



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**“ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS COMERCIALES DE FARMATODO
ENTRE EL AÑO 2010 Y 2015”**

PADILLA, Ana

Profesor de seminario:

URBINA, María Carolina

Caracas, septiembre 2016

A mi abuela, mi más grande inspiración.

A mi madre, ojalá fueses eterna.

A mi padre, mi mentor.

A mi familia, que me falte todo menos ellos.

A la vida, que me ha dado tanto.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por guiarme e iluminarme en la elaboración de este Trabajo de Grado.

A mis compañeras de tesis, mi mamá y mi abuela. Este logro también es de ustedes.

A mi familia, por apoyarme todos los días.

A mis amigas, mis fieles compañeras.

A cada uno de los profesores que me alentaron y guiaron durante todo el proceso, en especial a:

María Carolina Urbina y Aimée Juhazs.

A mi madrina de promoción, Nivia Cuevas, por ser la luz de este trabajo de investigación.

A los entrevistados (Pedro Quintana, Humberto Valdivieso y Emy Núñez) por brindarme y compartir conmigo sus conocimientos.

Por último, a la Universidad Católica Andrés Bello, el lugar que me ha visto crecer tanto durante los últimos cinco años.

A todos ustedes, gracias.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO CONCEPTUAL.....	11
2.1 Mercadeo	11
2.2 4P'S	11
2.2.1 Producto	12
2.2.2 Precio	13
2.2.3 Plaza.....	13
2.2.4 Promoción.....	14
2.3 Publicidad	15
2.3.1 Tipos de publicidad.....	17
2.4 Comportamiento del consumidor	19
2.5 Mensaje publicitario	20
2.5.1 Estilo publicitario.....	22
2.5.2 Eslogan	23
2.5.3 Concepto creativo	23
2.6 Televisión como medio publicitario	25
2.7 Filosofía de gestión.....	26
2.7.1 Identidad corporativa	27
2.7.2 Identidad visual corporativa	28
2.8 Análisis de contenido	29
III. MARCO REFERENCIAL	31
3.1 Misión de Farmatodo.....	31
3.2 Visión de Farmatodo	31
3.3 Valores de Farmatodo.....	31
3.4 Breve historia de Farmatodo.....	32
3.5 Breve historia de la publicidad de Farmatodo	35
IV. MARCO METODOLÓGICO	40
4.1 Establecimiento de los objetivos	40
4.1.1 Objetivo general.....	40

4.1.2 Objetivos específicos	40
4.2 Modalidad de trabajo de grado	40
4.3 Determinación del tipo de investigación	41
4.4 Diseño de la investigación.....	42
4.5 Diseño de Variables de Investigación	43
4.5.1 Definición operacional.....	43
4.6 Unidades de análisis y población.....	46
4.6.1 Población	49
4.7 Diseño muestral	49
4.7.1 Tipo de muestreo	49
4.7.2 Tamaño de la muestra.....	49
4.8 Diseño del instrumento.....	50
4.8.1 Descripción del instrumento	51
4.8.1.1 Guía de entrevistas.....	51
4.8.1.2 Criterios de análisis.....	52
4.9 Validación del instrumento.....	54
4.10 Estrategia de muestreo y procesamiento de datos	55
4.11 Limitaciones	57
V. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
5. 1 Presentación de resultados de entrevistas.....	58
5. 2 Composición del mensaje publicitario de las piezas	79
5.2.1 Matriz “Farmatodo y yo”	79
5.2.2 Análisis “Farmatodo y yo”	79
5.2.3 Matriz “Farmatodo te entiende”	81
5.2.4 Análisis “Farmatodo te entiende”	81
5.2.5 Matriz “Farmatodo me hace bien”	82
5.2.6 Análisis “Farmatodo me hace bien”	83
5.2.7 Matriz “CRM”	84
5.2.8 Análisis “CRM”	84
5.2.9 Matriz “Farmatodo 24 horas”	85
5.2.10 Análisis “Farmatodo 24 horas”	86
5.2.11 Matriz “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”	87
5.2.12 Análisis “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”	87
VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	89

VII. CONCLUSIONES	97
VIII. RECOMENDACIONES	99
IX. BIBLIOGRAFÍA	100
X. ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 1. <i>Cuadro teórico-metodológico</i>	43
Tabla N° 2. <i>Cuadro teórico-metodológico</i>	45
Tabla N° 3. <i>Formato de vaciado de datos para la guía de entrevistas</i>	56
Tabla N° 4. <i>Formato de vaciado de datos para la matriz de análisis</i>	57
Tabla N° 5. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 1</i>	58
Tabla N° 6. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 2</i>	61
Tabla N° 7. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 3</i>	62
Tabla N° 8. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 4</i>	64
Tabla N° 9. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 5</i>	65
Tabla N° 10. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 6</i>	67
Tabla N° 11. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 7</i>	69
Tabla N° 12. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 8</i>	70
Tabla N° 13. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 9</i>	71
Tabla N° 14. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 10</i>	72
Tabla N° 15. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 11</i>	73
Tabla N° 16. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 12</i>	75
Tabla N° 17. <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 13</i>	77
Tabla N° 18. <i>Comercial “Farmatodo y yo”</i>	79
Tabla N° 19. <i>Comercial “Farmatodo te entiende”</i>	81
Tabla N° 20. <i>Comercial “Farmatodo me hace bien”</i>	82
Tabla N° 21. <i>Comercial “CRM”</i>	84
Tabla N° 22. <i>Comercial “Farmatodo 24 horas”</i>	85
Tabla N° 23. <i>Comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”</i>	87

Figura N° 1. <i>Naturaleza del mensaje</i>	90
Figura N° 2. <i>Tipo de publicidad</i>	91
Figura N° 3. <i>Concepto creativo</i>	93
Figura N°4. <i>Identidad visual corporativa</i>	95

I. INTRODUCCIÓN

Olivieri (1992) explica que la publicidad, como componente cultural, puede ser empleada como indicador de grados de desarrollo económico, social y político. El tipo de producto comunicado “permite deducir la presencia de innovaciones o carencias, aparición de estados de desarrollo del comercio, preferencias del público, estrategias de los anunciantes, resistencias al cambio y mil signos de diagnósticos de la realidad en un momento dado (...) Es por ello que “la publicidad es un excelente asa para agarrar muy firmemente la totalidad de la historia y evaluarla de manera novedosa” (p.10). Dentro de ella, cada fragmento publicitario engloba breves historias que a su vez son reflejo de las relaciones entre las personas y los grupos humanos, por lo que representa la manera de ser de un país en sus diferentes momentos.

La historia de la empresa a estudiar, nace de una idea familiar consolidada en 1918 bajo el nombre de “Farmacia Lara”. En un principio, comenzó a operar como una botica tradicional caracterizada por ofrecer medicinas y asesoría farmacéutica en un pequeño establecimiento ubicado en Barquisimeto, estado Lara. Paso a paso, se fue expandiendo hasta conseguir inaugurar una cadena de farmacias en esta región del país y, posteriormente, lograr transformar este negocio familiar en una red farmacéutica que despachaba medicinas al mayor, la cual llevaba por nombre: “Droguería Lara”.

Fue en el año 1989 cuando la red de farmacias decidió transformar sus tiendas tradicionales para consolidar un modelo de autoservicio y de esta manera construir la cadena de los “techos azules”: Farmatodo. A partir de esta propuesta, la marca comienza a liderar la implementación del concepto *drugstore* en el país y, “respaldada en campañas publicitarias que afianzan el nombre de la cadena y describen el concepto de medicinas y artículos de cuidado personal en el mismo punto de venta, el consumidor venezolano empezó a identificar a la empresa como la tienda del logo azul, en la cual comprar resultaba una experiencia diferente” (Sampayo y François, 2009, p.5).

Jacobo Caller, al escribir el prólogo del libro *El arte de curar: la farmacia antes de la farmacia* de Elías Pino Iturrieta e Inés Quintero Montiel (2007), se aventuró a vaticinar el futuro para la red de farmacias, augurando que:

Farmatodo es una empresa que, habiendo siendo fundada en 1918, se apresta a cumplir su primer siglo de existencia en el 2018. Esto significa que la cadena farmacéutica ha crecido circunstancialmente durante todo el siglo XX y se asoma al siglo XXI con planes de crecimientos sostenidos tanto en Venezuela como en otros países de Latinoamérica. Haber nacido y crecido en Venezuela, ha significado consubstanciarse con los grandes acontecimientos del siglo fenecido, cuya historia política, económica y social ha sido más que fascinante (...) El desarrollo urbano, la industria y el comercio han sufrido transformaciones extraordinarias y Farmatodo, como pocas empresas venezolanas, ha podido ser un testigo excepcional de estos cambios (p.5).

Con más de 97 años en el país, Farmatodo se describe a sí misma como una empresa líder en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias de autoservicios en Venezuela. En un proceso constante por reinventarse, ha buscado la manera de adaptarse a los nuevos requerimientos que exige el mercado implementando en sus comunicaciones estrategias basadas en su modelo de servicio y apoyándose en un lenguaje comercial que refleja los enunciados institucionales que la caracterizan: la innovación, la excelencia operativa, la calidad en sus servicios y el compromiso con sus usuarios.

Estos atributos comerciales, impulsados por la un amplia trayectoria, han logrado posicionar a Farmatodo en el mercado nacional y es de suponer que en ese posicionamiento juega un papel importante el modo en que la empresa ha conducido su mensaje comercial durante los últimos años.

Dada las características de esta red de farmacias, resulta de interés profundizar en los diversos aspectos que componen su comunicación publicitaria, para extraer de ellos los supuestos sobre los que reposan sus objetivos comunicacionales, la elección de sus mensajes y la utilización de los recursos (visuales, sonoros y lingüísticos) que han sido seleccionados

por la marca para hacer llegar su información a la audiencia y de esta manera poder entender cómo la marca ha construido su discurso comercial.

A partir de esta premisa, surge la siguiente interrogante: ¿es posible identificar los cambios comunicacionales de Farmatodo a través del estudio de sus piezas audiovisuales?

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Farmatodo desde el año 2010 hasta el 2015 y, a través de este estudio, determinar cuál ha sido la transformación del discurso comercial de la marca durante el periodo planteado.

Ante lo expuesto, este proyecto de grado revela su importancia al pretender explicar aquellos elementos que intervienen en la comunicación publicitaria de una empresa que tiene más de 97 años en el país. Al realizarlo, se contribuye al estudio de la publicidad y por tanto también el de sus aplicaciones prácticas.

Asimismo, Venezuela requiere de investigaciones que hagan avanzar a esta disciplina que ha sido testigo del desarrollo social, político, económico y tecnológico de nuestro país.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Mercadeo

Es definido como el conjunto de estrategias y actividades que se realizan para proporcionar valor y satisfacción a los consumidores, y debe entenderse como un sistema de pensamiento (estrategias) y un sistema de acciones (conjunto de medios tácticos) para satisfacer deseos y necesidades de la sociedad, mediante el intercambio voluntario de productos y servicios, según Alba Carosio (2004).

Fundamentado en esto, se puede agregar que el mercadeo son todas las acciones (esfuerzo) que realiza una organización para cubrir las necesidades de un público específico que demanda un producto o servicio en un tiempo determinado.

El mercadeo es el espacio físico ideal en el que se crea una relación de intercambio. Sin embargo, para Santesmases (1991) desde el punto del *marketing* el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Por eso resulta más conveniente describir al mercado por los elementos que determinan su existencia, por ende el mercado es un grupo de personas individuales u organizadas que desean comprar y que tienen la capacidad económica y legal para hacerlo.

En términos generales, puede ser descrito como “un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del cliente” (López y Pinto, 2002 p. 17).

2.2 4P'S

Para diseñar estrategias efectivas de *marketing*, la dirección comercial cuenta con unos elementos claves que ha de mezclar de manera conveniente con el fin de obtener los resultados previstos por la organización: llevar productos y servicios a sus consumidores.

Estos instrumentos pueden resumirse en cuatro variables denominadas “4P” y son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza/ distribución
- Promoción

2.2.1 *Producto*

Etzel, Walker y Stanton (2007) lo definen como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea” (p. 221).

Por ende, un producto es un objeto que es ofertado por una organización con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor y, por su naturaleza, es un componente esencial del proceso de intercambio.

En términos generales, es todo aquel bien material o inmaterial que colocado en el mercado cumple con la misión de satisfacer una necesidad de un cliente determinado. El bien material es definido como producto y el inmaterial como servicio. A partir de esto, los productos pueden clasificarse como tangibles e intangibles, tal como argumenta el *Equipo Vértice* (2008).

Para este concepto, Céspedes (2001) explica que hay diferentes enfoques para definir un producto:

- Desde el punto de vista económico: cualquier cosa externa al hombre, material o no material que satisface un deseo humano, se puede considerar como producto.
- Desde una perspectiva comercial: puede ser definido como lo que el consumidor recibe cuando realiza su compra.

- Para una empresa: es un bien o servicio y es el medio idóneo por el cual cumple con su principal objetivo: satisfacer necesidades.

2.2.2 Precio

Según Parreño, Ruiz y Casado (2008) es la “relación formal que indica la cantidad de dinero (bienes o servicios) que el consumidor está dispuesto a sacrificar o que le es necesario emplear para un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha o le reportará ciertos beneficios” (p.98).

Asimismo, es definido como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se requieren para adquirir un producto. Hay que recordar que la utilidad es un atributo con la característica potencial para satisfacer necesidades o deseos, así que el precio puede involucrar algo más que dinero, de esta manera lo afirman Etzel, Walker, Stanton (2007).

Por su parte, Dvoskin (2004) argumenta que “el precio es la única variable de las cuatro P que genera ingresos para la organización. Esta definición comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados distintos”:

- Costo: es determinado a través de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofertado en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.
- Valor: es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
- Precio: es el monto por el cual la transacción se realiza (p.29).

2.2.3 Plaza

Tal como lo explica Dvoskin (2004), “este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad” (p. 28).

Esta variable es la que permite poner en contacto al sistema de producción con el del consumo de una manera adecuada. La distribución tiene como misión, colocar el producto a

disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento conveniente y con los servicios necesarios, esto según Parreño, Ruiz y Casado (2008).

De esta manera, O'Shaughnessy (1991) agrega que la estrategia de distribución:

Constituye una amplia concepción de la forma en la que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor, con el fin de asegurar que los productos o servicios se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo (p.494).

2.2.4 Promoción

Según el diccionario de Asociación Americana de *Marketing*, la promoción es una de las funciones básicas de la mercadotecnia y se define como las diversas técnicas de comunicación a disposición de un vendedor que se combinan para lograr metas específicas.

La promoción es un ingrediente clave en las campañas de mercadotecnia y engloba un conjunto de elementos que generan incentivos, a corto plazo, diseñados para provocar la prueba o adquisición de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o algún ente comercial, así lo explica Kotler (2002).

Por su parte, Santesmases (1991) subraya que la promoción de un producto es un conjunto de acciones que tratan de comunicar los beneficios que este posee y de persuadir al mercado meta de que lo compre a quien lo ofrece o lo vende. Por ende, es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- *Marketing* directo

De esta manera, el autor argumenta que la forma en que se conjuguen los diferentes instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia que busca y quiere alcanzar la empresa.

Por lo tanto, Dvoskin (2004) explica que:

Es el esfuerzo que realiza la empresa para informar a sus consumidores y persuadirlos de que su producto o servicio es mejor o superior a los de la competencia y abarca prácticas como la publicidad gráfica en los diferentes medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, etc.) y en la vía pública, las acciones concretas en los diferentes puntos de venta, el *merchandising*, entre otros (p. 27).

2.3 Publicidad

La publicidad es definida por Kotler y Armstrong (2003) como “cualquier forma pagada de presentación no personal de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (p. 440).

Por su parte, Da Costa (2005) la describe como el conjunto de actividades relacionadas con la exposición de un mensaje pagado por el fabricante o por el vendedor acerca de una organización, producto o servicio.

En términos generales, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y pagada, efectuada a través de un medio de comunicación que está dirigida a un público objetivo, en la que se identifica quién envía la información y trata de provocar la demanda de un producto, cambiar la opinión o la conducta del consumidor, tal como lo afirma Santesmases (1991).

A partir de esta explicación, el autor describe los principales aspectos que caracterizan la publicidad:

- Es, ante todo, un instrumento de promoción que trata de informar, persuadir y hacer recordar.

- Es una forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva. Unilateral porque no hay interacción entre el emisor y el receptor del mensaje. Impersonal porque se deriva a un público anónimo no identificado. Masiva porque se realiza a través de los medios de comunicación de masas (radio, prensa, televisión, entre otros).
- El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- La inserción del anuncio o la utilización del espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- Va dirigida a un público objetivo. Aunque la audiencia a la que se transmite el mensaje no está identificada personalmente, puede haber sido seleccionada de acuerdo a las características demográficas o socioeconómicas, comportamientos, actitudes y preferencias de los segmentos de mercado cuyo comportamiento se quiere modificar (p. 667).

De un modo general, Kotler y Armstrong (2001) afirman que el objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un público meta ya definido, durante un periodo fijo. De esta manera, los objetos específicos de la publicidad se pueden enumerar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar.

A partir de esta definición, según Santesmases (1999), se desglosan los objetivos específicos de la publicidad:

Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.

- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

Persuadir:

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita al establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

Recordar:

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro (p. 669).

2.3.1 Tipos de publicidad

Kotler y Armstrong (2001) afirman que “el primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es establecer los objetivos publicitarios (...) estos objetivos se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar” (p. 494).

A partir de los objetivos publicitarios, se define la labor que debe desempeñar la publicidad en el programa *marketing* y se clasifica según Kotler y Keller (2009) en:

- Publicidad informativa: pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- Publicidad persuasiva: procura generar preferencia, afinidad, convicción y compras de un producto o servicio.
- Publicidad recordatoria: busca estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- Publicidad de reforzamiento: pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta (p. 569)

Por su parte, Rivera y De Garcillán (2012) le dan otra visión a la clasificación de la publicidad y la dividen en:

- Publicidad de producto: se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y las publicidades de estos teniendo en cuenta los gustos y las necesidades de sus consumidores. Con esta publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo.
- Publicidad de marca: a través de la marca, se pretende no solo la publicidad de producto sino también el resto de los productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa. En términos generales, podemos decir que la marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto.

Desde otra perspectiva, Russell, Lane y Whitehill (2005) agregan que la dentro de la clasificación de la publicidad se encuentra contemplada la publicidad institucional (o corporativa), caracterizada por ser una técnica de creación de imagen a largo plazo que alcanza a una audiencia identificada y con una meta específica.

Dentro de los objetivos por los cuales es utilizada este tipo de publicidad se encuentran:

- Definir una identidad pública.
- Superar actitudes negativas ante una organización.
- Explicar las diferentes misiones de una institución.
- Impulsar la identidad o imagen corporativa.
- Vencer una imagen negativa.
- Asociar a la empresa con algún proyecto valioso.

De acuerdo a esto, Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) explican que los objetivos de promoción de una empresa definen el tipo de publicidad que se debe usar. Si la meta del plan de promoción es crear o fortalecer la imagen de la empresa, es preciso recurrir a la publicidad institucional. Por el contrario, si lo que se quiere lograr es aumentar las ventas de un producto o servicio específico, es apropiado utilizar la publicidad de producto como parte de la estrategia de venta.

2.4 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2001) el comportamiento del consumidor “es el estudio de personas, grupos u organizaciones y todos los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades” (p. 7).

Este estudio busca analizar la conducta que muestran los individuos al momento de adquirir y utilizar un bien o servicio determinado. Este proceso también incluye los elementos que intervienen en la toma de decisión, y que anteceden y determinan estas actividades.

Asimismo, Best y Coney (2004) señalan que el estudio de la conducta del consumidor está orientado en la manera en que los individuos toman decisiones para gastar los recursos que tienen disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos que están relacionados con algún tipo de consumo. Esto incluye lo qué compran, el por qué, cuándo y dónde de sus compras, con qué frecuencia lo hacen y cuán a menudo lo usan.

Por lo tanto, se puede decir que el comportamiento del consumidor representa el conjunto de actividades que realiza una persona u organización desde que posee una necesidad hasta el instante que efectúa la compra y usa después el bien o servicio adquirido, tal como lo explican Pride y Ferrell (1998).

Para estos dos autores, el estudio de la conducta del consumidor tiene como finalidad comprender qué motiva al consumidor, cómo compra y de qué manera utiliza los productos adquiridos. Por ende, este conocimiento permite a profundidad identificar de un modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, y a su vez optimizar la capacidad de comunicarse con los clientes para planificar de modo más efectivo la acción y estrategia comercial y de esta manera obtener su confianza y asegurar su fidelidad, así lo aseguran Pride y Ferrell (1998).

2.5 Mensaje publicitario

Según Bonta y Farber (2002), para este concepto se unen dos definiciones, mensaje (noticia o comunicación que un individuo o grupo envía a otra persona o grupo) y publicidad (estado público de una cosa o un hecho conocido por todos). Esta descripción, muestra al mensaje publicitario como “toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente” (p. 112).

Por su parte, González y Prieto del Pino (2009) explican:

El mensaje publicitario pretende facilitar el conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado a través del conjunto de elementos que lo integran (imágenes, palabras, texto, música, colores, formas, ilustraciones) e influir en la conducta del consumidor orientándola favorablemente hacia el producto presentado (p. 316).

A su vez también puede ser definido como un conjunto de símbolos, colores o imágenes con las que el emisor intenta comunicar y transmitir una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta, tal como lo explican Díaz de Castro, Armario y Sánchez (2002).

