



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

Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts

Tesistas:

DÍAZ PEREIRA, Mariolga

LONGO MACIAS, Giulia

Tutor:

NAVARRO, Pedro

Caracas, septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A todos los expertos, empresarios y estudiantes que aportaron sus distintos puntos de vista para el desarrollo de esta investigación.

A nuestro tutor, Pedro Navarro.

Y a todos los que contribuyeron de forma directa e indirecta para que la realización de la investigación fuera una realidad.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 5 |
| Marco Conceptual | 6 |
| Marketing | 6 |
| Publicidad | 10 |
| Posicionamiento | 11 |
| Branding..... | 12 |
| Lovemarks..... | 15 |
| Lealtad de marca | 19 |
| Emociones..... | 19 |
| Consumidores | 22 |
| Marco Referencial | 32 |
| Contexto venezolano..... | 32 |
| Publicidad en Venezuela..... | 34 |
| Marco Metodológico | 37 |
| Modalidad de la investigación | 37 |
| Objetivos de la investigación | 37 |
| Diseño y tipo de investigación | 37 |
| Variables | 38 |
| Operalización de las variables | 40 |
| Población y muestra..... | 42 |
| Instrumentos de la investigación..... | 43 |
| Validación de los instrumentos..... | 43 |
| Descripción y análisis de los resultados | 45 |
| Unidad de análisis: expertos | 45 |
| Unidad de análisis: empresarios..... | 52 |
| Unidad de análisis: focus groups | 65 |
| Conclusiones | 99 |

| | |
|---|------------|
| Recomendaciones y limitaciones | 101 |
| Referencias bibliográficas..... | 102 |
| Anexos..... | 107 |
| Anexo 1 | 107 |
| Contacto con Kevin Roberts | 108 |
| Validaciones del instrumento..... | 109 |
| Hoja de vida de los entrevistados | 111 |

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años los mercados han atravesado transformaciones que han obligado a las marcas a desarrollar nuevas estrategias para vender sus productos. Actualmente existe una alta competitividad entre las marcas para diferenciarse de su competencia y ganar la lealtad de los consumidores. Dar a conocer la calidad o atributos de los productos ya no es suficiente, el consumidor quiere nuevas experiencias que generen vínculos entre él y la marca.

En respuesta a los cambios en el mercado, en 1985 Marc Gobé crea el concepto de “branding emocional”, mediante el cual plantea la necesidad de apelar a las emociones del consumidor para crear vínculos emocionales significativos. Hoy en día el branding emocional es una de las estrategias con más fuerza en términos de decisión de compra ya que es una forma de diferenciar un producto de otro.

Al apelar a las emociones del público, una marca busca que las personas asocien sus experiencias a la existencia de ese producto tratando de alcanzar una profunda relación de respeto e incluso se puede llegar a decir que amor por la marca.

Cuando se habla de amor hacia una determinada marca no se puede evitar pensar en la palabra “Lovemarks”. Este concepto fue introducido por Kevin Roberts en el año 2005 a través de su libro Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Según Kevin Roberts “para que las grandes marcas puedan sobrevivir necesitan crear lealtad más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro.

Después de haber indagado sobre el tema, surge la interrogante de una posible relación entre los conceptos de branding emocional y Lovemark. El trabajo que se realizará a continuación servirá para descubrir la existencia de una relación entre la utilización del branding emocional como estrategia de marketing y la transformación de una marca a Lovemark. Esta investigación servirá para detectar una posible oportunidad para aquellas marcas dentro del mercado venezolano que deseen crear un vínculo más allá de la razón con su público.

I. MARCO CONCEPTUAL

1. Marketing

Al principio los productos eran solo eso, “un producto” a medida que estos se fueron masificando surgieron otros productos que cumplían las mismas funciones, es decir, nació la competencia. Con el nacimiento de la competencia los fabricantes se ven en la necesidad de diferenciar su producto, así nace el concepto de marca. A partir de ese momento el nombre de la marca pasa a ser importante ya que le da una garantía al consumidor (Roberts, 2005).

Con el aumento de la competencia y la creación de muchas marcas nuevas con productos que satisfacen las mismas necesidades las empresas se ven en la necesidad de crear valor que le permita mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo que marca el nacimiento del marketing como una herramienta para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

El marketing se define “como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. No se enfoca en vender, busca algo más allá, mantener relaciones duraderas con los clientes, “es la administración de relaciones redituable con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, pp. 4,5).

Tal como lo indican Kotler y Armstrong (2012). En contraste con el concepto de ventas, el cual se centra en el producto como tal, el concepto de marketing sigue una filosofía de detección y respuesta de necesidades que se centra más en el cliente. El concepto de ventas aplica una perspectiva “de adentro hacia afuera”, es decir, su punto de inicio es la fábrica, luego se enfocan en los productos existentes y en la forma de promocionarlos y venderlos para obtener un alto volumen de ventas y por ende ganancias altas. Por el contrario, el marketing tiene una perspectiva “de afuera hacia adentro” enfocándose en el mercado objetivo y en las necesidades del cliente dentro de ese segmento para así generar una estrategia de marketing integrada en base a los clientes y obtener ganancias basadas en la satisfacción del cliente.

Para captar valor de los clientes hacia la marca se deben seguir cuatro pasos que conforman el proceso del marketing. En primer lugar, se debe entender el mercado en el que se trabaja, las necesidades y deseos del cliente. En segundo lugar, se debe diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, luego se elabora un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior y por último, se establecen relaciones redituables y se logra el deleite del cliente. (Kotler y Amstrong, 2012).

Para generar el valor que se está buscando entre los clientes es necesario seleccionar una propuesta de valor, es decir los beneficios que promete entregar una marca a sus consumidores. Esta propuesta de valor permitirá a una marca diferenciarse y posicionarse frente a los competidores. (Kotler y Amstrong, 2012).

1.1 Estrategias de marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de marketing es la lógica con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.

La estrategia de marketing incluye dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos? Y ¿de qué manera creamos valor para ellos? Estas preguntas son las que definen el público objetivo, la diferenciación y el posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2012 p.8).

Al crear una estrategia de marketing debemos tomar en cuenta los factores que involucran la empresa desde su nacimiento. La estrategia será nuestro plan de marketing en el cual se toman en cuenta:

- 1- La misión del negocio
- 2- Análisis externos e internos acerca de dicho negocio
- 3- Tomar en cuenta los objetivos que se persiguen con el negocio
- 4- Ajustar las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y ponerlos en práctica

5- Luego que ponemos en práctica la estrategia debemos revisar y controlar los resultados.

Una buena estrategia de marketing reflejará el buen conocimiento de la situación interna y del entorno de la empresa (Guzmán, 2014, p.12).

Es con base en la estrategia de marketing que las compañías desarrollan una mezcla de marketing que esté orientada a los objetivos que persigue la empresa con respecto al mercado. Para eso la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control del marketing (Kotler y Amtrong, 2012).

1.2 Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Esta se clasifica en cuatro variables conocidas como “las cuatro P”. El *producto* que es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, el *precio* que es la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar por el producto, la *plaza* que incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta y por último la *promoción*, que implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa eficaz de marketing combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado para así alcanzar los objetivos planteados. Las cuatro P convierten la estrategia de marketing en acciones, es decir, son las herramientas que usa la empresa para aplicar dicha estrategia de marketing. Para que las cuatro P de la mezcla sean una herramienta eficaz en la obtención de los objetivos planteados por la compañía, estas se deben combinar y trabajar conjuntamente para que así funcionen de manera complementaria (Kotler y Amtrong, 2012).

1.2.1 Promoción

La promoción es uno de los pilares fundamentales de la mezcla de mercado. Pero qué es realmente la promoción, aquí se hace referencia a dos conceptos que concentran el significado de promoción:

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin. R, Hartley. S, y Rudelius W, 2009, p. 464).

Algunos expertos como Kotler y Keller (2006) no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta sino que la llaman “Comunicaciones de Marketing” y la definen como:

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores (Kotler y Keller, 2006, p. 536).

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing no solo está conformada por la publicidad sino que consta de seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal. Es con la mezcla de todas ellas que se alcanza una estrategia de comunicación de marketing más fuerte (Kotler y Keller, 2006).

Como podemos observar la promoción tiene como objetivo general persuadir de cierta forma al cliente a favor del producto que está siendo promocionado, ya sea mediante publicidad, relaciones públicas o cualquiera de las otras herramientas anteriormente mencionadas (Thompson, 2007).

La promoción busca “dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar)” (Thompson, 2010, p.12).

2. Publicidad

La publicidad es, “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. El principal objetivo de la publicidad es lograr que un producto o servicio sea reconocido por el público y que además se diferencie del resto (Kotler y Armstrong, 2012, p. 436).

Toda campaña publicitaria se basa en una estrategia utilizada por la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Una estrategia publicitaria “se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores” (Vaux, trad. S.f, p.1). Para poder vender los productos debemos conocer a fondo al posible cliente y encontrar la mejores medios para alcanzar al target (Moraño, 2010).

