



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Concentración: Comunicaciones Integradas de Mercadeo  
Trabajo Final de Concentración

**“Mantenimiento de la imagen de marca en empresas alimenticias, tras  
situación de escasez de alimentos”**

Tesistas:

Alejandra Carmona

Michelle Delgado

Tutor:

Pedro José Navarro

Caracas, julio 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutor y profesor, Pedro Navarro, por guiarnos en la investigación, aconsejarnos y alentarnos a seguir adelante, sobre todo en un momento político y social tan difícil que estuvimos viviendo como estudiantes y ciudadanos en el país. Por no dejar de lado su labor y no utilizar el contexto como una excusa.

Al Licenciado Miguel Calvo, por acceder desde el primer día a ayudarnos en nuestra investigación, por su apoyo, ayuda y conocimientos que sin duda hicieron posible este trabajo investigativo y el desarrollo de mi interés hacia la identidad de las marcas.

A la profesora Tiziana Polese, por ayudarnos a contactar una de las empresas de nuestra muestra en un momento donde estas estaban reacias a participar o verse involucradas en este tipo de proyectos y trabajos.

A la Licenciada Patricia Rodríguez por aportarme ideas de investigación cuando tenía dudas, por su apoyo y conocimientos compartidos.

A mi compañera de clases, amiga desde primer semestre y ahora compañera de mi trabajo final de concentración, por todas sus maravillosas ideas, por su apoyo, mente positiva e increíble talento. Por ser tan profesional y apasionada en esta área de concentración que ambas decidimos estudiar.

A mis padres por su apoyo, tolerancia durante este proceso y por educarme de la forma en que lo han hecho y lo cual me ha permitido llegar hasta donde estoy.

Alejandra Carmona

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro tutor, profesor Pedro Navarro, por sus consejos dentro del salón de clases a lo largo de la carrera y, principalmente, por guiarnos paso a paso en la realización de esta investigación.

A cada uno de los expertos que formaron parte de este trabajo, gracias por enseñarnos desde la experiencia: Patricia Rodríguez, Diana García y Miguel Calvo.

A Alejandra Carmona, compañera y amiga, por su incondicionalidad, apoyo y comprensión. Gracias por aceptar afrontar este reto en compañía.

A mi madre, Doris Alleyne, por inculcarme el valor del conocimiento y motivarme día a día.

Michelle Delgado

# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1. Descripción del problema.....	3
1.1. Formulación del problema .....	3
1.3 Delimitación .....	4
1.4 Justificación .....	4
1.5 Recursos disponibles y factibilidad.....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2. Marco conceptual.....	6
2.1. Segmentación .....	6
2.1.1. Definición.....	6
2.2. Mercados meta o Mercados objetivo .....	7
2.2.1. Definición.....	7
2.2.2. Factores del mercado meta: .....	7
2.3. Posicionamiento .....	8
2.3.1. Definición:.....	8
2.3.2. Elementos:.....	9
2.4. La marca .....	9
2.4.1. Definición:.....	9
2.5. Branding.....	10
2.6. Identidad de marca.....	11
2.6.1. Definición:.....	11
2.6.2. Aspectos de la identidad de marca: .....	11
2.7. Brand Awareness .....	11
2.7.1. Definición:.....	11
2.8. Brand equity .....	12
2.8.1. Definición:.....	12
2.8.2. Modelos de Brand equity .....	13
2.8.2.1. Valor de activo de la marca (VAM): .....	13
2.8.2.2. Modelo de Aaker: .....	14
2.8.2.3. Brandz:.....	14
2.8.2.4. Resonancia de marca:.....	15
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>17</b>

Adquisición de divisas y control cambiario .....	17
La baja producción nacional.....	19
Desabastecimiento de productos básicos .....	20
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
3. Establecimiento de los Objetivos .....	22
3.1.1. Objetivo general.....	22
3.1.2. Objetivos específicos .....	22
3.2. Tipo y diseño de la investigación.....	22
3.3. Sistema de variables .....	23
3.3.1. Definición conceptual.....	23
3.3.2. Definición operacional.....	26
3.4. Cuadro de operacionalización .....	28
3.5. Unidades de análisis y población.....	30
3.6. Diseño de instrumento.....	30
3.6.1. Selección del instrumento .....	30
3.6.2. Diseño del instrumento .....	31
3.6.3. Diseño de las entrevistas .....	31
3.7. Diseño de la muestra.....	33
3.7.1. Tipo de muestreo.....	33
3.7.2. Tamaño e integrantes de la muestra.....	34
<b>CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
4. Análisis de resultados .....	36
4.1. Matriz: Expertos en imagen e identidad de marca: .....	36
4.2. Matriz: Representantes de empresas de alimentos .....	44
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
5. Interpretación de los resultados .....	47
5.1. Extracción de conclusiones .....	51
5.2. Verificación del logro de los objetivos.....	53
5.3. Recomendaciones.....	54
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>56</b>
Bibliográficas .....	56
Electrónicas.....	56
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>

## INDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Estrategias de marketing objetivo.....	7
Fig. 2. Pirámide BrandDynamics de Millward Brown.....	15
Fig. 3. Pirámide de resonancia de marca .....	16

## INTRODUCCIÓN

Tras una economía debilitada, afectada directamente por decisiones del alto mando de Venezuela, el país y sus industrias se han visto obligados a disminuir la producción de sus alimentos, buscado vías alternas para importar su materia prima o retirado productos del mercado por la falta de recursos.

Este escenario no solo se refleja en los anaqueles vacíos de los principales supermercados y bodegas del país, sino en la parrilla de contenido en medios tradicionales como la televisión, radio y vallas. Por lo que no es de extrañarse que el principal departamento afectado por la reducción de recursos sea el área de mercadeo y comunicación.

Ante esta situación, se buscó profundizar, desde el punto de vista publicitario, cómo afectan estos factores en las aplicaciones de estrategias comunicacionales por parte de la empresa. Por ende, el objetivo general de esta investigación es determinar si las empresas de alimentos están realizando campañas de mantenimiento de imagen a pesar de la situación económica y de escasez en el país. Es por ello que se realizará una serie de pasos y procedimientos que permita determinar cuáles son las principales empresas en Venezuela que están realizando este tipo de estrategias, a través de qué medios y con qué frecuencia; y examinar a través de las opiniones de los expertos si las implementaciones de estas campañas serán beneficiosas o no para ellos.

Para conseguir las respuestas a estas inquietudes se recurrió a entrevistas o encuestas, para posteriormente vaciar la información en dos matrices divididas en expertos en imagen de marca y representantes de empresas de alimentos.

Esta investigación está conformada por cinco capítulos. El primero, planteamiento del problema, donde se busca dar un pequeño bosquejo de la situación a investigar, la pregunta que se busca responder y los recursos que se cuentan para ello. Seguidamente, en el capítulo del marco teórico se explicará los conceptos básicos de mercadeo que serán utilizados a lo largo de la investigación, como los

modelos teóricos de varios autores que se utilizan para diseñar y estudiar el *Brand equity* de las marcas. Este capítulo, a su vez, está conformado por el marco referencial, el cual busca ayudar a comprender a los lectores la situación de Venezuela que llevó a esta investigación y los diferentes elementos económicos y políticos que llevaron al problema de la investigación.

En el tercer capítulo, el marco metodológico, se explicará los objetivos del siguiente trabajo y cuáles serán los elementos necesarios para obtener los datos y resultados del presente estudio. Seguidamente, en el capítulo cuatro de desarrollo de la investigación se observará las matrices con los resultados obtenidos. Finalmente, en el quinto capítulo, se analizaron los datos obtenidos, se exponen las conclusiones de la investigación y las recomendaciones a futuros trabajos investigativos relacionados con la identidad de imagen de las marcas.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. Descripción del problema**

A lo largo de la publicidad venezolana se ha visto reflejado como las campañas comunicacionales, independientemente del medio o canal por el que se presenten, suelen mostrar el producto y sus atributos diferenciadores.

Las marcas de alimentos comúnmente realizan comerciales donde el protagonista es su producto, reflejando la variedad de platillos, versiones o sabores que el consumidor venezolano puede encontrar en los anaqueles. Pero cómo se pueden realizar estas campañas cuando los productos ya no son de fácil acceso o los fabricantes no tienen las mismas capacidades de producción de antes.

Frente a estas y demás circunstancias, como el aumento de precios de los medios tradicionales, los anunciantes han tenido que disminuir su presencia y tiempo en estos medios de alto impacto como la televisión y la radio. Sin embargo, esta falta de presencia en los medios podría ser la peor decisión a largo plazo, pues el nivel de recordación de las personas ante las marcas puede bajar y verse vulnerado por la aparición de nuevas marcas.

Es por estas razones que es importante determinar cuáles son las mejores estrategias para que las empresas de alimentos logren mantener su identidad e imagen de marca, aun cuando sus productos no se encuentran en anaqueles y cuando la razón principal de esta problemática está fuera del alcance de este trabajo.

#### **1.1. Formulación del problema**

Ante la situación anteriormente explicada la formulación del problema sería ¿cómo las empresas de alimentos están manteniendo su identidad e imagen de marca ante la escasez de sus productos y demás productos alimenticios?

### **1.3 Delimitación**

La presente investigación se centrará en las empresas de alimentos que para el 2017 sigan en el país, administrativa y/u operacionalmente, es decir, que sus productos sigan siendo elaborados, distribuidos o vendidos en Venezuela. Igualmente, estas empresas deben tener una sede administrativa o planta en la región Capital.

Es importante mencionar que esta investigación se realiza en el primer semestre del año 2017, donde tanto la capital como el resto de los estados, están presentando manifestaciones en contra del gobierno del presidente Nicolás Maduro, por lo que la constante marchas, concentraciones y demás manifestaciones antigubernamentales han hecho que muchas empresas y locales trabajen menos días a la semana o menos horas diarias, en resguardo a su capital humano.

### **1.4 Justificación**

Investigar esta problemática, bajo la situación particular de Venezuela, puede servir de ejemplo para otras empresas, tanto de alimentos como de otro segmento, a determinar si es relevante o no mantener su imagen e identidad de marca a través de comunicaciones. Esto debido al escenario económico que se vive en Venezuela, donde la escasez de alimentos y demás productos es el principal problema al que se debe enfrentar el venezolano diariamente.

Esta investigación, igualmente, pretende ser un una muestra o guía para otros países o naciones que vivan circunstancias de crisis similares a las de Venezuela, y así logren entender las acciones que se deberían o no tomar ante dicha situación o escenario.

Por último, esta investigación puede ser relevante para futuras generaciones de Venezuela que quieran comprender cómo fueron las comunicaciones de las

empresas de alimentos durante estas circunstancias, cuáles eran los objetivos que se perseguían y entender, desde las perspectivas de las empresas, como actuaron.

### **1.5 Recursos disponibles y factibilidad**

Para esta investigación se contará con recursos materiales como laptop, computadoras de escritorio, impresoras y teléfonos inteligentes con grabadoras. A su vez se contará con un margen de tiempo de cuatro meses para realizar el trabajo investigativo, el cual pretende analizar las decisiones de mantenimiento de imagen de marca, por parte de las empresas de alimentos, durante el año 2016 y primer semestre del 2017.

Al contar con dos tesistas interesadas en conocer cómo las empresas de alimentos se están adaptando y abordando, comunicacionalmente, a la situación de escasez en Venezuela y tener los demás recursos anteriormente mencionados, se considera el presente proyecto como uno factible a llevarse a cabo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2. Marco conceptual**

Hoy en día los departamentos de mercadeo deben entender y comprender a profundidad cuál es el comportamiento de los consumidores de sus marcas, qué los lleva actuar como lo hacen y a adquirir un producto o bien sobre otros similares y que satisfacen la misma necesidad, pues de ellos dependerá la segmentación, posicionamiento y estrategias de mercadeo que llevará a cabo la empresa para promocionarse a sí misma y a sus productos o servicios. (Keller, 1993)

A continuación, se presenta un listado de conceptos que facilitarán la comprensión del tema abordado en esta investigación.

#### **2.1. Segmentación**

##### **2.1.1. Definición**

Kotler y Armstrong (2008) indican que la segmentación consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” A partir de esto, se crean perfiles según las preferencias de estas secciones, así la empresa, tomando como guía estos gustos y necesidades, podrá decidir a que grupo introducirse.

Este proceso permite clarificar el tratamiento que se le dará al producto o servicio, así mismo, ayudará a trazar objetivos concretos y planificar estrategias que entreguen al cliente lo que realmente desea, lo que propiciará la creación de óptimas relaciones con la empresa.

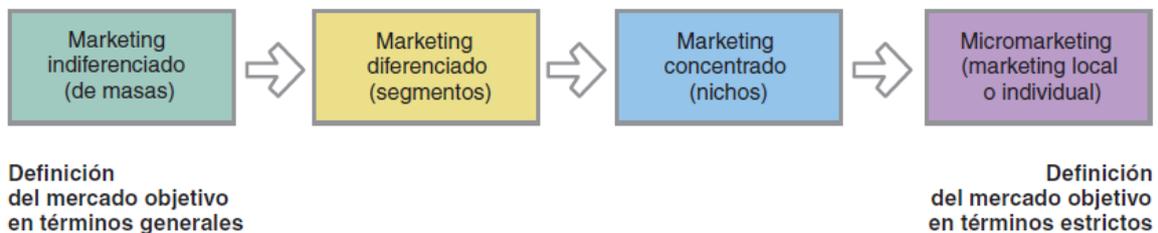
## 2.2. Mercados meta o Mercados objetivo

### 2.2.1. Definición

Posterior al proceso de segmentación se determina el mercado objetivo de la empresa, lo que se define como un “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.” (Kotler y Armstrong, 2008).