El procedimiento a seguir en la elaboración del mensaje, según Díaz (2008), debe ser el siguiente:

1. Objetivo publicitario: la empresa debe determinar cuál es su/s objetivo/s publicitario/s antes de definir el mensaje a transmitir.
2. Mensaje publicitario: en función del objetivo publicitario se formula el mensaje; es decir, se determinará qué se dice. Según Santesmases (2004), este mensaje debe cumplir con distintos requisitos:
 - Debe captar la atención del público al que se dirige, por lo que debe centrarse en algún tema o aspecto que se conecte con sus necesidades del momento.
 - Debe crear interés. Para ellos, deben resaltarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar el deseo de comprarlo.
 - Debe ser comprendido, es decir; fácilmente descifrable por el consumidor.
 - Debe informar acerca del producto.
 - Debe ser creíble.
 - Debe persuadir o convencer al consumidor.
 - Debe inducir a una respuesta.
 - Debe poder ser recordado el mayor tiempo posible por el público destinatario (p. 272).
3. Estilo publicitario: determina la forma de expresar el mensaje y de dirigirse al receptor. Con este mensaje, se puede apelar a la lógica, a la razón (mensaje racional) o a los sentimientos (mensaje emocional). Algunos de los estilos publicitarios más utilizados son:
 - Aportación de testimonios.
 - Exposición de los usos y problemas que soluciona el producto.
 - Utilización del erotismo.
 - Utilización del humor.
 - Desarrollo de historias.
 - Empleo de texto escrito sin ilustraciones (p.273).

El diseño y la elaboración del mensaje publicitario es un proceso creativo que está integrado por una variedad de elementos que afectan a la fabricación del mismo como lo es el estilo publicitario, el eslogan, el lenguaje, entre otros, esto según Casado (2008).

A partir de esta explicación, es oportuno definir los elementos que conforman el mensaje publicitario y que intervienen en su elaboración:

2.5.1 Estilo publicitario

Diccionario de la publicidad (2005) lo define como el “estilo comunicativo concreto en el que se apela al destinatario buscando la mayor eficacia posible del mensaje, y que está condicionado por los medios usados o por la forma de apelación” (p.129).

En términos generales, Valdivia (2015) asegura que es la forma de presentación del mensaje publicitario y, de acuerdo a la función de su contenido, se puede establecer la siguiente clasificación:

- Mensajes de contenido emocional: se caracterizan por apelar a los sentimientos del destinatario. Suelen ser anuncios de gran intensidad, de efecto rápido pero poco duradero.
- Mensajes de contenido racional: se caracterizan por recurrir a la razón y a la lógica. Suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de este (p. s/p).

De acuerdo a esto, García (2001) argumenta que “la comunicación publicitaria es una información convincente acerca de las bondades del producto, para satisfacer las necesidades del receptor en beneficio de unos objetivos” (p. 82). Por ello, los mensajes publicitarios pueden llevar una carga persuasiva racional (aquella que recurre a argumentaciones lógicas sobre características intrínsecas del producto) o emocional (aquella que aporta una carga psicológica en el contenido del mensaje, haciendo énfasis en los resultados del uso del producto y en la satisfacción que el consumidor obtendrá con él).

Algunos autores le otorgan otro enfoque al concepto del estilo publicitario. Por su parte, Serra (2010) lo define como el tono de la comunicación publicitaria y asegura que es una de las características clave de la personalidad de la marca y, por tanto, de su imagen. El tono es la forma que utiliza la empresa para comunicarse o hablarle a su público, y aunque el tono puede tener muchos matices (humano, agresivo, contundente, motivador, comercial, etcétera), básicamente es de tipo emocional, racional o una mezcla de ambos:

- Tono emocional: apela a los sentimientos del *target* (público objetivo). Busca generar una forma afectiva ante el mensaje, y por tanto, frente a la marca. Intenta mover convicciones a través de las emociones.
- Tono racional: apela a la lógica y a la razón. Intenta convencer a través de la argumentación racional y la fuerza de los hechos. Antepone la efectividad del dato a la afectividad del mensaje (p.321).

2.5.2 *Eslogan*

Es una frase sencilla que comunica alguna cualidad del producto o servicio que acompaña siempre a la marca, tal como explican Curto, Rey Fuentes y Sabaté (2008).

En términos generales, Bigné (2003) asegura que el eslogan “se refiere a las palabras con las que normalmente se cierra o se abre el anuncio y (...) debe recoger la esencia del concepto que se desea comunicar” (p.226).

2.5.3 *Concepto creativo*

El Diccionario de la publicidad (2005) describe al concepto creativo como una “idea única y original que sirve de plataforma para el desarrollo de las diferentes expresiones que dará forma a un anuncio o campaña publicitaria” (p.66).

De acuerdo a esta definición, Kotler y Armstrong (2001) argumentan que se trata “una gran idea” que le da vida a la estrategia del mensaje, en una forma distintiva y memorable que puede surgir como una visualización, frase o una combinación de ambas cosas (p. 499).

Asimismo, estos autores aseguran que el impacto del mensaje no depende solo de lo qué se dice, sino también de cómo se dice. Por eso, el anunciante debe transformar la “gran idea” en la ejecución de un anuncio real que capte la atención e interés del público objetivo y deben hallar el mejor estilo, formato, tono y palabras para ejecutar el mensaje.

En efecto, cualquier mensaje puede presentar diferentes estilos de ejecución, como los siguientes:

- Segmento de vida: muestra una o dos personas “típicas” que usan el producto en una situación normal.
- Estilo de vida: muestra cómo un producto encaja en un estilo de vida determinado.
- Fantasía: este estilo de vida crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.
- Estilo de ánimo o imagen: crea un estado de ánimo o de imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad.
- Musical: muestra una o más personas o personajes animados cantando una canción acerca del producto.
- Símbolo de personalidad: este estilo crea a un personaje que representa el producto. Este personaje puede ser animado o real.
- Conocimientos técnicos: pone de manifiesto la capacidad que de la compañía para fabricar el producto.
- Pruebas científicas: este estilo presenta resultados científicos o encuestas que prueban que la marca es la preferida o mejor que una o más marcas distintas.
- Testimonios: muestra una fuente muy creíble o querida que refrenda el producto. Podría tratarse de una celebridad o personas comunes que dicen que les gusta lo mucho que les gusta un determinado producto (p. 500).

2.6 Televisión como medio publicitario

Según la definición de González y López (2008), la televisión es un medio con gran capacidad de comunicación, posee imagen, color, movimiento y sonido. Esta mezcla de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la manera más conveniente para destacar los beneficios y atributos de un producto o servicio específico. Es el medio idóneo para transmitir mensajes racionales o emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y cualidades, ya que por su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.

Asimismo, López (2010) lo describe como:

Un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente imágenes y sonidos. Está considerado como uno de los medios más potentes y persuasivos, lo que no quiere decir que sea el más adecuado para todos los anunciantes (...) pero estos lo prefieren por las posibilidades creativas que ofrece (p.15).

De acuerdo a esta definición, el autor explica las características más importantes de la televisión como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual: permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo.
- Selectividad geográfica: permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.
- Gran penetración: ningún otro medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
- Fugacidad de los mensajes: la publicidad en televisión se hace a través de spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos.

- Coste absoluto elevado: el costo por pasar un spot de 20 segundos en los momentos de máxima audiencia es muy alto, lo que unido al costo de producción del comercial correspondiente, representa sin duda un costo elevado absoluto (p.15).

Por su parte, Bort (2004) asegura que la televisión tiene como principales ventajas:

El impacto de sus mensajes visuales, una gran cobertura de mercado (es en muchos hogares la única fuente de información), la personalización del mensaje mediante la voz humana y los efectos especiales, la creatividad y la afiliación a diferentes programas (p. 116).

2.7 Filosofía de gestión

Es definida como “un sistema de ideas que explica la razón de ser y el sentido de la organización, sistema del cual se derivan principios y propuestas para las decisiones y el comportamiento de sus integrantes” (Etkin, 2007, p.19).

Por su parte, López y Grandió (2005) argumentan que la infraestructura corporativa está estructurada por los siguientes elementos:

- La filosofía de gestión: representa el modo de pensar de los líderes de la organización sobre la compañía y los miembros que la integran. Puede ser un activo para la empresa cuando esta se adecua a sus necesidades y se actualiza.
- Cultura corporativa: determina la forma en que se efectúan las tareas de la empresa e integra una diversidad de elementos como los valores, los héroes, los ritos y rituales aprobados y compartidos por la fuerza de trabajo.

Desde una perspectiva general, Marzá (1996) agrega que es la definición de la empresa y su función, del lugar económico que ocupa o que pretende conquistar.

2.7.1 *Identidad corporativa*

Para tener una visión general acerca de este concepto, es necesario comenzar con definir el término “identidad”. Tal como lo explica Kapferer (citado en Jiménez y Rodríguez, 2007), la identidad es “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones o comunicaciones” (p. 21).

De esta manera, al analizar el concepto de “identidad corporativa” se puede definir como la esencia de la organización, su ser; y hace siempre referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, a partir de lo que es. Por ende, son un conjunto de atributos identificadores y diferenciadores que son propios de ella que la hacen ser distinta frente a las demás organizaciones, tal como explican Pintado y Sánchez (2013).

A partir de esto, se puede decir que hay ciertos elementos que configuran la identidad corporativa, según García (citado en Bort, 2004), son los siguientes:

- Nombre o identidad verbal: es el nombre o razón social de la empresa.
- Logotipo: es la traducción tipográfica del nombre legal.
- Simbología gráfica: es la parte que se ve pero no se pronuncia.
- Identidad cromática: es el color de la marca.
- Identidad cultural: son los signos que definen el modo de actuar de una empresa.
- Escenarios de la identidad: es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.
- Indicadores objetivos de identidad: son los datos institucionales y constitucionales de la empresa (p. 29).

Una vez definida la identidad corporativa de la organización, se puede proyectar al público (interno y externo) con el objetivo de que estos tengan una imagen positiva de la misma.

En efecto, García (2011) argumenta que se basa en:

La realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias.

Responde a preguntas como: ¿qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia (p. 119).

2.7.2 Identidad visual corporativa

En términos generales, Martín (2005) define a la identidad visual como todas aquellas expresiones simbólicas que identifican y diferencian a la marca o compañía. Dentro de ella están resumidos los siguientes elementos:

- Logotipo: representación gráfica del nombre según las normas tipográficas y cromáticas establecidas. Sus funciones básicas son el reconocimiento y la memorización de la marca.
- Símbolo o imagotipo: diseños gráficos no pronunciables que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos y que representan a la marca o compañía.
- Logosímbolo: sistema validado por la compañía de comparecencia pública del logotipo y del símbolo en cualquiera de sus manifestaciones, esto forma parte de una serie de normas que regulan la aparición de ambos signos combinados.
- Identidad cromática: conjunto de colores que son asociados a la marca más allá de aquellos con lo que se dote a la representación gráfica del nombre (logotipo) o a su símbolo. Esto introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad.
- Identidad tipográfica: tipo de letra en el que se escribe el nombre de la marca para construir el logotipo (p.115).

Por su parte, Castelló (2010) explica que estos cuatro elementos, junto con el nombre de la marca, son los que integran la identidad visual corporativa:

- Logotipo
- Símbolo
- Tipografía
- Colores (p. 35)

Villafañe (citado en Castelló, 2010) define la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad corporativa (...) y tiene como objetivo proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento” (p.35).

A partir de esta definición surgen las funciones de la identidad visual corporativa y se clasifican en:

- Función de identificación: facilitar el reconocimiento de la organización y de su identidad corporativa (sus productos, sus dependencias, sus mensajes).
- Función de diferenciación: singularizar a la organización, darle un carácter excepcional frente a la competencia.
- Función de memoria: define buena parte de la eficacia de la identidad visual corporativa. Esta función exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.
- Función asociativa: debe asociar el vínculo entre la identidad visual y la organización (p.35).

2.8 Análisis de contenido

Durante muchos años el análisis de contenido ha sido definido de diversas maneras por varios autores. Una de las descripciones más clásica acerca de este concepto es la de Berelson (citado en Ascanio, 2001), en la que argumenta que “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 24).

Fundamentado en esta definición, Bardin (2002) explica que el análisis de contenido es:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativo o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de

conocimientos relativos a las condiciones de producción/ recepción (variables inferidas) de estos mensajes (p. 32).

De acuerdo a esto, el mismo autor señala que este análisis es un procedimiento empírico que depende del tipo de discurso en el cual se centre y del tipo de interpretación que se persiga. Por ello, en el análisis de contenido “no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser utilizadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables” (Bardin, 2002, p. 23).

De un modo general Krippendorff (2002) añade que se trata de:

Una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto y que (...) como técnica de investigación el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos (p.28)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Misión de Farmatodo

Como parte de los principales enunciados institucionales, la cadena Farmatodo tiene como gestión “ofrecer al cliente servicios de calidad bajo el concepto de Farmacias de Autoservicio” (Informe Social de Farmatodo, 2013).

3.2 Visión de Farmatodo

Durante sus años de trayectoria esta empresa se ha enfocado en “ser la cadena farmacéutica de autoservicios número uno de América Latina” (Informe Social de Farmatodo, 2013).

3.3 Valores de Farmatodo

Dentro de los principios institucionales por los que se rige esta organización y que caracterizan sus acciones se encuentran:

- **Ética:** día a día, en la actuación de cada miembro de nuestra empresa. Respetando las normativas, protegiendo los intereses del colectivo; siendo honestos, empáticos e íntegros en el trato con otros, y en la búsqueda continua de los objetivos que nos trazamos, personal y profesionalmente.
- **Responsabilidad personal:** mantenemos un adecuado balance entre vida personal y compromisos laborales, promoviendo el logro de los objetivos y propiciando, en todo momento, el mejor ambiente laboral.
- **Excelencia operativa:** trabajamos para dar lo mejor a los venezolanos, con prácticas que nos aseguren la mejor calidad de servicio.

- **Orientación al cliente:** compartimos el deseo genuino de ayudar a nuestros clientes a satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas (Informe Social de Farmatodo, 2013).

3.4 Breve historia de Farmatodo

Con 95 años de trayectoria en Venezuela, la empresa Farmatodo comenzó con el nombre de “Farmacia Lara”, ubicada inicialmente en la ciudad de Barquisimeto, y fue fundada en 1918 por “la primera generación: el Dr. Rafael Zubillaga en sociedad con el Sr. J.J. López Morandi” (Informe Social de Farmatodo, 2013).

En sus inicios, la empresa se constituyó como:

Una pequeña farmacia tradicional que surtía medicinas a los vecinos de la zona, (...) era un pequeño establecimiento, representativo de las farmacias tradicionales de mostrador con su característica asesoría farmacéutica. Unos años después, estos emprendedores empezaron a fundar una sucesión de pequeñas boticas en esta región de Venezuela (Sampayo y François, 2009, p. 3).

En 1929 muere Rafael Zubillaga y la empresa queda a cargo de los hijos de los fundadores, Teodoro Zubillaga y Joaquín López. Posteriormente, se mantiene como una cadena farmacéutica y es en el año 1955, con una segunda generación, donde la compañía pasa a llamarse “Droguería Lara”, caracterizada por vender medicinas al mayor.

Con el tiempo, la empresa tuvo una época de transición donde logra fundar más tiendas y en los años setenta logra ampliar su red de farmacias y operaciones mayoristas, con un total de sesenta sucursales que trabajaban de forma independientes.

Para el año 1985 la compañía contrata los servicios del asesor David Sommer para la aplicación de un “formato de farmacia de autoservicio o tienda de conveniencia con descuentos permanentes en medicinas y misceláneos (...) la empresa empieza a ofrecer, por

primera vez en un mismo establecimiento, productos de belleza, cuidado personal y medicamentos y se inauguran las primeras farmacias en el Distrito Capital” (Informe Social de Farmatodo, 2013).

En 1989, bajo el concepto de tienda de conveniencia, la empresa:

Consolida un modelo de farmacias de autoservicios al construir la red Farmatodo. Con este nombre se define un esquema de precios bajos y descuentos, un espacio cómodo y amplio para comprar productos de cuidado personal y medicinas. La empresa empieza a liderar la expansión del concepto *drugstore* en Venezuela, apoyada en campañas publicitarias que afianzan el nombre de la cadena y explican el concepto de medicinas y productos de higiene personal en el mismo punto de venta, el venezolano empezó a identificar a la empresa como la cadena del logo azul, en la cual comprar resultaba una experiencia diferente (Sampayo y François, 2009, p. 5).

Cuando “se unifican las tiendas como cadena, bajo el nombre "Farmatodo" la empresa moderniza su logo (Farmatodo, 2016 [página web en línea]). Posteriormente, para el año 1990, es implementado en el mercado farmacéutico el sistema de turnos “24 horas”.

Como el reto era brindar algo novedoso y distinto, la cadena farmacéutica introduce a Venezuela un nuevo modelo de tiendas dotadas de tecnología y modernidad al ofrecer una opción diferente a lo ya existía en el mercado, un espacio de confort (limpio, seguro, amplio y ordenado). De esta manera logra cambiar la manera en la que el consumidor solía comprar y se posiciona con una nueva imagen, “La casita del techo azul”. Es para este momento cuando Farmatodo consolida su imagen que sirvió como modelo para la mayoría de sus competidores actuales.

En 1997, se establece la automatización de las farmacias con la intención de facilitar el proceso de pago del cliente y agilizar el registro de los productos utilizando el lector de código de barra (Farmatodo, 2016 [página web en línea]). Para este mismo año, la empresa

crea una línea de productos bajo la marcas paraguas Farmatodo y consolida la página web “www.farmatodo.com.ve”.

Posteriormente, para el año 1998, Farmatodo incorpora un nuevo modelo de tiendas “*free standing*” que inició en Lecherías, específicamente en la farmacia “David”, caracterizada por ofrecer el confort de una compra en un lugar ordenado, limpio, seguro, con áreas verdes (paisajismo) y estacionamiento gratis para sus usuarios. Desde este momento, la empresa empezó a brindar el servicio de “autofarmacia” donde los clientes podían adquirir la variedad de productos que ofertaba la red de farmacias desde sus vehículos.

En enero del 2002, la red de farmacias implanta la categoría de “dermocosméticas como estrategia para ofrecer nuevos servicios a su público meta, la mujer; e incorpora la figura de la asesora de belleza” (Farmatodo, 2016 [página web en línea]). Eso significó un reto para la empresa: cambiar los hábitos de consumo de los venezolanos acostumbrados a adquirir productos de belleza y medicinas en diferentes establecimientos.

El progreso de la empresa no se detuvo y una pieza importante para la evolución de la misma fue invertir en la ampliación y la modernización tecnológica de su centro de distribución (CENDIS) logrando aumentar su capacidad de despacho a 64 farmacias diariamente. De esta manera consigue tener presencia en 18 estados del país y en más de 30 de las principales ciudades de Venezuela. Años más tarde, “esta ampliación del Centro de Distribución, apoyado en un moderno sistema automatizado, inicia despachos con tecnología robótica, convirtiéndose en el más moderno de América Latina” (Informe Social de Farmatodo, 2013).

A partir del año 2007 la cadena de farmacias logra obtener presencia en con 127 tiendas en 18 estados del país, alrededor de toda Venezuela.

En el 2008, Farmatodo celebra 90 años en el mercado de la industria farmacéutica y empieza a conquistar nuevas fronteras con el inicio de sus operaciones en Bogotá, Colombia. Poco a poco fue aumentando su red de farmacias y servicios hasta lograr expandir, notablemente, el número de tiendas a nivel nacional e internacional. Seguidamente, la red de

farmacias desarrolla el concepto de “*shining store*” en la mayoría de las tiendas (farmacias) de cadena y renueva su imagen gráfica.

El programa de “Atención farmacéutica” inicia en el año 2010, y para este entonces, la marca contaba con “136 farmacias operativas en Venezuela y 23 en Bogotá, Colombia” (Farmatodo, 2016 [página web en línea]). Cinco años después, Farmatodo cumple 95 años y se consolida como la cadena pionera en el modelo de farmacias de autoservicio.

El esfuerzo, el compromiso y la dedicación han sido una constante en los 97 años de esta red de farmacias 100% venezolana. Desde sus inicios, como “Farmacia Lara”, la empresa se ha reinventado para ofrecer artículos de calidad al consumidor venezolano y servir diariamente al país.

Impulsada por sus valores institucionales: la excelencia operativa, la orientación al cliente y la ética, Farmatodo “ratifica una vez más la pasión que les caracteriza por servir a todas las comunidades donde se hace presente (...) y de esta manera reitera su compromiso y esfuerzo incansable para brindar el mejor servicio y bienestar a los más de 2 millones de clientes y pacientes que visitan semanalmente su red de 167 farmacias, ubicadas en todo el territorio nacional” (Farmatodo, 2016 [página web en línea]).

3.5 Breve historia de la publicidad de Farmatodo

La transición: de “Droguería Lara” a “Farmatodo”

El 1 de enero de 1988, “cuando ya se habían transformado alrededor de 12 de sus 60 establecimientos bajo el concepto de farmacia autoservicio, se unifican las tiendas como cadena, bajo el nombre “Farmatodo” (Farmatodo, 2016 [página web en línea]).

A partir de este nombre, la empresa desarrolla un modelo de farmacias de autoservicio caracterizado por ofrecer un espacio cómodo, amplio y seguro para adquirir artículos de cuidado personal y medicinas. “Farmatodo empieza a liderar el concepto de *drugstore* en Venezuela. Apoyada en campañas publicitarias que afianzan el nombre de la cadena y

explican la definición de medicinas y productos de higiene personal en el mismo punto de venta” (Sampayo y François, 2009, p.5). Es así como el venezolano comienza a identificar a la red de farmacias como la tienda del logo azul.

En esta época, la comunicación de la cadena farmacéutica estaba a cargo de la agencia de publicidad “McCann Erickson”. El “foco era dar a conocer a la marca, pero muy tímidamente, pues era una empresa pequeña” (Pedro Quintana, conversación vía correo, Agosto 26, 2016).

Concept: “La fanática Farmatodo”

Los primeros estudios de posicionamiento de marca le permitieron a la empresa desarrollar al personaje “Fanática Farmatodo”.

Fue un trabajo de segmentación que realizó la marca enfocado al público femenino. En sus años anteriores, Farmatodo le hablaba al público de un modo general para anunciar sus servicios y artículos de farmacia y perfumería. Para este momento, no había en sus comunicaciones una segmentación definida, explica P. Quintana (conversación. julio 12, 2016).

