, tal como lo afirma la Gerente de Marca de Galletas Dulces y *BELVITA*® Mariana Ortiz López es la marca líder en el segmento de galletas dulces dentro del mercado venezolano, pero al no ser considerada como una Lovemark, en Venezuela, necesita fortalecer la pasión que sientes los consumidores con la intención de que el amor crezca y la fidelidad a la marca se mantenga a pesar de la situación actual del país y de lo que deben enfrentar las marcas a partir de la misma.

7.2 Recomendaciones

Con el objetivo de asegurar la orientación de todas las comunicaciones y estrategias de mercadeo de OREO® para alcanzar la transformación hacia Lovemark, se procede a plantear las siguientes guías de acción en el siguiente orden de prioridades:

Con respecto a la sensualidad:

- La marca puede apoyarse en el gusto *"Uhhhmmm"* o *"Crunch"* y expresarlo constantemente a través de sus comunicaciones audiovisuales.

- Crear estrategias que permitan mejorar la percepción del sabor de las distintas presentaciones OREO®.

En cuanto a la intimidad:

- Incentivar a sus consumidores para el uso de un canal directo de comunicación bidireccional entre con la marca.

- Fortalecer la imagen de la persona que representa la marca ante el consumidor, para que quienes expresan sus comentarios a través del canal de comunicación sientan que se dirigen a alguien con quien puede identificarse.

- Para este mismo punto, cabe realizar actividades de relaciones públicas para ir fomentado el mercadeo boca a boca entre los consumidores.

- Emplear la figura de embajadores de marcas, personalidades cuyas características y actitudes se relacionen con la marca y los consumidores.

- Monitorear regularmente los indicadores de la marca, especialmente la fidelidad hacia la marca.

Con respecto al misterio:

- Desarrollar una historia que gire en función de la marcar y difundirla con el empleo de estrategias comunicacionales.

- Recordar aspectos relevantes del pasado de OREO®, aquellos que sirven para construir la historia de la marca.

- Crear expectativas sobre los próximos pasos de la marcar, innovaciones y comunicaciones.

- Inspirar a los consumidores a creer en los sueños y fortalecer que la imaginación sirve para fortalecer la relación de estos con la marca.

Todas estas sugerencias se plantean en función de que la *OREO®*, una marca respetada entre sus consumidores logre conquistar el corazón de los mismos y se transforme en una Lovemark en Venezuela.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Impresas:

Adamson, A. (2006). *Branding simple*. Estados Unidos: PalgraveMcMillan.

Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. (Primera Edición en Lengua Castellana). España: Editorial UOC.

Chiesa, L. y Fernández, A. (2003). *Marketing Emocional, LA CONQUISTA DEL CORAZÓN*. España: BarnaConsultingGroup.

Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. (Segunda Edición). España: Ediciones Deusto.

Díaz, E. (2011). *Estudio inicial para la creación de un manual de marcas Lovemarks, caso telefonía móvil: Apple® y Blackberry®. Trabajo Especial de Grado de Licenciatura en Comunicación Social*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Feig, B. (2006). *Straight to the Heart Marketing*.Estados Unidos: American Management Association.

Gillman, A. y Luppi, O. (2013). *Análisis de las estrategias comunicacionales de sensibilización basadas en el Marketing Emocional aplicadas por "Fundailusión de Locatel.* Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Arturo Michelena, Maracay, Venezuela.

Goleman, D. (2006). *Inteligencia Emocional*. (Décima Edición) México: Editorial Kairos.

González, H. (2009). Lovemark: la oportunidad para tu negocio. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico. Centro de Estudios Superiores de Diseño Monterrey. Monterrey, México.

Hill, W. (2010) Emotionnomics: Leveragingemotionforbusiness. Estados Unidos: McGraw-Hill

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. (Cuarta Edición). México: Ediciones McGrawHill

Llopis, E. (2011). Branding & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores. (Edición Única). España

López- Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. (Segunda Edición). España: Ediciones UPC.

Loudon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones.* (Cuarta Edición). México: Ediciones McGraw-Hill Interamericana,

Martínez, E. (2010). Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES®. Trabajo es Especial de Grado de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Milano, D. y Zerpa, G. (2008). *Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso UCAB*. Trabajo Especial de Grado de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Ordozgoiti, R., y Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. España: ESIC Digital.

Palacios, C., Pescoso, A. y Vieira, B. (2011). *Lovemarks: una nueva oportunidad para la Industria Farmacéutica*. Trabajo Especial para Especialización en Mercadeo. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. (Primera Edición en Lengua Castellana). España: Editorial UOC.

Sainz, J. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. (Segunda Edición). España: ESIC Editorial.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing.* (Octava Edición) México: Pearson Educación.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.