Esta decisión marcará las pautas por las cuales se regirá la empresa, debido a que, según su segmento de mercado, esta deberá crear estrategias adecuadas; sin embargo, hay casos en los que no solo se toma un sector sino varios, para esto se plantea el siguiente gráfico:

Fig. 1. Estrategias de marketing objetivo



Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

Con esto se busca explicar los tipos de enfoques con los que se podrían trabajar. Estos van desde el sentido general (marketing indiferenciado) a una opción mucho más cerrada en donde se pretende diseñar un programa de marketing individual para cada comprador (micromarketing).

### 2.2.2. Factores del mercado meta:

La selección de alguna de estas estrategias dependerá de varios factores (Kotler y Armstrong, 2008):

- **Recursos de la empresa:** influye en el esfuerzo monetario que resulta aplicar una estrategia u otra, por ejemplo, aplicar marketing concentrado reduce los costos frente al marketing de masas.
- **Grado de variabilidad del producto:** se enfoca en cómo el producto puede cambiar con el paso del tiempo; podría ser el caso del sector tecnológico (mayor grado de variabilidad) o por el contrario, el sector agropecuario.
- **Ciclo de vida del producto:** hace referencia al tiempo en el mercado de un producto. En el momento que se presenta como innovación, la opción de aplicar marketing concentrado, traería mejores respuestas, sin embargo, cuando el producto ya es conocido y ha estado durante un tiempo determinado, esta aplicación podría devenir en desgaste de recursos y esfuerzos por parte de la empresa.
- **Variabilidad del mercado:** en este punto las decisiones del conjunto de compradores son realmente importantes, debido a que el ritmo de compra y reacción ante los estímulos propiciados por la empresa definen el mercado, verbigracia, si la mayor parte del mercado compra y reacciona de la misma manera, un enfoque sin diferenciar sería lo más adecuado.
- **Estrategias de marketing de competidores importantes:** la evaluación de la situación del mercado y la aplicación de estrategias por parte de la competencia, facilita la selección de estrategia ya sea para diferenciarse de la competencia o aplicar un plan similar potenciando sus debilidades.

## 2.3. Posicionamiento

### 2.3.1. Definición:

Se concibe como “la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.” (Kotler y Armstrong, 2008).

### **2.3.2. Elementos:**

Dentro del proceso de posicionamiento, se deben tomar en cuenta ciertos elementos que impulsan el reconocimiento del producto (Kotler y Armstrong, 2012):

**Ventaja competitiva:** Resulta en “una ventaja sobre los competidores obtenida ofreciendo a los consumidores más valor, ya sea mediante menores precios u ofreciendo más ventajas que justifican un precio superior.”

**Propuesta de valor:** “Todo el posicionamiento de una marca: la combinación total de ventajas sobre las que dicha marca se posiciona.” También se puede decir que la propuesta de valor “es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor”.

**Diferenciación:** “La diferenciación implica la creación de diferencias de la oferta del mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente.”

En este punto, la empresa debe enfocarse en crear valor y beneficios únicos para sus consumidores con el fin de que esta sea reconocida, preferida y fácilmente diferenciada de la competencia.

## **2.4. La marca**

### **2.4.1. Definición:**

Uno de los conceptos fuertes y probablemente más constante durante esta investigación será la marca. Esta “puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro.” (Escobar, 2000).

Sin embargo, se debe profundizar más para poder comprenderlo. La Asociación Americana de Mercadeo (2013) la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

Kotler y Keller (2012) explican que estas diferencias entre marcas pueden ser racionales, funcionales o tangibles y que se relacionan con el desempeño de la marca.

Según Kotler, una marca no es solo un nombre, signo, símbolo o diseño, sino que puede ser “una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

Es, finalmente, “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.” (Kotler & Keller, 2012).

Por eso el hecho de que sea tan importante, para las empresas, trabajar en sus marcas y ofrecer verdadero valor a sus públicos objetivos.

## **2.5. Branding**

Para trabajar y hacer las marcas más fuertes se recurre al branding, el cual “consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias” (Kotler, 2006). Este es un anglicismo que:

hace referencia al proceso de construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos, tanto tangibles como intangibles, vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Cerezo, 2014).

Es diseñar un “conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

## **2.6. Identidad de marca**

### **2.6.1. Definición:**

Aaker (1996) define la identidad de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio de la compañía y/o a sus clientes”

En otros términos, “la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.” (González, 2012).

### **2.6.2. Aspectos de la identidad de marca:**

La identidad de marca se divide en dos aspectos:

**Personalidad de marca:** resulta en el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, con el fin de definir cómo quiere ser vista por los demás. (González, 2012).

**Imagen de marca:** González (2012) define como la “manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.”.

## **2.7. Brand Awareness**

### **2.7.1. Definición:**

Término inglés que plantea el “grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente.” (Diccionario de marketing, socialetic). Tal y como plantean Kotler y Armstrong (2008) citando a Trout “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”.

## **2.8. Brand equity**

### **2.8.1. Definición:**

Todos estos elementos y conceptos anteriormente explicados se agrupan y forman lo que se conoce como *Brand equity*, el cual es definido por Kotler (2012) como:

el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Por lo que se podría considerar la equidad de marca, o *Brand equity* en inglés, como esa “ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios.” (Escobar, 2000).

En el libro *Liderazgo de marca*, Aaker y Joachimsthaler (2006) dedican un capítulo sobre la identidad de la marca y como lo esencial para lograrlo está en las estrategias que se delimitan. Un caso muy utilizado sobre el cumplimiento de esta identidad de marca, a pesar de la gran extensión de productos, es la empresa Virgin.

Dicha empresa fue fundada por el británico Richard Branson, quien comenzó con una disquera denominada Virgin Records. Para 2006 el grupo Virgin contaba con 100 compañías que incluía una línea aérea, servicios financieros, cadena de tiendas detallistas de cosméticos, trajes nupciales, entre muchos otros. Sin embargo,

Una razón por la cual la marca funciona en todas las extensiones es que las submarcas de Virgin, Virgin Atlantic Airways y Virgin Megastores, actúan como anclas para el grupo. Debido a que cada una es una “bala de plata” (submarcas que conduce la imagen de la marca madre). Aaker & Joachimsthaler (2006).

El éxito de Virgin, independientemente del sector en el que se encuentra, es porque cuenta con cuatro valores definidos que describen la identidad central del grupo. estos son: calidad del servicio, innovación, divertimento y valor por el dinero

(Aaker & Joachimsthaler, 2006). Pero estos valores se logran siempre bajo una personalidad fuerte e inquieta, y que sí la marca fuese una persona esta sería percibida como alguien que, según los autores Aaker y Joachimsthaler, rompería las reglas, con un sentido del humor ocasionalmente escandaloso, competente, cuyas acciones serían de estándares de calidad.

### **2.8.2. Modelos de *Brand equity***

Si bien existen múltiples modelos de *Brand equity*, diferenciados por el enfoque de sus elementos, en esta investigación se dará énfasis a aquellos modelos cuyo foco es el consumidor.

Kotler en su libro “Dirección de Marketing” explica los cuatro modelos más consolidados para analizar o estudiar el *Brand equity* de las marcas a partir de este enfoque del consumidor.

#### **2.8.2.1. Valor de activo de la marca (VAM):**

Este modelo fue desarrollado por la agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) basado en un estudio realizado en 40 países. Según este modelo existen cuatro componentes o pilares principales que ayudan a conformar el *Brand equity* de las marcas:

- **Diferenciación:** Mide como una marca se diferencia de las demás.
- **Relevancia:** Mide lo atractivo que resulta una marca para los consumidores.
- **Estima:** Es el grado de aprecio, respeto o consideración que recibe la marca. Esta se relaciona con la percepción que tiene el consumidor con respecto a la calidad del producto y su lealtad hacia el.
- **Conocimiento:** Nivel de familiaridad que tienen los consumidores hacia la marca y cómo ha sido su experiencia con ella.

Al relacionar los componentes de diferenciación y relevancia se formará la “fuerza de la marca”, mientras que la estima y el conocimiento conforman la “estatura de la marca”. Ambos conceptos darán la suficiente información sobre la situación

actual y futura de la marca a través de una matriz del “valor activo de la marca” que refleja las fases de desarrollo de la marca.

### 2.8.2.2. Modelo de Aaker:

David Aaker afirmó que el *Brand equity* está conformado por cinco variables, activos y pasivos, que deben ir unido a la marca.

- **Lealtad de marca:** Aaker (1991) la define como el apego que el cliente siente por la marca.
- **Conciencia de marca:** Es el conocimiento de marca, definido por Aaker (1991) como la capacidad de recordación o reconocimiento de la marca.
- **Calidad percibida:** Es la percepción que tiene el consumidor con respecto a la calidad de un producto. (Aaker, 1991)
- **Asociaciones de marca:** Aaker (1991) la define como “la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca”. Mientras que Kotler y Keller (2012) consideran que son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes relacionados con la marca.
- **Otros activos:** Estos pueden ser patentes, marcas registradas o relaciones con los canales de distribución.

### 2.8.2.3. Brandz:

Los investigadores de mercados, Millward Brown y WPP desarrollaron un modelo de fortaleza de marca a partir de la pirámide de dinámica de marca o BrandDynamics. Este modelo sostiene que la creación de marcas depende del éxito de una serie de fases o etapas consecutivas donde se determina un grupo de personas por fase para que respondan una serie de preguntas. Las fases en orden ascendente son las siguientes:

- **Presencia:** Es la familiaridad, notoriedad o conocimiento de la marca
- **Relevancia:** Es qué tan trascendente es la marca para las necesidades del consumidor.
- **Desempeño:** Es saber si el producto o marca está dentro de los preferidos del consumidor.

- **Ventaja:** Saber si la marca ofrece ventajas emocionales o racionales superiores a las de la competencia.
- **Vinculación:** Es el apego, emocional o racional, que siente el consumidor hacia la marca.

Este modelo evidencia que los consumidores que se encuentran en la punta de la pirámide (vinculación) desarrollan relaciones más emocionales con la marca, hay mayor lealtad e invierten más en ellas. Sin embargo, esta cifra no suele ser muy grande y la mayoría de las personas suelen encontrarse en el primer nivel (presencia).

Fig. 2. Pirámide BrandDynamics de Millward Brown



Fuente: Kotler (2012)

#### 2.8.2.4. Resonancia de marca:

Este modelo propuesto por Keller considera la creación de una marca como un proceso ascendente, donde solo se puede pasar de fase con la culminación exitosa de la fase anterior. Está conformado por cuatro fases:

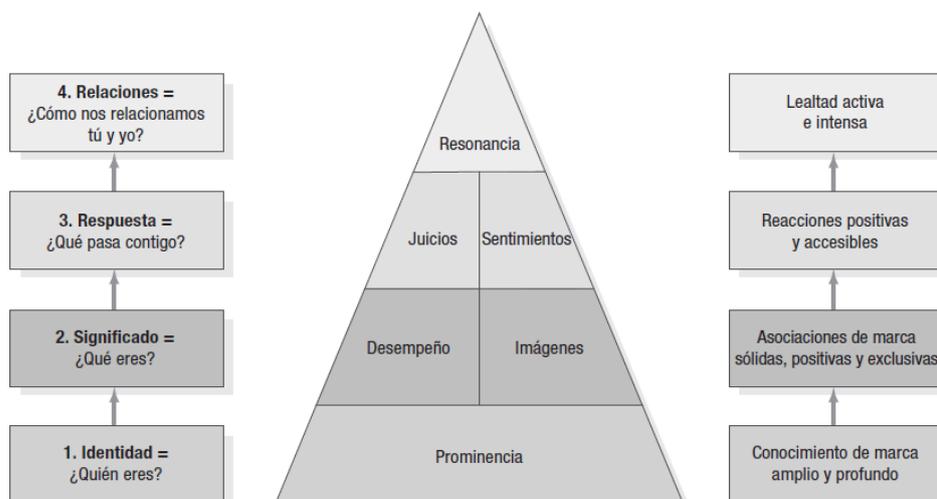
- Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de producto
- Establecer asociaciones de marca tangibles o intangibles
- Inducir las respuestas apropiadas de los consumidores.
- Transformar esas respuestas en una relación de lealtad consumidor-marca.

A su vez, estas cuatro fases conforman seis “bloques de creación de marca” que se agrupan en forma de pirámide y que representación la dualidad de las marcas, la parte racional y la emocional.

Kotler (2012) define estos bloques de la siguiente manera:

- **Prominencia de marca:** Frecuencia o facilidad con la que la marca reluce en situaciones de compra o consumo, es decir, qué tantas veces se plantea una marca al momento de comprar o consumidor su categoría de productos.
- **Rendimiento de marca:** Modo en que el producto satisface las necesidades funcionales del consumidor.
- **Imagen de marca:** Satisfacción de necesidades sociales y psicológicas.
- **Juicios de marca:** Son las valoraciones y opiniones del consumidor.
- **Sentimientos de marca:** Respuestas emocionales del consumidor con respecto a la marca.
- **Resonancia de marca:** Es la profundidad de la relación que mantiene el consumidor con la marca.