La “Fanática Farmatodo”, significó:

Una campaña muy poderosa porque develó un código oculto que había en la relación que tenía Farmatodo con nuestro cliente principal: la mujer. Se determinó que el 95 % de nuestras visitas diarias eran realizadas por el público femenino. Esta comunicación hizo *click* en el imaginario de Farmatodo, encendió algo en nuestros clientes que fue clave en el proceso comercial de la empresa y sus comunicaciones. Este concepto, se empezó a explotar en el punto de venta, en la experiencia de compra, en la integración de las diferentes categorías de productos y la ambientación del establecimiento. Toda esta transformación dio pie a que Farmatodo pudiese construir un vínculo emocional con su público que se convirtió en una parte de su historia (Pedro Quintana, conversación personal, julio 12, 2016).

A partir de este nuevo giro comunicacional, el discurso publicitario de la red de farmacias se centró en impulsar la experiencia de compra y la diversidad de productos servicios. “La línea a seguir era expresar que Farmatodo significaba ese lugar en el que a ti como mujer te gustaba estar por toda la variedad de artículos. Ese lugar donde los clientes conseguían todo lo que necesitaban” (C. Díaz, comunicación personal, agosto 22, 2016).

Leo Burnett: “¡Vive la experiencia!”

En un proceso de cambio, Farmatodo llega a la agencia Leo Burnett en el año 2006. Su comunicación le dio a la marca un giro de 360 grados:

Las primeras campañas giraban bajo el concepto de “Vive la Experiencia” a través de imágenes sensoriales de los productos de las diferentes categorías que la marca manejaba dentro de sus tiendas. Anunciaba la línea de artículos femeninos y familiar (maquillaje, cosméticos, productos para la higiene personal y el cuidado de la piel, productos para bebé, etcétera). Con esta campaña Farmatodo rompió la categoría, y se adueñó en los premios ANDA del 2007 con varias estatuillas (N. Cuevas, comunicación personal, agosto 15, 2016).

Este periodo, representó el momento más artísticos de la publicidad de Farmarmato, de cierto ego creativo porque la realidad lo permitía. La línea comunicacional que seguía la marca era dirigir un mensaje íntimo con la intención de generar una relación personalizada con nuestros clientes” (P. Quintana, comunicación personal, julio 12, 2016).

Durante siete años, aproximadamente, la comunicación de la marca se trabajó de la mano con el cliente, a través de investigaciones que ayudaban a darle el enfoque estratégico al mensaje publicitario y otorgarle imagen e identificación a la marca. “Paralelo a esto, todos los meses se trabaja en campañas promocionales de acuerdo a una temática o época del año específica (Carnavales, Semana Santa, Navidad, vacaciones, regreso a clases, etcétera)”, según N. Cuevas (conversación personal, agosto 15, 2016).

Después de 8 años desde la llegada de Farmatodo a Leo Burnett, en un proceso de licitación, la empresa asignó su cuenta a la agencia de publicidad ARS DDB.

ARS DDB: “De venezolano a venezolano”

La cadena de farmacias llega a ARS DDB en el año 2013. La propuesta comunicacional de la marca era seguir con una línea estratégica que fortaleciera el discurso comercial de la empresa y mantuviera su liderazgo en el país.

El mensaje estaba dirigido a resaltar todas las ventajas y características comerciales que han identificado a Farmatodo ante su público. “Se buscaba tener una sintonía entre el modo como pensaba y sentía nuestra audiencia para desarrollar una comunicación relevante que lograra adaptarse a sus necesidades” (Pedro Quintana, conversación personal, julio 12, 2016).

En el 2014, la estrategia comunicacional de la cadena farmacéutica buscaba anunciar que ir a Farmatodo era una experiencia que el consumidor disfrutaba, por eso el eslogan era “Me hace bien”. La variedad de sus productos y servicios hacían sentir que los clientes estaban en un lugar diferente y agradable, tal como explica E. Núñez (conversación personal, agosto 16, 2016).

En el año 2015, la marca presenta un mensaje publicitario diferente al de los periodos anteriores. Nace una nueva campaña como una respuesta a una coyuntura por la atravesaba el país, donde la marca tuvo que fijar una posición con respecto a un acontecer político que ocasionó un debilitamiento institucional en las comunicaciones la empresa.

Anteriormente, la marca le seguía hablando al mismo público, a la mujer que disfrutaba estar en Farmatodo pero:

En el año 2015, la coyuntura hizo que este mensaje ya no tuviese relevancia por todo lo que sucedía en el entorno. Para nuestro público ir a la tienda ya no

significaba la misma experiencia de compra y, durante este tiempo, se tuvo que trabajar en función a lo que sucedía en el país, donde no solo se modificó el mensaje de la marca sino también la arquitectura y la distribución del lugar (Emy Núñez, conversación personal, agosto 16, 2016).

“97 años de venezolano a venezolano” fue lanzada en medios tradicionales y redes sociales. Estuvo estructurada por tres fases:

La primera dedicada al Centro de Distribución (CENDIS) de la cadena farmacéutica (...) la segunda, al trabajo de la marca en las comunidades a través de las jornadas de salud. Por última, la tercera fase es protagonizada por los trabajadores de la empresa, tal como explica (Revista Producto, 2015 [página web en línea]).

Farmatodo, en conjunto con la agencia, se vio en la necesidad de defender la marca ante una situación que debilitó sus comunicaciones y, de esta manera, poder expresar (con un discurso emotivo e institucional) el compromiso de la empresa con Venezuela.

Emy Núñez (conversación personal, agosto 16, 2016) asegura que:

Veníamos de una comunicación comercial y una situación país (acusaciones del Gobierno) que nos obligó a trabajar en una comunicación más institucional para desnudarnos ante la audiencia para poder comunicar que Farmatodo es una empresa transparente y eso era lo que necesitábamos que el público venezolano entendiera. Quisimos mostrarle a Venezuela lo que realmente la empresa es, por eso el discurso de la marca cambió drásticamente en función de un nuevo mensaje.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Establecimiento de los objetivos

4.1.1 Objetivo general

Analizar la evolución del mensaje publicitario en los comerciales de Farmatodo desde el año 2010 al 2015.

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos de la filosofía de gestión de Farmatodo en su publicidad.
- Analizar la composición del mensaje en los comerciales de Farmatodo desde el año 2010 hasta el año 2015.

4.2 Modalidad de trabajo de grado

A partir de las modalidades establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se ubica dentro de la Modalidad V: Análisis de medios y mensajes, que consiste en “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”(www.ucab.edu.ve/).

Desde un punto de vista más amplio, Piñuel y Gaitán (1991) definen el análisis de contenido como:

Un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos, imágenes o discursos) o a interacciones comunicativas, que previamente registradas, constituyen un documento, con el objetivo de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en las que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 511).

Por lo tanto, este trabajo de investigación cumple con esta modalidad ya que se pretende estudiar las piezas comerciales de Farmatodo desde el año 2010 hasta el 2015 para así poder determinar cómo ha sido la evolución del mensaje publicitario de la marca durante el periodo de tiempo seleccionado y a qué se debe el cambio en su mensaje comercial.

4.3 Determinación del tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, la cual está encaminada en “examinar un tema, fenómeno o problemática de investigación poco estudiado, parcialmente desconocido o bajo un nuevo enfoque” (Muñoz, 2011, p. 24).

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (1991) señalan que los estudios exploratorios:

Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (...) por ende, sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (p. 60).

En el caso específico de este proyecto de grado, existen escasos abordajes sobre la problemática en estudio. Tal como se refiere en los apartes correspondientes de esta investigación, los estudios preliminares o afines al tema tratado no se dedican específicamente a considerar la filosofía de la empresa Farmatodo y a la composición de su mensaje. Por ende, se considera que esta investigación es exploratoria por cuanto se está incursionando en áreas o terrenos pocos frecuentados. Fundamentado en esto, lo que se procura es dar una perspectiva más aproximada con respecto al objeto de investigación.

4.4 Diseño de la investigación

De acuerdo a este estudio, el diseño de la investigación es no experimental y es aquel que se realiza sin manejar deliberadamente variables independientes porque ya han sucedido. Lo que se realiza en esta investigación, es observar los fenómenos tal como se dan de manera natural, en su realidad, sin intervención directa para después poder analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Este diseño también se puede definir como experimento post-facto, Sabino (1992) afirma:

Es un experimento que se realiza después de los hechos. Por su método no se trata de un verdadero experimento, pues en él el investigador no controla ni regula las condiciones de prueba (...) y consiste en tomar en cuenta situaciones reales que se hayan producido espontáneamente, trabajando sobre ellas como si efectivamente se hubiesen dado bajo su control (p.100).

A partir de esto, lo que se pretende con esta investigación es observar las piezas audiovisuales de Farmatodo durante los últimos cinco años y estudiar las fuentes bibliográficas para alcanzar conclusiones válidas, sin manipular las variables de estudio.

4.5 Diseño de Variables de Investigación

A continuación, se muestra el conjunto de procedimientos que se han de realizar y los elementos a medir de acuerdo a las variables y objetivos de la investigación:

4.5.1 Definición operacional

Tabla N° 1. Cuadro teórico- metodológico

Objetivo N° 1: Identificar los elementos de la filosofía de gestión de Farmatodo en sus comerciales					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Fuente
Filosofía de gestión	Identidad corporativa	Misión	A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?	Entrevista semi-estructurada	Gerentes de marca y expertos en el área de publicidad
		Visión	A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo?		
		Valores	¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?		
	Publicidad	Target	¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?		
		Identidad visual corporativa	Describa brevemente la identidad visual de Farmatodo		

			¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?		
			¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?		
			A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?		
		Mensaje	¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo?		
			¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales?		
			¿Ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca?		
			En los últimos años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo?		

			¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla N° 2. *Cuadro teórico- metodológico*

Objetivo N° 2: Analizar la composición del mensaje en los comerciales de Farmatodo desde el año 2010 hasta el año 2015.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Fuente
Mensaje	Composición	Pieza	Año	Análisis publicitario	Comerciales
		Duración	Tiempo		
		Naturaleza del mensaje	Racional o emocional		
		Contenido del mensaje	Qué se dice y cómo se dice el mensaje		
		Tipo de publicidad	Informativa, persuasiva o recordatoria- de producto, de marca o institucional		
		Concepto creativo	Segmento de vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad,		

			conocimientos técnicos, pruebas científicas o testimonios		
		Identidad Visual	Logotipo, símbolo o imotipo, logosímbolo, identidad cromática, identidad tipográfica		

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

4.6 Unidades de análisis y población

Es definida por Fernández (2007) como “el ser o entidad poseedora de la característica, evento, cualidad o variable que se desea estudiar, y a través de la cual se puede dar una respuesta, y no parcial o desviada, a la interrogante de la investigación” (p.363).

Por su parte, Sadornil (2013) explica que en la investigación cualitativa, al realizar análisis de contenido, las unidades de análisis son “los núcleos que poseen significado propio y serán el objeto de estudio para su clasificación y recuento. Vienen a ser las unidades de información sobre las que se estudiará la información recogida” (p.357).

En la presente investigación, las unidades de análisis están conformadas por:

a. Entrevistas

Con el fin de sustentar la investigación, se contará con la colaboración de expertos calificados en el área a estudiar. A través de ello, se estructurará el análisis de toda la información recabada a través de las piezas comerciales previamente seleccionadas.

Los expertos se dividirán en dos grupos, el primero está conformado por profesionales que manejan información específica sobre la marca Farmatodo. El segundo grupo corresponde a expertos en área de publicidad que han colaborado en la realización de las campañas a estudiar.

El grupo de expertos seleccionados son los siguientes:

- Gerentes de marca:

Los gerentes de marca son la principal fuente de información de los productos y servicios que oferta una marca. Conocen, de un modo global, el mercado y cómo la empresa dirige sus estrategias comunicacionales a su audiencia. Su visión es importante ya que poseen conocimientos detallados sobre el producto y las decisiones modificaciones que este ha sufrido a través de los años.

- Pedro Quintana: Licenciado en Comunicación Social. Actualmente Director de Marca en Farmatodo. Ha trabajado y manejado las comunicaciones de la empresa durante los últimos 18 años, ejerciendo diferentes cargos: Gerente de Marca (2004-2013), Gerente de Comunicaciones (2000-2004), Coordinador de Relaciones Corporativas (1998-200).

- Expertos que han colaborado con la marca:

- Humberto Valdivieso: Licenciado en Letras. Especialista en Multimedia y Escritura Creativa. Magister en Comunicación Social. Investigador del Centro de Investigación y Formación Humanística de la Universidad Católica Andrés Bello, coordinador del área Estudios Culturales. Investigador asociado del Centro de Investigación de la Comunicación UCAB. Consultor de semiótica e imagen organizacional de Farmatodo. Ha colaborado en los estudios de posicionamiento de la marca.

- Publicistas:

Para realizar el análisis de la evolución del mensaje publicitario de Farmatodo es fundamental contar con el aporte de profesionales en el área de publicidad, ya que cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para el análisis.

Los publicistas seleccionados para la entrevistas son los siguientes:

- Nivia Cuevas: Directora de Producción Audiovisual y Gráfica de los comerciales de Farmatodo en Leo Burnett. Participó durante 9 años en la creación de piezas publicitarias y corporativas. Estuvo encargada de la parte creativa y de producción de las campañas de Farmatodo, desde el año 2004 hasta el 2013.
- Emy Núñez: Licenciada en Publicidad. Directora de cuentas de ARS DDB Venezuela desde 2011. Maneja la marca Farmatodo desde el año 2014 hasta la actualidad (2016). Participó en la ejecución de la campaña “97 años de venezolano a venezolano”.

b. Piezas

Como el objeto de estudio es un análisis de contenido, esta unidad debe incluirse ya que es el punto de partida para identificar los elementos publicitarios presentes en los comerciales de Farmatodo desde el año 2010 hasta el 2015. La selección de las piezas se realizó de acuerdo a la relevancia del mensaje y lo que este representa para el análisis publicitario.

Para el análisis de las piezas comerciales seleccionadas se utilizará una matriz de análisis que incluirá los diferentes elementos que conforman el mensaje publicitario, de esta manera se logrará identificar, a través de una comparación, cuál ha sido la evolución del mensaje comercial de la marca en los últimos cinco años.

4.6.1 Población

Según Jany (1994), la población es definida como “la totalidad de los elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48).

Teniendo en cuenta las características de la investigación, la población está conformada por todos los comerciales de Farmatodo.

4.7 Diseño muestral

4.7.1 Tipo de muestreo

Según las características presentadas del trabajo, se llevará cabo un muestreo intencional en el que todos los elementos muestrales de la población serán escogidos bajo estricto juicio personal del investigador, donde tiene previo conocimientos de los elementos poblacionales y, aunque este muestreo es subjetivo, precisa que la persona que investiga conozca los elementos que forman parte de la muestra, lo que permite que el muestreo sea representativo (Naghi Namakforoosh, 2005).

Ante lo expuesto, Ávila (2006) afirma que este tipo de muestreo “permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones donde la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña” (p. 48).

4.7.2 Tamaño de la muestra

Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen el tamaño de la muestra como una unidad de análisis o un conjunto de personas, eventos o comunidades, sobre la (el) cual se recogen datos sin necesidad de que estos sean representativos de la muestra o población que se estudia.

Por ello, el método utilizado para evaluar el tamaño de una muestra depende el tipo de investigación que se pretende realizar y por tanto, de las hipótesis y el diseño de investigación que se haya determinado para realizar el estudio, así lo explica Bernal (2010).

En el presente trabajo de investigación la muestra está conformada por seis comerciales de Farmatodo:

- “97 años de venezolano a venezolano: Mi Comunidad” (2015)
- “Farmatodo 24 horas” (2014)
- “Farmatodo CRM” (2013)
- “Farmatodo Me Hace Bien” (2012)
- “Farmatodo Te Entiende” (2011)
- “Farmatodo y yo” (2010).

Cada una de estas piezas comerciales representa el objeto de estudio y son el número de elementos que se incluirán en la investigación. La selección de los mismos, una muestra por cada año, se realizó de acuerdo a la importancia del contenido del mensaje publicitario de las campañas realizadas durante el periodo seleccionado, para así poder determinar la evolución publicitaria de la marca a través del análisis de los comerciales.

4.8 Diseño del instrumento

Tal como lo explica Sabino (1992) “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.113).

En cumplimiento con los objetivos seleccionados en la investigación, se utilizará una entrevista semi- estructurada como herramienta de recolección de datos, que según Arnau, Angera y Gómez (1990) es aquella que se centra en:

El planteamiento de una hipótesis, sin que los ítems estén totalmente predeterminados, por lo que permite obtener respuesta que en un principio no

se habían previsto. Su mayor ventaja reside en que el entrevistador puede utilizar preguntas complementarias tipo prueba, de indagación o exploración, cuyo objetivo es profundizar o clarificar respuestas para obtener una información más completa o precisa, y facilitar al mismo tiempo la tarea del entrevistado (p.225)

Fundamentado en esto, para este estudio se elaboró una guía de 13 preguntas relacionadas con las características de las piezas audiovisuales seleccionadas. Todo esto con la finalidad de identificar los elementos de la filosofía de gestión presentes en los mensajes comerciales de Farmatodo y a través de esto; indagar y recolectar la información necesaria para el estudio de la evolución publicitaria de la marca.

Asimismo, se utilizará una matriz de contenido; definida por Fernández como:

Un instrumento que se engloba dentro de las técnicas de revisión documental y (...) permite extraer información no tan evidente acerca de un evento de estudio; además, proporciona criterios para reagrupar los indicios de una investigación en nuevas sinergias que permiten descubrir en ese evento aspectos inexplorados (p.253).

La misma, estará estructurada con los criterios de análisis necesarios para agrupar las características de las unidades de estudio a través de la observación; y de este modo determinar cómo está compuesto el mensaje publicitario de la marca. Esto representa la base del análisis publicitario del mensaje comercial de Farmatodo durante el tiempo seleccionado.

4.8.1 Descripción del instrumento

4.8.1.1 Guía de entrevistas

A continuación, se formulan una guía de preguntas relacionadas con el mensaje publicitario de Farmatodo en los últimos cinco años, todo esto con la finalidad de identificar

los elementos publicitarios presente en sus mensajes audiovisuales y de este modo poder estudiar cuál ha sido la evolución publicitaria de la marca:

1. Describa brevemente la identidad visual de Farmatodo
2. ¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?
3. ¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?
4. A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?
5. ¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?
6. ¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo en los últimos cinco años?
7. ¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca?
8. A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?
9. A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.
10. ¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?
11. ¿Considera usted que ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca en los últimos años? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.
12. En los últimos cinco años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique cómo.
13. ¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?

4.8.1.2 Criterios de análisis

Para el presente proyecto de investigación se utilizará el análisis de contenido, definido por Krippendorff (2002) como:

Una técnica “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencia reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto y (...) al igual que todas las restantes técnicas de estudio, su finalidad consiste en proporcionar

nuevos conocimientos, nuevas intelecciones, una presentación de los hechos y una guía práctica para la acción (p. 28).

El análisis del mensaje publicitario de las piezas se realizará con base en los siguientes criterios:

- **Año:** indicador del año de lanzamiento de la pieza y su realización.
- **Duración:** duración de la pieza en escala de segundos.
- **Comercial:** representa el objeto de análisis. Del mismo, se identifica la manera cómo está estructurado, su contenido y el objetivo que la pieza busca alcanzar a través de su mensaje.
- **Mensaje:** Según la definición de Rivera y De Garcillán (2012) es la parte creativa de la publicidad, establece qué se dice y cómo se dice.
- **Estilo publicitario:** de acuerdo a la definición de García (2001) este puede ser:
 - a) Emocional
 - b) Racional
- **Tipo de publicidad:** Kotler y Keller (2009) la clasifican en:
 - a) Informativa
 - b) Persuasiva
 - c) Recordatoria
 - d) De reforzamiento

Por su parte, Rivera y De Garcillán (2012) le dan otra visión a la clasificación de la publicidad y la dividen en:

- a) Publicidad de producto
- b) Publicidad de marca

En términos generales, Russell, Lane y Whitehill (2005) agregan que la dentro de la clasificación de la publicidad se encuentra contemplada la publicidad institucional (o corporativa).

- **Concepto creativo:** Kotler y Armstrong (2003) afirman que sirve como guía para establecer los llamados específicos que se utilizaran en la campaña o pieza publicitaria. De acuerdo a esto, explican que cualquier mensaje puede presentarse en diferentes estilos de ejecución:
 - a) Segmento de vida
 - b) Estilo de vida
 - c) Fantasía
 - d) Estado de ánimo o imagen
 - e) Musical
 - f) Símbolo de personalidad
 - g) Conocimientos técnicos
 - h) Pruebas científicas
 - i) Testimonios
- **Identidad visual corporativa:** tal como explica Martín (2005), la identidad visual de una empresa está conformada por los siguientes elementos:
 - a) Logotipo
 - b) Símbolo o imago tipo
 - c) Logosímbolo
 - d) Identidad cromática
 - e) Identidad tipográfica

4.9 Validación del instrumento

Para certificar la validez y confiabilidad de los instrumentos seleccionados, es necesario contar con la revisión y aprobación de profesionales en el área de metodología de la investigación y conocedores de la materia en estudio. Todo esto con la objetivo de

garantizar que el instrumento cumpla con el proceso de recolección de datos y que haya certeza en los resultados obtenidos por la investigación.

Los instrumentos fueron validados por:

- Ximena Sánchez, Gerente General de “Tips Imagen y comunicación”. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en la cátedra de Comunicaciones Integradas y docente de posgrado de Comunicación Organizacional en la materia Comunicaciones Organizacionales.
- Henry Inojosa Zerpa, Director de Planificación Académica de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR). Magister en Ciencias de Educación y autor de las publicaciones “Investigar para subvertir” y “Diagnóstico para la revuelta”.
- Jorge Ezenarro, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en diferentes cátedras.

Ambos instrumentos fueron aceptados con éxito al momento de su verificación.

4.10 Estrategia de muestreo y procesamiento de datos

En principio, se recolectó toda la información del Marco Conceptual a través de un arqueo de fuentes bibliográficas especializadas en el área de *marketing* y publicidad. Las fuentes fueron obtenidas en la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y esta información fue complementada con consultas de documentos digitalizados y bibliografía extraída de internet.

La estructura del Marco Referencial parte de la investigación de la empresa Farnatodo. Este capítulo incluye la historia y los elementos corporativos que definen a esta organización, además de un breve resumen de su publicidad a lo largo de sus años.