Para transmitir un mensaje publicitario se pueden utilizar diferentes medios o canales, dichos medios se pueden clasificar en ATL (Above the line) y BTL (Bellow the line):

- **ATL (Above the line):** Se refiere al tipo de publicidad que tiene amplio alcance a través de medios masivos y que no está segmentado tan específicamente (León, 2015).
- **BTL (Below the line):** se refiere a la publicidad que esta segmentada a grupos específicos y generar respuesta directa (León, 2015).

2.1 Publicidad emocional

En un mundo donde los potenciales consumidores están constantemente bombardeados por distintas publicidades de todo tipo de productos, las marcas deben trabajar más duro para resaltar y causar una impresión que perdure en la mente del consumidor. Estas, deben esforzarse por hacerse un espacio en el mercado, es por esto que

ya no basta con comunicar los beneficios del producto o la ventaja competitiva que los diferencia de la competencia.

En respuesta a esto se ha venido desarrollando una nueva forma de hacer publicidad, esto es apelando a las emociones del consumidor. La publicidad emocional busca conectarse con sus potenciales consumidores en un nivel más profundo, busca crear vínculos para que sus marcas sean recordadas. “El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual” (Mateo, 2012, p.1).

“La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas” (López, 2007, p. 38). Para alcanzar esto se deben conocer los insights que tiene el consumidor sobre una marca. Los insights “son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor (López, 2007, p. 40).

Kevin Roberts (2005) en su libro *Lovemarks*, afirma que lo más importante en una estrategia de marketing innovadora es establecer vínculos emocionales con los clientes, ya que es la emoción lo que nos lleva a realizar una acción, el neurólogo Donald Calne lo expresa diciendo que la mayor diferencia entre la emoción y la razón es que mientras la emoción nos lleva a la acción la razón únicamente nos ayuda a elaborar conclusiones.

3. Posicionamiento

El posicionamiento es, en esencia, la manera en que los consumidores definen un producto, es decir, es la posición en que está ubicado un determinado producto en la mente del consumidor con respecto a los productos de la competencia (Fajardo, 2008). Si bien el posicionamiento es la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor, se debe diferenciar del top of mind que es la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se nombra alguna categoría (Torreblanca, 2014).

Se define el posicionamiento como “lo que se hace a la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Ries y Trout, 2002, p.xviii), por lo tanto el posicionamiento no se refiere al producto en sí mismo. El posicionamiento trata de dar a una marca un espacio en un mercado que actualmente está sobre saturado. Lo que realmente busca el posicionamiento es “manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 2002, p.1).

El posicionamiento se ha convertido en una de las herramientas más útiles del mundo de la publicidad ya que ayuda a dar un mensaje claro y directo a los consumidores y les ayuda a simplificar la elección de un producto ya que los consumidores organizan los productos en categorías dentro de su mente.

Ries y Trout (2002) afirman que actualmente es muy difícil ser pionero en algún mercado y que la mejor manera de triunfar en una sociedad constantemente bombardeada por mensajes publicitarios es la posición de una marca, esta no sólo debe resaltar sus fortalezas y debilidad, también debe resaltar las debilidades de la competencia. Actualmente ser el pionero no es lo más importante sino ser el primero en posicionarse en la mente de los consumidores potenciales.

Para posicionar una marca de manera exitosa es de vital importancia saber qué tipo de clientes estás buscando atraer y averiguar qué es importante para ese tipo de clientes. El posicionamiento se planifica en base a los atributos más importantes para el consumidor y siempre hay que procurar que el posicionamiento que se instaure en la mente del consumidor sea planificado (Wiley, trad. s.f.).

4. Branding

El branding es un término utilizado en mercadotecnia que construye una marca, es decir, es un elemento esencial en la construcción de una marca. El término hace referencia

al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca

de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores (Jareño, 2009, p.2).

El branding es ese elemento que ayudará a desarrollar los atributos y valores intangibles que definen a una marca y adicionalmente dan prestigio y valor a los productos que se asocian al nombre de determinada marca. “Para el cliente o prospecto la percepción de prestigio y un alto valor de la marca, es una garantía de que los beneficios que se ofrecen del producto o servicio sean reales” (Jareño, 2009, p.4).

Para construir la identidad de una marca se debe contar con ciertos elementos tangibles que identifiquen la marca ante el consumidor, estos elementos deben ser:

- El nombre de la marca
- Anagrama o logotipo
- Símbolo
- Colores corporativos
- Tipografías

En la actualidad el branding ha ido tomando más fuerza debido a que “une todos los conceptos de una marca bajo una imagen, por lo que el usuario identifica con mayor facilidad que productos pertenecen a determinada marca” (Camarena, 2011, p. 5). Es por esta razón que el branding se ha extendido y existen actualmente distintas corrientes entre las cuales podemos encontrar el branding emocional.

4.1 Branding emocional

El branding emocional es “la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas” (Guiu, 2012, p.1).

Según Marc Gobé (2001, *traducción libre del investigador*) el branding emocional es la clave que separa el éxito de la inferencia en el mercado. De igual forma, afirma que el branding emocional le otorga mayor credibilidad y personalidad a una marca conectándose con los consumidores a nivel personal.

Actualmente lo más importante es lograr que tu marca se vuelva importante para tu consumidor, no basta con lograr vender un producto sino que hay que enamorar al cliente (Navarrete, 2014).

Para Marc Gobé (2001, *traducción libre del investigador*) el branding emocional se basa en esa confianza única establecida con la audiencia. El compromiso hacia un producto o una institución, el orgullo que se siente cuando el consumidor recibe un regalo de la marca que aman o tener una experiencia de compra positiva, esos sentimientos son el núcleo del branding emocional.

Parte fundamental del branding emocional es la explotación de nuestros sentidos para evocar sentimientos, al respecto afirman que “el matiz de una imagen, el deleite de un sabor desconocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de una tela suave, la asociación de un olor antiguo éstas son las señales que forman huellas indelebles en nuestra memoria emocional” (Gobé. M, 2001, p.68, *traducción libre del investigador*). Apelar a los sentimientos de forma cuidadosa puede crear una preferencia de parte del consumidor que distinguirá a una marca de todas las competidoras en el mercado actual (Gobé, 2001, *traducción libre del investigador*).

Además de estos símbolos intangibles, señala la importancia del diseño de los elementos tangibles como herramientas para crear experiencias cargadas de emoción. “Creo que el diseño es la expresión más potente de una marca y que en última instancia dar vida a ideas poderosas a través del diseño es la mejor forma de crear un vínculo duradero entre un fabricante o minorista y el consumidor” (Gobé. M, 2001, p.107, *traducción libre del investigador*). El diseño del producto y del lugar donde estos se venderán es una cuestión de entender a los consumidores y respetar sus necesidades y deseos (Gobé, 2001, *traducción libre del investigador*).

Para crear branding emocional la presencia de una marca es fundamental, la presencia es “la ciencia de crear o apalancar identidades mediante la conexión con diferentes audiencias a nivel nacional e internacional a través del uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia” (Gobé. M,

2001, p.185, *traducción libre del investigador*). Una marca debe estar siempre presente en la vida del consumidor para continuar siendo la preferida por este y esa presencia de marca debe estar en sintonía con el estilo de vida de los consumidores. Una presencia de marca cargada de emociones hace que el consumidor se quiera unir a esa historia de la marca que han creado. (Gobé, 2001, *traducción libre del investigador*).

En cuanto a la publicidad, Gobè (2001, *traducción libre del investigador*) indica que hoy en día con la aparición del internet se ha hecho más fácil interactuar con el cliente por lo que las comunicaciones se han convertido en un medio para recibir *feedback*. La publicidad puede transmitir un mensaje y ayudar a construir un diálogo con el consumidor y estos mensajes que incentivan a las personas a responder ayudan a conectar al consumidor con la marca de una forma muy dinámica. En el marco del branding emocional los consumidores esperan que la publicidad sea más sensible y honesta (Gobé, 2001, *traducción libre del investigador*).

Actualmente el branding es el camino para alcanzar el éxito, una estrategia de branding efectiva es acerca de la relevancia cultural y conexión emocional. Una marca necesita tener cualidades humanas y valores emocionales, las marcas deben tener personalidades definidas que expresen la cultura corporativa a través de imágenes que enganchen a las personas (Gobé, 2001, *traducción libre del investigador*).

5. Lovemarks

Para Kevin Roberts (2005), autor del libro Lovemarks, el amor es la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores.

Para que una marca o empresa sea considerada Lovemark debe lograr crear lazos afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven, es decir acercarse a la gente hasta establecer una relación personal. Pero para poder lograr esa conexión amorosa se necesita respeto para que el amor sea duradero (Roberts, 2005).