Fig. 3. Pirámide de resonancia de marca



Fuente: Kotler (2012)

## **MARCO REFERENCIAL**

En los últimos diez años, Venezuela ha presentado una situación económica crítica debido a la mala administración de los recursos por parte del gobierno, las medidas implementadas por este para intentar solucionar los problemas del país y a la baja de precios del barril petrolero. Una de las principales evidencias de esta crisis ha sido la escasez de alimentos y demás productos básicos para el desarrollo normal de la vida de las personas. Esta creciente escasez ha llevado a los venezolanos a tener que priorizar la adquisición de un alimento sobre otro o, simplemente, prescindir de él por la falta de recursos monetarios y la constante alza en la inflación.

Para el 2015 la inflación en Venezuela se ubicó en 180%, según cifras oficiales del Banco Central de Venezuela (BCV), convirtiéndose así en la inflación más elevada del mundo. Cabe destacar que este fue el último año en que el BCV publicó esta información.

Por lo tanto, el poder adquisitivo del venezolano se ha visto fuertemente afectado al ser los salarios tan minúsculos frente a los costos de vida tan elevados. Situación que se debe a las barreras impuestas por los entes públicos para la adquisición de divisas de empresas privadas y la baja, o casi inexistente, producción nacional.

### **Adquisición de divisas y control cambiario**

En 2003 producto de un decreto del entonces presidente de la República, Hugo Chávez Frías, se decidió suspender, temporalmente, las transacciones en divisas durante cinco días hábiles. Sin embargo, pasado estos se prorrogó la medida y se activó el control o régimen cambiario a través de la creación de la Comisión Administrativa de Divisas (Cadivi) como ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Finanzas. Dentro de sus responsabilidades existía: la creación de usuarios para acceder a la plataforma web, las autorizaciones para adquirir divisas y otorgar las autorizaciones a instituciones financieras, como bancos y casas de

cambio, para realizar actividades relacionadas a la administración del sistema cambiario. Por otro lado, la compra y venta de divisas se comenzó a realizar a través BCV.

Delfino (2015) explica que, al suspenderse el comercio y las transacciones de divisas en el país, se suspendieron, igualmente, las tareas propias del BCV:

Fueron también suspendidas, por un lado, las operaciones propias del BCV relacionadas con la administración de las reservas internacionales y la atención de sus pasivos en moneda extranjera; y, por el otro, la compra y venta de divisas del BCV a PDVSA y a otros entes del sector público, lo que impedía que esos entes pudiesen vender al BCV las divisas necesarias para proveerse de los bolívares que les permitieran cubrir sus gastos locales, incluidos impuestos y otras contribuciones.

El 29 de noviembre de 2013 se creó el Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex) con el fin de desarrollar y hacer cumplir las políticas y normas del control cambiario, exportaciones, importaciones y de las inversiones, nacionales o extranjeras, hechas en el país. Ambos entes coexistieron hasta que en abril de 2014 se elimina Cadivi.

Sin embargo, estos no resultan ser los únicos entes creados por el gobierno para el manejo y control del sistema cambiario. En julio de 2013 se crea Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad), el cual fue “un sistema centralizado, confinado a las operaciones en moneda extranjera o con títulos que disponía realizar el Cencoex mediante convocatorias a subastas” (Delfino, 2015).

A pesar de los intentos, estas medidas no lograron satisfacer las tensiones cambiarias, lo que llevó al gobierno a crear, nuevamente, otro ente regulador, esta vez denominado Sicad II, el cual “permitía la realización de operaciones cambiarias entre particulares, en efectivo o con títulos, y en él podían participar el BCV, PDVSA y otros entes del sector público” (Delfino, 2015). Sin embargo, para febrero de 2015 las operaciones de Sicad II se suspenden, este deja como referencia un monto de

cambio acordado durante su última sesión hasta que finalmente es sustituido por otro monto de otro ente.

Para esta misma fecha surge el Sistema Marginal de Divisas (Simadi), como otro ente regulador en el país. A este órgano pueden acudir tanto personas naturales, como empresas públicas y privadas para adquirir divisas a través de transferencias, con cuentas bancaria en dólares, o a través de compras en efectivo. Las cantidades eran limitadas por montos diarios y mensuales fijos, dependiendo de dónde se realizaba la transacción; 200\$ diarios en casas de cambios y 300\$ diarios en bancos. La conversión de estos montos se hacía dependiendo de la oferta y demanda del mercado y se difundía a través de la página web del BCV.

En marzo de 2016 surgieron dos tasas de cambios manejadas por Simadi, las Divisas Protegidas (Vipro) y las Divisas Complementarias (Dicom).

Sin embargo, no todas las empresas o personas naturales tenían facilidades para adquirir estos dólares “preferenciales” vendidos por entes públicos, lo que condujo a la formación de un dólar “negro” o “paralelo” cuyo margen referencial para establecer su precio era la situación de oferta y demanda vivida en la frontera Colombia-Venezuela, haciendo de este cambio algo muy variable y constante.

### **La baja producción nacional**

Bittan explica que “la caída de la producción nacional y por lo tanto de la oferta agregada en los últimos años ha determinado una disminución del Producto Interno Bruto (PIB) del sector privado” lo cual se traduce en la necesidad de las empresas por disminuir los puestos de empleos y suprimir la creación de nuevas plazas. Acciones que llevaron al desempleo y a la búsqueda, de estas personas, de otras vías de sobrevivencia. Para el 2014 el empleo informal se ubicaba en 40,5%, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE).

A esto se suma los decretos presidenciales para el aumento de salario mínimo y bonos alimentarios, de los cuales la mayoría de los venezolanos cuenta para

sobrevivir. Estas medidas impuestas por el gobierno ejercían una gran presión sobre las empresas que ante la dificultad de adquirir divisas y producir dentro de la nación se les imposibilitaba mantener sus ingresos y ganancias, a la vez de sus deberes en cuanto a pagos salariales.

Otro de los motivos que sumó la disminución en la producción nacional fueron las constantes expropiaciones e intervenciones que realizó el presidente Hugo Chávez Frías durante su gobierno, como medida política para nacionalizar industrias internacionales y multinacionales. Según el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice), entre el 2005 y el 2010 se realizaron expropiaciones a 1,167 firmas. De las cuales 256 compañías pertenecían al sector de alimentos.

Las pocas empresas que pudieron seguir operando en el país tuvieron como dificultades el control cambiario y la devaluación de la moneda nacional.

### **Desabastecimiento de productos básicos**

Una de las razones de este desabastecimiento fue el control de precios que se implementó desde el 27 de enero de 2003, por el fallecido presidente Hugo Chávez Frías, como una medida para detener la fuga de capitales. Para ese año la escasez se encontraba en 5%, pero para el 2013 se ubicaba en 22,2%, según cifras del Banco Central de Venezuela. Sin embargo, desde ese año no se tienen cifras oficiales y todas las que se manejan son producto de encuestas e investigaciones por empresas privadas y organizaciones.

Para mayo de 2016, las encuestas realizadas por la firma de investigación Datanálisis, arrojaba que el desabastecimiento de alimentos llegaba al 80%.

Esta falta de productos básicos, por lo menos en los canales de venta tradicional, ha llevado a los venezolanos a emigrar al mercado paralelo o negro, donde estos bienes llegan a costar hasta 100 veces su precio regulado. Lo que condujo el llamado “bachaqueo”, donde personas adquieren estos productos

regulados por el gobierno, para luego revenderlos muy por encima de su precio original.

Las cadenas de supermercados y automercados han recurrido a la importación de productos como pasta, arroz, azúcar, café, aceite, harina de maíz, harina de trigo, lentejas y demás alimentos de la cesta básica, pero con un costo muy elevado al que no todos los venezolanos pueden acceder.

Como resultado de esta situación aparece en abril de 2016 un canal de distribución “paralelo” denominado Clap o Comité Local de Abastecimiento y Producción. Este vinculado a los Consejos Comunales para entregar, ya sea visitando casa por casa o a través de las llamadas “jornadas de distribución”, una bolsa o caja con alimentos de primera necesidad.

Estos comités deben realizar un censo en las zonas donde viven para obtener una base de datos por familia, donde se requiere saber dónde viven las personas, la cantidad de miembros que conforman el grupo familiar y cuáles son sus necesidades. Sin embargo, no hay tiempos establecidos para la entrega de estos paquetes de alimentos y no todas las cajas están conformadas por la misma cantidad de productos, pues estas varían en cantidad y grupo de alimento. es decir, puede que una familia reciba dos paquetes de harina de maíz, una botella de aceite y un paquete de café; como otra puede recibir un empaque de pasta, uno de arroz y dos botellas de aceite.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3. Establecimiento de los Objetivos

Para el abordaje de la temática correspondiente de esta investigación se han presentado los siguientes objetivos:

#### 3.1.1. Objetivo general

Determinar si las empresas de alimentos emplean las campañas corporativas y de mantenimiento de imagen, como estrategia comunicacional, ante la escasez de sus productos.

#### 3.1.2. Objetivos específicos

1. Determinar cuáles son las principales empresas de alimentos en Venezuela que actualmente realizan estrategias y campañas para mantener su *Brand equity*.
2. Determinar qué estrategias, medios o mezcla de mercadeo realizan estas empresas alimenticias.
3. Evaluar los efectos de las acciones y estrategias aplicadas por las empresas, a través de opiniones de expertos en el área de mercadeo.

#### 3.2. Tipo y diseño de la investigación

El siguiente trabajo se realizará bajo las directrices de una investigación no exploratoria, la cual se “realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, 2014).

La aplicación de esta estructura de investigación se justifica en que actualmente no existe un registro similar acerca de la situación que se vive en

Venezuela, por lo que no se tiene referencia de qué acciones son las más convenientes para las empresas con el fin de fortalecer sus relaciones con los clientes bajo dichas circunstancias.

Por otro lado, se utilizará un diseño de investigación no experimental, pues esta se centra en “evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo” (Hernández, 2014).

En este caso se evaluará cómo las empresas de alimentos, que aún operan en el país, han logrado mantener su identidad de marca, a través de diferentes estrategias de mercadeo, pese a la situación de escasez y crisis económica. Igualmente, dicho tipo de diseño está caracterizado por la falta de control sobre las variables.

### **3.3. Sistema de variables**

#### **3.3.1. Definición conceptual**

Para el desarrollo de lo anteriormente mencionado se tomará en cuenta las siguientes variables:

1. Naturaleza o tipo de la empresa: Estas se pueden clasificar según su origen de capital, tamaño, actividad u objetivo:

Según el origen de su capital:

- Públicas: Son todas aquellas empresas cuyo capital pertenece al estado.
- Privadas: Son aquellas cuyo capital pertenece a inversionistas privados. La finalidad de estas empresas es ser completamente lucrativas. Dependiendo del origen de dicho capital, se pueden subdividir en:
  - Nacionales: El capital es propiedad de los inversionistas del mismo país.
  - Extranjeros: Los inversionistas pueden ser tanto nacionales como extranjeros.

- Transnacionales: El capital es de extranjeros, pero las utilidades son reinvertidas en los países donde se originaron.
- Semipúblicas: También conocidas como mixtas o semiprivadas. Sus capitales son de origen público, sin embargo, su gestión es privada. Estos casos se dan cuando la realización de grandes proyectos de forma privada sería monetariamente inviable.

Según su tamaño:

Estas van a depender de la cantidad de personas que tengan contratadas

- Unipersonales: Cuentan con un solo personal autónomo.
- Pequeñas: Cuentan con un máximo de 250 empleados.
- Medianas: Están conformadas entre 250 y 1.000 empleados.
- Grandes: Cuentan con más de 1.000 empleados.

2. Definir la naturaleza de las estrategias promocionales realizadas por la empresa o el presupuesto destinado para ellas con el fin de comunicar los productos a su público objetivo.

Julián Guzmán Eisea, indica en su tesis de maestría, que los tipos de campañas publicitarias van a depender de su estrategia. Según el autor estas pueden clasificarse en:

Según la identificación del producto:

Estas pueden ser comerciales o no comerciales, pero para fines de esta investigación solo se tomarán en cuenta la clasificación comercial:

- Comerciales:
  - Institucional o de imagen: Tiene como objetivo cotizarse en el mercado, a través de la publicidad social, con el fin de tener una imagen favorable ante la gente. Estas promueven valores de forma directa, a través de sus mensajes comunicacionales, o asociándose a obras socialmente apreciadas, como respaldo a culturas, patrocinio de eventos, etc. (Guzmán, 2003).

Las campañas comerciales institucional o de imagen pueden subdividirse en:

- Sombrilla: Surge con el fin de abaratar costos, y consiste en agrupar una serie de productos bajo la misma empresa o mensaje. Esta también es conocida como campañas paraguas.
- Individuales: Campañas que se realizan para satisfactores o productos concretos.

Según el objetivo de la campaña:

Esta va a depender del ciclo de vida en el que se encuentre el producto. Esta se divide en:

- **Campaña expectativa (teaser o intriga):** Tiene como objetivo crear ciertas expectativas en los usuarios o consumidores, alrededor de un producto o servicio ante un cambio drástico o la aparición de un bien nuevo. Suelen tener una fácil recordación por su impacto y brevedad (Guzmán, 2003)
- **Campaña de lanzamiento:** Informa sobre la salida de un producto nuevo (nombre, uso, etc.).
- **Campaña reactivación:** Tienen como objetivo reforzar el posicionamiento de un producto ante situaciones anormales en el mercado.
- **Campaña de reposicionamiento:** Es posicionar el producto de una nueva forma ante los cambios que padezca, por ejemplo, cambios de imagen.
- **De venta fuerte:** Se desarrollan durante temporadas o épocas determinadas para cumplir objetivos a corto plazo. Por ejemplo, cuando puedes obtener unos productos “solo por hoy” o en su “última oportunidad”.