La información obtenida a través de las entrevistas a expertos se estructuró de la siguiente manera:

- Transcripción de las entrevistas grabadas. Las preguntas estarán identificadas para segmentar cada respuesta de acuerdo a la pregunta realizada. Esta información se incluirá en los anexos, al igual que una síntesis curricular de cada profesional.
- En el vaciado de los datos se utilizará una tabla que servirá como guía para depositar la información obtenida a través de la respuesta a cada planteamiento.
- Análisis de respuesta donde se hará una correlación de los datos de la tabla para establecer resultados concretos de los planteamientos de los entrevistados y de esta manera sustentar el análisis de la investigación. Asimismo, se determinarán los criterios comunes descritos por cada experto con el fin de relacionarlos y de este modo obtener resultados concretos.

Tabla N° 3. *Formato de vaciado de datos para entrevistas*

Entrevistados				
Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Asimismo, a continuación se describe el proceso para el análisis de las piezas audiovisuales (comerciales):

- Vaciado de datos correspondientes a los criterios de análisis seleccionados.
- Descripción general de cada una de las piezas publicitarias para explicar la composición de su mensaje en función a la teoría descrita en el marco conceptual, referencial, además de la información suministrada por los expertos entrevistados. Se analizarán los aspectos gráficos (identidad visual corporativa) y el contenido del mensaje publicitario de cada una de las piezas audiovisuales con la intención de determinar la evolución del mensaje publicitario.

Tabla N° 4. *Formato de vaciado de datos para la matriz de análisis*

Composición del mensaje en los comerciales de Farmatodo						
Año	Duración	Mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Con la correlación de los dos análisis (entrevistas y matriz de análisis) se pretende identificar y concluir acerca de la transformación del mensaje publicitario de Farmatodo durante el periodo seleccionado, cumpliendo así con los objetivos previamente planteados en la investigación.

4.11 Limitaciones

La información institucional de Farmatodo es muy escasa, por lo que enriquecer el estudio de la historia y la publicidad de la marca significó una limitación en el trabajo de investigación. El principal impedimento para encontrar la información, se encuentra en los cambios de agencia que ha realizado la empresa durante su trayectoria, esto ha ocasionado que su historial publicitario tenga vacíos de información, condicionando el conocimiento pleno de la forma cómo era manejada anteriormente sus comunicación.

V. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados de entrevistas

Fundamentado en las entrevistas realizadas a los expertos, se presentan los datos que permiten sustentar y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Tabla N° 5. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 1

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
Describe brevemente la identidad visual de Farmatodo	Muy limpia, sencilla y minimalista. Creo que es una de las mayores fortalezas que tiene, porque te permite captar la marca donde sea. Su identidad visual esta estratégicamente bien definida, y se puede percibir al manejar el recurso del despliegue de unos tótems que sobresalen y de esta manera poder ubicar la	Se puede dividir en dos partes (una apoyada en la otra): Todo lo que tiene que ver con la identidad visual centrada en la tienda como espacio de comunicación: la arquitectura (tiendas clásicas y <i>premium</i>), lo que conforma la tienda y la manera como se realiza el recorrido dentro de ella, anunciar adentro, todo esto constituye	Lo que identifica a la Farmatodo es el color azul en el logo y su tipografía recta, han sido elementos de la marca que el público a identificado siempre. Los pétalos es su componente icónico. El logotipo de la empresa no ha cambiado en los últimos años. Ha sido modernizado, pero no se le ha realizado un	Es muy sencilla en su planteamiento. Es una marca con unos códigos muy simples, básicamente caracterizados por sus colores, por la forma de un pétalo y el manejo de un espacio muy definido.

	tienda Farmatodo desde cualquier lugar. Es el uso también de su identidad física (el establecimiento), de esos techos azules, sus espacios, su arquitectura. Todo eso también forma parte de la imagen visual de la empresa.	una parte poderosa de la imagen y es la base de todo lo que es la marca y de cómo se ha construido un performance para ser vivido por los usuarios. Apoyo comercial de la publicidad de Farmatodo: Cada una de las campañas, que no necesariamente tienen que estar todas conectadas sino que han venido dando conceptos distintos. La imagen siempre ha estado centrada en la identidad del usuario con respecto al imaginario (todo el ámbito simbólico que rodea a la marca: uniformes, colores, gestos, símbolos, figuras geométricas, etc) que Farmatodo les ofrece y es el poder de la marca, una de las pocas marcas	cambio drástico. Hoy en día, el techo de Farmatodo, esas casas azules que ha venido construyendo la marca para transformarlo en un modelo de tienda. Esta forma (estructura) es un símbolo de identificación para el público.	
--	---	--	--	--

		en el país que ha construido uno. Un imaginario que le es propio, tanto así que durante muchos años no necesito ni siquiera al país, sino que se sustentaba así mismo.		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Los entrevistados Nivia Cuevas, Pedro Quintana y Emy Núñez describen a la identidad visual de Farmatodo como sencilla y bien definida. Está caracterizada por su identidad cromática (el color azul) y los pétalos como símbolo principal de la empresa. Agregan que también está conformada por su identidad física que es la arquitectura del establecimiento y el manejo de sus espacios.

Por su parte, Humberto Valdivieso asegura que la identidad visual de la marca se puede dividir en dos. Una está apoyada en la ubicación de la tienda como espacio de comunicación y otra centrada en la identidad del usuario con respecto a todo el aspecto simbólico que rodea a la marca, como lo son: los colores, los símbolos y las figuras, el uniforme de los empleados, entre otros.

Tabla N° 6. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 2

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?	La arquitectura (su casa, el establecimiento). Los pétalos (su símbolo). El color azul (su identidad).	Todo el imaginario simbólico: - La arquitectura. - Un mensaje lingüístico con un tono muy sensorial femenino y elegante. - El apoyo visual que la marca ofrece en fotografías, <i>displays</i> y en el diseño gráfico de sus productos.	La tipografía de Farmatodo: ha sido parte de la característica de la marca. Los techos azules (El establecimiento). Los pétalos -El color azul (identidad cromática)	A nivel de colores está muy bien definida. El manejo de una paleta de colores: una principal y secundaria. La primera es muy básica y sencilla, y la segunda la hemos venido cambiando para darle un poco más de vida para ciertos apoyos. También está el manejo de ciertas figuras, el elemento de los pétalos para la empresa es muy importante. Las curvas y las rectas. Hay un dominio también en el establecimiento, donde hay un trabajo de señalética muy particular acompañado de una ambientación muy bien definida que parte de la propuesta de nuestro logo que es la base del diseño de la tienda para luego desarrollar toda la propuesta de comunicación

				que se ve dentro de ella. Además de los espacios que también comunican y es todo lo que tiene que ver con las áreas abiertas, los jardines, el sentido de proximidad, entre otros elementos que están presentes en la tienda.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Los elementos que integran la identidad visual de la empresa, según los entrevistados, son el color azul (identidad cromática), los pétalos (símbolo de la marca) y la tipografía que caracteriza a la cadena de farmacias.

Todos los entrevistados coinciden en que el establecimiento de Farmatodo (su arquitectura y toda la ambientación del lugar) también forma parte de la identidad visual de marca, ya que funciona como símbolo de identificación.

Tabla N° 7. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 3*

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?	Funciona muy bien, de una manera maravillosa. Esta acompañada de su logo, de la identidad cromática, de lo que se vive dentro de la tienda, con sus fotografías, su	Es central porque es lo que le da sentido a lo que ocurre en el comercial. Los mensajes publicitarios de Farmatodo no se caracterizan por decir lo que la marca es (porque ya todo el mundo sabe	Busca ser ese elemento identificador de la marca. Cada vez que alguien observe un símbolo o una gráfica pueda identificar a Farmatodo, y a través de esto el público pueda saber	Es clave porque es ese primer elemento de integración que te permite entender quién te está hablando. Por eso es esa pieza básica de

	disposición, entre otros elementos. Todo gira de una manera visual que hace que Farmatodo posea identidad propia y eso es lo que es Farmatodo hoy en día.	lo que es), sino para declarar lo que la marca ya es. Entonces Farmatodo tiene una identidad visual poderosa y cada uno de los comerciales lo que va es generando una situación donde la marca puede expresarse y poder seguir diciendo lo que es.	que es la marca. Para este último año (2015) la identidad visual más emocional, desde el punto de vista corporativo. Está presentada en los colores, en los uniformes de los empleados, en los logos.	integración que se genera en la comunicación de la marca.
--	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Fundamentado en las entrevistas, la identidad visual corporativa de Farmatodo representa ese elemento básico que identifica a la marca ante la audiencia para permitirle saber quién le está hablando. En su publicidad, cumple con la característica de función asociativa y constituye ese vínculo entre la identidad y la empresa.

Tabla N° 8. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 4

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?	La sencillez de marca, su simplicidad y sus valores.	Tres cosas muy importantes: - Lo funcional y eficiente que es la marca (servicio 24 horas, presencia en todas partes, variedad y disponibilidad en sus productos, la atención al usuario y todo lo que tiene que ver con su servicio). - Declarar su imaginario simbólico. - Declarar su identidad con respecto al país, situación que no hacía antes porque no lo necesitaba.	Básicamente lo que busca es declarar su identidad visual. Anteriormente, buscaba resaltar sus atributos comerciales, lo atractivo de la marca y los sentimientos que ella generaba. Pero hoy en día es una marca que busca resaltar el compromiso con su clientela.	Farmatodo es una marca que tiene una trayectoria importante en Venezuela, representa algo emocional que se ha vuelto parte de lo cotidiano y de la cultura del país. Farmatodo ahora forma parte de la tradición de los venezolanos, sus valores, lo bueno de ellos y el compromiso con el futuro. Por eso de alguna manera, el espacio que la marca propone es de tranquilidad, de esperanza y esto genera una conexión muy poderosa con lo posible.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Los expertos coinciden que lo que busca resaltar simbólicamente Farmatodo es su identidad visual presentada a través de los atributos comerciales de la marca. Estas características están identificadas en la experiencia de compra, la variedad de sus productos, la excelencia en sus servicios, entre otros.

Hoy en día, la marca busca resaltar la presencia que tiene en el país y el compromiso con sus clientes, al presentar un mensaje que se destaca por manifestar los valores de la empresa al construir un espacio de tranquilidad y de esperanza, tal como afirma Pedro Quintana.

Tabla N° 9. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 5*

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?	A las mujeres, completamente. Farmatodo es una mujer, eso es. La marca gira alrededor de una mujer, a ellas le gusta todo lo que es la marca: sentir bien, ser coqueta, sentirse agradable, etc. Todo esto es Farmatodo y su identidad se acerca a todo eso, a lo que es.	Hay dos momentos: Un primer momento antes de esta coyuntura política que estaba dirigida fundamentalmente a las mujeres, a un público femenino de distintas edades; estaba hecha tanto para la mujer joven como a la mujer adulta. Después se fue inclinando un poco hacia la familia en función de ir incorporando otros miembros como los hijos y el padre, un hombre conectado con su lado femenino de la marca, familiar. La transformación de este momento es que ahora continua la figura de la	Ha cambiado mucho: Hace cinco años estaba dirigida a las diferentes mujeres (ama de casa, mujer ejecutiva, joven, mujer madura, a las madres, etcétera). Luego nos dimos cuenta que esa mujer que era fanática de Farmatodo y que se sentía bien en el lugar estaba pasando por situaciones que modificaban su ámbito de consumo y la percepción que ella tenía hacia a la marca. La gente (target) que empezó a comprar en la tienda era	A la mujer, pero más que a ella, a lo femenino. La mujer es el símbolo de lo femenino y de ahí se derivan los elementos que la integran (la belleza, el cuidado de la familia, entre otros).

		familia pero ahora, tanto el hombre como la mujer y los demás miembros de la familia, se ven identificados en un espíritu de venezolaneidad que pertenece a Farmatodo como marca y donde el venezolano se reconoce en un espacio propio.	distinta, y la mujer que compraba en Farmatodo dejó de ir al lugar, cambió su experiencia de compra. La razón fue la situación país y esto nos obligó a cambiar esa situación, por eso decimos adaptarnos a esto y a hablarle al consumidor desde lo que estaba sucediendo para empezar a establecer un discurso dirigido a lo que el público estaba viviendo. Para decirle que entendemos por lo que están pasando y somos una marca que está desde los venezolanos por los venezolanos.	
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Los expertos aseguran que la publicidad de Farmatodo desde sus inicios estuvo dirigida al público femenino, su *target*. Durante mucho tiempo, la mujer fue el elemento central de las comunicaciones de la marca, de ella se derivaban una diversidad de atributos sentimentales relacionados con la experiencia de compra y de los hábitos de consumo dentro del establecimiento.

Humberto Valdivieso agrega que posteriormente se añadió a las comunicaciones de Farmatodo a la figura de la familia, como ese elemento que acompañaba a la mujer a realizar sus compras y disfrutar del servicio que ofrecía la empresa.

Para el año 2015, los entrevistados Emy Núñez y Humberto Valdivieso aseguran que la marca utiliza un discurso dirigido al país y a lo que el público venezolano vivía en ese momento.

Tabla N° 10. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 6*

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo en los últimos cinco años?	Farmatodo en los últimos años empezó a utilizar o comunicar todas aquellas herramientas electrónicas que posee la marca. Entonces se empezó a trabajar comunicacionalmente en reflejar esa tecnología y esos atributos. Todos relacionados a la experiencia de compra dentro del establecimiento y su disfrute. Desde hace dos años para acá, Farmatodo	La publicidad de Farmatodo es igual a sí misma, salvo en esta coyuntura. Quizás en las últimas dos campañas se pensó en insertar al hombre y a la familia, pero no como un elemento central sino como algo sugerido, algo que estaba en el ambiente. Donde realmente ha habido un cambio importante es en la entrada de la voz de los trabajadores, la voz de la empresa por dentro, de los trabajadores como familia para que la	Ha sido muy cambiante. En los primeros años Farmatodo seguía un ritmo comunicacional muy parecido, lo que cambiaba era el concepto creativo, la forma en que estaba expresado el mensaje dirigido siempre a la misma audiencia. A partir del último año, la situación país hizo que la marca cambiara	Ha cambiado, nosotros hicimos un giro muy importante. Veníamos trabajando en una línea de exponer atributos muy emocionales vinculados a la experiencia de compra y efectivamente eso en los dos últimos años ha cambiado porque el entorno nos ha exigido un tono más institucional.

	empezó a defender una marca que está posicionada en Venezuela. Todo esto comunicado desde una perspectiva más institucional, al hablar de lo que significa para la empresa trabajar en Venezuela y que sus trabajadores sean venezolanos.	audiencia entienda que no son distintos a ellos y que son seres humanos que también les duele lo que pasa en el país.	completamente su discurso. Apagó el “me hace bien” porque no tenía por qué decirlo para este momento, para después empezar a levantar una comunicación corporativa que fue “De venezolano a venezolano”.	Nos exigió incluir otros elementos que están en la interacción social que se ha venido creando en este último momento que, obviamente, nosotros no podíamos evadir.
--	---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Como elemento común, todos los entrevistados coinciden que la publicidad de Farmatodo en estos últimos cinco años ha cambiado. Para el año 2010, los objetivos comunicacionales de la marca estaban enfocados en exponer todos los atributos comerciales de la empresa vinculados a la experiencia de compra dentro del establecimiento. Emy Núñez asegura que el discurso siempre estuvo dirigido a la misma audiencia y que lo único que cambiaba era la forma en que estaba expresado el mensaje.

A partir del último año (2015), la marca realizó un giro importante en su mensaje publicitario, tal como explica Pedro Quintana. El entorno le exigió a la empresa cambiar completamente su discurso e incluir otros elementos, como la voz de sus trabajadores y de la comunidad, para entregar un mensaje más institucional dirigido a todos los venezolanos con la intención de ratificar el compromiso que tiene Farmatodo con el país y su clientela.

Emy Núñez y Humberto Valdivieso aseguran que la transformación en la dirección de la comunicación de la empresa fue causada por una coyuntura que atravesó el país durante ese año.

Tabla N° 11. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 7

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca?	Emocional, completamente. Lo que se maneja es la emoción. El bienestar que te brinda la marca.	Es emocional, sensorial, muy asociada a los gestos. Lo que se quería lograr era conectar con las emociones del espectador siempre. La última campaña “De venezolano a venezolano” muestra un poco más de racionalidad en función a que muestra el interior de la empresa y en eso hay cierta racionalidad porque muestra el servicio pero igual está sostenida por un mensaje emocional.	En la actualidad es netamente emocional. Siempre lo fue, porque se hablaba de la experiencia de la tienda. Estuvo dirigida a lo que le hacía sentir la marca al consumidor cuando este estaba en la tienda.	Tenemos una comunicación muy sencilla, no es compleja. Trata de apelar a lo emocional pero desde la realidad, de lo concreto.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

El tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca, tal como afirman los entrevistados, es emocional; dirigida a expresar todos los sentimientos que están involucrados en la experiencia de compra, con la intención de conectarse con las emociones de los consumidores.

Tabla N° 12. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 8

Pregunta	Entrevistados			
	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?	Considero que la marca no los resalta mucho en sus piezas audiovisuales. Los valores que se ven identificados son más comerciales. En “De venezolano a venezolano” sí. Claramente se ven identificados todos sus elementos institucionales.	Los valores de la organización que están asociados con la excelencia de sus servicios, la innovación, la calidad de servicio y la honestidad. Siempre en todo lo que hace la marca están declarados los valores de Farmatodo.	Actualmente: compromiso, entrega, responsabilidad, humildad, ética. Resaltar el compromiso que tiene hoy en día la marca con Venezuela. En los años anteriores pensábamos mucho en hacer sentir bien al consumidor (atención al cliente) y los sentimientos alrededor de la tienda. El profesionalismo, el apoyo farmacéutico, las asesoras de belleza, todos los servicios que ofrecía Farmatodo. La comunicación giraba en torno a esto, y a los sentimientos que te proporcionaba desde cualquier punto de vista.	En los comerciales anteriores estaban reflejados los atributos de marca, atributos comerciales. Ahora estas cualidades son más profundas, mucho más humanas, auténticas. Funcionarios los atributos de la conveniencia, de la variedad de los productos, pero esos atributos hoy en día no tiene relevancia comunicarlos. En este momento la palabra es compromiso, con el país con la gente. Es decirle a la audiencia que estamos aquí y que aquí nos vamos a quedar.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Los expertos afirman que desde el año 2010 al 2014 están reflejadas en los comerciales de Farmatodo las características de la marca. Por ende, los elementos institucionales que se resaltan en el mensaje son características comerciales y están ligados a los valores que definen a la empresa, como lo son: la innovación, la variedad de productos, la excelencia en sus servicios, el profesionalismo en su atención al cliente, el apoyo farmacéutico y otros atributos relacionados con la experiencia de compra.

Pedro Quintana agrega que posteriormente, en el comercial “De venezolano a venezolano”, estas cualidades de la marca se volvieron más reales y humanas. Es por ellos, que hoy en día la marca utiliza un mensaje que resalta el compromiso que tiene Farmatodo con Venezuela, tal como afirma Emy Núñez.

Nivia Cuevas asegura que actualmente están resaltados e identificados, en las comunicaciones de la marca, todos los elementos institucionales de la empresa.

Tabla N° 13. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 9*

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.	Totalmente, en el último comercial se ve identificada su filosofía más que en los años anteriores. Pero siempre la marca ha buscado resaltar que Farmatodo es ese lugar que te permite sentirte bien, y esto es parte de su filosofía de gestión.	Totalmente, porque está asociada a los valores de la institución, a la calidad de servicio; y es lo que siempre ha estado reflejado en los comerciales.	Sí, totalmente. Siempre desde los últimos cinco años la marca ha querido demostrar que lo que Farmatodo es como empresa. Lo representa en las tiendas, y actualmente es el patrón de comunicación: su filosofía de gestión. Por eso todos sus	Sí, claramente muestra lo que es nuestro compromiso con la atención y la excelencia que está sustentada en nuestro modelo de servicio.

			valores están reflejados en su comunicación.	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Todos los entrevistados coinciden que en la publicidad de Farmatodo está resaltada la filosófica de gestión de la empresa porque está relacionada con los valores de la institución. Nivia Cuevas explica que en el último comercial de marca se ve bien definida la filosofía de gestión, más que en los años anteriores.

Tabla N° 14. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 10*

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?	Al presentar sus elementos corporativos: El establecimiento y la sensación que te brinda este lugar.	En lo que se vive en el interior de las tienda, como se realiza el recorrido. La atención al cliente, cómo se vive la marca.	Antes, estaban identificados en la tienda. La comunicación siempre funcionaba dentro de la tienda, mostraba a la mujer viviendo una experiencia dentro de establecimiento a través de sus servicios. Ahora, nos salimos de la tienda para adentrarnos en el corazón de Farmatodo, en sus procesos. La marca quedó despojada ante la	En este momento, se ven identificados porque lo habla la gente propiamente, nuestros trabajadores y ellos claramente los expresan. Anteriormente, estaban identificados en la disposición de la tienda, como están distribuidas las categorías, sus productos. Se ven también en la actitud del personal de la empresa y en la proyección de los

			audiencia para hablarle al consumidor desde su labor y mostrar que lo que está viviendo el país es igual a lo que vive la empresa.	clientes. Lo más esencial de nuestra promesa está ahí, que es el disfrute del servicio.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Los entrevistados aseguran que los elementos institucionales de Farmatodo están identificados en el establecimiento y en lo que se vive en su interior. Es por ello que la comunicación siempre ha funcionado dentro de la tienda, en mostrar la variedad de servicios que brinda la marca y en los sentimientos que genera el lugar a través de la experiencia de compra. Actualmente, estos componentes están demostrados en la voz de los trabajadores de la empresa, tal como afirma Pedro Quintana.