¿Cómo surge el término Lovemarks? Roberts (2005) cuenta que después de haber trabajado por distintas empresas, se percató que las marcas necesitaban algo más, se preguntó: ¿cómo se podía inspirar a las marcas para que alcanzaran un siguiente nivel? En ese momento se da cuenta que tenía que ser algo nuevo, “algo con lo que siempre se pueda contar. Eso tendría un valor incaducable. Como lo tendría de gozar una Lealtad Más Allá de la Razón” (Roberts, 2005, p. 66).

Roberts (2005) habla de “las *trustmarks*” las marcas en las que se confía. El hecho de que confíes plenamente en alguien no hace que te unas a esa persona de por vida y lo que se estaba buscando justamente era una relación con la marca para siempre. Entonces surgen las Lovemarks, las marcas que amo, que van un paso más que las *trustmarks*.

Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe explica

La idea de dejar de ser una marca y convertirte en Lovemarks supone cambiar la relación entre consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una decisión de compra racional de una marca, a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca. Y descubrirás que, a medida que la marca se convierta en Lovemark, se le perdonaran muchos de sus fallos (Roberts, 2005, p. 94).

Los consumidores pueden tener cuantas Lovemarks quieran en una misma categoría de producto. “El hecho es que las Lovemarks las crean y son propiedades de las gente que las amas, donde hay un consumidor enamorado existe una Lovemark” (Roberts, 2005, p. 71).

Roberts (2005) explica a través de dos ejes la relación existente entre el amor y el respeto. En la zona inferior izquierda; poco respeto y poco amor; se ubican los productos genéricos, en la zona inferior derecha; poco respeto y mucho amor; corresponde a las modas pasajeras, en el cuadrante superior izquierdo; poco amor y mucho respeto; es donde se encuentran las mayoría de las marcas y en el cuadrante superior derecho; mucho amor y mucho respeto; se ubican las Lovemarks. (Anexo 1)

Roberts (2005) El amor es acción. Es crear relaciones importantes. Es mantenerse siempre en contacto con los consumidores, trabajar con ellos, entenderlos y dedicarles tiempo. Para ello es importante que el anunciante tomen en cuenta los siguientes principios: se sienta apasionado por la marca, involucre a los clientes, exalte la lealtad de marca, cuente grandes historias y acepte la responsabilidad.

¿Qué es lo que hace que algunas marcas sean amadas? Existen tres atributos detectados por Kevin Roberts que explican cómo las Lovemarks tienen una especial resonancia emocional.

5.1 Atributos

5.1.2 Misterio

Como menciona Roberts en su libro, es el atributo más poderoso de las Lovemarks.

El misterio libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y experiencias. Está presente en las historias, metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. Es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón (Roberts, 2005, p. 85).

Los cinco magníficos del misterio, según Roberts:

1. Contar historias: las historias refuerzan a las Lovemarks, ya que a través de ellas se explica el mundo y se le da valor a las cosas que se aman.
2. Usa el pasado, presente y futuro: Las Lovemarks son como las grandes familias, combinan las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crear un gran futuro.
3. Despierta los sueños: Si conocemos los sueños de nuestros consumidores es porque éstos confían en nosotros y nos aman.
4. Cuida de los mitos e iconos: Hacerse oír en medio de la confusión de los mitos e iconos, ya que estos son memorable y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón.
5. Usa la inspiración: La inspiración tiene el poder de transformar vidas, por consiguiente marcas inspiradoras pueden ser Lovemarks.

5.1.2 Sensualidad

Kevin Roberts (2005) explica que los sentidos son la manera más rápida de llegarle a las emociones humanas. Estos interpretan y establecen prioridades, nos hacen recordar quiénes somos y qué nos resulta seguro. Sin sensualidad la existencia sería insípida y hasta imposible.

- La vista, los ojos absorben una cantidad de información, perciben los colores que transmiten sensaciones y emociones.
- El oído uno de los sentidos fundamental, la música puede cambiar el estado de ánimo y provocar emociones profundas.
- El olor y el gusto son sentidos que llegan directamente a las emociones, a la memoria y a los sueños.
- El tacto, la piel es el órgano más extenso, se percibe las distintas texturas que en muchos casos son una fuente de iluminación.

Kevin Roberts (2005) menciona que acercar los sentidos al mundo de las organizaciones, al del desarrollo de productos, o a las relaciones con los consumidores es una excelente fuente de inspiración y puede ser lo que ayude al éxito.

5.1.3 Intimidad

¿Qué puede hacer de una experiencia, donde participan una gran cantidad de personas, sea importante para cada una?

Roberts (2005) explica que la intimidad, afecta directamente a las aspiraciones e inspiraciones, lleva a una relación cercana sin incomodar. Exige una clara comprensión de lo que le importa a las personas. Mediante la intimidad caerán las reservas y reticencias y las marcas podrán convertirse en Lovemarks.

Roberts (2005) menciona que la intimidad consta de tres elementos diferentes:

- Empatía, para comprender y responder a las emociones de los demás.
- Compromiso, que prueba que estamos en una relación a largo plazo. Puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica a un estado de emociones reales.
- Pasión, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación. Pueden alcanzarse hasta las metas más difíciles.

6. *Lealtad de marca*

La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como consecuencia del valor transmitido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y la empresa (Llardia, 2014).

Según Nadia Llardia (2014) existen cuatro fases para el desarrollo de la lealtad hacia una marca:

- Desconocimiento: momento en el que tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras.
- Reconocimiento: en esta fase, tu marca ya se encuentra presente en la mente de tu público.
- Preferencia: luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen tus productos por sobre los de la competencia.
- Lealtad: tus clientes optan por tu marca y por sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

¿Cómo se diferencia la lealtad de marca de una Lovemarks?

La lealtad de marca está más arraigada a las personas, genera lazos más profundos. Se trata de un paradigma de fe, algo que supera al amor, no se pueden compartir con marcas de la misma categoría, exigen exclusividad (Fernández, s.f). Por otro lado, como menciona Roberts (2005) las Lovemarks son propiedad de quien las ama, se puede amar cuantas marcas quieran en una misma categoría de producto.

7. *Emociones*

Laura Esquivel (2001) explica que no existe ser humano que no experimente emociones todos los días. Las emociones nos llevan a actuar de una determinada manera, ya que preparan al organismo para una respuesta particular.

Las emociones son reacciones a las informaciones que recibimos en nuestras relaciones con el entorno. La intensidad de la reacción está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar nuestro bienestar. En estas evaluaciones subjetivas intervienen conocimientos previos, creencias, objetivos personales, percepción de ambiente provocativo, etc. Una emoción depende de lo que es importante para nosotros. Si la emoción es muy intensa puede producir disfunciones intelectuales o trastornos emocionales: fobia, estrés, depresión (Bisquerra, 2000, p.63).

Vivas, Gallego y González (2007) clasifican las emociones como primarias o básicas y secundarias o complejas. Las emociones primarias son aquellas que parecen poseer una alta carga genética, debido a que presentan respuestas emocionales pre organizadas que, aunque son modeladas por el aprendizaje y la experiencia, están presentes en todas las personas y culturas. Las emociones secundarias que son aquellas que emanan de las primarias, se deben en gran grado al desarrollo individual y sus respuestas difieren ampliamente de unas personas a otras.

Kevin Roberts (2005) menciona que las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores, pueden inspirarnos y entusiasmarnos y, a la inversa, asustarnos y amenazarnos. También divide las emociones en primarias y secundarias. Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables. Las emociones secundarias son de carácter social, se necesita de alguien más para que existan.

7.1 Emociones primarias

La alegría es una emoción que se origina cuando ocurren acontecimientos positivos, cuando se logra alguna meta que estaba propuesta (Vivas, et all, 2007).

La tristeza es una emoción que se origina en respuesta a sucesos que son considerados como no placenteros. Indica pesadumbre o melancolía. La tristeza es una forma de displacer que se produce por la pérdida de un deseo apremiante, cuya satisfacción se sabe que resulta imposible (Vivas, et all, 2007).

La ira es una emoción primaria negativa que aparece en situaciones injustas o que atentan contra los valores morales y la libertad personal. La ira produce impulsividad, necesidad subjetiva de actuar física o verbalmente de forma intensa e inmediata, para solucionar de forma activa la situación problemática (Vivas, et all, 2007).

El miedo es una emoción primaria negativa que se produce por la percepción de un peligro. Es una señal emocional de advertencia que se aproxima un daño físico o psicológico. Involucra una inseguridad respecto a la propia capacidad para soportar o manejar una situación de amenaza. Es una de las emociones más intensas y desagradables (Vivas, et all, 2007).

La sorpresa es una emoción causada por la reacción hacia algo imprevisto o extraño, cuando se producen consecuencias o resultados inesperados o interrupciones de la actividad en curso (Vivas, et all, 2007).

7.2 Emociones secundarias

La culpa es una emoción negativa que aparece por una creencia sobre la acción de otro (Vivas, et all, 2007).

La vergüenza es una emoción negativa producida por una creencia en relación con el propio carácter (Vivas, et all, 2007).

El orgullo es una emoción positiva generada por una creencia sobre la propia acción (Vivas, et all, 2007).