3. Medios utilizados para desarrollar y llevar a cabo las estrategias promocionales o comunicacionales:

En esta variable entra el uso de medios tradicionales, también denominados Above The Line (ATL), como prensa, radio, televisión y vallas fijas; medios no tradicionales o Below The Line (BTL), vallas móviles; o los nuevos medios On The Line (OTL) que son los digitales, como el uso orgánico y pago en redes sociales (RRSS), implementación de banners o gif en sitios y páginas web.

4. Frecuencia en la realización de estrategias comunicacionales y promocionales de su marca y productos:

Esta variable dependerá de la frecuencia en que una empresa de alimentos realiza comunicaciones o campañas publicitarias para indicar cambios en sus productos, la aparición de nuevas versiones en el mercado o recordatorios del compromiso con sus clientes dentro del período enero 2016 y diciembre del mismo año.

5. Consecuencias y resultados de las estrategias de branding.

Se estudiarán con base en opiniones y análisis de expertos en el área de mercadeo.

### **3.3.2. Definición operacional**

Para estudiar y analizar las variables anteriormente mencionadas se decidirá hacer especial énfasis en diferentes factores para cada variable.

Para la primera variable, se comenzará por determinar el número de empresas de alimentos a estudiar y a partir de las empresas seleccionadas se procederá a investigar:

- Principal fuente de ingresos (inversiones propias o apoyo gubernamental).
- Facilidad de acceso a divisas.
- Procesos para la obtención de materia prima: Determinar si en Venezuela se dan todas las condiciones necesarias para la producción de la materia prima.
- Sistema de importaciones: Precisar si dependen de empresas externas para la obtención de ingredientes necesarios para la realización de sus productos y determinar cómo es este proceso.
- Cambios de alta directiva: Conocer el panorama interno de la empresa y las posibilidades de pasar de una modalidad a otra (pública o privada).

Para obtener los datos e información de la segunda, tercera y cuarta variable, se realizarán entrevistas a los directores de mercadeo o algún miembro de este

departamento de la empresa seleccionada para conocer si han realizado campañas comunicacionales y publicitarias, qué tipos de campañas han realizado durante el año 2016, con qué fines o propósitos y si estas han sido igual o menor a la cantidad de campañas realizadas durante años pasados. En caso de que dichas empresas no entren en esta categoría, se procederá a conocer las razones que las ha llevado a no realizar este tipo de estrategias.

Para la tercera variable los factores a considerar serán:

- Con qué frecuencia la empresa ha realizado campañas comunicacionales sobre su cartera de productos.
- Conocer si esta frecuencia ha disminuido o aumentado en comparación con años anteriores.
- Las razones que los han llevado a que esta frecuencia de estrategias haya aumentado o disminuido.
- Conocer si han realizado algún otro tipo de campañas o estrategias para promocionar sus productos en el mercado.

En la cuarta variable, se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- Sitios web a los que paga por la aparición de su banner o gif
- Frecuencia en la implementación de banner o gif en sitios web
- Preferencia en el medio a utilizar (ATL, BTL, OTL) y las razones que los llevaron a escoger un medio por encima de otro.

Por último, para la quinta variable se entrevistará a los expertos de imagen de marca. En ella se evaluará:

- La notoriedad de las estrategias aplicadas.
- La recordación del consumidor.
- Cómo las campañas realizadas contribuyeron a la imagen de la marca.
- Determinar si este aporte fue positivo, negativo o si no generó ningún cambio o beneficio.

### 3.4. Cuadro de operacionalización

Objetivo general	Objetivo específico	Dimensión	Indicador	ITEM	Fuente	Instrumento
Evidenciar cómo las empresas de alimentos emplean las campañas corporativas y de mantenimiento de imagen, como estrategia comunicacional ante la escasez de sus productos y el malestar general del venezolano frente a las dificultades económicas y el acceso a los artículos básicos.	Determinar cuáles son las principales empresas de alimentos en Venezuela que actualmente realizan estrategias y campañas para mantener su Brand equity.	Naturaleza de la empresa	- Pública - Privada - Semiprivada	1- ¿Cuál es la naturaleza de los ingresos de la empresa? 2- En caso de ser privadas, ¿qué tipo de empresa es?	Representantes de empresas	Entrevista estructurada o cuestionario con preguntas abiertas
		Tamaño de la empresa	-Pequeña -Mediana -Grande	3- ¿Cantidad aproximada de trabajadores? 4- ¿Cuentan con alguna otra oficina administrativa o planta a nivel nacional?		
		Procesos	-Materia prima -Divisas - Importaciones -Cambios organizacionales	5- ¿Cómo es su proceso para acceder a la materia prima de sus productos? 6- ¿Consiguen toda la materia prima en Venezuela? 7- ¿Cuenta con algún sistema de compra de divisas preferencial? (DICOM) o ha contado antes con ello? 8 - ¿Ha importado materia prima para la elaboración de sus productos? Actualmente ¿Sigue realizando este proceso? 9- ¿Han tenido muchos cambios internos en cuanto a la directiva de la empresa?		

Objetivo general	Objetivo específico	Dimensión	Indicador	ITEM	Fuente	Instrumento
Evidenciar cómo las empresas de alimentos emplean las campañas corporativas y de mantenimiento de imagen, como estrategia	Determinar qué estrategias, medios o mezcla de mercadeo realizan estas empresas alimenticias	Estrategias	-Tipo de estrategia -Objetivo de las estrategias - Frecuencia -Cantidad	1- ¿Qué tipo de estrategias fueron utilizadas durante el período enero - diciembre 2016? 2- ¿Con qué fin se realizaron las campañas en el año 2016? (promoción de nuevo producto, refrescamiento de imagen) 3- ¿Cuál fue la frecuencia de las aplicaciones de estrategias? 4- ¿Cuántas campañas fueron realizadas en ese período (2016)? 5- ¿La cantidad de campañas realizadas en el año 2016 ha sido mayor o menor con respecto a años anteriores?	Representantes de empresas	Entrevista estructurada o cuestionario con preguntas abiertas

comunicacional ante la escasez de sus productos y el malestar general del venezolano frente a las dificultades económicas y el acceso a los artículos básicos.				¿Por qué? 6- ¿Qué porcentaje del presupuesto destinan para la promoción?		
	Medios	-ATL -BTL -OTL		7- ¿Han utilizado medios ATL para la realización de sus campañas durante el 2016? de ser así cuáles y cuántas emplearon 8- ¿Ha utilizado medios BTL para la realización de campañas durante el 2016? De ser así cuántas y cuáles emplearon 9- ¿Ha utilizado medios OTL como parte de su campaña de promoción durante el año 2016? ¿De ser así qué tipo realizó? (gif, banner, contenido pago) 10- ¿De haber realizado estrategias OTL en qué medios los realizó? (sitio web, RRSS). 11- ¿Cada cuánto tiempo utiliza cada uno de estos medios para transmitir una campaña? 12- Actualmente ¿qué medio prefiere utilizar para desarrollar sus campañas y por qué?		

Objetivo general	Objetivo específico	Dimensión	Indicador	ITEM	Fuente	Instrumento
Evidenciar cómo las empresas de alimentos emplean las campañas corporativas y de mantenimiento de imagen, como estrategia comunicacional ante la escasez de sus productos y el malestar general del venezolano frente a las dificultades	Evaluar los efectos de las acciones y estrategias aplicadas por las empresas, a través de opiniones de expertos en el área de mercadeo.	Acciones	-Estrategias -Objetivos -Frecuencia -Medios	1- ¿Cree conveniente realizar campañas de reforzamiento de imagen en estas circunstancias? 2- ¿Cuál cree que son las estrategias más convenientes que debe realizar las empresas de alimentos ante el panorama de escasez? 3- ¿Qué objetivos deben cumplir las campañas por parte de estas empresas para mantener su imagen de marca ante el consumidor venezolano? 4- ¿Con qué frecuencia cree que deben las empresas de alimentos realizar campañas o estrategias promocionales sobre su marca y cartera de productos? 5- ¿Cuáles son los medios más idóneos, actualmente, para realizar estas campañas de imagen, posicionamiento...?	Expertos	Entrevista no estructurada
		Resultados	-Notoriedad de las estrategias -Recordación -Contribución	6- De las campañas realizadas en el año 2016 ¿cuál cree que fue la más resaltante y por qué? 7- De las campañas realizadas en el 2016, ¿Cuál cree que tuvo		

económicas y el acceso a los artículos básicos.			s a la imagen de marca	<p>mayor nivel de recordación en los consumidores y por qué?</p> <p>8- ¿Considera beneficiosas o desfavorables para la empresa las campañas realizadas ese año?</p> <p>9- ¿En qué beneficia la implementación de campañas a la imagen de las empresas de alimentos?</p> <p>10- Actualmente, ¿qué empresa de alimentos cuenta con la mejor imagen ante los consumidores venezolanos y por qué?</p> <p>11- ¿Qué le recomendaría a las empresas de alimentos que actualmente no realizan ningún tipo de promoción o campaña ante la escasez de sus productos?</p>		
---	--	--	------------------------	--	--	--

### 3.5. Unidades de análisis y población

La unidad de análisis o población que formará parte de esta investigación está conformada por:

- Expertos: especialistas en el área de mercadeo, principalmente en *Brand equity* e imagen de marca, con el fin de obtener datos e información relevante para la evaluación y realización de estudios aplicados a las empresas seleccionadas. Dichos expertos deberán contar con estudios extras, especializaciones o una larga carrera profesional en esta área.
- Representantes de las empresas de alimentos: Gerentes o profesionales de la empresa seleccionada, preferiblemente en el área o departamento de mercadeo, comunicaciones o afines, capaces de indicar las estrategias y medios utilizados por la marca o empresa para la promoción de sus productos.

### 3.6. Diseño de instrumento

#### 3.6.1. Selección del instrumento

Para la siguiente investigación se requerirá del empleo de entrevista bajo dos tipos: no estructurada, para los expertos de imagen de marca y estructurada, para los representantes de las empresas alimentarias. Para estos últimos se contará como

segunda opción el uso del cuestionario con preguntas abiertas, en caso de que la entrevista no sea una opción viable.

La entrevista estructurada se realizará para comparar la situación actual del manejo de imagen de marca de las empresas seleccionadas, con el fin de determinar la diferencia o similitud de dichas empresas bajo la situación de escasez de alimentos.

Mientras que la entrevista no estructurada se realizará con el fin de ahondar en las opiniones de los expertos sobre el manejo realizado o inexistente de las principales empresas de alimentos del país. Este mismo propósito es el que cumplirá el cuestionario abierto.

Ambas informaciones permitirán tener un panorama más amplio sobre la situación estudiada, pues se contará con los dos puntos de vistas acerca del mismo proceso de comunicación y promoción.

### **3.6.2. Diseño del instrumento**

### **3.6.3. Diseño de las entrevistas**

Entrevista estructurada o cuestionario de preguntas abiertas para los representantes de las empresas de alimentos con preguntas abiertas sobre la situación, escenario y estrategias desarrolladas ante la crisis de escasez:

1. ¿Cuál es la naturaleza de los ingresos de la empresa?
2. En caso de ser privadas, ¿qué tipo de empresa es?
3. ¿Cantidad aproximada de trabajadores?
4. ¿Cuentan con alguna otra oficina administrativa o planta a nivel nacional?
5. ¿Cómo es su proceso para acceder a la materia prima de sus productos?
6. ¿Consiguen toda la materia primera en Venezuela?
7. ¿Cuenta con algún sistema de compra de divisas preferencial? (DICOM) o ha contado antes con ello?
8. ¿Ha importado materia prima para la elaboración de sus productos?
9. Actualmente ¿Sigue realizando este proceso?

10. ¿Han tenido muchos cambios internos en cuanto a la directiva de la empresa?
11. ¿La cantidad de campañas realizadas en el año 2016 ha sido mayor o menor con respecto a años anteriores? ¿Por qué?
12. ¿Qué tipo de estrategias fueron utilizadas durante el período enero - diciembre 2016?
13. ¿Con qué fin se realizaron las campañas en el año 2016? (promoción de nuevo producto, refrescamiento de imagen)
14. ¿Cuál fue la frecuencia de las aplicaciones de estrategias?
15. ¿Cuántas campañas fueron realizadas en ese período (2016)?
16. ¿Qué porcentaje del presupuesto destinan para la promoción?
17. ¿Han utilizado medios ATL para la realización de sus campañas durante el 2016? de ser así cuáles y cuántas emplearon
18. ¿Ha utilizado medios BTL para la realización de campañas durante el 2016? De ser así cuántas y cuáles emplearon
19. ¿Ha utilizado medios OTL como parte de su campaña de promoción durante el año 2016? ¿De ser así qué tipo realizó? (gif, banner, contenido pago)
20. ¿De haber realizado estrategias OTL en qué medios los realizó? (sitio web, RRSS).
21. ¿Cada cuánto tiempo utiliza cada uno de estos medios para transmitir una campaña?
22. Actualmente ¿qué medio prefiere utilizar para desarrollar sus campañas y por qué?