Tabla N° 15. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 11*

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Considera usted que ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca en los últimos años? De ser afirmativa	El discurso utilizado por la marca ha sido distinto. Los primeros años buscaba expresar la experiencia un mensaje comercial a través del concepto de vivir las emociones dentro del establecimiento.	La evolución está en la intención de Farmatodo de conocer cada vez mejor a sus audiencias y la situación en la que quiere comunicar. La evolución quizás no está declara en los comerciales, lo que ha evolucionado es	Sí, definitivamente. Farmatodo es una empresa que siempre ha buscado evolucionar con la marca. Ha buscado estudiar cómo está la marca (con estudios, observaciones, etcétera) y a través	Sí, se pudiese llamar evolución. Este cambio que vimos desde el año pasado en “De venezolano a venezolano” fue evolucionar para podernos adaptar a esa transformación del entorno en el que vive nuestro cliente y de cómo

la respuesta, explique por qué.	Después se desvía para presentar una comunicación institucional y a través de esto demostrar la presencia que tiene la marca en Venezuela, para manifestar lo que realmente es la marca y para que el público lo perciba. Es una evolución, pero una evolución forzada. Necesitaba hacer ese cambio por una situación presentada en el país.	la manera en como la marca estudia al mercado, como trata de dar respuesta al mercado y hacer unas estrategias más eficientes en función de un mercado tan difícil y variable como es este. Pero visualmente, al menos entre las campañas anteriores a “De venezolano a venezolano”, evolución no hay. Hay distintas propuestas.	de esto determinar si la comunicación que tienen está vigente con lo que vive la gente. Es por ello que año tras año evoluciona y, evidentemente para este último año, ha evolucionado. La situación país ha hecho cambiar los hábitos de consumo y de vida, y Farmatodo es una marca que ha tenido que acompañar a sus clientes en esos nuevos hábitos.	la marca puede mantenerse vigente a través de un mensaje relevante para ellos que están viviendo lo que nosotros también estamos padeciendo. Entonces sí es evolución porque es una adaptación exigida por el entorno.
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Pedro Quintana y Emy Núñez coinciden en que la marca ha presentado una evolución durante los últimos cinco años. Este cambio está identificado en el comercial “De Venezolano a venezolano”, donde la marca se tuvo que adaptar a una transformación del entorno, específicamente por una situación que vivía el país.

Humberto Valdivieso explica que la evolución de la marca está identificada en conocer mejor a su audiencia y, a partir de esto, realizar estrategias comunicacionales más eficientes en función de la situación que presenta el mercado. Es por ello que la evolución del mensaje publicitario de Farmatodo, visualmente, quizás no está declarada en los comerciales de anteriores de la marca.

Por su parte, Nivia Cuevas argumenta que el mensaje empleado por la empresa ha sido distinto. En el último año (2015) Farmatodo utiliza una comunicación más institucional para que el público pueda percibir lo que realmente es la marca, y a través de este mensaje,

mostrar la presencia que tienen en Venezuela. Asimismo, explica que la evolución ha sido forzada y que la empresa necesitaba hacer ese cambio por una situación del país.

Tabla N° 16. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 12*

Pregunta	Entrevistados			
	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
En los últimos años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique cómo.	Total. En la presión que tuvo Farmatodo y eso hizo que la marca respondiera. Todo se ve reflejado en el último comercial, donde se resalta la posición que tiene la empresa frente a esta situación al crear una respuesta de defensa.	Completamente, Farmatodo era una marca que no tenía la necesidad de decir que era venezolana, la gente no sabía que tenía 97 años. Cambian por una coyuntura y entonces se ven urgidos por un país que se transformó a decir nosotros somos venezolanos, tenemos aquí casi 100 años y los que trabajan aquí son venezolanos que han demostrado que pueden	Completamente. Hubo una coyuntura que fue un disparador para darnos cuenta que el acontecer que vivía el país era grave. Esto nos hizo caer en cuenta de que no era una situación pasajera, sino que era algo que nos estaba empujando a cambiar completamente la forma en la que le estábamos hablando al público. Teníamos que enfrentarnos a eso, y realizar un cambio desde la base para sobrevivir comunicacionalmente. A partir de ese momento la comunicación cambió para	Yo diría que más allá del país lo que ha influido es la situación en la que se encuentran nuestros clientes, en su sentir y el vivir de cada uno de ellos, cada cliente se conecta con su cotidianidad. Es esto lo que ha hecho que nosotros apostemos por otro mensaje.

		hacer de este país un mejor lugar. Eso significa una transformación total, ahí es donde hay una transformación radical de Farmatodo.	demostrarle a Venezuela que no estábamos saboteando al país. Había que hacerlo de una manera muy natural, muy sutil para decirle que la marca lo que quiere seguir es trabajando por ti y por mi familia que es Farmatodo (colaboradores).	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Tres de los entrevistados explican que la situación del país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo durante los últimos cinco años. Para el año 2015 hubo una coyuntura que obligó a la marca a mostrar su postura con respecto a lo que pasaba en el país. A partir de esto, surge un mensaje comercial distinto al de los años anteriores, donde la intención era demostrarle al público venezolano el compromiso que ha tenido la empresa con Venezuela y su clientela.

Pedro Quintana asegura que lo que ha influido en las comunicaciones de Farmatodo en estos años, más allá de la situación país, ha sido la posición en la que se encuentran los clientes de la marca y en su sentir. Esta es la razón por la que la empresa ha optado por emplear en sus comunicaciones un mensaje distinto.

Tabla N° 17. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 13

Entrevistados				
Pregunta	Nivia Cuevas	Humberto Valdivieso	Emy Núñez	Pedro Quintana
¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?	El impacto que le sigue reforzando a la gente ese lugar cómodo para ir a comprar lo que el público necesita, de contar con un aliado las 24 horas del día. El consumidor sabe dónde ir a buscar lo que necesita, ese lugar especial que el venezolano tiene para ir. El impacto de mostrarle a Venezuela las comodidades que le ha brindado Farmatodo al país al abrirle las puertas de este lugar que los acerca al primer mundo.	Muy alto, porque este tipo de marcas como Farmatodo dan espacio para mostrar un tipo de venezolano donde se rescatan una serie de valores que la gente piensa que están perdidos y un tipo de Venezuela que algunos piensan no ha existido y en realidad sí existe. Una Venezuela productiva, eficiente, ordenada y de primer mundo.	La comunicación de Farmatodo del año 2015 fue un antes y un después para los venezolanos. Farmatodo es una empresa tan icónica para los venezolanos, que ellos pensaron que si la marca se desplomaba ellos también. Te daba como una nostalgia al pensar que esa no era la marca que el venezolano recordaba. La gente empezó a querer más a Farmatodo desde “De venezolano a venezolano”. La audiencia comenzó a entender que la empresa está haciendo lo mejor que puede.	Desde la última campaña que hicimos, puedo decir que es el sentimiento de compañía. El venezolano siente que Farmatodo lo está acompañando en este momento y que no lo va a abandonar, y que está haciendo todo lo posible por ofrecerle lo que tiene. Para demostrarle que cuando todo mejore, la marca también va a mejorar junto con ellos.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

Nivia Cuevas asegura que el impacto que ha tenido la publicidad de Farmatodo en los venezolanos es poderle mostrar un lugar que funciona como aliado para los consumidores. Asimismo, explica que la red de farmacias le ha abierto las puertas al país para que disfrute de un sitio que los acerca al primer mundo, donde se resaltan una diversidad de valores y virtudes que el venezolano desconocida, tal como agrega el entrevistado Humberto Valdivieso.

Por su parte, Pedro Quintana agrega que desde la última campaña “97 años de venezolano a Venezolano” se ha creado un sentimiento de compañía con respecto a la situación que vive el público venezolano.

La entrevistada Emy Núñez, asegura que la última campaña de la marca, correspondiente al año 2015, significó un antes y un después para Farmatodo y su audiencia.

5.2 Composición del mensaje publicitario de las piezas

A continuación, se presenta un análisis general de los comerciales seleccionados teniendo como base los criterios de análisis establecidos en el marco metodológico:

5.2.1 Matriz “Farmatodo y yo”

Tabla N° 18. Comercial “Farmatodo y yo”

Composición del mensaje publicitario de Farmatodo						
Año	Duración	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa
2010	30 seg.	El comercial busca comunicar los sentimientos cotidianos que tienen las mujeres. Todo esto se presenta a través de una historia en primera persona, con un tono íntimo que expresa la cercanía que tiene la marca con su consumidor, específicamente con las mujeres quienes son las protagonistas del comercial. Haciéndole saber que cada mujer es única pero lo que tiene cada una en común es Farmatodo.	Emocional	Persuasiva / Recordatoria	Estilo de vida/ Fantasía /Estado de ánimo o imagen	Logotipo de Farmatodo en la esquina superior izquierda a lo largo del comercial / Cierre del comercial con el logotipo de Farmatodo en fondo blanco acompañado de la frase: "¡Vive la experiencia!" / Identidad cromática: color azul

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

5.2.2 Análisis “Farmatodo y yo”

El comercial “Farmatodo y yo” sale al aire en el año 2010. La pieza cuenta, a través de una narración en primera persona hecha por una voz en *off* femenina, diferentes historias de mujeres comunes en situaciones cotidianas. La locución está acompañada por diversas escenas que, junto con ella, resaltan la esencia del comercial, donde Farmatodo busca comunicar una variedad de vivencias que todas las mujeres “al menos una vez” han vivido.

La locutora de marca en *off* permite hilar, en un tono íntimo, cada fragmento del relato y de esta manera comunicar un mensaje emocional que se conecta con el público objetivo a través de diversos sentimientos que expresan la cercanía que tiene Farmatodo con las mujeres. Asimismo, se puede apreciar el modo como está humanizada la marca al hablarle a las diferentes tipologías de mujeres, proyectando una imagen que genera confianza y refleja la personalidad de la marca.

El tipo de publicidad que está presente en el mensaje es recordatoria y persuasiva porque apela a la recordación de la marca y esto hace que “los consumidores sigan pensando en el producto”, tal como formulan Kotler y Armstrong (2001). Asimismo, la comunicación le hace saber a sus destinatarios que Farmatodo y ellos “tienen algo en común” y esto permite crear un vínculo con la marca y así originar una preferencia hacia ella.

El concepto creativo muestra como Farmatodo se adapta al estilo de vida del *target*, evocando una serie de situaciones comunes como: “creer en el amor a primera vista, “llorar con una película” o “cuidarnos y consentirnos”. Dentro del mensaje también está presente la fantasía y el estilo de ánimo o imagen al recrear diferentes estados representados en sentimientos como la nostalgia, el amor, la ilusión y entre otros.

El logotipo de la empresa aparece a lo largo del comercial en la esquina superior izquierda y su objetivo visual es facilitar el reconocimiento de Farmatodo. Al final de la pieza, aparece nuevamente el logotipo (acompañado del texto “¡Vive la experiencia!). La identidad cromática es azul y representa los colores de la empresa.

Dentro del mensaje, todos estos elementos permiten que la identidad visual corporativa sea recordada y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos, así explica Villafañe (citado por Castelló 2010).

5.2.3 Matriz “Farmatodo te entiende”

Tabla N° 19. Comercial “Farmatodo te entiende”

Composición del mensaje publicitario de Farmatodo						
Año	Duración	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa
2011	20 seg.	El mensaje está expresado a través de distintos tipos de mujeres con diferentes hábitos de consumo, donde la marca busca resaltar la amplia variedad de productos y servicios que ofrece Farmatodo.	Emocional	Informativa/ Persuasiva	Estilo de vida / Estado de ánimo o imagen	Presentación del símbolo de la marca (pétalos) en blanco, luego cambia el fondo a color azul y muestra el slogan: “te entiende” dentro del símbolo de Farmatodo / Identidad cromática: color azul.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

5.2.4 Análisis “Farmatodo te entiende”

A través de esta pieza comercial la marca tiene la intención de anunciar que Farmatodo es ese lugar donde sus clientes encuentran todo lo que necesitan. Su mensaje, a pesar de que informa la variedad de productos y servicios que ofrece la marca, es de naturaleza emocional por la manera como está expresado al hablarle a su público (las mujeres) en un tono cercano y femenino con la intención de conectarse con sus clientes de una manera directa y generar un sentimiento de empatía. Para este anuncio, la marca vuelve a utilizar a la locutora de marca en *off* como un recurso que permite la recordación y la identificación de la empresa Farmatodo.

El tipo de publicidad que refleja la pieza comercial es informativa y persuasiva porque está segmentado para que la historia cuente, de manera indirecta, las diferentes alternativas que la tienda presenta a sus clientes. A través de la frase “por eso yo prefiero a Farmatodo, porque siento que de verdad me entiende”, el mensaje busca generar preferencia y convicción hacia la marca al comunicarle a sus consumidores las razones por las que es

preferida ante las demás, destacando que se adapta a las diferentes necesidades de su público objetivo.

El concepto creativo empleado es segmento de vida, donde desde el inicio el comercial muestra a los distintos personajes utilizando los productos y servicios que oferta la marca, tal como explican Kotler y Armstrong (2001). Asimismo, la pieza recrea sentimientos alrededor del establecimiento Farmatodo como lo son: el cuidado personal, la belleza, el bienestar y la preocupación por la familia, por eso también es utilizado el concepto estado de ánimo o imagen.

La pieza comercial cierra su mensaje con una plantilla del símbolo de Farmatodo (pétalos) en blanco que poco a poco se difuminan para darle la entrada al logo de la empresa. Luego la imagen cambia y vuelven a aparecer los pétalos pero esta vez en color azul en representación de la identidad cromática de la empresa y posteriormente finalizar con eslogan de la marca “te entiende”.

5.2.5 Matriz “Farmatodo me hace bien”

Tabla N° 20. Comercial “Farmatodo me hace bien”

Composición del mensaje publicitario de Farmatodo						
Año	Duración	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa
2012	20 seg.	Muestra los pensamientos y emociones de las consumidoras al momento de realizar la compra. El mensaje comunica que Farmatodo es el lugar donde encuentran todo lo que buscan.	Emocional	Persuasiva	Estilo de vida / Estado de ánimo o imagen	Presentación del logotipo en fondo azul acompañado del símbolo (pétalos) de la marca en varias tonalidades de azul. Dentro del símbolo se muestra el slogan: "me hace bien" / Identidad cromática: color azul.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

5.2.6 Análisis “*Farmatodo me hace bien*”

El mensaje anunciado en el comercial evoca una serie de sentimientos que tienen las mujeres (público objetivo) al comprar en el establecimiento. Esto está expresado a través de varias locuciones en *off* que recrean la variedad de pensamientos de las consumidoras que se reflejan en los diferentes hábitos de consumo dentro de la tienda, con la intención de comunicar que Farmatodo es el punto de encuentro para vivir todas las emociones. Por esto la comunicación es emocional, ya que no se basa en el producto sino en los sentimientos y la satisfacción que él genera en el momento que los clientes realizan sus compras, tal como plantea García (2001).

El tipo de publicidad es persuasiva y recordatoria, porque la marca utiliza un mensaje dotado de argumentos que demuestran que Farmatodo es ese lugar donde el consumidor consigue todo lo que necesita, proponiendo una visita al establecimiento. A través de este mensaje, la marca busca destacar la experiencia de compra dentro de la tienda con la finalidad de estimular “la adquisición repetitiva del producto” y posicionar el servicio, según argumentan Kotler y Armstrong (2001).

El comercial expone cómo sus personajes principales (mujeres) adquieren los productos misceláneos que oferta la marca, con la finalidad de destacar la manera como cada producto se complementa con la necesidad de cada cliente, por eso es utilizado el concepto creativo estilo de vida.

La pieza publicitaria cierra su mensaje presentando una factura del establecimiento, en ella aparece el logosímbolo (una combinación entre el logotipo y símbolo de la empresa) acompañado de un texto que dice “hay un lugar donde encuentro todo para vivir mis emociones” para después finalizar con el logotipo de Farmatodo y el eslogan “me hace bien”.

5.2.7 Matriz “CRM”

Tabla N° 21. Comercial “CRM”

Composición del mensaje publicitario de Farmatodo						
Año	Duración	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa
2013	20 seg.	La pieza comercial tiene la intención de dar a conocer un nuevo servicio que ofrece la marca, invitando a sus consumidores a afiliarse como un “cliente frecuente” (con una planilla, a través de la página web o por teléfono) y disfrutar de la variedad de beneficios gratis que posee el servicio.	Racional	Informativa	Segmento de vida / Estilo de vida	Aparición del símbolo de la marca (pétalo) con un escrito que explica los beneficios del servicio. Cierre del comercial con el logotipo de Farmatodo en fondo gris claro. Dentro del símbolo se muestra el slogan: "te hace bien" y en la parte de abajo aparece escrita la pagina web en una tipografía sencilla, acompañada de diferentes logos de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube) / Identidad cromatica: color azul.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

5.2.8 Análisis “CRM”

Para esta pieza comercial la empresa busca dar a conocer un nuevo servicio personalizado para cada consumidor llamado “Cliente frecuente Farmatodo”. El mensaje es presentado de manera racional con la intención de comunicar a los consumidores las características de este nuevo servicio, haciendo énfasis en los resultados de su uso y en los beneficios que obtendrán al utilizarlo.

El tipo de publicidad es informativa porque, al dar a conocer un nuevo servicio, la marca busca informar a su público sobre este, explicando paso a paso el proceso para registrarse como un “Cliente frecuente Farmatodo” y exponiendo sus principales cualidades: ofertas, promociones, información y contenido especial para cada cliente, como señalan Rivera y De Garcillán (2012).

En la pieza publicitaria están presentes dos conceptos creativos: segmento de vida y estilo de vida. Ambos están identificados en el personaje principal que hace uso del servicio diciendo: “yo me registre y empecé a disfrutar de los nuevos beneficios que me da Farmatodo”, mostrando que la marca encaja en el estilo de vida del personaje, tal como afirman Kotler y Armstrong (2001)

La identidad visual de la marca está presente a lo largo del comercial aunque no se visualice de manera directa, donde están resaltados los beneficios del servicio a través de textos informativos distribuidos en tres pétalos (elementos de imagen de marca). Posteriormente aparece el logotipo de Farmatodo y dentro de uno de los pétalos está escrito el eslogan “me hace bien”. Dentro del mismo cuadro, aparece la dirección web de la empresa para informar a la audiencia dónde puede ingresar y registrarse como “Cliente frecuente Farmatodo”.

5.2.9 Matriz “Farmatodo 24 horas”

Tabla N° 22. Comercial “Farmatodo 24 horas”

Composición del mensaje publicitario de Farmatodo						
Año	Duración	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa
2014	20 seg.	El mensaje del comercial busca resaltar, a través de una locución cálida acompañada de imágenes cotidianas, el principal beneficio que le ofrece Farmatodo sus consumidores, un servicio con el cual pueden contar las 24 horas al día.	Emocional	Informativa / Recordativa	Segmento de vida/ Estilo de vida / Estado de ánimo o imagen	Introducción del comercial con el nombre de la marca escrito con la tipografía de la empresa. Luego aparece el símbolo de “Auto farmacia” y desaparece para el cierre de la pieza con la presentación del logotipo en fondo blanco acompañado del símbolo de la marca (pétalos) en varias tonalidades de azul. Dentro del símbolo se muestra el slogan: “te hace bien” / Identidad cromática: color azul.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

5.2.10 *Análisis “Farmatodo 24 horas”*

A través de una situación cotidiana, la pieza comercial le comunica a su audiencia que Farmatodo los acompaña las 24 horas del día, ofreciendo a su servicio de “Auto farmacia” como la solución que ellos necesitan ante cualquier imprevisto.

El tipo de publicidad es informativa al comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea) y exponer sus características, tal como argumentan Kotler y Armstrong (2001). Asimismo, la publicidad que está presente en el mensaje es recordatoria al recrear una historia que está dotada de elementos que resaltan la presencia que tiene la marca, indicándole a su público la existencia del servicio y resaltando que “el producto puede necesitarse en el futuro”, según afirma Santesmases (1999).

La locutora de marca en *off* acompaña a la historia para hablarle a los clientes en un tono cálido que genera sentimientos de confianza y tranquilidad buscando crear un vínculo entre la marca y su público e “intentando mover convicciones a través de las emociones”, esto según Serra (2010). Todos estos elementos hacen que el mensaje sea de naturaleza emocional.

Para esta pieza comercial son utilizados los conceptos creativos segmento de vida y estilo de vida al presentar a una pareja haciendo uso del servicio “Auto farmacia” como parte de una situación cotidiana con la intención de mostrar cómo este encaja en el estilo de vida de los personajes. El mensaje también es estado de ánimo o imagen porque al final del comercial la marca crea sentimientos de confianza, empatía y tranquila alrededor de la existencia y uso del servicio, tal como explican Kotler y Armstrong (2001).

La identidad visual corporativa de la marca se puede apreciar a través de diferentes elementos que se presentan a lo largo del comercial, entre ellos: el nombre “Farmatodo”, escrito en la tipografía que caracteriza a la empresa, acompañado de un texto informativo que se complementa con pétalos en diferentes tamaños (elemento gráfico de la marca). También aparece el anuncio “Auto farmacia” con la intención de facilitar el reconocimiento y la recordación de este servicio. El comercial cierra con el logo de la empresa que, a su vez,

despliega el símbolo (pétalos) de Farmatodo en diversas tonalidades de azul en representación del color de la identidad cromática de la cadena farmacéutica.

En esta pieza audiovisual, la marca muestra un refrescamiento de imagen más moderna y elegante de los componentes que integran su identidad visual, valiéndose de símbolos e imágenes y utilizando una gama de colores más cálidos y refinados que demuestran la personalidad femenina de Farmatodo.

5.2.11 Matriz “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”

Tabla N° 23. Comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”

Composición del mensaje publicitario de Farmatodo						
Año	Duración	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Concepto creativo	Identidad visual corporativa
2015	60 seg.	El mensaje es comunicado a través de una serie de testimonios personales que expresan el valor humano y lo que significa Farmatodo para estos personajes. Además, muestra la manera como estas personas están identificadas con la marca y la relación que tienen estos personajes con ella.	Emocional	Institucional (o corporativa) /de marca	Segmento de vida / Estilo de vida / Testimonios	Introducción del comercial con el nombre de la marca escrito con la tipografía de la empresa, luego aparece el escrito "Mi comunidad" con la misma tipografía. / Cierre de la pieza con el logotipo de "97 años Farmatodo de venezolano a venezolano en fondo blanco. / Identidad cromática: color blanco y azul.