La envidia es una emoción negativa provocada por el merecido bien de alguien (Vivas, et all, 2007).

Los celos son una emoción que ocurre cuando alguien se siente amenazado en una relación. Es la experiencia que sentimos de querer guardar la persona, animal o cosa que queremos para nosotros (Vivas, et all, 2007).

El amor es la emoción que sentimos por otra persona, animal, cosa o idea. La reacción de amor puede implicar dos tipos de reacción: el amor apasionado y el de

compañero. El amor apasionado se refiere a un estado de intenso anhelo por la unión con el otro. El amor de compañero es una emoción menos intensa, que combina sentimientos de profundo cariño, compromiso e intimidad (Vivas, et all, 2007).

Para Kevin Roberts (2005) el amor es la emoción numero uno. Explica las seis verdades del amor:

- Los seres humanos necesitan amor, sin él mueren
- Amar es mucho más que gastar mucho.
- El amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado.
- Se puede amar cualquier cosa, animal o persona.
- El amor requiere tiempo
- El amor no se puede imponer o exigir, se da solo.

Kevin Roberts (2005) menciona que el amor es la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una mejor forma de conectar con los consumidores. Es una manera que tienen las empresas para recuperar clientes perdidos.

7.3 La emoción y la razón

La mayoría de las personas consumen y compran con la cabeza y el corazón, o también con las emociones. Buscan con base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero al final la decisión es emocional: me encanta, lo quiero, me produce una buena sensación (Kevin Roberts, 2005).

En palabras del neurólogo Donald Calne “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”

8. Consumidores

¿Quién compra los bienes o servicios?, una pregunta necesaria al momento de introducir un producto en el mercado.

En su libro comportamiento del consumidor, Kanuk y Schiffman (2005) explican la existencia de dos tipos de consumidores. Los consumidores personales que son aquellos que compran bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o para un obsequio y los consumidores organizacionales que incluyen empresas con fines de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales, e instituciones que deben comprar productos, equipos o servicios para tener en marcha sus organizaciones. A pesar de estas divisiones lo importante es el consumo destinado al uso final, ya que abarca todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea en el rol de comprador, de usuario, o en ambos roles (Kanuk y Schiffman, 2005).

La manera en que los consumidores se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. Por eso una marca debe realizar un estudio detallado de los consumidores, tomando en cuenta dos factores importantes que se complementan uno con el otro: el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones (Kanuk y Schiffman, 2005).

8.1 Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al comprar, evaluar, utilizar, buscar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades” (Kanuk y Schiffman, 2005, p. 8).

Para Kotler y Armstrong (2012) el modelo básico del comportamiento de compra del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta, en el cual los estímulos de marketing (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas, culturales) ingresan en la “caja negra” del consumidor y originan ciertas respuestas. Produciendo respuestas observables en el consumidor, como la elección del producto, la elección de la marca, el momento de compra y la magnitud de la compra.

Existen factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, los cuales se pueden clasificar en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Cada uno de estos grupos de factores que afectan el comportamiento del consumidor se

subdivide, a continuación estudiaremos a fondo cada grupo de factores, según lo explicado por Kotler y Armstrong (2012).

Factores culturales:

- **Cultura:** la cultura es en esencia el conjunto de valores, percepciones, deseos y conductas básicas que aprende un individuo de la sociedad en la que se desenvuelve. La cultura ejerce una importante influencia en los deseos y formas de comportarse de una persona, “cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro” (Kotler y Armstrong, 2012, p.135).
- **Subcultura:** dentro de la cultura hay subdivisiones o pequeños sub-grupos que se asocian por afinidad, se basan en valores compartidos y experiencias o creencias comunes (Kotler y Armstrong, 2012). Según Kotler y Armstrong (2012), algunas subculturas conforman un segmento del mercado importante, razón por la cual los mercadólogos se concentran en diseñar productos que se ajusten a sus necesidades.
- **Clase social:** las clases sociales son agrupaciones de personas determinadas por sus ingresos, lugar donde habitan y sus ocupaciones. Las clases sociales conforman la estructura base de la sociedad y son relativamente permanentes. “En consecuencia las cosas que los consumidores adquieren se convierten en símbolos que indican a los demás quiénes son y a qué clase social pertenecen” (Pinzón, 2006, p. 5).

Factores sociales:

- **Grupos y redes sociales:** según Kotler y Armstrong (2012) existen grupos de pertenencia que son a los que pertenece el individuo, ejercen una influencia directa sobre él y están también los grupos de referencia, son aspiracionales, es decir es el grupo del que un individuo quiere formar parte por lo que afecta la formación de actitudes de una persona, la moldean en base a los gustos y preferencias de dicho grupo. Dentro de los grupos de referencia hay líderes de opinión que son quienes ejercen una fuerte influencia sobre los demás gracias a sus habilidades.

- Familia: la importancia de la familia radica en las fuertes y numerosas interacciones que ocurren entre sus miembros, los cuales conviven y se influyen mutuamente la mayoría del tiempo. La familia es “la organización de consumo más importante de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.141) ya que su influencia es muy significativa entre los consumidores e incluso en determinadas ocasiones las decisiones de compra se suelen tomar de manera conjunta entre los miembros de la familia, normalmente es la esposa o la madre tienen el mayor peso en la decisión de compra de una familia (Kotler y Armstrong, 2012).
- Papeles (roles) y estatus: según Kotler y Armstrong (2012) los consumidores forman parte de varios grupos en la sociedad y dentro de cada uno de ellos tiene un rol que jugar por lo que eligen sus productos en base al papel que ocupen y el estatus que este representa, sus decisiones se toman en base a lo que los demás integrantes del grupo esperan que haga esa persona. “La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus (Kotler y Armstrong, 2012, p. 144).

Factores personales:

- Edad y etapa en el ciclo de vida: a medida que una persona va envejeciendo y madurando sus preferencias en cuanto a todo tipo de productos va cambiando y por ende su manera de tomar decisiones al momento de realizar una compra (Kotler y Armstrong, 2012). “Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 144).
- Ocupación: la profesión u oficio de una persona determinará qué productos comprarán (Kotler y Armstrong, 2012).
- Estilo de vida: es el “patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler y Armstrong, 2012, p.146). Los productos que adquieren los consumidores los ayudan a construir un estilo de vida

en particular ya que todo producto representa ciertos valores y estilos de vida y aportan status al comprador (Kotler y Armstrong, 2012).

- Personalidad: para Kotler y Armstrong (2012) la personalidad es lo que distingue a una persona del resto, está asociada a características psicológicas. Los consumidores suelen elegir productos cuyas personalidades de marca se asemejen a las suyas.

Factores psicológicos:

- Motivación: es lo que lleva al consumidor a tomar una decisión. Un motivo es una necesidad que se intensificó de tal manera que el consumidor siente la necesidad de satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2012).
- Percepción: es la imagen que tiene una persona acerca del mundo y puede influir en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Los mercadólogos deben lograr que el consumidor los perciban de la forma en que ellos desean ya que “los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 149).
- Aprendizaje: el aprendizaje ocurre tras una experiencia con un producto, donde los consumidores aprenden su nombre y características. El aprendizaje puede implicar cambios en la conducta del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Para Kotler y Armstrong (2012) cuando la experiencia con el producto es positiva los consumidores serán más propensos a repetir la compra de un determinado producto o marca.
- Creencias y actitudes: las creencias forman las imágenes que el consumidor tiene acerca de un producto, pueden estar basadas en hechos reales o simplemente en opiniones lo que afecta directamente la decisión del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) definen las actitudes, como el agrado o desagrado del consumidor hacia un producto y por lo general es muy difícil alterar una actitud

Otro aspecto importante del comportamiento del consumidor es el tipo de compra que se va a realizar ya que puede diferir enormemente dependiendo del tipo de producto que se va a adquirir. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), existen cuatro tipos de comportamiento de compra, el primero es el comportamiento de compra complejo en el cual los consumidores están muy interesados en realizar una compra y perciben grandes diferencias entre las marcas que ofrecen el producto. Un producto costoso implica un mayor nivel de involucramiento de parte del consumidor.

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se produce “cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa pero observan escasas diferencias entre las marcas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.151). La disonancia se produce cuando después de realizar la compra el consumidor escucha muchos comentarios favorables acerca de la marca que no eligió o si experimentan alguna mala experiencia con la marca que si eligieron y para reducir esta disonancia el consumidor suele buscar un reforzamiento de su decisión.

El comportamiento de compra habitual se da cuando el consumidor adquiere un producto para cuya decisión de compra se requiere un bajo nivel de involucramiento y las diferencias que existen entre las marcas no son verdaderamente significativas. En estos casos el consumidor no desarrolla lealtad hacia ninguna marca en particular ni evalúa las ofertas, es decir, no busca información respecto al producto. Suele ser una compra de rutina y por lo general involucra productos con precios bajos (Kotler y Armstrong, 2012).