Entrevista no estructurada con los expertos de imagen de marca con la finalidad de conocer su percepción sobre la imagen que están reflejando las empresas de alimentos ante la escasez de productos y si estas están realizando verdaderamente estrategias para mantener su identidad e imagen de marca ante el consumidor venezolano:

1. ¿Cree conveniente realizar campañas de reforzamiento de imagen en estas circunstancias?

2. ¿Cuál cree que son las estrategias más convenientes que debe realizar las empresas de alimentos ante el panorama de escasez?
3. ¿Qué objetivos deben cumplir las campañas por parte de estas empresas para mantener su imagen de marca ante el consumidor venezolano?
4. ¿Con qué frecuencia cree que deben las empresas de alimentos realizar campañas o estrategias promocionales sobre su marca y cartera de productos?
5. ¿Cuáles son los medios más idóneos, actualmente, para realizar estas campañas de imagen, posicionamiento...?
6. De las campañas realizadas en el año 2016 ¿cuál cree que fue la más resaltante y por qué?
7. De las campañas realizadas en el 2016, ¿Cuál cree que tuvo mayor nivel de recordación en los consumidores y por qué?
8. ¿Considera beneficiosas o desfavorables para la empresa las campañas realizadas ese año?
9. ¿En qué beneficia la implementación de campañas a la imagen de las empresas de alimentos?
10. Actualmente, ¿qué empresa de alimentos cuenta con la mejor imagen ante los consumidores venezolanos y por qué?
11. ¿Qué les recomendaría a las empresas de alimentos que actualmente no realizan ningún tipo de promoción o campaña ante la escasez de sus productos?

### **3.7. Diseño de la muestra**

#### **3.7.1. Tipo de muestreo**

Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, se procederá a realizar un muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia y por juicio.

La conveniencia se aplicará para acceder a los gerentes de mercadeo de empresas alimenticias que acepten formar parte de la investigación. El muestreo de juicio se realizará al seleccionar a los expertos de imagen de marca que se consideren puedan aportar mayor información y datos relevantes para el posterior análisis del trabajo.

### 3.7.2. Tamaño e integrantes de la muestra

Al realizarse una entrevista estructurada se cuenta con una muestra muy pequeña. Es por eso que se seleccionarán dos mercadólogos, de empresas de alimentos distintas, para comparar ambas respuestas e información obtenida. Mientras que la muestra de los expertos estará conformada por tres profesionales.

De los integrantes de la muestra de expertos se contará con:

- **Patricia Rodríguez:** Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Cuenta con un postgrado sobre “Comportamiento del consumidor”. Actualmente es profesora en su ex casa de estudio, UCAB, en la materia electiva “Planificación estratégica” a su vez de ser Planner Senior en la agencia Ars Publicidad, donde se encarga de construir el *Brand equity* a los clientes de la empresa, además de diseñar las estrategias comunicacionales de las marcas atendidas.
- **Miguel Calvo:** Realizó estudios de Mercadeo, mención Investigación de Mercadeo en el Instituto Superior Universitario de Mercadotecnia en Caracas. Cuenta con más de 30 años de experiencia en Mercadeo en empresas consultoras y de investigación. Trabajó como Gerente General de Cimaresearch o CinemaGroup Venezuela, donde coordinó más de 180 estudios, entre los cuales incluye el *Brand equity* de las empresas. Igualmente fue Director Comercial en la empresa Balance, y donde una de sus responsabilidades era la consultoría de *Brand equity*. Actualmente ejerce el cargo de Director Comercial en Kantar WorldPanel una empresa que realiza estudios de mercado en el país y para diferentes clientes y marcas.
- **Diana García:** Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela (UCV) y Licenciada en Administración en la Universidad Metropolitana. Fue Marketing Manager durante dos años en Nestlé, para la categoría de alimentos para perros y bebidas instantáneas. Actualmente es la Brand Manager Senior de la marca de

ron Cacique, en Diageo y es profesora en la Universidad Católica Andrés Bello en la carrera de Administración.

De los integrantes en la muestra de representantes de las empresas de alimentos:

- **María Michelena de la Torre:** Gerente de Unidad de Manufactura de la empresa Alfonzo Rivas CIA. Empresa con más de en Venezuela. Dentro de su cartera de productos están: el cereal, FLIPS; los sazonadores de alimentos y té, McCormick; las bebidas instantáneas, Té Listo, los cereales, Maizoritos, entre otras.
- **César Díaz:** Integrante del departamento de Mercado de Inproceca, industria y procesadora de alimentos venezolana. Esta empresa produce la avena marca Avelina.

## CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 4. Análisis de resultados

#### 4.1. Matriz: Expertos en imagen e identidad de marca:

Preguntas	<b>Entrevistado 1</b> <b>Patricia Rodríguez</b> Planner Senior en ARS Publicidad	<b>Entrevistado 2</b> <b>Miguel Calvo</b> Director Comercial en Kantar WorldPanel	<b>Entrevistado 3</b> <b>Diana García</b> Brand Manager de Cacique en Diageo
1. ¿Cree conveniente realizar campañas de reforzamiento de imagen en estas circunstancias?	“Sí lo creo importante. El consumidor, indiferentemente de lo que está ocurriendo, guarda en su imaginario un recuerdo de las marcas que lo han acompañado y la relación que se ha construido con ellos permanece. De hecho, creo que las marcas que han decidido mantenerse presente a nivel comunicacional están ahorita en una posición un poco más amigable a la hora de ejercer estrategias comunicacionales porque la gente sabe quiénes son, no los han olvidado, los tienen presentes. No es lo mismo para una marca tener que darse a conocer o tener que posicionarse, de una manera u otra, en medio de esta crisis a una marca que ya lo ha venido haciendo, ya tiene un lugar en el corazón de los venezolanos y que a la hora de dar un mensaje se le va a ser muchísimo más fácil.”	“Hay que ir de otra manera y eso es lo que deberían hacer las marcas en este momento (...) decir «Yo estoy presente» (...) ¿creo conveniente? sí, cómo no, creo conveniente porque (...) la comunicación nos va a permitir tener presencia de marca, ahora es cómo hacer esa comunicación es lo que debemos cambiar, no que debemos quitar la comunicación sino de ¿cómo?”	“Sí, definitivamente es necesario hacer campañas de reforzamiento de imagen. Sobre todo, marcas que tienen mucha trayectoria en el mercado o muy sólidas y sobre todo si se consideran mantener en el mercado eventualmente. Ciertamente hay un montón de empresas, marcas que ante la situación del país simplemente agarran sus cosas, venden y se van. Pero si eres una empresa, digamos como ejemplo Nestlé, empresas grandes que le apuestan al país y están pasando por una situación complicada de desabastecimiento es necesario hacer campañas que mantengan la marca presente en la mente de los consumidores independientemente de que haya o no haya.”
2. ¿Cuál cree que son las estrategias más convenientes que	“Lo primero sería, a nivel interno, evaluar cuáles son los riesgos de no estar en el anaquel o de dejar de comunicar, qué les impide producir, de qué manera se está comunicando. Una vez	“Las estrategias deben ser comunicación, la comunicación debe ser de atracción y no de persuasión y manejarlas en un tiempo más extenso, es decir, es	“Lo más importante aquí es entender en qué parte del ciclo de vida de producto está la marca. Si es una marca madura, poca conocida. Dependiendo de cómo

<p>deben realizar las empresas de alimentos ante el panorama de escasez?</p>	<p>encontrado cuál es la problemática que se quiera resolver hacer un plan de comunicación porque es muy difícil imaginarlo en un escenario tan amplio como la escasez. Creo, personalmente, que también depende del posicionamiento previo que ya tengan. Si son empresas que tienen toda la vida haciendo comunicación y de repente callan por un tiempo, por falta de producto, etc. tienen ahí un margen para jugar. Si es una marca que todavía nadie conoce o una marca que no ha logrado posicionarse no puede darse el gusto de desaparecer por un tiempo.”</p>	<p>mejor tener menos frecuencia en un periodo de tiempo más prolongado que intensidad de comunicación.”</p>	<p>sea la marca habrá unas estrategias más específicas que otras.</p> <p>Nombremos una Harina Pan, por ejemplo. Siempre las campañas de imagen o de mantener en la mente del consumidor una marca son mucho más emocionales, mucho más orientadas a resaltar los valores de la marca, (...) o a pesar de que hoy no estamos contigo siempre estamos pendiente de ti. Mucho más allá de simplemente campañas funcionales o campañas que inviten al consumo.</p> <p>Con las marcas menos conocidas las estrategias obviamente van a ser más sutiles, (...) para estar presente sin mensaje que luego se te puedan voltear en términos de opinión pública”</p>
<p>3. ¿Qué objetivos deben cumplir las campañas por parte de estas empresas para mantener su imagen de marca ante el consumidor venezolano?</p>	<p>“Uno de los principales recursos por lo que han optado distintas marcas es reforzar temas de tradición, si es que lo tienen (...) Es una oportunidad de comunicar tradición, de al mismo tiempo construir sobre ese recuerdo del consumidor de lo que ha sido y de levantar ese sentido de pertenencia por la marca. Hay mucha melancolía hoy en día en el venezolano de lo que antes era, y recordar eso y decir “yo estuve aquí antes, sigo aquí a pesar de todo”, es un mensaje bastante poderoso (...) En esta situación no es solo el número de ventas sino el posicionamiento del consumidor, hay que hacer estudios de percepción de marca, hay que hacer un esfuerzo por poder medir esas cosas que son menos</p>	<p>“Los objetivos deben ser los que se definan cada marca en particular y obviamente cada fabricante, pero en términos de objetivos yo me remitiría nuevamente a esto ¿mis objetivos van a ser tratar de vender o ser solidario con el consumidor y decir «mira estoy aquí presente y te acompaño en todo este camino». Yo me iría por la segunda, yo estaría más de la mano de ese consumidor y haría más presencia de marca a través de BTL y Digital.”</p>	<p>“En principio tendría que ver con valores de imagen de marca. De repente si lo que queremos es mantener el <i>top of mind</i>, dependiendo de la estrategia de cada marca, pero deberíamos apuntar mucho más a indicadores cualitativos (...) indicadores más blandos, como qué tanto la gente recuerda mi marca, ciertos atributos como por ejemplo ‘está ahí y me acompaña, es mi marca favorita, es la marca que más quiero. Esos atributos que se miden en el <i>Brand equity</i>: familiaridad, cercanía, conexión emocional, etc. Es lo que deberían apostar a mantener o incrementar, en algunos casos. Porque también pasa, y está pasando con</p>

	<p>tangibles porque eso construye, es un valor de marca. Ese valor que tiene tu marca, que estás construyendo y a lo mejor no va a traducirse en ventas, porque no tienes la cantidad de productos, es algo que, cuando toda esta situación pase, si se le apuesta a eso creo que va a ser algo muy positivo (...) se va por sus temas de tradición sin mencionar tanto sus productos. Algo que ha hecho Arroz Mary, que ellos simplemente yendo contrario a lo que mucha gente suele practicar en la publicidad se fueron por hacer una publicidad donde no sale su producto (...). Es la situación, es ese valor intangible que hay por la marca y recordar lo que representa. De alguna manera también tocar la fibra de la gente. Más allá de hablar de cómo responde una marca en crisis hay que hacer el mismo ejercicio que se haría estando en no crisis que es: dónde estoy, quién soy, cuáles son mis necesidades, cuál es mi problema y de esa manera ir desarrollando un plan estratégico para tu marca.”</p>		<p>algunas marcas, no sé si específicamente de alimentos, pero en otras categorías está pasando que el recuerdo de la marca hace que la marca sea más fuerte en términos de <i>equity</i>.”</p>
<p>4. ¿Con qué frecuencia cree que deben las empresas de alimentos realizar campañas o estrategias promocionales sobre su marca y cartera de productos?</p>	<p>“La frecuencia va a depender por completo del presupuesto de la marca, de la cartera de la marca, de si estás haciendo una comunicación institucional, corporativa o si es una marca por portafolio, y va a ser una comunicación de cada uno de los productos. Depende muchísimo de lo que tengas que comunicar y del presupuesto que tengas para hacerlo. (...) A lo mejor haces un solo momento en televisión o solo radio, no tiene que ser 360 por completo, pero al menos en un medio masivo tener una</p>	<p>“La frecuencia también la va a determinar el presupuesto. Yo no haría tanta publicidad como para ser intrusivo en la audiencia, pero tampoco haría tan poquita que se me vaya a diluir con las otras comunicaciones que estén en el ambiente, trataría de ver cuál es la frecuencia que yo quiero lograr en base a las analíticas que yo quiero. Va a depender un poco de cuál sea la marca, cual es la categoría en la que está compitiendo.”</p>	<p>“Eso va a depender también del presupuesto que tengas, porque uno de los principales problemas cuando tienes una marca en desabastecimiento es el presupuesto para poder invertir en esas cosas. Imaginando que el presupuesto es infinito tú puedes determinar si es una campaña al año o quizás dos, dependiendo de cómo se mueve la categoría. Pero la verdad es que cuando tienes un producto que no está en la calle, que no estás</p>