Fuente: Elaboración propia (julio, 2016)

5.2.12 Análisis “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”

Con motivo de la celebración de sus 97 años, Farmatodo decide lanzar la campaña “De venezolano a venezolano”. Durante el año 2015 la marca festeja una “tradición que comenzó en el año 1918, bajo el nombre de “Farmacia Lara”, en Barquisimeto, estado Lara. Tras casi un siglo de compromiso y dedicación; impulsados por la excelencia operativa, la orientación al cliente y la ética, Farmatodo ratifica una vez más la pasión que les caracteriza

por servir a todas las comunidades donde se hace presente” (Farmatodo, 2016 [página web en línea]).

El *spot* publicitario “Mi comunidad” está protagonizado por los principales sujetos que integran la cadena de farmacias Farmatodo: empleados, clientes y personas que forman parte de la comunidad donde la empresa ha estado presente. Estos personajes son los encargados de atribuirle sentido a la historia de la pieza comercial a través de testimoniales reales de los servicios y beneficios que brinda la marca a su público, además de manifestar lo que ha significado para sus trabajadores la experiencia de formar parte de la empresa y toda la presencia que ha tenido la red de farmacias en las comunidades adyacentes donde ofrece un programa social caracterizado por jornadas de salud y charlas educativas.

Asimismo, están presente una serie de elementos institucionales que definen el modo de actuar de la marca y son expresados mediante argumentos que evidencian los escenarios de la identidad de la empresa, como lo es el “lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente, según explica García (citada por Bort, 2004). A partir de esto, la comunicación de esta pieza audiovisual hace énfasis en el crecimiento profesional y personal de sus empleados y en el compromiso que Farmatodo ha tenido durante sus 97 años en servir a los venezolanos.

Al estar narrado por los miembros de la cadena de farmacias, el mensaje está expresado en un tono emotivo que describe la manera cómo cada uno de estos personajes está identificado con la marca, todo esto con la intención de “mover convicciones a través de las emociones”, así lo argumenta Serra (2010). Fundamentado en esto, para la comunicación es utilizado el concepto creativo testimonios, ya que el mensaje muestra a un grupo de personas que integran la empresa testificando lo ha significado para ellos contar con Farmatodo durante estos años, expresando la satisfacción que es contar con sus servicios.

A diferencia de los años anteriores, para el comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”, la marca no hace uso de su símbolo, sino que emplea la tipografía de la empresa para proyectar una imagen más sobria que representa lo corporativo e institucional de Farmatodo; y a partir de esto, comunicarle al público su razón de ser y lo que la hace ser distinta frente a las demás organizaciones de su competencia, tal como explica Martín (2005).

VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Fundamentado en el análisis de la composición del mensaje publicitario de Farmatodo y en las entrevistas realizadas a los expertos, se puede determinar que desde sus inicios la empresa se ha caracterizado por mantener una imagen innovadora que se destaca por mostrar los enunciados institucionales que rigen a la marca: la ética, la excelencia en sus productos y servicios, la orientación al cliente y el compromiso con Venezuela.

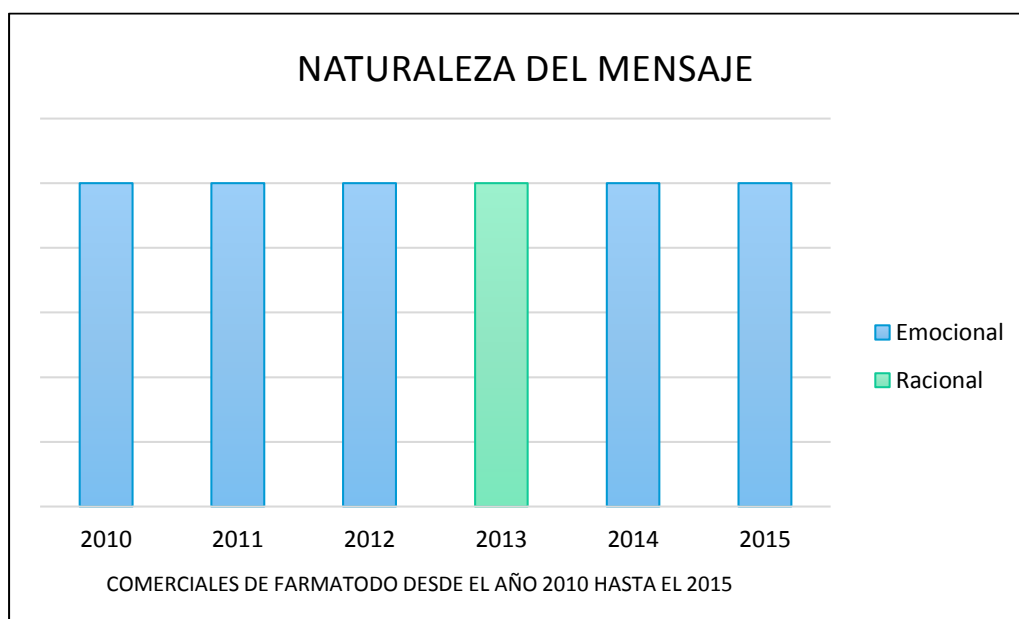
Durante muchos años, Farmatodo ha utilizado su mensaje publicitario como un recurso que acompaña a una variedad de elementos que constituyen la razón de ser de esta organización que tiene más de 97 años en el país. Es por ello que al analizar sus comerciales, se puede observar el modo en que la marca ha logrado desarrollar un discurso acorde a las exigencias de su mercado, con la intención de impulsar la variedad de atributos comerciales que posee la red de farmacias que la han hecho posicionarse en la mente del consumidor venezolano durante los últimos años.

En sus comunicaciones, la mujer representa ese símbolo femenino que identifica a la marca y de ella se derivan una diversidad de elementos que integran y caracterizan a Farmatodo, como lo son: la belleza, la elegancia, la preocupación por el bienestar y el cuidado de familia, el sentirse bien, entre otros. Es por ello que la comunicación gira alrededor de la figura de la mujer y de todos los sentimientos que ella genera, acoplándose a todo lo que busca transmitir la marca con sus productos y servicio. Esta pluralidad de componentes, constituyen una pieza clave en la dirección del mensaje comercial de Farmatodo y los mismos hacen que la marca establezca esa cercanía con público objetivo: las mujeres.

Durante los últimos cinco años, se puede identificar en los comerciales un elemento característico en el mensaje de Farmatodo y es la utilización de una locutora de marca (bajo la voz de Claudia La Prieta) que le da pie para poder reflejar la personalidad de la marca a partir de lo que es.

En cuanto a la naturaleza del mensaje de las cinco piezas publicitarias que fueron seleccionadas para el análisis, todas están sostenidas bajo un mensaje que apela a lo emocional y que está presentado en un tono íntimo y femenino con la intención de generar una conexión con las emociones de sus destinatarios a través de diversos sentimientos (confianza, bienestar, empatía, calidez, entre otros) que expresan la proximidad que tiene Farmatodo con su *target*. Asimismo, se puede apreciar el modo como está humanizada la marca para hablarle a las diferentes tipologías de mujeres desde la realidad, proyectando siempre su personalidad con la intención de crear un vínculo emocional con su audiencia.

Figura N° 1. *Naturaleza del mensaje*



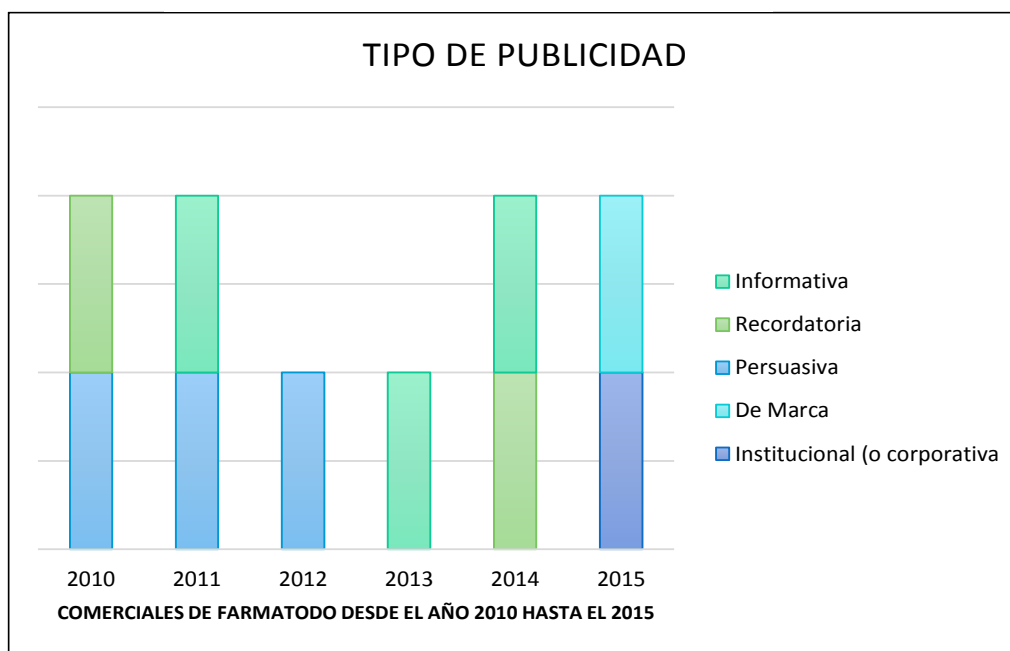
Fuente: Elaboración propia (agosto, 2016)

Teniendo como base la naturaleza del mensaje emocional, a partir del año 2010 se puede observar como predomina el tipo de mensaje persuasivo en las comunicaciones de la marca, pretendiendo generar afinidad, preferencia, convicción y, a través de esto, la adquisición de los productos y servicio que oferta Farmatodo. Este tipo de publicidad viene acompañada de la informativa, ya que, al anunciar las diversas opciones que la cadena de farmacias ofrece, la marca busca influir en el comportamiento del consumidor mediante argumentos que lo empujan a realizar la compra y de esta manera aumentar las ventas del establecimiento, tal como explica Kotler y Keller (2009).

Asimismo, al ser una marca con una amplia trayectoria en el país, se puede ver en algunos comerciales la intención de la red de farmacias por buscar mantener todos los atributos que integran la marca en la mente del consumidor, al mostrar todos los beneficios que ofrecen sus productos y servicios, pretendiendo persuadir a sus clientes de que tomaron la decisión correcta y, a través de este mensaje, estimular la adquisición de sus artículos al proponer una visita a la tienda Farmatodo.

En el comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad” es empleada la publicidad institucional para destacar en la comunicación los elementos corporativos que definen a Farmatodo. A su vez, es utilizada publicidad de marca y, a través de ella, se pretende no solo la publicidad de producto sino también el resto de los artículos de la empresa, junto con la defensa de la propia de la red de farmacias, esto según Villafañe (citado en Castelló, 2010).

Figura N° 2. Tipo de publicidad



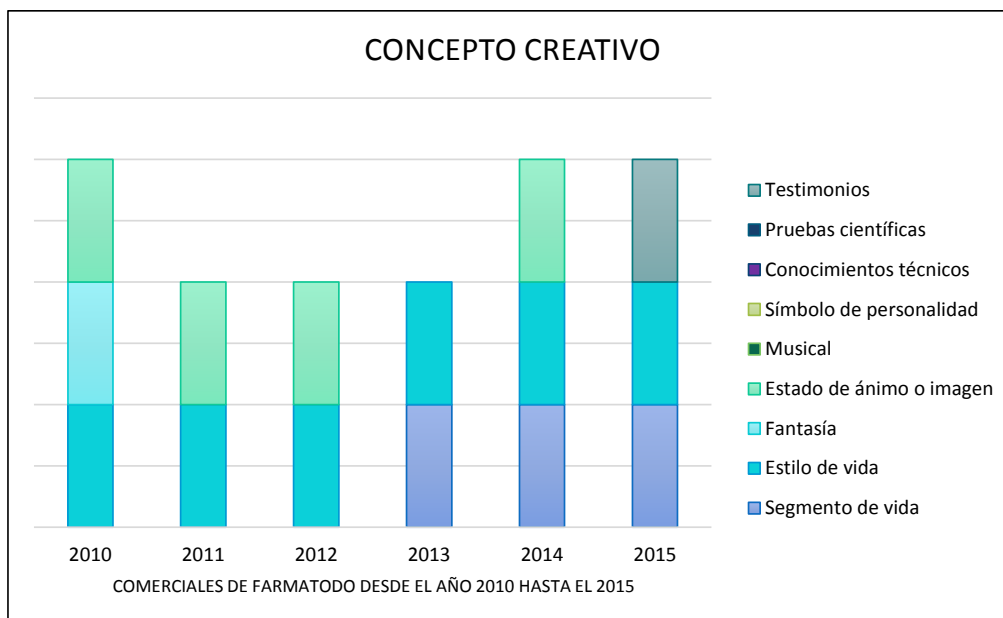
Fuente: Elaboración propia (agosto, 2016)

En la ejecución del mensaje publicitario de la marca durante el periodo seleccionado, predomina el concepto creativo segmento de vida en todas las piezas audiovisuales, donde Farmatodo muestra como la variedad de productos y la excelencia de sus servicios se adaptan al estilo de vida de su *target*. Esta ejecución se complementa con el concepto estado de ánimo o imagen que, de igual manera, prevalece en los comerciales durante varios años, mostrando sentimientos alrededor de los artículos que oferta la marca y resaltando la experiencia de compra que viven los consumidores dentro del establecimiento.

En los últimos cinco años, el mensaje publicitario de Farmatodo se ha caracterizado por utilizar la figura de la mujer (en sus diferentes tipologías) como un elemento central en las comunicaciones de la marca. En el año 2012 se puede observar la entrada de otros personajes que conforman a la familia (padres e hijos) como un recurso que acompaña a la figura femenina a realizar las compras y disfrutar de los servicios de la red de farmacias, así lo afirma H. Valdivieso (comunicación personal, julio 7, 2016).

A partir del año 2013, la marca integra a su mensaje el concepto creativo segmento de vida expresado en los personajes que hacen uso de los artículos y servicios como parte de una situación cotidiana. Posteriormente, para el año 2015, la cadena de farmacias utiliza a su capital humano para expresar una serie de testimoniales que aprueban la presencia que ha tenido la marca en el país durante 98 años.

Figura N° 3. Concepto creativo



Fuente: Elaboración propia (agosto, 2016)

La identidad visual de la marca siempre ha estado presente en las piezas audiovisuales. En la mayoría de sus comerciales se pueden observar los elementos visuales que constituyen a Farmatodo, caracterizados por mostrar una imagen sencilla, moderna y vanguardista que está acompañada por su símbolo (pétalos), el logotipo de la empresa, una paleta de colores azules bien definida (primaria y secundaria) y su identidad tipográfica. Todos estos componentes hacen referencia a lo que la empresa es, y todos se fusionan para ser “ese primer elemento de integración que te permite entender quién te está hablando”, (P. Quintana, conversación personal, julio 12, 2016).

A nivel simbólico, los pétalos representan la parte femenina de la personalidad de la marca y son el elemento característico del logotipo de la empresa, el cual está integrado por formas curvas y rectas.

Fundamentado en el análisis de las piezas y las entrevistas, se ha podido identificar al establecimiento (la arquitectura) como parte de la identidad visual de la marca. Este representa el principal escenario de identidad de la empresa, por ser el lugar físico donde se

produce la proximidad entre la marca y sus clientes, según Villafañe (citado en Castelló, 2010). Es por ello que en todos los comerciales la comunicación es desarrollada alrededor del establecimiento y ha sido diseñado para que todos los atributos que caracterizan a Farmatodo puedan ser expresados a través de la experiencia de compra.

Alrededor de la tienda Farmatodo, intervienen una serie de elementos que también comunican, como lo son: las áreas verdes, la distribución del lugar, la iluminación, las fotografías, la señalización interna, el personal operativo, sus uniformes y la variedad de productos y servicios que son exhibidos. A partir de este espacio, se ha construido el mensaje publicitario de la marca caracterizado por mostrar a la audiencia cómo ha construido un lugar de compra para ser vivido por sus clientes, tal como argumenta H. Valdivieso (comunicación personal, julio 5, 2016).

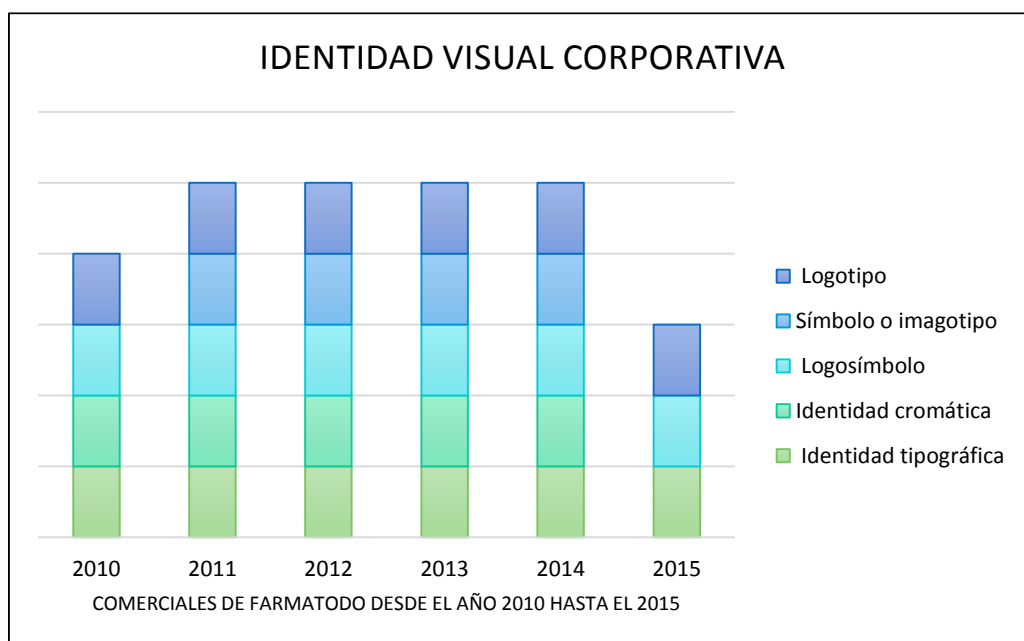
En líneas generales, para el cierre de los seis comerciales analizados es utilizada la identidad visual de la empresa, incluyendo el establecimiento (arquitectura) y los eslóganes de la marca que están relacionados con el concepto presentado en cada campaña.

En el año 2010 la marca usa el eslogan “Farmatodo y yo” para generar un vínculo de identificación entre el consumidor y la marca. Posteriormente, en el año 2011, es utilizada la frase “Te entiende” para hacerle saber a la audiencia que la red de farmacias es un aliado que sabe lo que su público necesita y por eso le ofrece variedad de productos y servicios. A partir del año 2012 Farmatodo utiliza el eslogan “Me hace bien” con la intención de expresar los diversos sentimientos que genera la marca y que están vinculados con la experiencia de compra dentro de la tienda. Este eslogan se mantiene hasta el año 2014, donde la red de farmacias siguió haciendo énfasis en sus atributos comerciales.

Ya en el año 2015, la frase utilizada fue “De venezolano a venezolano” con la intención de conectarse con una situación que vivía el país en este momento y demostrarle a su público, el compromiso de Farmatodo con Venezuela.

En los últimos cinco años, estos componentes de identidad han servido de apoyo visual en las comunicaciones de Farmatodo para resaltar sus beneficios, valores, la funcionalidad de sus servicios y el compromiso comercial que tiene la empresa con Venezuela. En el último año (2015), se renovaron a la par de las exigencias del entorno para afianzar una posición ante una situación por la que atravesaba el país, que generó un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios.

Figura N°4. Identidad visual corporativa



Fuente: Elaboración propia (agosto, 2016)

A través del análisis del mensaje publicitario de la marca, se puede apreciar como Farmatodo ha resaltado su filosofía de gestión a través de elementos que definen la cadena farmacéutica y su función. Estos valores que rigen a la marca y caracterizan sus acciones, están identificados en el modelo de servicio que propone la empresa sustentado en la innovación, la calidad y la excelencia en la atención al público. Todo esto con “el propósito de generar beneficios al mayor número de clientes y superar sus expectativas” (Informe Social de Farmatodo, 2013).

Las entrevistas arrojaron que desde el año 2010 hasta el 2014 predominaba un mensaje comercial, por lo que los elementos institucionales de la empresa no estaban tan arraigados en sus piezas audiovisuales. En el comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”, sí se ven identificados los componentes institucionales de Farmatodo, ya que para este último año (2015) estas cualidades se volvieron “más profundas, mucho más humanas y auténticas” (P. Quintana, conversación personal, julio 12, 2016). En este año, Farmatodo acentuó estos enunciados institucionales al ser comunicados por sus colaboradores y las personas que han sido partícipes de sus servicios en las comunidades donde tiene presencia la marca.

La mayoría de los profesionales entrevistados coincide en que el mensaje publicitario de Farmatodo ha sufrido un cambio durante los últimos cinco años. Para el año 2010, las comunicaciones de la marca estaban dirigidas a anunciar todos aquellos atributos vinculados a la experiencia de compra. A partir del año 2015 el entorno le exige a la empresa “incluir otros elemento que estaban presentes en la interacción social y que se han venido creando en este último momento” (P. Quintana, conversación personal, julio 12, 2016).

Este cambio está identificado en el comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”, donde la marca presenta un mensaje publicitario diferente al de los años anteriores. Esta pieza audiovisual, nace como una respuesta a una coyuntura por la atravesaba el país, donde la marca tuvo que fijar una posición con respecto a un acontecer político que ocasionó un debilitamiento institucional en las comunicaciones la empresa.

Esta última campaña significó “un antes y un después” en el mensaje publicitario de Farmatodo, ocasionando una transformando en el discurso de empresa y sus objetivos comunicacionales, tal como afirma E. Núñez (conversación personal, agosto 16, 2016).