Por último se encuentra el comportamiento de compra que busca variedad, este comportamiento se caracteriza por un bajo nivel de involucramiento por parte del consumidor pero las diferencias entre las marcas son importantes. En este caso el consumidor cambia de marca en repetidas ocasiones para poder evaluar todas las ofertas del mercado. “Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción” (Kotler y Armstrong, 2012, p.152).

8.2 Toma de decisiones

Detrás de la decisión de compra de un producto existe todo un proceso el cual, está conformado por 5 etapas que estudiaremos. La primera etapa del proceso es el reconocimiento de la necesidad y ocurre cuando el consumidor detecta un problema o una necesidad. El siguiente paso en el proceso de decisión de compra es la búsqueda de información, este paso implica una investigación por parte del consumidor para conseguir el producto que satisfaga su necesidad.

La búsqueda puede ser interna, esto se produce cuando la compra es impulsiva y el consumidor recurre a sus experiencias pasadas; o externa, cuando se recurre a otro tipo de medios que pueden ser “fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.153).

Después de recolectar toda la información necesaria el consumidor realiza la evaluación de las alternativas donde la información es procesada para elegir una marca. El proceso de evaluación se da de manera diferente en cada consumidor, el consumidor se puede valer del pensamiento lógico o incluso la decisión se puede dar por impulso. Después de realizar la evaluación se transita a la decisión de compra, que es el momento en el que el comprador elige la marca que va a adquirir (Kotler y Armstrong, 2012).

Por último se encuentra el comportamiento posterior a la compra, este puede ser satisfactorio o insatisfactorio y dependerá de la “relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (Kotler y Armstrong, 2012, p.154). La meta del mercadólogo será lograr que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo más pequeña posible para que el nivel de satisfacción del cliente sea superado y alcance así un nivel de deleite con el producto.

8.3 Generaciones

Baby boomers: es la generación que incluye a las personas que nacieron entre 1946 y 1964. De acuerdo con Marc Gobé (2001) en su libro branding emocional los baby boomers son una generación que no está dispuesta a intimidarse por cuestiones de edad y a diferencia de las generaciones que los anteceden son un grupo de personas que a pesar de su “madurez” se encuentran muy activos. Las marcas deben esforzarse por ofrecerles productos personalizados que sirvan como un complemento a su etapa de madurez. Debido a su edad, están en una etapa donde asumir responsabilidades ya no es un reto por lo que se aventuran a realizar compras costosas.

Diseñar productos y estrategias de marketing de manera inteligente es fundamental para atraer a este segmento sin hacerlos sentir viejos. La clave es mostrarles los beneficios de envejecer pero ninguna de las desventajas (Gobé, 2001). Los baby boomers

tienen poder económico fuerte así que son consumidores fuertes sin embargo dado que tienen influencias fuertes de sus padres que vivieron el surgimiento de las marcas y la gran decepción de la publicidad hay que tener cuidado en la manipulación de la comunicación que usamos en la publicidad que esté dirigida a esta generación (Martínez, 2014, p.7).

Generación X: está conformada por las personas nacidas entre los años 1965 y 1976 y se caracteriza por ser una generación de hombres y mujeres ahorradoras y prudentes. Suelen esperar a tener carreras bien establecidas para pensar en la ideas de formar una familia (Gobé, 2001).

Las marcas con personalidades irreverentes suelen tener la simpatía de esta generación e incluso su lealtad. De igual manera los enfoques tradicionales de la publicidad no suelen despertar la curiosidad de esta generación por lo que Marc Gobé (2001) recomienda aplicar estrategias menos tradicionales. En cuanto a los medios preferidos por la generación un estudio realizado por BBDO Nueva York reveló que el Internet es considerado un medio de escape y estimulación mental, al igual que una forma de reunir información especializada.

La televisión fue clasificada como un medio de entretenimiento, ver televisión les da la sensación de diversión, comodidad y felicidad. El periódico es considerado un medio para recolectar información profunda acerca de un tema y se tiene la percepción de que la mayoría de los lectores son hombres. La radio fue descrita como un fondo que se escucha en la mañana mientras se realiza alguna otra actividad. Este estudio brinda una idea de lo que se podría hacer con cada medio (Gobé, 2001). Finalmente la generación X es una generación que se apega a los valores tradicionales de sus padres por lo que hay que ser cuidadoso al tocar temas controversiales (Martínez, 2014).

Generación Y o Millenials: los integrantes de la generación Y son aquellas personas que nacieron entre los años 1977 y 1994, componen un movimiento decidido a redefinir América. Una característica de esta generación es que siempre están ocupados, la mayoría de su tiempo está programado de antemano por lo que en comparación con las generaciones anteriores tienen menos tiempo libre y cuando tienen tiempo libre están constantemente realizando varias tareas al mismo tiempo, suelen estar conectados al internet mientras hablan por teléfono y escuchan música (Gobé, 2001).

Según Gobé (2001), cuando se trata de alcanzar a este target mediante la publicidad es esencial que el mensaje sea directo y concreto, adicionalmente las marcas deben cuidarse de no volverse muy corrientes ya que los jóvenes tienden a perder el interés. Las marcas nunca deben tratar a los consumidores de esta generación como niños ya que son el grupo de adolescentes más maduros que ha existido, desde que nacen tienen un amplio acceso a todo tipo de información lo que los ayuda a alcanzar un nivel de madurez más rápido que los jóvenes de generaciones pasadas por lo que las estrategias que subestimen su nivel de sofisticación fracasarán.

La generación Y demuestra una sensibilidad sin precedentes frente a los asuntos globales como lo son la pobreza, guerras, problemas ambientales, racismo y discriminación de género (Gobé, 2001). Los integrantes de la generación Y tienen en alta estima a sus padres y tienen mucho respeto hacia la autoridad por lo que las marcas deberían evitar a toda costa desprestigiar a sus padres o a cualquier otra figura de autoridad (Gobé, 2001).

Vale acotar que a pesar de su amplio manejo del internet puede que este medio no sea el más importante para cubrir las demandas de consumo de la generación ya que la generación Y disfruta utilizar el internet como un espacio social, sin embargo, hasta ahora han demostrado un disgusto por realizar compras a través del internet (Gobé, 2001).

Generación Z: es la generación de todos los que nacieron entre 1995 y 2003, para entender su estilo de vida es fundamental entender que son un grupo de niños y adolescentes que nacieron en un mundo completamente digitalizado y esto va a tener un gran impacto en su forma de relacionarse con otras personas y en su forma de comprar. Su mundo está caracterizado por estar en constante cambio, se observan “innumerables avances tecnológicos, nuevos medios de comunicación, multiplicación de productos, y formas de consumo, acceso ilimitado a información y contenidos, entre otras cosas” (Herrera. C, 2013, p.5).

Se habla de los integrantes de la generación Z como una generación conformada por consumidores más inteligentes, es decir, son más críticos y mucho más difíciles de convencer mediante la publicidad. El hecho de tener diversas fuentes de información a su alcance ha contribuido a formarles un carácter más crítico (Herrera, 2013).

Los jóvenes de la generación Z dejan de lado una actitud pasiva ante las marcas, ahora participan activamente creando contenido por lo que las marcas deben adaptarse a esta tendencia y lanzar campañas donde el consumidor pueda formar parte de la construcción del producto (Verdú, 2015).

Otro rasgo característico de la generación Z es que han vivido en un mundo “en plena recesión, en un mundo azotado por el terrorismo, índices de paro galopantes y una sensación apocalíptica provocada por el cambio climático” (Verdú. D, 2015, p.1).

II. MARCO REFERENCIAL

1. Contexto venezolano

1.1 Político

Venezuela inició en 1999 el tránsito de una democracia representativa a una democracia participativa y protagónica. Comenzó un nuevo período presidencial, bajo el mando de Hugo Rafael Chávez Frías. Este gobierno, según lo establece la constitución, es “un Estado Democrático y Social de Derecho y de Justicia”. Plantea objetivos en el ámbito social, económico y político. Las metas sociales son prioritarias, mientras que las políticas y económicas deben estar alineadas e incluso subordinadas a las sociales. Para su segundo período presidencial en el año 2007 plantea la conducción de la “revolución” hacia el “socialismo del siglo XXI” (Cordero, 2013).

Para el año 2013 se realizan elecciones presidenciales a raíz de la muerte del Presidente Hugo Rafael Chávez Frías, en la cual resulta electo presidente Nicolás Maduro Moros, candidato oficialista, con 50,66 % de los votos para un período de seis años (El Mundo, 2013).

Para finales del año 2015, la oposición venezolana ganó las elecciones parlamentarias obteniendo 112 diputados en la Asamblea Nacional (El Universal). Empieza una nueva etapa política en Venezuela porque se modificó el equilibrio de poder entre oficialismo y oposición, se constituyó una Asamblea Nacional en la que la oposición tendrá una mayoría calificada de dos tercios (Anna Asuyo, 2016).

Actualmente, en el año 2016, la oposición venezolana se encuentra impulsando el Referendo Revocatorio para culminar el período del actual presidente, Nicolás Maduro (El Impulso, 2016).