Fuentes Electrónicas:

About.com. (2011). History of th Oreo Cookie. Recuperado el 23 de julio de: http://history1900s.about.com/od/1910s/a/oreohistory.htm

CEM Book.(s.f). *Customer Expirience*.Recuperado el 23 de marzo de 2014 de: http://www.thecustomerexperience.es

Ecommerce Software Solution. (2006). El secreto de la estrategia de Social Media de Oreo. Recuperado el 2 de agosto de 2014 de: http://es.shopify.com/blog/8396757-el-secreto-detras-de-la-estrategia-de-social-media-de-oreo%20-%20axzz2iYJVOFJ9

GO Franquicias. (2013). *Galletas Oreo, 100 años, 100 países y 25 millones de amigos.*Recuperado el 20 de julio de 2014 de: http://ww.torno.com/perfiles/192/Galletas_Oreo, _100_anos,_100_paises_y_25_millones_de_amigos

Kraft Foods Group.(s.f.).*About Us*.Recuperado el 8 de abril de 2014 de:http://www.kraftfoodgroup.com

Kraft Foods Group. (s.f.).*Our Brands*.Recuperado el 8 de abril de 2014 de:http://www.kraftfoodgroup.com

Mondelez International, Inc. (s.f). *About Us*.Recuperado el 10 de abril de 2014de:http://www.mondelezinternational.com

Mondelez International, Inc.(s.f). *Brand Family*. Recuperado el 10 de abril de 2014 de:http://www.mondelezinternational.com

Mondelez International, Inc.(s.f). *Our Corporate Timeline*.Recuperado el 11 de abril de 2014 de:http://www.mondelezinternational.com

Mondelez International, Inc. (s.f). *Our Dream, Belief and Values*.Recuperado el 12 de abril de 2014 de:http://www.mondelezinternational.com

X. ANEXOS

10.1 Instrumento: Transcripción de la entrevista a Mariana Ortiz López

Ocupación (Carrera): Ingeniero en Producción

Empresa: Kraft Foods Venezuela

Cargo: Gerente de Marca de Galletas Dulces y BELVITA®

Fecha: 2014

1. ***¿Cuál es el insight de la marca OREO?***
2. ***¿Cuál es la personalidad de la marca OREO?***
3. ***¿Cuáles son los valores de la marca OREO?***
4. ***¿Cuáles son los beneficios de la marca OREO?***

5. ***¿Cuál es el posicionamiento de la marca OREO?***

Oreo es la galleta líder en el segmento de galletas dulces. Es una marca que busca conectarse de manera emocional con las madres y a través de su ritual busca despertar el niño que hay en cada uno de nosotros.

6. ***¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca OREO?***
7. ***¿Cuáles son los atributos emocionales de la marca OREO?***
8. ***¿Tiene OREO competencia directa en el mercado venezolano?***

Oreo compite dentro del segmento de galletas dulces donde es la líder.

9. ***¿Tiene OREO competencia indirecta en el mercado venezolano?***

   Oreo compite dentro del segmento de galletas dulces donde es la líder.

10. ***¿Cuál es la estrategia publicitaria de OREO?***

Mantenernos en constante comunicación con nuestros fans en donde ellos puedan encontrarnos.

11. ***¿Considera usted que dicha estrategia se ha transformado desde los inicios de la marca?***

Sí, en los últimos años la estrategia digital ha tomado relevancia.

12. ***¿Conoce la teoría que se refiere a las Lovemarks?***

Sí.

13. ***¿Cree que la marca se comunica de forma misteriosa?***

No.

14. ***¿Cree que lo hace de forma sensual?***

No.

15. ***¿Se comunica OREO de manera íntima con el público?***

Oreo crea una conexión emocional con sus consumidores.

16. ***¿Considera que OREO es al mismo tiempo amada y respetada por sus consumidores?***

Sí.

17. ***¿La estrategia publicitaria de OREO Venezuela viene dictada desde la casa matriz de Kraft Foods o se plantea en el país?***

La estrategia y posicionamiento de la marca es global, la ejecución y los lanzamientos son locales pero deben garantizar que va en línea con la estrategia global de la marca y debe ser revisado por el equipo Global de Oreo.

18. ***En Venezuela, ¿cuál es la estrategia a desarrollar por la marca durante el 2014?***

La marca quiere seguir acompañando al venezolano como la hecho por más de 60 años, siempre sorprendiéndolo.

19. ***¿Considera que la situación de desabastecimiento afecta la estrategia publicitaria de OREO en Venezuela?***

Oreo es una galleta que se hace en Planta Barquisimeto, en donde trabajan venezolanos apasionados que buscan satisfacer las necesidades del mercado.

20. ***¿Cómo hace la marca para generar una estrategia publicitaria a largo plazo, considerando los factores externos que afectan la producción de OREO en el país?***

Oreo se produce en Planta Barquisimeto y estamos comprometidos con el país y con los consumidores venezolanos para darle su galleta dulce favorita.

21. ***¿Cuál es el medio de comunicación más importante para la marca?***

    La marca busca estar en donde están sus fanáticos.

22. ***¿Cómo están los indicadores de resultados de OREO hoy en día?***

    Oreo es la marca líder en el segmento de galletas dulces.