	<p>pauta dos veces al año. Podría ser el mínimo ideal (...) Las redes sociales han sido, lo que he visto en estos años, ha sido como la salida que han encontrado muchos para atender sus temas comunicacionales. No salir del mercado, pero estando en una situación quizás un poco austera. En Venezuela, la televisión sigue siendo por mucho el medio que genera más recordación. Creo que la radio también ha repuntado mucho en estos tiempos (...) hay una facilidad para segmentar dentro de la radio ahorita que quizás ahorita no vemos en los demás medios (...) Creo que la radio y la televisión son esenciales. Uno a nivel de segmentación y la otra a nivel de posicionamiento.”</p>		<p>vendiendo, tienes problemas de producción es muy complicado obtener los recursos. Probablemente te vayas más a medios más eficientes en costos como digital (...) donde es más continua la comunicación.”</p>
<p>5. ¿Cuáles son los medios más idóneos, actualmente, para realizar estas campañas de imagen, posicionamiento...?</p>	<p>“No hay un medio más correcto que otro, se trata de hacer una mezcla correcta de medios para cada cliente con sus necesidades propias. Cada marca es un mundo. (...) No puedes comparar una marca como FLIPS, que es una marca joven y que ataca a un público que es naturalmente usuario de redes sociales y puede vivir en esa comunidad feliz (...) a trabajar con una marca (...) más seria. Hay una cantidad de cosas que quizás los medios no pueden ser digital, tienen que buscar una alternativa. hay gente que necesita relacionamiento público, hay gente que no (...) Eso va a cambiar por completo dependiendo de la marca, pero sí, sí tengo que generalizar radio y televisión, sin duda.”</p>	<p>“Los medios más idóneos en este momento yo creo que son BTL y Digital, aunque hay marcas que requieren, por ejemplo, marcas que estuvieron fuera del mercado por algún tiempo y que hoy en día (...) compraron materia prima y están produciendo son marcas que tienen que hacer despertar a la audiencia otra vez (...) pueden hacer acciones de marketing distintas, ya empiezan a ser innovadoras.”</p>	<p>“Si por ejemplo tienes una marca que no estás vendiendo, porque tienes desabastecimiento, pero internamente te financias de otra marca o utilizas otros recursos para obtener presupuesto para la marca bueno. Puedes utilizar, por ejemplo, vallas que funcionan muy bien, porque la masividad de la televisión te puede jugar en contra dependiendo del mensaje que estás comunicando. Si el mensaje es emocional y de apoyo probablemente sea interesante, pero también tiene que ver con la rentabilidad y costos (...) Es entender cómo está mi marca, cuál va a ser el mensaje que voy a dar y en función de ese mensaje trato de escoger. (..) Ahora, si te lanzas un plan con vallas, televisión genial si tienes el dinero o de repente digital que es un</p>

			poco más continuo, más del día a día. A lo mejor el mensaje es menos contundente, pero es más continuo.”
6.De las campañas realizadas en el año 2016 ¿cuál cree que fue la más resaltante y por qué?	<p>“No sé si fue 2016 ajuro, pero uno de los cambios que me parecieron más astutos fue el de Farmatodo, porque Farmatodo venía de vender una experiencia en la tienda, de tu perderte en esa burbuja donde tu ibas y disfrutabas y te perdías (...) le cayó esta crisis muy dura a nivel de racionamiento y me pareció muy inteligente todos los cambios que ellos han hecho para ajustarse a la situación y como le han dado un vuelco a esa comunicación. Fíjate que ellos no quedaron como huérfanos de posicionamiento, sino que fue una vuelta muy astuta. (...) Hay otras compañías que también han encontrado la tangente, como Automercados Plazas. Ellos se han ido mucho por lo ecológico. Han encontrado como una plataforma segura, entre comillas, porque bueno, no puedes comunicar, puedes tener presencia sin tener que caer en un mensaje polémico. Estas hablando de conservación y al mismo tiempo está toda esta nostalgia de Venezuela (...) como que hay una manera de llegarle ahí, dándole una vuelta. Me parece bastante ágil, más allá de que conecte o no con la comunicación.”</p>	<p>“Creo que Avelina y Click,de verdad para mi tienen un desempeño muy buen. De Avelina si estoy muy seguro (...) en el caso de Click creo que no les ha ido tan bien, sin embargo, como estamos hablando de campañas de comunicación si, el objetivo que es dar a conocer la marca y tener presencia de marca, creo que lo han logrado.”</p>	<p>“Hubo una muy interesante de Nestlé que de hecho iba un poco hacia esta idea. Era de Nestlé compañía, como empresa que se paseaban por todas las marcas. Era como un comercial donde pasaban el día a día del venezolano y en ese día a día estaban inmersas todas las marcas como Savoy, Nestea, Maggi, Purina... todas las marcas de Nestlé. Lo interesante del comercial es que eran empleados de la compañía. Aparece un vendedor en un camión diciendo: «Yo trabajo en Nestlé y todos los días hago el esfuerzo por llevar lo mejor a todos los hogares» (...) “La de Mary me llamó la atención porque nunca entendí cuál era la marca hasta que me fijé que en un escrito estaba Mary. Entonces empecé a investigar un poquito de ellos, de donde venía la campaña, por qué. Entonces entendí que había un tema de apoyar a los venezolanos, de estar ahí. Sin embargo, probablemente sea una marca que no esté tan sólida o madura para de repente salir a hablar así o deberían haber hecho como una especie de transición. Un poco hacia el estilo Maggi, que todo siempre es como la señora cocinando y siempre está en el entorno de la cocina, de la familia comiendo, es el rol de la marca y bueno, hoy la marca te viene a</p>

			decir esto (...) La valla que recuerdo es la del motorizado que estaba diciendo «Aquí si hay un país» , pero probablemente so lo puede decir una cerveza, una marca de cerámicas, una marca de motos.”
7. De las campañas realizadas en el 2016, ¿Cuál cree que tuvo mayor nivel de recordación en los consumidores y por qué?	“De las marcas que estoy diciendo en su categoría, no creo que haya alguien que nos las nombre en su <i>top five</i> , por ejemplo, si yo te digo dime 5 farmacias en Venezuela, no creo que haya alguien que no te mencione Farmatodo (...) Por lo que sin duda paga, lejos, pero la verdad es que aquí sigue gente que sigue haciendo vida, hay gente que sigue haciendo su rutina (...) entonces, abandonar esos lugares, a pesar de la situación, pues no es aconsejable, sobre todo las marcas que ya habían conseguido ese lugar.”	“Avelina y Click me parece que son las dos campañas”	“Harina Pan tiene una, no sé si 2016 o 2015, fue una campaña que conectó muchísimo. De hecho, también en el año pasado arrancó con fuerza Pirulin en digital que también está muy interesante porque han tenido unos niveles de <i>engagement</i> , interacción con el contenido gigantesco, tienen una comunidad super grande, una de las más grandes de (...) Venezuela. No es una campaña de televisión, radio, etc., pero en digital ha sido muy, muy relevante. Sobre todo, después de regresar Pirulin a unos precios altísimos. La gente no comenta lo costosos que están, sino que interactúa con el contenido que son como unos Pirulin como muñequitos y tienen un montón de cosas super chéveres. Quizás esa ha sido, por lo menos en digital, una de las más impactantes porque he visto los crecimientos.”
8. ¿Considera beneficiosa o desfavorable para la empresa las campañas realizadas ese año?	N/A	“No, creo que no fueron desfavorables porque creo lograron posicionamiento y ese posicionamiento está vigente hoy día”	“Dependerá del mensaje que haya estado en la campaña, de los objetivos que hayan estado buscando con esa campaña, pero la verdad es que en situaciones de crisis si utilizas la estrategia correcta y tienes claro el objetivo las campañas siempre van a ser beneficiosas, porque te van a sumar a:

			uno, conectar con un consumidor que está emocionalmente afectado, si lo haces bien, claramente, (...) peor en general si tienes un objetivo específico, tienes un buen mensaje siempre va a ser beneficioso para las empresas, para las marcas.”
9. ¿En qué beneficia la implementación de campañas a la imagen de las empresas de alimentos?	“Una de las cosas que está afectando más a las compañías grandes es la rotación de sus empleados. En esas empresas que manejan alimentos es donde necesitas empleados que sean más confiables que ninguno, porque son empleados que están manejando material (...) que cas que estuviesen trabajando con diamante. Entonces necesitas tener protección en una época de saqueos, de sindicatos (...)”	“En mantener, estamos hablando caso Venezuela, muy particular, obviamente los beneficios en otras situaciones de mercado son unos y en el caso Venezuela, en este momento particular es que nos va a permitir tener presencia de marca. Yo puedo no tener mi producto en el anaquel, pero si lo tengo en la mente del consumidor estoy ganando.”	“Si tu mensaje es: «mira, si, estamos pasando por una situación complicada, pero nosotros estamos haciendo nuestro mejor esfuerzo para tratar de llevarte los productos a tu casa, acompañarte en tu día a día, etc.». Un poco el mensaje que tienen las empresas grandes: Nestlé, Unilever, Polar, creo que siempre va a ser ese vuelo, porque les das el mensaje a la gente de no es un buen momento, pero eso no significa que simplemente nos vamos y dejamos de trabajar. Es un gran esfuerzo detrás de producir alimentos y de estar ahí (...) Si el mensaje va detrás de (..) esa idea, definitivamente beneficia a la imagen de las marcas.”
10. Actualmente, ¿qué empresa de alimentos cuenta con la mejor imagen ante los consumidores venezolanos y por qué?	“Yo creo que Polar no tiene un competidor ahí. Polar se ha vuelto como un bastión, que quizás a nivel de marca no es lo más inteligente, creo que tienes que ser un super monstruo para que le apuestes a eso, pero Polar no tiene discusión como marca de alimentos de los venezolanos porque además ellos son los productores de la Harina Pan, que es como lo más venezolano que la arepa (...) hay un trabajo importante de marcas como	“Yo diría que Polar es una de ellas, primero que tienen tantas categorías de productos, tiene como 20 categorías de productos, alimento de mascotas, tiene arroz, tiene pasta, tiene cereales, tiene bebidas (...) Polar cerveza, harina pan, Toddy. Su esfuerzo de manejo de marca lo han ido arrojando bajo la umbrela de Polar y eso es importante para ellos. Aparte que han hecho campañas institucionales,	“Yo diría que Polar es una de las más sólidas, si bien porque ellos asumieron una posición política, de alguna manera, (...) pero más allá ellos tienen marcas de alimentos muy sólidas como Harina Pan, Mavesa, incluso Toddy (...) y estas marcas que son iconos culturales de Venezuela, definitivamente Polar es una. después de Polar probablemente vendría Nestlé con Savoy (...)”

	<p>Plumrose (...) el trabajo que hacen es super interesante (...) tienen productos que le hablan a los niños con todo el tema de las salchichas (...) llegarle a los niños en medio de una situación toda austera es super compleja, porque los niños son colores, son diversión, son BTL, son una gran cantidad de cosas que ahorita son muy cuesta arriba hacer y es interesante ver que ha hecho Plumrose con las salchichas Plumrose.”</p>	<p>de que su equipo, su personal está muy arraigado con la empresa, eso los ha hecho permear en la sociedad.”</p>	<p>que también es una marca que los consumidores notan y quieren y aceptan propuestas y mensajes como: «Hola, no estoy ahorita en el anaquel, pero estoy aquí contigo y te apoyo». Marcas que sí se pueden dar el lujo de tener esa conversación con el consumidor, creo que esas como empresas (...) de repente por marcas son más fáciles que el consumidor las identifique que como empresa.”</p>
<p>11. ¿Qué les recomendaría a las empresas de alimentos que actualmente no realizan ningún tipo de promoción o campaña ante la escasez de sus productos?</p>	<p>“No se debería asumir que el consumidor, en medio de esta crisis, no está recibiendo otros estímulos. El consumidor a pesar de que pueda estar en una situación un poco compleja o quizás muy aterrizada a las necesidades muy básicas, sigue recibiendo estímulos de todos lados. El venezolano sigue siendo un gran consumidor de Internet, de redes sociales, de televisión, es decir, los medios se siguen vendiendo y no es que estamos todos muertos, hay un corazón vivo todavía que son los pasos que cuestan ganarse y que, si bien esto es una situación difícil, también tiene sus caminos verdes.”</p>	<p>“Aquella que tenga presupuesto y tenga poder de tener presencia, obviamente es importante tener presencia. Ahorita pasa algo que es importante, las transnacionales que vendieron muy bien se hicieron de un volumen importante de bolívares que no lo pueden repatriar ya, que no lo pueden sacar de sus países, lo tienen aquí en bolívares, esos bolívares vemos todos los días que se van depreciando, el poder de compra de esos bolívares se va haciendo más pequeño cada vez, entonces una opción es invertir en mi marca, si no puedo repatriar esos bolívares, bueno vamos a invertir en mi marca de hecho que cuando tenga marca y tenga otra vez productos yo pueda tener presencia en el mercado de una manera importante, es una de las acciones que pueden hacer. Hay otras que no les ha ido también, no tienen ese excedente de bolívares y ya se les hace más difícil. Hoy en día mal o bien, al menos en digital se puede estar en bajo</p>	<p>“Uno, primero que evalúen la madurez de su portafolio, esas marcas que son madurez o que son las que están más posicionadas en el mercado. Medir el nivel de escasez, si es una marca que está completamente desaparecida del mercado, o si es una marca que tiene poca producción y está llegando a pocos canales de distribución; y si es relevante (...) de repente utilizar medios de costos eficientes, por ejemplo, digital, para mantener su presencia en la mente del consumidor, más allá de que en el anaquel no pueda estar hoy y sí también es una empresa que le apuesta al mercado. Una empresa que apuesta que de aquí a 5 años todo va a (...) volver a como era antes, pues hay que hacer un toque técnico, al menos, con las marcas, que la gente no las olvide y que cuando vuelvan al mercado no tengas que volver a empezar desde cero.”</p>