1.2 Económico

El proyecto expuesto para 1999 - 2007 propone el desarrollo de un sistema económico con base en un “modelo productivo socialista” que debe modificar las estructuras de producción que se habían implantado para así responder a las necesidades humanas y no a la reproducción del capital. Además, se propone que la producción nacional

quede repartida entre el Estado (directamente a través de empresas mixtas y empresas estatales), las empresas de producción social y finalmente el sector privado, cuya participación debe disminuir en términos relativos (Cordero, 2013).

Para el año 2013 - 2019 se implantó un proyecto llamado “Plan de la Patria” II Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación, con el objetivo de impulsar el desarrollo de la producción en el país (Cordero, 2013).

Desde el año 2003 hasta 2016 la economía de Venezuela ha pasado por seis sistemas cambiarios (Figueroa, 2015). Actualmente, para el año 2016, el país cuenta con un sistema cambiario comprendido en dos bandas, el Sistema de Cambio Protegido el cual está fijado a 10 bolívares por dólar y el Flotante el cual funcionará de acuerdo a reglas de economía y del mercado (TeleSur, 2016).

Ante la falta de divulgación de cifras oficiales de la inflación en Venezuela, la firma Polinomics indicó en un reporte que su estimación de la inflación anualizada hasta julio 2015 se situó en 168.78 % y la mensual en 15.99 % (El economista, 2015).

Luis Vicente León, director de la encuestadora Datanálisis, explicó en el foro de Tendencias del Consumidor 2015 que para el cierre de 2015 la inflación variará "cómodamente" entre 120 % y 140 %, el Producto Interno Bruto caerá 4 % y el consumo se reducirá en un 5 % (Trujillo, 2015).

Actualmente, para el año 2016, en Venezuela existe una escasez de productos básicos que supera el 80 % acompañado de una disminución del poder adquisitivo del venezolano (El Nacional, 2016).

Según el Fondo Monetario Internacional, la economía de Venezuela deberá terminar en este año 2016 con una inflación superior a 700% (El Nacional, 2016).

1.3 Social

Marino González, profesor del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Simón Bolívar, mencionó que la Encuesta Condiciones de vida de la población venezolana 2014, revela que en Venezuela para ese año “el 48 % de la población del país estaba en situación de pobreza según los niveles de ingreso, y de ese

porcentaje, 23 % estaban en situación de pobreza extrema, es decir, no tiene acceso a los alimentos, no tiene con qué comprarlos, y por lo tanto están en una situación de alimentación y nutricional bastante crítica” (El Universal, 2015).

Así mismo, González indicó que “la proporción de pobreza para el año 2015 será de 55%, es decir, 18 millones de venezolanos estarán en situación de pobreza al finalizar este año, debido a la caída del ingreso, a la inflación, estimada en 150 %, y a la escasez de alimentos” (El Universal, 2015).

El informe Panorama Social de América Latina, publicado anualmente por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) muestra que Venezuela es el único país de la región que presenta un incremento de la pobreza de ingresos para el año 2015 (González L, 2015).

2. La publicidad en Venezuela

Actualmente el mercado publicitario, al igual que otros sectores en Venezuela, está atravesando momentos difíciles ya que se ha visto afectada por “las expropiaciones, las intervenciones, el cierre de empresas, el racionamiento eléctrico y por las trabas en la entrega de dólares por parte de la Comisión Administrativa de Divisas” (Tejero, 2010).

En una entrevista realizada por el diario El Universal a Javier Salas en el año 2010, éste indicó que la situación del país afecta directamente a las agencias de publicidad. Actualmente, la necesidad de crear campañas publicitarias para promocionar las diferentes marcas ha quedado relegada a un segundo plano “debido a que la competencia se ha ido reduciendo. El foco está más en producir y distribuir que en vender” (Contreras, 2014)

Ibelise Álvarez, quien fue presidenta de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap), afirmó en una entrevista que las compañías están tomando la decisión de prescindir de la publicidad ya que hay una situación donde se excede la demanda pero hay poca oferta (Contreras, 2014). Durante los últimos 15 años la cantidad de clientes contabilizados por las agencias de publicidad se ha reducido en un 52,5%, es decir, más de la mitad (González y Araujo, 2015).

De acuerdo a los datos recopilados por la revista producto para el Ranking de Agencias

En 1999 un total de 1.097 empresas contrataron los servicios de una agencia de publicidad; mientras que en 2014 solo 520 compañías invirtieron en ésta área. Además de haber perdido muchos anunciantes la industria también sufrió la pérdida de muchas agencias, para el año 1999 se encontraban activas 55 agencias de publicidad mientras que para el año 2014 se contabilizaron únicamente 36 (González y Araujo, 2015).

A la reducción del número de anunciantes se puede agregar la fuga de talentos como factor importante en la publicidad. Según datos de la Universidad Simón Bolívar, para el año 2012 ya había más de 1,2 millones de venezolanos ejerciendo su carrera en el exterior. La reducción de agencias de publicidad y clientes ha llevado a una reducción de proyectos y presupuestos lo que conduce, en palabras de Hernán Jabes, director y socio de Factor RH producciones, a que “profesionales y técnicos se marchen en busca de mercados más estables” (Contreras, 2014).

Además de la situación económica en la que se encuentra Venezuela, otro gran factor que influye en la práctica publicitaria es la gran cantidad de leyes y normativas que regulan la publicidad. Para el año 2006 Venezuela ocupaba el tercer lugar entre los países que mayor cantidad de restricciones imponen a la publicidad en América Latina, según la medición realizada por la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) (Anderson, 2007).

Para el año 2007 ya existía una serie de restricciones para la realización de spots publicitarios, la más significativa de estas leyes es la “la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, o Ley Resorte, que regula el lenguaje de los mensajes comerciales (incluso en la misma estructura del spot), los horarios, la imposición de advertencias de varios tipos” (Anderson, 2007). De igual forma se incorporaron en ese año restricciones que no existían previamente, por ejemplo las restricciones en cuanto a los juegos de envite y azar que indican que no pueden transmitirse publicidades de estos temas en horarios

diurnos. También se ampliaron otras restricciones que ya existían, específicamente aplicadas a licores y cigarros (Anderson, 2007).

En Venezuela “existen más de 600 normas que regulan y censuran la actividad publicitaria, y más de 300 organismos oficiales que de manera directa e indirecta intervienen en la elaboración de dichas legislaciones” (León, 2011).

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

El presente trabajo de grado se realizará de acuerdo a la modalidad de Estudios de Mercado, la cual consiste en la realización de estudios que tienen como principal objetivo la elaboración de estrategias de mercado a través del análisis de las variables pertinentes al caso de estudio. En este sentido, esta investigación busca investigar el impacto de estrategias publicitarias como lo es en este caso el branding emocional sobre las Lovemarks (s.f, www.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado, Modalidades de Trabajo de Grado). Este trabajo será de gran utilidad para todas aquellas marcas que busquen volverse más competitivas dentro de un mercado saturado, alcanzando un nivel de íntima relación entre la marca y el cliente.

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General

- Analizar la influencia del branding emocional como una estrategia para la creación de una Lovemark.

2.2. Objetivos Específicos

- Definir el concepto de Lovemarks según Kevin Roberts.
- Definir los parámetros para delimitar el concepto de branding emocional.
- Determinar cuáles son las principales Lovemarks para los venezolanos.
- Establecer por qué los venezolanos consideran esas marcas como Lovemarks.
- Establecer el criterio para determinar la relación entre el branding emocional y las Lovemarks.

3. Diseño y tipo de investigación

El trabajo de grado será de tipo exploratorio ya que abarca un tema poco estudiado, si bien se han realizado estudios sobre Lovemarks y sobre branding emocional, no se ha encontrado ninguno sobre su relación.

Las investigaciones exploratorias sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 81).

La investigación exploratoria es la más apropiada para esta investigación debido a que se estudiará un caso no existente, como lo es la relación del branding emocional y las Lovemarks, con el fin de establecer prioridades para futuras investigaciones y conocer las tendencias.

Adicionalmente, la investigación será no experimental debido a que no se está manipulando ninguna variable, únicamente se observará el problema planteado en su contexto natural para luego analizar lo observado. En una investigación no experimental “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (Hernández et all, 2006, p. 205).

A su vez dentro de las investigaciones no experimentales podemos encontrar las investigaciones no experimentales transaccionales, es decir, que recolectan datos en un momento único. La presente investigación entra en esta clasificación debido a que a diferencia de los diseños longitudinales no se recopilarán los datos en “diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y efectos” sino en un mismo período de tiempo (Hernández et all, 2006, p. 216).

4. Variables

4.1 Definición Conceptual

- Variable - Branding emocional: “el branding emocional es la gestión completa, global, integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas” (Guiu, 2012, p. 1). El branding emocional se encarga de generar

emociones en el cliente estableciendo un profundo vínculo afectivo entre la marca y el cliente, es la explotación de nuestros sentidos para evocar sentimientos (Marc Gobé, 2001).