23. ***¿Qué representa OREO para Kraft Foods Venezuela en la actualidad?***

Para los empleados de Kraft Foods es un orgullo manejar marcas líderes en los segmentos en los que compite.

24. ***¿La rentabilidad de OREO se ha mantenido en los últimos años?***

10.2 Instrumento: Transcripción de la Raúl Rojas

Ocupación (Carrera): Publicista

Empresa: Brava Idea

Cargo: Director de Cuentas

Fecha: 2014

1. ***¿Conoce la teoría de Lovemark?***

   Si.

2. **¿Conoce las características que definen a una marca como una *Lovemark*?**

Sé que para que una marca entre en esa clasificación de existir un vínculo de fidelidad casi irracional del consumidor hacia la marca, pero las características teóricas no las tengo definidas.

3. ***¿Puede explicar la diferencia "Top of mind" y "Lovemark"?***

Uno es una marca que siempre piensas dentro de un segmento del mercado y la otra es una marca que amas.

4. ***Desde su punto de vista ¿Qué tipo de marcas pueden ser "Lovemark"?***

Una marca que tenga suficientes características, atributos y valores para enamorar a su público.

5. ***¿Cuál de las características de una Lovemark considera usted que es la más importante?***

Depende de la marca y de la categoría en la que esta compita y por supuesto de la estrategia de la marca.

6. ***¿Cree que el consumidor venezolano puede tener una relación de Lovemark con alguna marca?***

El venezolano es muy de seguir tradiciones, de comprar productos y usar marcas por mucho tiempo así que creo que es un consumidor bastante potencial para este tipo de estrategias.

7. ***¿Cree que las marcas venezolanas buscan este tipo de fidelidad con sus acciones publicitarias?***

No, la mayoría de las empresas en Venezuela están actualmente preocupadas por la rentabilidad y obtener ingresos para mantenerse vivas en la industria.

8. ***¿Qué deber hacer una marca venezolana para fortalecer su branding?***

Valerse de las características de la marca con las que los consumidores se sienten identificados, emplearlas y fortalecerlas a través de sus estrategias y sus comunicaciones.

9. ***¿Cómo cree que afecta la situación país de hoy en día a las marcas?***

El desabastecimiento en primer lugar, cuando el consumidor no consigue el producto debe buscar alguno que lo sustituya aunque este no cumpla sus expectativas o no sea el que prefiere para satisfacer sus necesidades.

10.3 Instrumento: Transcripción de la Kenneth Peraza

Ocupación (Carrera): Publicista

Empresa: Criollos Full Agency

Cargo: Director de Cuentas

Fecha: 2014

1. ***¿Conoce la teoría de Lovemark?***

   Si.

2. **¿Conoce las características que definen a una marca como una *Lovemark*?**

El amor y el respeto hacia la marca son elementos fundamentales para que esta pueda considerarse como una marcada amada.

3. ***¿Puede explicar la diferencia "Top of mind" y "Lovemark"?***

La primera es la primera marca que viene a tu pensamiento dentro de una categoría de productos, por ejemplo: Audifonos? *Beats.* La otra es la que amas y la que siempre compras sin importar lo que pueda afectarle o si es la preferida por otros.

4. ***Desde su punto de vista ¿Qué tipo de marcas pueden ser "Lovemark"?***

Una marca que tenga atributos y valores, que siempre procure conquistar nuevos consumidores y mantener a los que ya son parte de la marca.

5. ***¿Cuál de las características de una Lovemark considera usted que es la más importante?***

Creo que no hay una más importante, creo que se debe fortalecer la marca sus valores y su relación con su consumidor. Explotar los aspectos positivos de la misma y construir vínculos emocionales a partir de dichos aspectos.

6. ***¿Cree que el consumidor venezolano puede tener una relación de Lovemark con alguna marca?***

El venezolano compra productos y usa marcas por mucho tiempo y por recomendación de su entorno y luego que encuentra la marca que le gusta se queda con ella. Si es potencial para este tipo de estrategias.

7. ***¿Cree que las marcas venezolanas buscan este tipo de fidelidad con sus acciones publicitarias?***

Actualmente las empresas están preocupadas por la rentabilidad, por mantenerse por encima de la competencia en cuanto a ventas y obtener ingresos para mantenerse vivas. Más y más consumidores, más y más dinero.

8. ***¿Qué deber hacer una marca venezolana para fortalecer su branding?***

Emplear en sus estrategias y sus comunicaciones elementos de valor agregado en la marca. Crear vínculos y hacer pensar al consumidor que es parte de la empresa.

9. ***¿Cómo cree que afecta la situación país de hoy en día a las marcas?***

El rendimiento del sueldo y el desabastecimiento, no siempre puedes comprar lo que quieres y no siempre encuentras lo que quieres. Las marcas viven eso diariamente. Sin contar que el primer gasto que reducen las empresas es la publicidad.