VII. CONCLUSIONES

Al realizar un análisis de la evolución del mensaje publicitario en los comerciales de Farmatodo desde el año 2010 al 2015 se logró concluir que:

- La evolución del mensaje publicitario de Farmatodo durante el periodo estudiado no ha presentado grandes cambios, a excepción del último año (2015). Ha sido una marca que ha conservado un discurso comunicacional dirigido a un público objetivo específico (las diferentes tipologías de mujer), en un tono emocional con el propósito de conectarse con los sentimientos de su audiencia. La ejecución del mensaje ha sido semejante y lo que ha buscado es hacerle saber a su audiencia que Farmatodo es ese aliado comercial que ha acompañado a su consumidor durante diferentes etapas para ofrecerle lo que necesita. Desde sus inicios, la empresa mantiene una idea que sigue vigente y que está impulsada en su mensaje publicitario: “generar beneficios al mayor número de clientes y pacientes, fundamentados en prácticas de innovación y excelencia en la atención y el servicio” (Farmatodo, 2013).
- El comercial “De venezolano a venezolano” representa un giro importante en las comunicaciones de la marca durante los últimos cinco años. Con las entrevistas, se consiguió establecer que la situación del país durante el año 2015 influyó en el cambio del mensaje publicitario de Farmatodo, logrando establecer una relación entre ambos.
- A través del estudio de la composición del mensaje publicitario de los comerciales de Farmatodo se logró determinar que desde el año 2010 hasta el 2014 el discurso de la marca estaba dirigido a comunicar la variedad atributos comerciales que caracterizan a la cadena de farmacias, relacionados con su modelo de servicio e identificados en la experiencia de compra que vive el usuario dentro del establecimiento.
- Durante muchos años, la mujer (*target*) funcionó como un elemento central en las comunicaciones de Farmatodo. A partir de este público femenino la empresa logró establecer un discurso caracterizado por reflejar la personalidad de marca y los

elementos que la integran. En el año 2015, el mensaje cambió de dirección: Farmatodo apago el símbolo de la mujer para darle entrada a la voz de sus trabajadores y, de esta manera, adaptarse a lo que vivía el país y ratificar su compromiso con Venezuela.

- Las entrevistas a los expertos arrojaron que la arquitectura del establecimiento Farmatodo es una pieza fundamental en la identidad visual de la empresa, siempre presente en la dirección comercial de su discurso publicitario. Es por ello que la comunicación de la marca gira alrededor de la tienda, y hace énfasis en los sentimientos que están presentes en este lugar: “La casita de los techos azules”.
- Los elementos de la filosofía de gestión de la empresa siempre han estado presente en los comerciales de Farmatodo durante el periodo seleccionado, su misión, visión, valores, entre otros. Para el año 2015, todos ellos se pueden identificar en la voz de los trabajadores y colaboradores de Farmatodo, como una muestra de la labor y trayectoria de la marca en Venezuela durante más de 97 años.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis profundo del comercial del “De venezolano a venezolano” con el contexto histórico del país durante este periodo (2015) para poder determinar cuáles fueron los elementos (sociales, políticos, económicos, etcétera) que influyeron e intervinieron en la transformación del mensaje publicitario de Farmatodo.
- En el proceso de este estudio, se pudo determinar que la marca no cuenta con un registro, documento o publicación que recopile la información de sus campañas, sus piezas gráficas y audiovisuales, los cambios en su imagen, ni un récord que permita saber cómo fue manejada la comunicación de la marca a lo largo de su historia. A través de esta información, se puede construir una línea histórica que justifique la evolución comercial de Farmatodo.
- Los estudios que se han realizado sobre la publicidad de esta red de farmacias son muy escasos y limitados, por lo que se recomienda continuar con investigaciones que logren documentar el material publicitario de la marca desde sus inicios para alimentar la historia Farmatodo y de la publicidad en Venezuela.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Ascanio, A. (2001). *Análisis del contenido del discurso político. Venezuela*. Equinoccio. Ediciones de la Universidad Simón Rodríguez.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (Tercera edición). Madrid, España. Ediciones Akal, S.A.
- Bonta, P., Farber, M. (1994). *199 preguntas de marketing y publicidad*. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid. ESIC Editorial.
- Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing* (Cuarta edición). España. Editorial Club Universitario.
- Céspedes, A. (2001). *Principios de Mercadeo*. (3era edición). Bogotá, D. C. ECOE Ediciones.
- Etzel, M., Walker, B., Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición). México, D. F. McGraw Hill Interamericana Editores.
- Fernández, O. (2007). *Diccionario de la investigación. Una comprensión holística* (Segunda edición). Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Séptima Edición). España. Editorial OUC.
- González, M., Prieto, M. (2009). *Manual de la publicidad*. España. ESIC Editorial.
- Gutiérrez, P., Pedreira, D., Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. España. Editorial Complutense, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). México. McGraw Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México. Pearson Educación.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima edición). México. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (1998). *Marketing* (Cuarta edición) México. International Thomson Editores, S. A.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda Edición). México. Limusa.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Ediciones Fundación Neumann.
- Parreño, J., Ruiz, E., Belén, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing* (Cuarta edición). Editorial Club Aniversario.
- Pino, E., Quintero, I. (2011) *El arte de curar: La farmacia antes de la farmacia*. Caracas, Venezuela. Farmatodo.
- Pride, M. & O. C. Ferrell (1982). *Marketing Decisiones y conceptos básicos* (Segunda edición). México, D. F Nueva Editorial Interamericana, S.A.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias* (Sexta edición). España. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición). México. Pearson Educación.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (Segunda edición). México. Limusa.

Fuentes electrónicas

- American Marketing Association. (2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.ama.org/

- American Psychological Association (APA).(2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.apa.org/
- ARS DDB.(2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.arsddb.com/
- Biblioteca Nacional de Venezuela (2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.bnv.gob.ve/
- Bigné, J. (2003). *Promoción comercial* [Libro en línea]. Consultado el 13 de junio del 2016 en:
https://books.google.co.ve/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA226&dq=eslogan+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHg9mZg_vNAhVF6yYKHSWSCZMQ6AEIJzAC#v=onepage&q=eslogan%20concepto&f=false
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* [Libro en línea]. Consultado el 26 de mayo del 2016 en:
https://books.google.co.ve/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA115&dq=clasificaci%C3%B3n+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWuJD6wdDNAhVJcj4KHdi-DC4Q6AEISzAH#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20la%20publicidad&f=false
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* [Libro en línea]. Consultado el 18 de febrero del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* [Libro en línea]. Consultado el 15 de junio del 2016 en: https://books.google.co.ve/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA63&dq=el+diccionario+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilno3qucbMAhVMlB4KHf_UBE0Q6AEIQDAE#v=onepage&q=el%20diccionario%20de%20la%20publicidad&f=false
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. [Libro en línea]. Consultado el 19 de marzo del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=AboiQRDrB4QC&pg=PA35&dq=identidad+v>

isual+de+la+marca&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwiAk5Giz5nNAhXEOSYKHfCvDnEQ6AEISDAJ#v=onepage&q=identidad%20visual%20de%20la%20marca&f=false

- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* [Libro en línea]. Consultado el 11 de mayo del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=EQyX44OSfMYC&pg=PA397&dq=concepto+creativo+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLucTu9PzMAhVByyYKHWeYAXIQ6AEIGzAA#v=onepage&q=concepto%20creativo%20definici%C3%B3n&f=false>
- Curto, V., Rey Fuentes, J., Sabaté, J. (2011). *Redacción publicitaria* [Libro en línea]. Consultado el 28 de mayo del 2016 en: https://books.google.co.ve/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA137&dq=eslogan&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzo8m9ia3OAhURfiYKHYRlA_oQ6AEINTAF#v=onepage&q=eslogan&f=false
- Del Río Sadornil, D. (2013). Diccionario-glosario de metodología de la investigación social [Libro en línea]. Consultado el 20 de mayo del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PA356&dq=unidades+de+análisis+metodología+de+la+investigación&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFIdyb9ebOAhWGKB4KHUI9AVUQ6AEIKzAD#v=onepage&q=unidades%20de%20análisis%20metodología%20de%20la%20investigación&f=false>
- Diccionario de la lengua española - Real Academia Española (2016). [Página web en línea]. Disponible en: dle.rae.es/
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* [Libro en línea]. Consultado el 12 de junio del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Etkin, J. (2007) *Capital social y valores en la organización sustentable* [Libro en línea]. Consultado el 20 de junio del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=-1UdBAAQBAJ&pg=PA19&dq=filosofía+de+gestión+de+la+empresa&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjlhtrfzZnNAhWGbiYKHcvVBXYQ6AEIKTAD#v=onepage&q=filosofia%20de%20gestion%20de%20la%20empresa&f=false

- Farmatodo Venezuela, cadena líder en farmacias de autoservicio (2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.farmatodo.com.ve/
- González, M., Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios* [Libro en línea]. Consultado el 11 de junio del 2016 en: https://books.google.co.ve/books?id=_sEOz2HuIjoC&pg=PA88&dq=medios+publicitarios&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiJl9-Vv6XNAhVFET4KHddYAEUQ6AEIIDAB#v=onepage&q=televisi%C3%B3n%20&f=false
- Informe Social de Farmatodo (2016). [Documento en línea] Disponible en: www.farmatodo.com.ve/Portals/0/.../Informe%20Social%20Farmatodo%202013.pdf
- Jiménez, A., Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa* [Libro en línea]. Consultado el 5 de marzo del 2016 en: https://books.google.co.ve/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* [Libro en línea]. Consultado el 8 de junio del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&dq=krippendorff&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT9IKpsdfMAhXJKh4KHSKSDEgQ6AEIHTAA#v=onepage&q=krippendorff&f=false>
- Libros de Marketing y Empresa - Esic Editorial (2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.esic.edu/editorial/
- López, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales* [Libro en línea]. Consultado el 8 de junio del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=xzRZNXNDVGUC&pg=PA15&dq=televisi%C3%B3n+como+medio+publicitario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja2uHB9svNAhVCJiYKHQhYAlkQ6AEISTAI#v=onepage&q=televisi%C3%B3n%20como%20medio%20publicitario&f=false>

- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing*. [Libro en línea]. Consultado el 17 de junio del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pintado, T., Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* [Libro en línea]. Consultado el 24 de febrero del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Revista Producto. (2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.producto.com.ve
- Serra, J. (2010). *Marketing farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector*. [Libro en línea]. Consultado el 17 de marzo del 2016 en: https://books.google.co.ve/books?id=7ixbOBEvbQYC&pg=PA321&dq=mensaje+emocional+y+racional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHn8z1y_bNAhVJyyYKHchwBOQQ6AEISjAJ#v=onepage&q=mensaje%20emocional%20y%20racional&f=false
- Universidad Católica Andrés Bello (2016). [Página web en línea]. Disponible en: www.ucab.edu.ve/.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* [Libro en línea]. Consultado el 4 de mayo del 2016 en: <https://books.google.co.ve/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT121&dq=estilo+publicitario+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic-MTh5frNAhUKLyYKHbZuD9wQ6AEIzAA#v=onepage&q=estilo%20publicitario%20definici%C3%B3n&f=false>
- Wikipedia, la enciclopedia libre (2016). [Página web en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/>
- Youtube- Canal de Farmatodo (2016). [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/FarmatodoVenezuela>

Tesis y trabajos académicos

- Bermúdez, A & Fraute, M. (2008). *“Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008”*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- De Sousa, F. (2013). *“Análisis de contenido del mensaje publicitario de Bancaribe en medios audiovisuales entre 1993 y 1994”*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Sampayo, L. y Jean Marc, J. (2009). *Farmatodo: ¿crecer rápido o crecer más rápido?* Publicaciones IESA.
- Saume, J. (2008). *“Por el aroma yo lo sé, análisis de la evolución publicitaria de Fama de América”*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

X. ANEXOS

Entrevista realizada a Humberto Valdivieso.

Caracas, 7 de julio del 2016. Hora: 2:29 pm.

1. Describa brevemente la identidad visual de Farmatodo:

Se puede dividir en dos partes (una apoyada en la otra):

- Todo lo que tiene que ver con la identidad visual centrada en la tienda como espacio de comunicación: la arquitectura (tiendas clásicas y *premium*), lo que conforma la tienda y la manera como se realiza el recorrido dentro de ella, anunciar adentro, todo esto constituye una parte poderosa de la imagen y es la base de todo lo que es la marca y de cómo se ha construido un *performance* para ser vivido por los usuarios.
- Apoyo comercial de la publicidad de Farmatodo: Cada una de las campañas, que no necesariamente tienen que estar todas conectadas sino que han venido dando conceptos distintos. La imagen siempre ha estado centrada en la identidad del usuario con respecto al imaginario (todo el ámbito simbólico que rodea a la marca: uniformes, colores, gestos, símbolos, figuras geométricas, etc) que Farmatodo les ofrece y es el poder de la marca, una de las pocas marcas en el país que ha construido uno. Un imaginario que le es propio, tanto así que durante muchos años no necesito ni siquiera al país, sino que se sustentaba así mismo.

2. ¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?

Todo el imaginario simbólico:

- La arquitectura.
- Un mensaje lingüístico con un tono muy sensorial femenino y elegante.

- El apoyo visual que la marca ofrece en fotografías, *displays* y en el diseño gráfico de sus productos.

3. ¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?

Es central porque es lo que le da sentido a lo que ocurre en el comercial. Los mensajes publicitarios de Farmatodo no se caracterizan por decir lo que la marca es (porque ya todo el mundo sabe lo que es), sino para declarar lo que la marca ya es. Entonces Farmatodo tiene una identidad visual poderosa y cada uno de los comerciales lo que va es generando una situación donde la marca puede expresarse y poder seguir diciendo lo que es.

4. A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?

Tres cosas muy importantes:

- Lo funcional y eficiente que es la marca (servicio 24 horas, presencia en todas partes, variedad y disponibilidad en sus productos, la atención al usuario y todo lo que tiene que ver con su servicio).
- Declarar su imaginario simbólico.
- Declarar su identidad con respecto al país, situación que no hacía antes porque no lo necesitaba.

5. ¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?

Hay dos momentos:

Un primer momento antes de esta coyuntura política que estaba dirigida fundamentalmente a las mujeres, a un público femenino de distintas edades; estaba hecha tanto para la mujer joven como a la mujer adulta. Después se fue inclinando un poco hacia la familia en función de ir incorporando otros miembros como los hijos y el padre, un hombre conectado con su lado femenino de la marca, familiar. La transformación de este momento

es que ahora continua la figura de la familia pero ahora, tanto el hombre como la mujer y los demás miembros de la familia, se ven identificados en un espíritu de venezolaneidad que pertenece a Farmatodo como marca y donde el venezolano se reconoce en un espacio propio.

6. ¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo en los últimos cinco años?

La publicidad de Farmatodo es igual a sí misma, salvo en esta coyuntura. Quizás en las últimas dos campañas se pensó en insertar al hombre y a la familia, pero no como un elemento central sino como algo sugerido, algo que estaba en el ambiente.

Donde realmente ha habido un cambio importante es en la entrada de la voz de los trabajadores, la voz de la empresa por dentro, de los trabajadores como familia para que la audiencia entienda que no son distintos a ellos y que son seres humanos que también les duele lo que pasa en el país.

7. ¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca?

Es emocional, sensorial, muy asociada a los gestos. Lo que se quería lograr era conectar con las emociones del espectador siempre. La última campaña “De venezolano a venezolano” muestra un poco más de racionalidad en función a que muestra el interior de la empresa y en eso hay cierta racionalidad porque muestra el servicio pero igual está sostenida por un mensaje emocional.

8. A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?

Los valores de la organización que están asociados con la excelencia de sus servicios, la innovación, la calidad de servicio y la honestidad. Siempre en todo lo que hace la marca están declarados los valores de Farmatodo.

9. A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

Totalmente se resalta la filosofía de gestión porque está asociada a los valores de la institución, a la calidad de servicio; y es lo que siempre ha estado reflejado en los comerciales.

10. ¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?

En lo que se vive en el interior de la tienda, como se realiza el recorrido. La atención al cliente, cómo se vive la marca.

11. ¿Considera usted que ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca en los últimos años? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

La evolución está en la intención de Farmatodo de conocer cada vez mejor a sus audiencias y la situación en la que quiere comunicar. La evolución quizás no está declarada en los comerciales, lo que ha evolucionado es la manera en como la marca estudia al mercado, como trata de dar respuesta al mercado y hacer unas estrategias más eficientes en función de un mercado tan difícil y variable como es este. Pero visualmente, al menos entre las campañas anteriores a “De venezolano a venezolano”, evolución no hay. Hay distintas propuestas.

12. En los últimos cinco años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique cómo.

Completamente, Farmatodo era una marca que no tenía la necesidad de decir que era venezolana, la gente no sabía que tenía 97 años. Cambian por una coyuntura y entonces se ven urgidos por un país que se transformó a decir nosotros somos venezolanos, tenemos aquí casi 100 años y los que trabajan aquí son venezolanos que han demostrado que pueden hacer de este país un mejor lugar. Eso significa una transformación total, ahí es donde hay una transformación radical de Farmatodo.

14. ¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?

Muy alto, porque este tipo de marcas como Farmatodo dan espacio para mostrar un tipo de venezolano donde se rescatan una serie de valores que la gente piensa que están perdidos y un tipo de Venezuela que algunos piensan no ha existido y en realidad sí existe. Una Venezuela productiva, eficiente, ordenada y de primer mundo.

Entrevista realizada a Pedro Quintana, Gerente de Marca de Farmatodo.

Caracas, 12 de julio del 2016. Hora: 3:30 pm.

1. Describa brevemente la identidad visual de Farmatodo:

Es muy sencilla en su planteamiento. Es una marca con unos códigos muy simples, básicamente caracterizados por sus colores, por la forma de un pétalo y el manejo de un espacio muy bien definido.

2. ¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?

El manejo de una paleta de colores: una principal y secundaria. La primera es muy básica y sencilla, y la segunda la hemos venido cambiando para darle un poco más de vida para ciertos apoyos.

También está el manejo de ciertas figuras, el elemento de los pétalos para la empresa es muy importante. Las curvas y las rectas.

Hay un dominio también en el establecimiento, donde hay un trabajo de señalética muy particular acompañado de una ambientación muy bien definida que parte de la propuesta de nuestro logo que es la base del diseño de la tienda para luego desarrollar toda la propuesta de comunicación que se ve dentro de ella. Además de los espacios que también comunican

y es todo lo que tiene que ver con las áreas abiertas, los jardines, el sentido de proximidad, entre otros elementos que están presentes en la tienda.

3. ¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?

Es clave porque es ese primer elemento de integración que te permite entender quién te está hablando. Por eso es esa pieza básica de integración que se genera en la comunicación de la marca.

4. A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?

Farmatodo es una marca que tiene una trayectoria importante en Venezuela, representa algo emocional ya se ha vuelto parte de lo cotidiano y de la cultura del país. Farmatodo ahora forma parte de la tradición de los venezolanos, sus valores, lo bueno de ellos y el compromiso con el futuro. Por eso de alguna manera, el espacio que la marca propone es de tranquilidad, de esperanza y esto genera una conexión muy poderosa con lo posible.

5. ¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?

A la mujer, pero más que a ella, a lo femenino. La mujer es el símbolo de lo femenino y de ahí se derivan los elementos que la integran (la belleza, el cuidado de la familia, etc.).

6. ¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo en los últimos cinco años?

Ha cambiado, nosotros hicimos un giro muy importante. Veníamos trabajando en una línea de exponer atributos muy emocionales vinculados a la experiencia de compra y efectivamente eso en los dos últimos años ha cambiado porque el entorno nos ha exigido un tono más institucional. Nos exigió incluir otros elementos que están en la interacción social que se ha venido creando en este último momento que, obviamente, nosotros no podíamos

evadir. Porque si lo obviábamos entrábamos en un estado de aislamiento que te ocultaba o apartaba de la realidad. Conectar se con el aquí y el ahora y eso te haría perder el capital humano en el que has estado invirtiendo en los últimos años, nuestros clientes.

Es una oportunidad para mostrar algo más de la marca, algo que no era visible porque le entorno no te lo permitía.

7. ¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca?

Tenemos una comunicación muy sencilla, no es compleja. Trata de apelar a lo emocional pero desde la realidad, de lo concreto.

8. A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?

En los comerciales anteriores estaban reflejados los atributos de marca, atributos comerciales. Ahora estas cualidades son más profundas, mucho más humanas, auténticas. Funcionamos los atributos de la conveniencia, de la variedad de los productos, pero esos atributos hoy en día no tiene relevancia al comunicarlos. En este momento la palabra es compromiso, con el país con la gente. Es decirle a la audiencia que estamos aquí y que aquí nos vamos a quedar.

.

9. A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

Sí, claramente muestra lo que es nuestro compromiso con la atención y la excelencia que está sustentada en nuestro modelo de servicio.

10. ¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?

En este momento, se ven identificados porque lo habla la gente propiamente, nuestros trabajadores y ellos claramente los expresan.

Anteriormente, estaban identificados en la disposición de la tienda, como están distribuidas las categorías, sus productos. Se ven también en la actitud del personal de la empresa y en la proyección de los clientes. Lo más esencial de nuestra promesa está ahí, que es el disfrute del servicio.

11. ¿Considera usted que ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca en los últimos años? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

Sí, se pudiese llamar evolución. Este cambio que vimos desde el año pasado en “De venezolano a venezolano” fue evolucionar para podernos adaptar a esa transformación del entorno en el que vive nuestro cliente y de cómo la marca puede mantenerse vigente a través de un mensaje relevante para ellos que están viviendo lo que nosotros también estamos padeciendo. Entonces sí es evolución porque es una adaptación exigida por el entorno. Es algo que se ha construido de a poco

12. En los últimos cinco años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique cómo.

Yo diría que más allá del país lo que ha influido es la situación en la que se encuentran nuestros clientes, en su sentir y el vivir de cada uno de ellos, cada cliente se conecta con su cotidianidad. Es esto lo que ha hecho que nosotros apostemos por otro mensaje.

13. ¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?

Desde la última campaña que hicimos, puedo decir que es el sentimiento de compañía. El venezolano siente que Farmatodo lo está acompañando en este momento y que no lo va a abandonar, y que está haciendo todo lo posible por ofrecerle lo que tiene. Para demostrarle que cuando todo mejore, la marca también va a mejorar junto con ellos. Ofrecer un mejor servicio con los recursos que tenemos a la mano.

Entrevista realizada a Nivia Cuevas.

Caracas, 8 de agosto del 2016. Hora: 10:20 am.