		costo.”	
--	--	---------	--

#### 4.2. Matriz: Representantes de empresas de alimentos

<b>Preguntas</b>	<b>Encuestado 1</b> María Michelena de la Torre Gerente de Unidad de Manufactura de Alfonzo Rivas & CIA	<b>Encuestado 2</b> César Díaz Mercadeo Inproceca
1. ¿Cuál es la naturaleza de los ingresos de la empresa? (si es una empresa privada, pública o semiprivada)	Empresa de capital privado venezolano. Fundada en 1910 por Santiago Alfonzo Rivas & Cía.	Empresa Privada
2. En caso de ser privadas, ¿qué tipo de empresa es? (extranjera, transnacional, nacional)	Venezolana.	100% Nacional
3. ¿Cantidad aproximada de trabajadores?	Alrededor de 1600 Colaboradores a nivel Nacional	1.400
4. ¿Cuentan con alguna otra oficina administrativa o planta a nivel nacional?	Contamos con 01 Planta de Producción en Caracas, 01 Planta de Producción en el Edo. Aragua, 01 Centro de Distribución en el Edo. Aragua, 01 Oficina Corporativa en Caracas.	Tenemos oficinas administrativas en Macaracuay y nuestra planta ubicada en Guatire-Guarenas
5. ¿Cómo es su proceso para acceder a la materia prima de sus productos?	Manejamos un amplio rango de materias primas, algunas son importadas y se importan directamente de acuerdo a las regulaciones de cada una de las mismas y algunas de origen nacional que se compran en el mercado local.	A través de importación
6. ¿Consiguen toda la materia primera en Venezuela?	No, es necesario complementar con algunas materias primas y materiales de empaque importados.	Nuestra materia prima viene de Chile, debido a que Venezuela no es un país climatológicamente apto para la siembra de avena
7. ¿Cuenta con algún sistema de compra de divisas preferencial? (DICOM) o ha contado antes con ello?	N/A	Hemos solicitado divisas a través de los distintos mecanismos, en la mayoría de los casos no han sido positivos
8. ¿Ha importado materia prima para la elaboración de sus productos?	Si	Si
9. Actualmente ¿Sigue	Si	Si

realizando este proceso?		
10. ¿Han tenido muchos cambios internos en cuanto a la directiva de la empresa?	No	No
11. ¿La cantidad de campañas realizadas en el año 2016 ha sido mayor o menor con respecto a años anteriores? ¿Por qué?	N/A	Igual que en años anteriores hemos contado con 2 campanas. 1 de lanzamiento y otra de mantenimiento
12. ¿Qué tipo de estrategias fueron utilizadas durante el período enero - diciembre 2016?	Nuestra estrategia es de marcas y no corporativa, generalmente de acuerdo al target y posicionamiento, cada una de las marcas tiene su propia estrategia. En general podríamos decir (a) Hemos incrementado el uso de redes sociales (b) Eventos orientados a generar experiencias, compartir con las marcas. Tales como concursos de gaitas, clases de yoga, actividades en colegios (c) En el caso de las marcas de cocina actividades orientadas a generar reconocimiento en futuros líderes de opinión (chef o estudiantes de cocina)	Estrategias BTL, ATL, en puntos de venta y digital
13. ¿Con qué fin se realizaron las campañas en el año 2016? (promoción de nuevo producto, refrescamiento de imagen, reposicionamiento de marca, etc.)	Se lanzaron 02 extensiones de línea y se trabajó el tema de promociones.	Promoción de nuevo producto y mantenimiento de imagen
14. ¿Cuál fue la frecuencia de las aplicaciones de estrategias?	Cada marca tiene su Brand Plan anual y de acuerdo a sus estacionalidades de venta se van aplicando las estrategias.	Dependiendo del objetivo de la campaña
15. ¿Cuántas campañas fueron realizadas en ese período (2016)?	Aproximadamente 06 campañas.	2
16. ¿Qué porcentaje del presupuesto destinan para la promoción?	En General el presupuesto para Publicidad y Mercadeo es de alrededor el 5% de la venta.	Esto es variante
17. ¿Han utilizado medios ATL para la realización de sus campañas durante el	Se Trabajaron algunas campañas de radio.	Si (Tv, radio, revistas y prensa, vallas)

2016? de ser así cuáles y cuántas emplearon		
18. ¿Ha utilizado medios BTL para la realización de campañas durante el 2016? De ser así cuántas y cuáles emplearon	Promociones en punto de venta, clases de yoga y concursos de baile, patrocinados a través de redes sociales, degustaciones y actividades en colegio.	Sí (Puntos de venta y patrocinio)
19. ¿Ha utilizado medios OTL como parte de su campaña de promoción durante el año 2016? ¿De ser así qué tipo realizó? (gif, banner, contenido pago)	No	Sí, todos los anteriores
20. ¿De haber realizado estrategias OTL en qué medios los realizó? (sitio web, RRSS).	No	Ambos
21. ¿Cada cuánto tiempo utiliza cada uno de estos medios para transmitir una campaña?	Dependiendo, en general (a) Redes Sociales son campañas de giro corto entre 01 y 02 semanas (b) Campañas de ATL TV o Radio, son de aproximadamente 06 semanas.	Dependiendo del objetivo de la campaña
22. Actualmente ¿qué medio prefiere utilizar para desarrollar sus campañas y por qué?	Va a depender de cada marca y su target, en general las campañas orientadas a <i>Millenials</i> se hacen a través de redes, productos muy masivos y de amplio target se trabajan con campañas masivas	Dependiendo del objetivo de la campaña y el posicionamiento del producto

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5. Interpretación de los resultados**

La interpretación de los resultados obtenidos, y anteriormente mostrados, se realizará a partir de los puntos en común de las opiniones de los tres expertos en imagen de marca y de los dos representantes de las empresas de alimentos, lo que conducirá, posteriormente, a las conclusiones del trabajo.

En la primera pregunta, se evidencia como los tres expertos se muestran de acuerdo sobre la relevancia del empleo de campañas comunicacionales, cuyo objetivo sea el reforzamiento de la imagen de marca. Sin embargo, esto podría llevar a preguntarse qué estrategias deberían seguir para la implementación de estas campañas. Un punto en común con los tres expertos fue que, las estrategias van a depender del posicionamiento de la marca, es decir, de si es una marca conocida y con trayectoria, o si, por el contrario, es una marca nueva o poco conocida. A partir de allí, estas estrategias deberían ser de atracción o emocionales, en vez de persuasión; a través del uso de los elementos y atributos funcionales que invitan al consumo.

Según las respuestas obtenidas, los principales objetivos que deberían tener estas campañas son: apelar a lo emocional y conectar con el consumidor, de recordarles que las marcas y empresas están ahí con ellos, pese a la situación, pues esto ayudará a construir valor sobre el recuerdo o nostalgia del consumidor. Por último, deberían alcanzar objetivos intangibles y que contribuyan a los valores de imagen de la marca.

En cuanto a la frecuencia de la creación de comunicaciones los expertos afirman que el principal modificador es el presupuesto de la empresa. Al no poseer recursos suficientes es claro que el estimado para publicidad se verá afectado, sin embargo, se pueden encontrar caminos para evitar caer en la falta de comunicación por parte de la marca con el consumidor. Indican que a pesar de que los medios ATL

son los más eficaces para generar posicionamiento y recordación, en momentos como los que Venezuela está pasando, esto conlleva grandes esfuerzos monetarios, por lo que la opción de medios digitales puede ser una buena alternativa que permita comunicaciones constantes y a bajos costos.

Sobre las campañas realizadas los años anteriores, específicamente en el 2016, los expertos afirman que las campañas más resaltantes y con mayor nivel de recordación fueron “La burbuja Farmatodo”, de Farmatodo, donde pasaron de los elementos emocionales a funcionales y abarcaron temas de cultura interna; las campañas realizadas por Avelina y Click, pues lograron tener presencia de marca; Nestlé, donde tocaban el tema de cercanía con el venezolano y de estar ahí para ellos; Harina Pan, que conectó mucho con los venezolanos, por el tema e importancia de la arepa y Pirulin en el ámbito digital, por el incremento en sus métricas.

Todas estas campañas fueron consideradas por los expertos como beneficiosas, en el caso de Avelina y Click porque lograron posicionarse y hasta el día de hoy ese posicionamiento se mantiene. Este tema de posicionamiento persiste también con las empresas Farmatodo, Automercados Plazas y ron Santa Teresa, pues Patricia Rodríguez afirma que es muy probable que, al preguntarle a la gente sobre farmacias en Venezuela, automercados o marcas de ron, cada una de esas empresas esté presente en el conteo. Por otro lado, Diana García indica que esas campañas serán beneficiosas siempre y cuando se use las estrategias correctas y se tengan los objetivos claros.

El mayor beneficio de estas campañas de imagen de marca es en mantener el producto en la mente de los consumidores.

La totalidad de los expertos afirmó que la principal empresa de alimentos con mejor imagen de marca es Polar, explican que esto se debe tanto a la extensa cantidad de marcas y productos que ofrecen, como con la relación con sus consumidores, su arraigo y conexión con la población venezolana.

Afirman que lo más conveniente para la empresa es seguir en contacto con sus consumidores, realizar campañas de imagen, recordatorios de que siguen

trabajando pese a las circunstancias. Por supuesto, las comunicaciones deben ser realizadas bajo los resultados de estudios, bien sean de madurez de la marca o de aquellos que ayuden a estimar en qué punto se encuentra esta, para así dar un tratamiento correcto al mensaje y se logren los objetivos estimados.

Con respecto a las empresas entrevistadas, las dos coincidieron ser privadas, nacionales y grandes, al contar con más de 1000 empleados para su funcionamiento. Sin embargo, la empresa Alfonzo Rivas & CIA es más grande al contar con dos plantas de producción a nivel nacional, mientras que Inproceca, cuenta con una sola.

Para la realización de sus productos tanto la empresa Alfonzo Rivas & CIA como Inproceca, aseguran la necesidad de importación de materia prima e incluso material para empaquetado, sin embargo, en el primer caso afirman que además realizan compras en el mercado local, contrario a Inproceca que, por motivos climáticos, que afectan la siembra de avena en el país, importan la totalidad de su materia prima de Chile.

En cuanto a la obtención de divisas a precios o tasa DICOM, solo se obtuvo respuesta por parte de Inproceca, quienes afirman que han iniciado este proceso o solicitud en varias oportunidades, pero la mayoría han sido con resultados negativos. Alfonzo Rivas & CIA, por temas de confidencialidad prefirieron no responder. Ambas empresas encuestadas afirman que actualmente realizan procesos de importación de materia prima y que, a pesar de la situación actual en el país, no se han generado muchos cambios internos en su estructura y jerarquía.

Durante el año 2016 la empresa Inproceca realizó dos campañas, una de lanzamiento y otra de mantenimiento, constante que se mantuvo de años anteriores. Alfonzo Rivas & CIA por su parte, no dio historial de frecuencia en campañas realizadas durante temporadas anteriores, sin embargo, confirmó que durante el 2016 se ejecutaron dos extensiones de línea y además se fortalecieron las promociones; en el caso de Inproceca también se promocionó un nuevo producto y se trabajó la imagen de marca. En ambos casos aseguran que la frecuencia de estas campañas está enlazada a los planes, objetivos y estrategias que se buscan aplicar para la marca.

De las campañas realizadas durante 2016, Alfonzo Rivas & CIA afirman haber realizado aproximadamente 6 campañas, mientras que Inproceca, realizó dos. El porcentaje que destinan cada una de estas empresas para realizar campañas de publicidad es del 5% de las ventas, en el caso de la primera, y en la segunda empresa afirman que es variante, sin determinar los porcentajes que han empleado, o los más comunes.

Durante el tiempo estudiado (2016) las empresas participantes en esta investigación prefirieron, en la mayoría de sus estrategias, optar por actividades BTL, apoyadas en lo digital. Algunas de las actividades realizadas por Alfonzo Rivas & CIA fueron clases de yoga, concursos de baile, promociones en punto de ventas, degustaciones y actividades en colegios. Inproceca, por su parte, no especificó qué actividades realizó, tan solo indicó la aplicación de estrategias en puntos de venta y en digital como redes sociales y sitios web con la publicación de gifs, banners y contenido pago.

Respecto a medios ATL en el caso de Alfonzo Rivas & CIA solo fueron utilizados para campañas en radio; Inproceca, en cambio, utilizó televisión, revistas, prensa y vallas para sus comunicaciones.

El tiempo que suelen emplear Alfonzo Rivas & CIA, para sus campañas en redes sociales es de una o dos semanas, mientras que las campañas en medio ATL, como radio y televisión, suele ser de seis semanas. Por su lado, Inproceca no informa de este tiempo, pues va a depender del objetivo de la campaña. Ante qué medio prefieren utilizar actualmente para sus campañas.