- Variable – Lovemarks: las Lovemarks son todas aquellas marcas que logran crear lazos afectivos con los consumidores. En palabras de Kevin Roberts (2005), autor del libro Lovemarks y creador del término, las Lovemarks crean un vínculo entre la marca y el cliente que va más allá de la razón, es decir, que las razones para preferir una marca sobre las demás son meramente emocionales.

4.2. Definición Operacional

- Variable – Branding emocional: ya que el branding emocional se centra en la explotación de las emociones del público, este se puede ver reflejado en todo tipo de comunicaciones de tono emocional. Para efectos de esta investigación se medirá mediante los principales elementos que conforman el branding emocional que son las emociones que evoca en el consumidor y el uso de los sentidos para generar el vínculo emocional.
- Variable – Lovemarks: cuando hay un vínculo que trasciende lo racional entre un consumidor y su marca estamos en presencia de una Lovemark, es por esto que durante esta investigación se buscará descifrar cuáles son las marcas que han logrado establecer un vínculo de este tipo con el mercado venezolano mediante: el nivel de recordación, hábitos de consumo, es decir, frecuencia de compra, frecuencia de uso y actitud de compra; la naturaleza de la relación con la marca (emocional o racional) y los atributos que otorga Kevin Roberts a las Lovemarks que son: misterio, sensualidad e intimidad.

5. Operacionalización de las variables

| Variable | Dimensión | Indicadores | Items | Instrumento | Fuentes |
|--|---------------------------|--|---|------------------------|------------------------|
| Lovemarks | Lealtad de marca | Nivel de respeto | ¿Consideras que existe respeto hacia algunas marcas? ¿Por qué? | Focus group | Consumidor |
| | | | ¿Cuáles son las marcas a las que le tienes mayor y menor respeto? | | |
| | Top of mind | Nivel de recordación | ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente? | | |
| | | | ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuando piensas en la marca? | | |
| | | | ¿Qué consideras que es mejor para una marca llegar a ser una Lovemark o top of mind? | Entrevista | Experto y empresario |
| | Hábitos de consumo | Frecuencia de compra | ¿Con qué frecuencia compras/usas esa marca? | Focus group | Consumidor |
| | | Actitud de compra | ¿Consideras que los consumidores son leales a una sola marca? | Entrevista | Empresario, consumidor |
| | | | Si tu marca desaparece del mercado ¿cuál crees que sería la reacción de los consumidores? | | Empresario |
| | | | ¿Qué haría que cambies de marca? | | |
| | Naturaleza de la relación | Emocional | ¿Consideras que existe amor hacia algunas marcas? ¿Por qué? | Focus group | Consumidor |
| | | | ¿Cuáles son las marcas a las que le tienes mucho y poco amor? | | |
| | | ¿Cuál es la marca con la que consideras que tienes una mayor conexión emocional? | Focus group, entrevista | Empresario, consumidor | |
| | | ¿Qué tipo de emociones puede causar una marca en los consumidores? | | | |
| | | ¿Consideras que el objetivo de una marca desde su nacimiento a corto o largo plazo debería ser una Lovemark? | Entrevista | Experto | |
| ¿Considera que hablar de un amor hacia una marca más allá de la razón es algo exagerado? | | Focus group, entrevista | Consumidor, experto y empresario | | |

| | | | | | |
|--------------------|-----------|---|---|--|----------------------------------|
| | | | ¿Consideras que una marca puede llegar a ser una Lovemarks sin que sus publicidades apelen a las emociones? | Entrevista | Experto y empresario |
| | | Racional | ¿Qué deber más importante para la marca lo racional o lo emocional? | Focus group y entrevista | Consumidor, experto y empresario |
| | | Misterio | ¿Consideras que las marcas deben contener Misterio? | | |
| | | Sensualidad | ¿Consideras que las marcas deben contener Sensualidad? | | |
| | | Atributos | Intimidad | ¿Consideras que las marcas deben contener Intimidad? | |
| Branding Emocional | Elementos | Emociones | ¿Consideras que las marcas pueden causar emociones en los consumidores? | Entrevista | Empresario |
| | | | ¿Cuál es su percepción acerca del uso de las emociones en las publicidades? | Entrevista y focus group | Consumidor, experto y empresario |
| | | | ¿Por qué crees que es importante tocarle las emociones al consumidor? | Entrevista | Experto |
| | | | ¿Consideras que el branding emocional es efectivo para todas las marcas? | | Experto y empresario |
| | | | ¿Existe alguna marca que te genere alegría? ¿Cuál? | Focus group | Consumidor |
| | | | ¿Existe alguna marca que te genere tristeza? ¿Cuál? | | |
| | | | ¿Existe alguna marca que te genere sorpresa? ¿Cuál? | | |
| | | | ¿Existe alguna marca que te genere orgullo? ¿Cuál? | | |
| | | | ¿Crees que las emociones son la única forma de llegarle al consumidor? | Entrevista | Empresario |
| | | ¿Consideras que es importante establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca? | | | |
| | | Sentidos | ¿En qué medida tus sentidos te ayudan a conectarte con tus sentimientos? | Focus group | Consumidor |
| | | | ¿Cuál de tus sentidos te ayuda conectar mejor con una marca? | | |

6. Población y Muestra

La población es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et all, 2006), es decir, es el grupo que será estudiado en la investigación y sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

En este sentido para la presente investigación la población está conformada por tres unidades de análisis ya que al utilizar estos tres grupos podremos obtener conclusiones sustentadas. La unidades de análisis estarán conformadas por expertos en el tema de Lovemarks y branding emocional, consumidores de las marcas y empresarios que puedan brindar información relevante a nivel de las comunicaciones de la marca.

La unidad de análisis de consumidores está comprendida por jóvenes universitarios en edades entre 17 y 25 años que residen en Caracas. Para la unidad de expertos se consultará a especialistas en mercadeo y publicidad, y por último, en la unidad de empresarios se entrevistarán personas dentro del área de comunicaciones de diversas empresas.

Luego de haber seleccionado la población se escogió la muestra que se utilizará en esta investigación. La muestra es un subgrupo de la población (Hernández et all, 2006), es decir, qué parte de la población anteriormente mencionada debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra de esta investigación es no probabilística, en la cual “los elementos no dependen de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández et all, 2006, p. 241), es decir, no es mecánico ni con base a fórmulas probabilísticas, depende de la toma de decisiones de las investigadoras y por lo tanto obedece a criterios de la investigación.

En esta investigación se adecua la muestra no probabilística, pues como se mencionó anteriormente se trata de un estudio exploratorio y un enfoque cualitativo, el cual no será concluyente sino que busca documentar ciertas experiencias, es decir, generar datos e hipótesis que pueden ayudar en futuras investigaciones.

Dadas las circunstancias se definirá la muestra mediante el punto de saturación, lo que significa que se realizará el focus group hasta que ya no se obtenga ningún dato relevante o novedoso, es decir, hasta que la información obtenida del focus group se repita constantemente.

La muestra de la unidad de análisis de consumidores está integrada por jóvenes universitarios pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Monteávila, Universidad Metropolitana y Universidad Simón Bolívar que estén en los dos últimos años de cualquier carrera universitaria. La muestra de la segunda unidad de análisis, la de expertos, estará integrada por 3 profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, una profesora de la Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico de Colombia y un redactor creativo de la agencia McCann Chile. Por último, para la unidad de análisis de los empresarios, la muestra estará conformada por cinco empresarios dentro del área de comunicación.

7. Instrumentos de la investigación

La selección y elaboración de los instrumentos de investigación es muy importante para el proceso de recolección de datos, debido a que sin un instrumento no se puede tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema o comprobar una hipótesis (Cerda, 1991).

El instrumento resume en cierta medida toda la labor previa de una investigación que en los criterios de selección de estos instrumentos se expresan y reflejan las directrices dominantes del marco, particularmente aquellas señaladas en el sistema teórico, (variables, indicadores e hipótesis) para el caso del paradigma empírico-analítico y las fundamentaciones teóricas y conceptuales incluidas en este sistema” (Cerda, 1991, p. 235).

Para este estudio se utilizará como instrumentos, el *focus groups*, grupos de discusión, que es “una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utilizan para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información

invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado” (Juan y Roussos, 2010, p. 6). También se utilizará la entrevista semiestructurada, la cual “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández et all, 2006, p. 597).

8. Validación de los instrumentos

La validación de los instrumentos fue realizada por tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello:

Evaristo Cruz Diz, profesor de estadística, quién mencionó que estaban muy bien los instrumentos y no tuvo correcciones al respecto.

Jannet Pinaud, profesora de metodología, quién mencionó que cambiáramos el verbo implementado en el objetivo general (determinar) por uno menos preciso ya que la investigación es cualitativa.

Janet Mora, profesora de metodología, quien comentó que veía bien los instrumentos y solo hizo correcciones a nivel de redacción.

IV. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Unidad de análisis: Expertos

A continuación se presentan la transcripción de las entrevistas realizadas a los 5 expertos en el área de mercadeo, profesores universitarios y gerentes de mercadeo.