1. Describa brevemente la identidad visual de Farmatodo:

Muy limpia, sencilla y minimalista. Creo que es una de las mayores fortalezas que tiene, porque te permite captar la marca donde sea. Su identidad visual esta estratégicamente bien definida, y se puede percibir al manejar el recurso del despliegue de unos tótems que sobresalen y de esta manera poder ubicar la tienda Farmatodo desde cualquier lugar. Es el uso también de su identidad física (el establecimiento), de esos techos azules, sus espacios, su arquitectura. Todo eso también forma parte de la imagen visual de la empresa.

2. ¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?

- La arquitectura (su casa, el establecimiento).
- Los pétalos (su símbolo).
- El color azul (su identidad).

3. ¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?

Funciona muy bien, de una manera maravillosa. Esta acompañada de su logo, de la identidad cromática, de lo que se vive dentro de la tienda, con sus fotografías, su disposición,

entre otros elementos. Todo gira de una manera visual que hace que Farmatodo posea identidad propia y eso es lo que es Farmatodo hoy en día.

4. A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?

La sencillez de marca, su simplicidad y sus valores.

5. ¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?

A las mujeres, completamente. Farmatodo es una mujer, eso es. La marca gira alrededor de una mujer, a ellas le gusta todo lo que es la marca: sentir bien, ser coqueta, sentirse agradable, etc. Todo esto es Farmatodo y su identidad se acerca a todo eso, a lo que es.

6. ¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo en los últimos cinco años?

Farmatodo en los últimos años empezó a utilizar o comunicar todas aquellas herramientas electrónicas que posee la marca. Entonces se empezó a trabajar comunicacionalmente en reflejar esa tecnología y esos atributos. Todos relacionados a la experiencia de compra dentro del establecimiento y su disfrute.

Desde hace dos años para acá, Farmatodo empezó a defender una marca que está posicionada en Venezuela. Todo esto comunicado desde una perspectiva más institucional, al hablar de lo que significa para la empresa trabajar en Venezuela y que sus trabajadores sean venezolanos.

7. ¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca?

Emocional completamente. Lo que se maneja es la emoción. El bienestar que te brinda la marca.

8. A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?

Considero que la marca no los resalta mucho en sus piezas audiovisuales. Los valores que se ven identificados son más comerciales. En “De venezolano a venezolano” sí. Claramente se ven identificados todos sus elementos institucionales.

9. A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

Totalmente, en el último comercial se ve identificada su filosofía más que en los años anteriores. Pero siempre la marca ha buscado resaltar que Farmatodo es ese lugar que te permite sentirte bien, y esto es parte de su filosofía de gestión.

10. ¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?

Al presentar sus elementos corporativos: el establecimiento y la sensación que te brinda este lugar.

11. ¿Considera usted que ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca en los últimos años? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

El discurso utilizado por la marca ha sido distinto. Los primeros años buscaba expresar la experiencia un mensaje comercial a través del concepto de vivir las emociones dentro del establecimiento. Después se desvía para presentar una comunicación institucional

y a través de esto demostrar la presencia que tiene la marca en Venezuela, para manifestar lo que realmente es la marca y para que el público lo perciba.

Es una evolución, pero una evolución forzada. Necesitaba hacer ese cambio por una situación presentada en el país.

12. En los últimos cinco años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique cómo.

Total. En la presión que tuvo Farmatodo y eso hizo que la marca respondiera. Todo se ve reflejado en el último comercial, donde se resalta la posición que tiene la empresa frente a esta situación al crear una respuesta de defensa.

13. ¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?

El impacto que le sigue reforzando a la gente ese lugar cómodo para ir a comprar lo que el público necesita, de contar con un aliado las 24 horas del día. El consumidor sabe dónde ir a buscar lo que necesita, ese lugar especial que el venezolano tiene para ir. El impacto de mostrarle a Venezuela las comodidades que le ha brindado Farmatodo al país al abrirle las puertas de este lugar que los acerca al primer mundo.

Entrevista realizada a Emy Núñez, Directora de cuentas de ARS DDB.

Caracas, 16 de agosto del 2016. Hora: 11:18 am.

1. Describa brevemente la identidad visual de Farmatodo

Lo que identifica a la Farmatodo es el color azul en el logo y su tipografía recta, han sido elementos de la marca que el público a identificado siempre. Los pétalos es su componente icónico.

El logotipo de la empresa no ha cambiado en los últimos años. Ha sido modernizado, pero no se le ha realizado un cambio drástico.

Hoy en día, el techo de Farmatodo, esas casas azules que ha venido construyendo la marca para transformarlo en un modelo de tienda. Esta forma (estructura) es un símbolo de identificación para el público.

2. ¿Qué elementos conforman la identidad visual de la marca?

- La tipografía de Farmatodo: ha sido parte de la característica de la marca.
- Los techos azules (El establecimiento).
- Los pétalos
- El color azul (identidad cromática)

3. ¿Qué función cumple la identidad visual en la publicidad de Farmatodo?

Busca ser ese elemento identificador de la marca. Cada vez que alguien observe un símbolo o una gráfica pueda identificar a Farmatodo, para que el público a penas lo vea pueda saber que es la marca. Para este último año (2015), la identidad visual más emocional, desde el punto de vista corporativo. Está presentada en los colores, en los uniformes de los empleados, en los logos.

4. A través de la identidad visual corporativa, ¿qué busca resaltar simbólicamente Farmatodo?

Básicamente lo que busca es declarar su identidad visual. Anteriormente, buscaba resaltar sus atributos comerciales, lo atractivo de la marca y los sentimientos que ella generaba. Pero hoy en día es una marca que busca resaltar el compromiso con su clientela.

5. ¿A quién está dirigida la publicidad de Farmatodo?

Ha cambiado mucho:

Hace cinco años estaba dirigida a las diferentes mujeres (ama de casa, mujer ejecutiva, joven, mujer madura, a las madres, etcétera).

Luego nos dimos cuenta que esa mujer que era fanática de Farmatodo y que se sentía bien en el lugar estaba pasando por unas situaciones que modificó su ámbito de consumo y la percepción que ella tenía hacia a la marca. La gente (*target*) que empezó a comprar en la tienda era distinta, y la mujer que compraba en Farmatodo dejó de ir al lugar, cambió su experiencia de compra. La razón fue la situación país y esto nos obligó a cambiar esa situación, por eso decimos adaptarnos a esto y a hablarle al consumidor desde lo que estaba sucediendo para empezar a establecer un discurso dirigido a lo que el público estaba viviendo. Para decirle que entendemos por lo que están pasando y somos una marca que esta desde los venezolanos por los venezolanos.

6. ¿Cómo describe usted la publicidad de Farmatodo en los últimos cinco años?

Ha sido muy cambiante. En los primeros años Farmatodo seguía un ritmo comunicacional muy parecido, lo que cambiaba era el concepto creativo, la forma en que estaba expresado el mensaje dirigido siempre a la misma audiencia.

A partir del último año, la situación país hizo que la marca cambiara completamente su discurso. Apagó el “me hace bien” porque no tenía por qué decirlo para este momento, para después empezar a levantar una comunicación corporativa que fue “De venezolano a venezolano”.

7. ¿Cuál es el tipo de publicidad que está presente en los mensajes comerciales de la marca?

En la actualidad es netamente emocional. Siempre lo fue, porque se hablaba de la experiencia de la tienda. Estuvo dirigida a lo que le hacía sentir la marca al consumidor cuando este estaba en la tienda.

8. A través de la publicidad, ¿qué elementos institucionales busca resaltar la marca?

Actualmente: compromiso, entrega, responsabilidad, humildad, ética. Resaltar el compromiso que tiene hoy en día la marca con Venezuela.

En los años anteriores pensábamos mucho en hacer sentir bien al consumidor (atención al cliente) y los sentimientos alrededor de la tienda. El profesionalismo, el apoyo farmacéutico, las asesoras de belleza, todos los servicios que ofrecía Farmatodo. La comunicación giraba en torno a esto, y a los sentimientos que te proporcionaba desde cualquier punto de vista.

9. A través de la publicidad, ¿considera usted que se resalta la filosofía de gestión de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

Sí, totalmente. Siempre desde los últimos cinco años la marca ha querido demostrar que lo que Farmatodo es como empresa lo representa en las tiendas, y actualmente es el patrón de comunicación: su filosofía de gestión. Por eso todos sus valores están reflejados en su comunicación.

10. ¿Cómo están identificados estos elementos en las piezas comerciales?

Antes, estaban identificados en la tienda. La comunicación siempre funcionaba dentro de la tienda, mostraba a la mujer viviendo una experiencia dentro de establecimiento a través de sus servicios.

Ahora, nos salimos de la tienda para adentrarnos en el corazón de Farmatodo, en sus procesos. La marca quedó despojada ante la audiencia para hablarle al consumidor desde su labor y mostrar que lo que está viviendo el país es igual a lo que vive la empresa.

11. ¿Considera usted que ha habido una evolución en el mensaje publicitario de la marca en los últimos años? De ser afirmativa la respuesta, explique por qué.

Sí, definitivamente. Farmatodo es una empresa que siempre ha buscado evolucionar con la marca. Ha buscado estudiar cómo está la marca (con estudios, observaciones, etcétera) y a través de esto determinar si la comunicación que tienen está vigente con lo que vive la gente. Es por ello que año tras año evoluciona y, evidentemente para este último año, ha evolucionado.

La situación país ha hecho cambiar los hábitos de consumo y de vida, y Farmatodo es una marca que ha tenido que acompañar a sus clientes en esos nuevos hábitos.

12. En los últimos cinco años, ¿considera usted que la situación país ha influido en las comunicaciones de Farmatodo? De ser afirmativa la respuesta, explique cómo.

Completamente. Hubo una coyuntura que fue un disparador para darnos cuenta que el acontecer que vivía el país era grave. Esto nos hizo caer en cuenta de que no era una situación pasajera, sino que era algo que nos estaba empujando a cambiar completamente la forma en la que le estábamos hablando al público. Teníamos que enfrentarnos a eso, y realizar un cambio desde la base para sobrevivir comunicacionalmente.

A partir de ese momento la comunicación cambió para demostrarle a Venezuela que no estábamos saboteando al país. Había que hacerlo de una manera muy natural, muy sutil para decirle que la marca lo que quiere seguir es trabajando por ti y por mi familia que es Farmatodo (colaboradores).

13. ¿Cuál considera usted que es el impacto que tiene la publicidad de empresas como Farmatodo en el venezolano común?

La comunicación de Farmatodo del año 2015 fue un antes y un después para los venezolanos. Farmatodo es una empresa tan icónica para los venezolanos, que ellos pensaron que si la marca se desplomaba ellos también. Te daba como una nostalgia al pensar que esa no era la marca que el venezolano recordaba.

La gente empezó a querer más a Farmatodo desde “De venezolano a venezolano”. La audiencia comenzó a entender que la empresa está haciendo lo mejor que puede.

Captura de pantalla del comercial “*Farmatodo y yo*”

Pieza N° 1.

Año: 2010

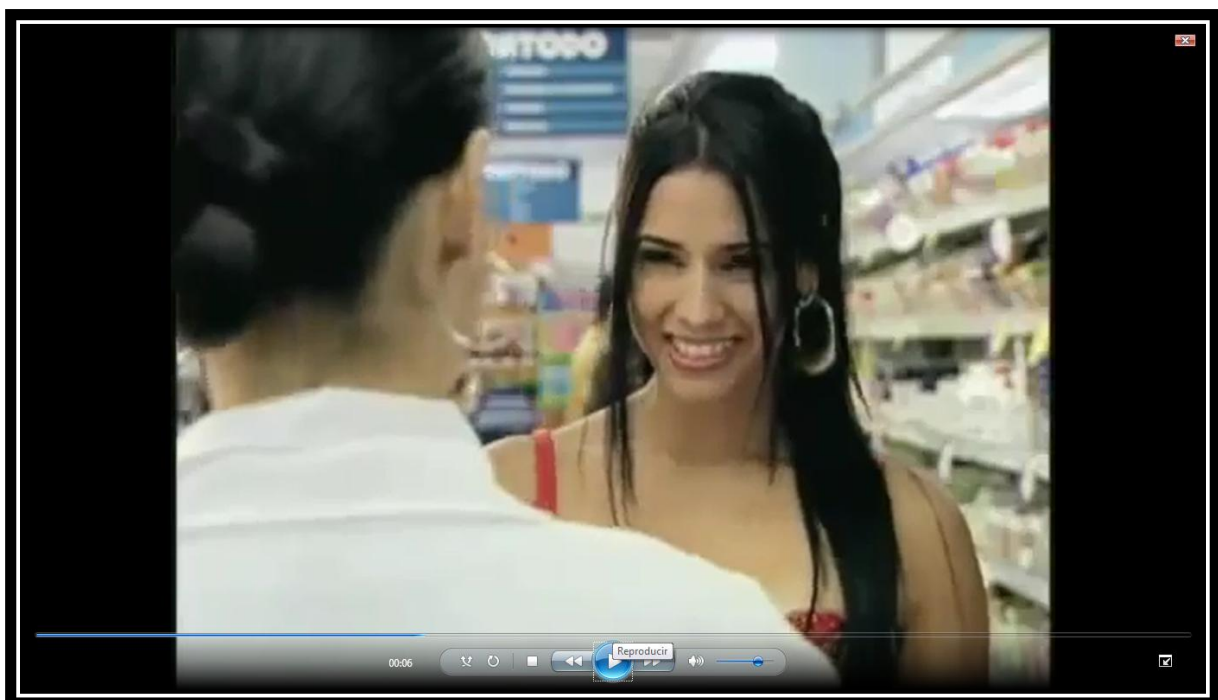


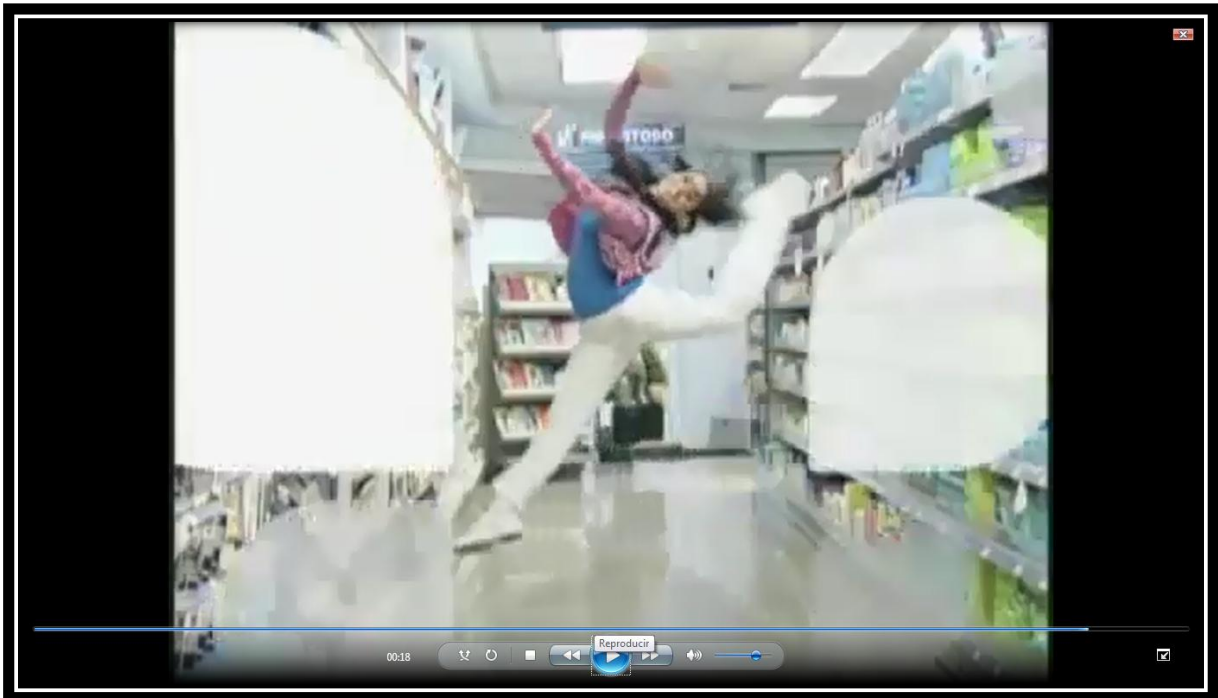


Captura de pantalla del comercial “*Farmatodo te entiende*”

Pieza N° 2.

Año: 2011

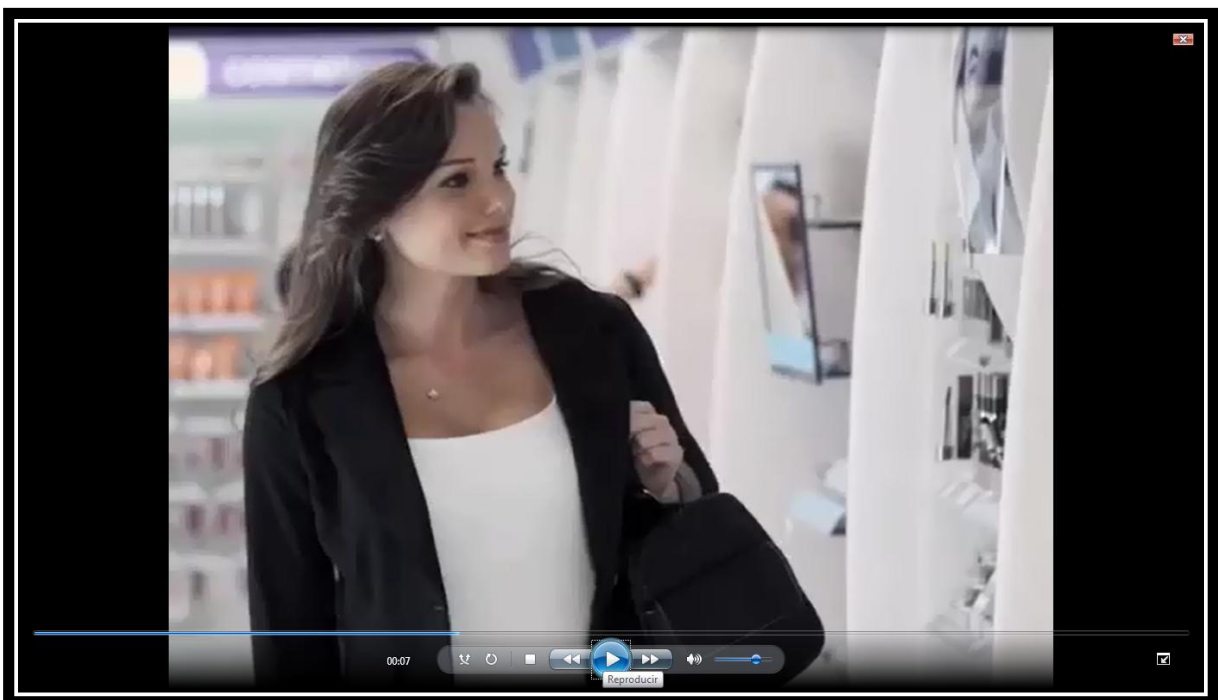




Captura de pantalla del comercial “*Farmatodo me hace bien*”

Pieza N° 3.

Año: 2012

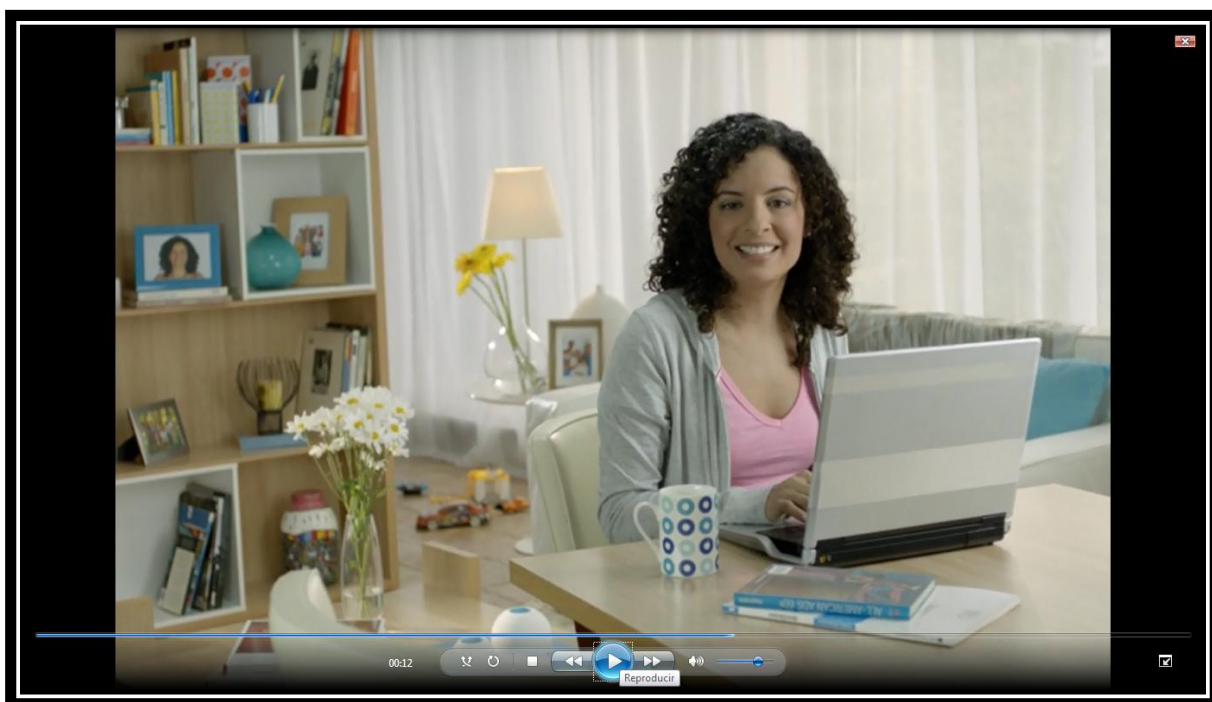




Captura de pantalla del comercial “CRM”

Pieza N° 4.

Año: 2013



Captura de pantalla del comercial “*Farmatodo 24 horas*”

Pieza N° 5.

Año: 2014



Captura de pantalla del comercial “De venezolano a venezolano: Mi comunidad”

Pieza N° 6.

Año: 2016