Alfonzo Rivas & CIA afirman que dependerá del target y del producto, pero aquellos que van a *millennials*, prefieren utilizar redes sociales, y los productos con mayor target o audiencia, prefieren transmitirlos a través de campañas masivas. Inproceca, por otro lado, no dio ningún tipo de ejemplo para estos casos y sólo afirmó que depende del objetivo que se persiga con la campaña y del posicionamiento del producto.

## 5.1. Extracción de conclusiones

A pesar del escenario o panorama actual de Venezuela, lo más conveniente es mantener las comunicaciones y campañas, pero que apelen a lo emocional, que conecten y atraigan al consumidor, en vez de persuadirlos o empujarlos a la compra. Es recomendable que estos mensajes transmitan el apoyo y el esfuerzo que han hecho las empresas por mantener su presencia en el día a día del venezolano. Lo cual se evidencia en muchas de las campañas realizadas, no solo por Polar en sus campañas institucionales y de marcas como Harina Pan, sino empresas como Mary Lancarina y Nestlé, que más allá de mostrar su portafolio de marcas, buscan contar una historia en la que el consumidor se vea reflejado e identificado.

En el caso de la campaña “Existe un país” de Mary Lancarina, se evidencia una serie de vallas con personas y frases que apuestan por el país, desde motorizados hasta profesionales como enfermeras. Esta campaña, igualmente se acompaña de un comercial publicado en redes, donde en ningún momento se hace alusión a los productos de la marca o a sus atributos funcionales, sino que reflejan una realidad del venezolano, la de fracasar y caerse, como al ser despedido, hasta el punto de encontrar la esperanza y perseverancia en nuevos proyectos como la apertura de un local.

A pesar de la escasez de productos que pueda llevar a la baja de las ventas, la constante comunicación por parte de la empresa y sus marcas no puede desaparecer. Deben apostar por mantener su presencia con aras de mantener su posicionamiento en la mente de los consumidores y a seguir construyendo sobre la identidad e imagen de marca que han mantenido a lo largo de los años. Si bien son resultados que se reflejan a largo plazo valen la pena, pues en miras de una situación mejor en el futuro no va a ser lo mismo comunicar estando desde cero a hacerlo cuando el consumidor aun te conoce y recuerda.

Sin embargo, las empresas que formaron parte de la muestra de esta investigación, Alfonso Rivas & CIA e Inproceca, no han realizado campañas emocionales, pero han mantenido sus comunicaciones en los medios más idóneos según el target de cada una de sus marcas y según sus objetivos propuestos. Esto

demuestra que no hay una sola manera de tener éxito, en el panorama actual, en cuanto a las comunicaciones se trata. Sin embargo, es importante considerar que los productos de dichas empresas no son de primera necesidad, ni están afectados por la implementación por parte del gobierno sobre “los precios justos”, lo cual podría influir en que en sus casos el empleo de elementos funcionales sea exitoso.

Si bien no se puede determinar qué modelo de *Brand equity* emplean cada una de las empresas de alimentos para sus marcas, se puede evidenciar como en el caso de Alfonso Rivas & CIA con su marca Té Listo apelan al conocimiento y presencia de marca, primer elemento indispensable de cualquier modelo. Este lo están logrando a través de actividades de calle, como las “Olimpiadas Té Listo” realizadas a nivel nacional. La otra forma en que han mantenido esta presencia ha sido a través del uso de redes sociales, sobre todo cuando su target es asiduo de este medio. Por lo que se podría decir, que sus estrategias han sido acordes y correctas en cuanto a mantenimiento de imagen se trata.

Por su parte Inproceca, con la marca Avelina, busca comunicar la consolidación de su portafolio de productos, realizando durante el año campañas dirigidas a la funcionalidad, promoción y difusión, tanto de sus nuevos productos como de sus diferenciadores. Se podría deducir, gracias al estudio de sus acciones como marca y la opinión de los expertos, que Avelina podría acercarse al modelo de *Brand equity* de Young and Rubicam, donde la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento son los pilares claves de las comunicaciones y estrategias, elementos que la marca ha logrado manejar y fortalecer por medio de sus mensajes y prácticas.

Como resultado de este estudio se pudo conocer que, pese a las circunstancias económicas y políticas del país, las empresas participantes siguen apostando, en mayor o menor medida, a la inversión publicitaria con la finalidad de mantener sus comunicaciones, presencia e imagen de marca. Si bien no se tiene conocimientos del efecto de estas estrategias, se podría intuir que estas son necesarias, y más cuando el consumidor se siente abandonado por las marcas que lo han acompañado y que cuyo consumo se ha vuelto, prácticamente, una tradición.

## 5.2. Verificación del logro de los objetivos

Tras finalizar el análisis de los resultados y llegar a las conclusiones anteriormente explicadas se podría decir que sí se cumplió con el objetivo general de la investigación, pues a través de las opiniones de los expertos se pudo confirmar que la mayoría de las empresas de alimentos sí han realizado campañas que apuntan a valores intangibles y de construcción de marca, como el posicionamiento, cercanía con el cliente, la relación de la marca con el consumidor, los sentimientos y emociones que le hacen vivir a los venezolanos, las opiniones que ellos tienen hacia estas empresas, etc. Las empresas venezolanas que han realizado campañas y mantenido sus comunicaciones han cumplido con estos elementos propios de los modelos de *Brand equity*.

Con respecto a los objetivos específicos, se puede afirmar que actualmente, las empresas que han realizado campañas de mantenimiento de imagen, según los elementos que consideran los diferentes autores en sus modelos de *Brand equity*, son Alimentos Polar, Nestlé y Mary Lancarina, sugeridas por los expertos, y Alfonzo Rivas & CIA e Inproceca como resultado de esta investigación.

El siguiente objetivo que buscaba conocer cuál era la implementación y selección de los medios, por parte de las empresas, se podría decir que se logró a través de la obtención de las sugerencias de los expertos y posterior confirmación por medio de las marcas estudiadas, donde se avala que las campañas implementadas se dirigen más hacia los medios OTL y BTL con el fin de aportar valor y seguir comunicando, sin embargo, las opciones ATL todavía son incluidas dentro del Brand Plan de las empresas debido a su alcance y poder de segmentación.

En cuanto a la evaluación de los efectos de las acciones y estrategias aplicadas por parte de las empresas se logró el objetivo de estimar las consecuencias de las campañas realizadas en el año 2016. Se dio con que la mayoría de estas lograron sumar puntos en el posicionamiento de la marca e incluso en el caso de Polar con su comercial “Lo que sí sabemos es que este venezolano... comerá arepas.” que logró clasificar como nominado a los Premios ANDA.

En el caso de Nestlé se posicionaron como uno de los tres ganadores de los mismos premios, cuyas campañas celebraban la conmemoración de los 150 años de la empresa en Venezuela. Por lo que en ambos casos se pudo observar, de alguna u otra forma, los resultados de sus esfuerzos comunicacionales y en la construcción de sus marcas a apelar a los temas emocionales, que les permitieron ir más allá de la conexión con el consumidor al lograr resultados, medianamente, tangibles.

### **5.3. Recomendaciones**

Un posible tema de investigación a futuro y que podría ser una buena continuación de esta, es determinar si las principales empresas de alimentos del país cuentan con algún modelo de imagen de marca, y de ser así determinar cuál modelo de *Brand equity* es por el que se rigen. De ser posible esta investigación podría hacerse con una muestra integrada por solo empresas de alimentos y con una cantidad mayor a la realizada en este trabajo investigativo. Esto con el fin de verificar si las empresas de alimentos tienen algún modelo preestablecido y determinar, si en efecto, las campañas comunicacionales que realizan logran los elementos que indica el modelo de seleccionado.

Otra arista de investigación, relacionada con la imagen de las marcas, es realizar una investigación únicamente de una empresa o marca de alimentos y determinar cómo las campañas y comunicaciones realizadas por el anunciante ha contribuido o no a la construcción del valor de dicha marca. De ser posible se podría consultar a los consumidores venezolanos para comprobar, si esa imagen es favorable o no.

Ante escenarios económicos y políticos complicados, es difícil contactar con las empresas. Muchas de ellas prefieren no dar ningún tipo de información sobre sus empresas y en caso de hacerlo son muy reservados con ella. Es por eso que se recomienda a todos aquellos estudiantes que quieran tener dentro de su muestra a representantes o gerentes de diferentes departamentos empresariales, a hacer estos contactos con mucho tiempo de antelación, buscar contactos si los tienen, pues estos

podrían facilitar muchísimo más el proceso para llegar a las personas que se quieren. Sí logran contactar a la persona es recomendable indicar de qué va la investigación, las preguntas que se quieren hacer y en el caso de entrevistas, indicar el tiempo aproximado que durará.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográficas

Aaker, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. España: Gestión 2000. Pág. 24.

Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Venezuela: Ediciones Deusto. págs. 49-56.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Kotler, P. & Armstrong, G (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

### Electrónicas

Asociación Americana de Marketing (2013) Diccionario. Recuperado el 30 de junio de 2017 en:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

Bermúdez, A. (2016). *Cómo Venezuela pasó de la bonanza petrolera a la emergencia económica*. Recuperado el 27 de abril de 2017 en:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160219\\_venezuela\\_bonanza\\_petroleo\\_crisis\\_economica\\_ab](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160219_venezuela_bonanza_petroleo_crisis_economica_ab)

Bittan, M. (s/f). *Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social*. Recuperado el 27 de abril de 2017 en:

<http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Moises-Bittan/Teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx#ixzz4l4ARhqp4>

Cerezo, J. (2014) *Conceptos básicos del branding*. Recuperado el 24 de abril de 2017 en: <http://www.brandalismo.es/conceptos-basicos-del-branding/>

Delfino, C. (2015). *Los controles de cambio en Venezuela [4 de 5]; por Carlos Hernández Delfino*. Recuperado el 27 de abril de 2017 en: <http://prodavinci.com/2015/10/20/perspectivas/historia-ideas/los-controles-de-cambio-en-venezuela-4-de-5-por-carlos-hernandez-delfino/>

Escobar, S. (2000). *La equidad de marca "Brand equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Recuperado el 30 de junio de 2017 en: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/35/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html)

Forero, M. Duque, E.(2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Consultado el 16 de abril de 2017 en <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-los-modelos-brand-S2215910X14700382#bib0145>

Valery, Y. (2016). *Qué son los polémicos CLAP, el sistema paralelo de distribución de alimentos del gobierno de Venezuela*. Recuperado el 27 de abril de 2017 en: [http://www.bbc.com/mundo/america\\_latina/2016/06/160603\\_venezuela\\_alimentos\\_clap\\_yv](http://www.bbc.com/mundo/america_latina/2016/06/160603_venezuela_alimentos_clap_yv)

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Recuperado el 12 de junio en: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.pdf>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: ii. La identidad de marca*. Recuperado el 30 de junio de 2017 en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

Soto, B. (s/f). *Clasificación de las empresas*. Recuperado el 12 de junio de 2017 en: <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de->

[empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/#Clasificacion de las empresas segun el origen del capital](#)

Quiroz, C. (2013). Prezi: *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado el 12 de junio de 2017 en: <https://prezi.com/zma9tefmnsal/tipos-de-campana-publicitaria/>

*Datanálisis: Escasez de productos básicos en Venezuela supera el 80%*. (2016) n/a. Recuperado el 27 de abril en: <http://www.panorama.com.ve/politicayeconomia/Datanalisis-Escasez-de-productos-basicos-en-Venezuela-supera-el-80-20160527-0055.html>

B- *Diccionario de Marketing*. (s/a). Recuperado el 26 de abril de 2017 en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/b-diccionario-de-marketing>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Branding Recuperado el 24 de abril de en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (s/f). Recuperado el 30 de junio de 2017 en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding>

*En 13 años de control de precios, 9 han sido de escasez de productos básicos*. (2016) n/a. Recuperado el 27 de abril de 2017 en: [http://www.el-nacional.com/noticias/economia/anos-control-precios-han-sido-escasez-productos-basicos\\_25823](http://www.el-nacional.com/noticias/economia/anos-control-precios-han-sido-escasez-productos-basicos_25823)

*Lo que debe saber sobre el Simadi en 10 claves*. (2015). n/a. Recuperado el 27 de abril de 2017 en: [http://www.eluniversal.com/noticias/economia/que-debe-saber-sobre-simadi-claves\\_37908](http://www.eluniversal.com/noticias/economia/que-debe-saber-sobre-simadi-claves_37908)

*Mary estrena nueva campaña publicitaria titulada “Existe un país”.* (2016). Recuperado el 7 de julio de 2017 en: <http://globovision.com/article/mary-estrena-nueva-campana-publicitaria-existe-un-pais>

¿Qué dicen los ganadores ANDA 2016? (2016). Recuperado el 30 de junio de 2017 en: <http://www.producto.com.ve/pro/publicidad/qu-dicen-los-ganadores-anda-2016>

## ANEXOS

Existe un país que se abraza para seguir adelante,  
que sonríe sin importar cuántas veces ha llorado.

# EXISTE UN PAÍS DE CORAZÓN GRANDE, INMENSO.

Existe un país en el que los no siempre es más,  
que como cada día a cambio.  
Existe un país grande, inmenso,  
que baila al porvenir.  
Existe un país en cada rincón,  
esperando a sus miembros.

Rif: J-08503328-9

 **Mary**  
Tiene más para dar

Valla de la empresa Mary Lancarina en su campaña “Existe un país” (2016).

Fuente: Mary estrena nueva campaña publicitaria titulada “Existe un país”.

Globovisión.