1.1 Matriz de contenido

| Preguntas / Personas | Entrevistado 1 DANIEL LOAIZA Copywriter / Redactor Creativo McCann Chile | Entrevistado 2 MARYLUZ CAÑIZARES Market Intelligence - Research Consultant | Entrevistado 3 TAHIANA ADRIÁN Director of Creative Services for Affiliate Marketing at HBO Latin America Group | Entrevistado 4 JULIANA VILLEGAS Profesora de Gerencia de Marca - EAFIT y Directora General de Expertos en Marca Colombia | Entrevistado 5 MARIA DE LOS ÁNGELES MALPICA Publicista, Gerente de Mercadeo de Telflores |
|--|--|---|--|---|--|
| 1.- ¿Consideras que hablar de un amor más allá de la razón con respecto a una marca es algo exagerado? | "No para nada, es algo que se ve todos los días". | "Realmente para mi es hablar de lealtad. Como el compromiso emocional que siente una persona con un servicio o producto hace que la persona compre repetida veces. No me parece exagerado, es simplemente un nombre y con eso logras la conexión emocional y por lo tanto la repetición de compra". | "No, creo que las marcas están tendiendo a generar relaciones afectivas con sus usuarios porque de ahí se desprende la característica más deseada que es la lealtad de marca". | "No, no considero que sea exagerado, me encanta que así sea, me parece que esa es la misión que deben cumplir las marcas, generar un vínculo tan cercano que llegue hasta el cariño y el amor". | "No, no considero que es exagerado porque por ejemplo Apple, sus usuarios son leales a la marca y más allá es considerada Lovemarks. Es algo que las marcas construyen poco a poco, no nada más a través de la publicidad sino también a través de un servicio postventa". |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| <p>2.- ¿Qué consideras que debe ser más importante para una marca lo racional o emocional?</p> | <p>"Depende del producto, tiene que haber un balance. La parte creativa te sirve como gancho para después darle un mensaje racional. Es un tema de ser consecuente con la marca en transmitir su razón de ser en sus comunicaciones. Cuando son productos más complicados de comunicar que no se conocen tienes que entrar en la parte racional".</p> | <p>"Un producto o un servicio puede tener muchas cualidades, hoy en día los consumidores están mejor informados, tienen lo suficientes conocimientos racionales, pero eso no es lo que mantiene a un consumidor en un relación de lealtad lo que lo mantiene es un lazo emocional".</p> | <p>"Yo considero que las comunicaciones afectivas son las que construyen las marcas que generan ese tipo de relaciones sentimentales".</p> | <p>"Las dos son sumamente importantes, pero me parece que las marcas que tienen elementos emocionales están llegando más lejos que las marcas racionales. Todas las marcas deben tener una parte racional, pero también hay que dar el paso siguiente, no solo dar a entender para qué sirve la marca sino enamorarla, despertar un vínculo emocional".</p> | <p>"Hoy en día la tendencia es irse más hacia lo emocional que hacia lo racional. Es una tendencia que se ha dado a nivel mundial, en Venezuela hoy en día se ve aún más por un tema de situación país, porque las marcas no pueden hablar de manera racional si no lo hay, y así buscan tocar esa fibra del consumidor. Todo va depender del ciclo de vida del producto, cuando está en su inicio este producto va apelar más hacia lo racional para darse a conocer. Una vez que ya termina ese período de inicio y ya está en una etapa de madurez ahí si puedes apelar a la parte emocional para seguir manteniéndote en el mercado".</p> |
| <p>3.- ¿Consideras que todas las marcas deben contener misterio?</p> | <p>Depende de lo que quieras hacer, todas las marcas pueden tener ese misterio que es el espacio para imaginarte cosas. Ese misterio si considero que es necesario porque le da al usuario la capacidad de imaginarse cosas con la marca y su relación con ella.</p> | <p>En general las grandes marcas siempre cuentan con una historia, pero realmente podría ser porque cuando las personas tienen una conexión emocional puede ser por la relación con la marca y esa historia. La gente que compra Apple sabe toda la historia de Steve Jobs.</p> | <p>Yo creo que algunas de las marcas más exitosas del mundo tienen todo ese misterio atrás de ellas. Posiblemente todas las marcas tengan algo que explotar en ese sentido pero no todas lo han hecho, quienes lo han hecho ha sido una fórmula exitosas</p> | <p>Me parece a mí que generalizar en mercadeo es difícil. Sin embargo me parece muy valioso al momento de construir una marca emocional o una Lovemark</p> | <p>Las marcas deben contar su historia, no pueden inventarla, para poder generar un Lovemarks. Como Steve Jobs, Nike y Adidas.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| <p>4.- ¿Consideras que todas las marcas deben contener sensualidad?</p> | <p>"Depende, porque en una marca que trabaja sobre lo orgánico eléctrico sí, tú tienes que transmitir ese placer de los sentidos. Tienes que estimular todos los sentidos".</p> | <p>"Claro, porque lo primero que se necesita es que te sea atractivo a la vista, luego entran lo demás sentido como el gusto, el olfato. Es a través de los sentidos que tú sientes las emociones".</p> | <p>"No creo que todas las marcas se presten para ese atributo. Debes tener una promesa de valor que se cumpla".</p> | <p>"Sí, importantísimo porque si el objetivo es generar ese vínculo. Lo primero que tienes que hacer es conocer el producto, imposible amar a quien no se conozca, y para darte a conocer tienes que hacerlo a través de los sentidos, el consumidor percibe a través de los sentidos".</p> | <p>"Depende de las marcas. Hay marcas que pueden ser frías como hay otras que permiten ser más emocional y te llevan a los sentidos. Por ejemplo Apple ellos evaluaron que olor tendría el empaque al abrirlo, también hay tiendas que tienen olores característicos. Entonces sí, muchas marcas hacen esto, pero yo creo que más que una Lovemarks es por tema de posicionamiento".</p> |
| <p>5.- ¿Consideras que todas las marcas deben contener intimidad?</p> | <p>"Depende, es muy difícil generalizar todo. Hay marcas que no lo necesitan. Una marca como Coca-Cola sí, pero con un servicio de cobranza no. Tienes una relación más cercana con algo que consumes periódicamente".</p> | <p>"Para las marcas que aspiren tener un consumidor con lealtad sí, pero hay productos que se basan en precios y no les interesa comprometerte con el consumidor simplemente por tener un precio más bajo ya saben que van a tener una gran cantidad de clientes. Pero en general las marcas están enfocadas en ir más allá del precio, que es un elemento importante pero no lo define. Cuando una marca quiere retener al consumidor tiene que darle algo más que un precio bajo, por lo tanto todo lo que</p> | <p>"No sé si sea tanto como necesario, pero sí creo que es conveniente, creo que si construye sobre el concepto de Lovemarks. La intimidad es algo que te acerca a una persona o cosa entonces tú tienes que sentir que comparte algo, tú con la marca que no es lo mismo que comparten lo demás. No estoy segura que todas las marcas sean capaces de hacer eso, pienso por ejemplo en mi papa y sus herramientas y me cuesta creer que el haya desarrollado una afinidad emocional con ese tipo de artículo, porque</p> | <p>"Más que intimidad yo definiría como una relación "one to one", es decir esa relación de personalización, directamente al consumidor, muy personal".</p> | <p>"Sí, de hecho eso es una tendencia hoy en día gracias a la comunicación digital. Porque te permite tener un feedback inmediato y constante, una conexión más cercana con la audiencia".</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| | | llamamos la experiencia de compra y satisfacción genera una conexión emocional, porque me gusta y me siento bien. Para mí es esencial porque quieres un cliente enamorado o con lealtad". | ahí su afinidad era totalmente racional". | | |
| 6.- ¿Cuál es su percepción acerca del uso de las emociones en las publicidades? | "Hay que definir las emociones, la alegría es una emoción que se lleva a través de la risa. Pero llorar no es para todo el mundo. Hay marcas que si se adaptan mientras otras no lo necesitan". | "Depende de lo que busque la marca o empresa. Yo considero que siempre que se apele a la sensibilidad tendrás esa lealtad de marca". | "Yo creo que históricamente eso ha sido una tendencia que ha ido creciendo con el transcurso de los años. En el sentido que los mercadólogos empezamos dando un mensaje racional hace mucho tiempo atrás, vamos a decirle a la gente porque es este producto mejor que otro. Eso ha ido migrando hacia una experiencia más emocional". | "Me encanta". | |
| 7.- ¿Por qué crees que es importante tocarle las emociones al consumidor? | "Porque así te relacionas más fácil". | "Las emociones no son la única manera de llegarle al consumidor porque está el precio, el servicio, la calidad. Por ejemplo IBM no busca transmitir emociones sino un servicio de calidad. Pero | "Si debería ser importante sobretodo porque estamos en un época donde las herramientas te lo facilitan. Si tú me estuvieras haciendo esta pregunta hace 25 años atrás te digo que no funcionara tanto pero hoy en día con las redes sociales y la individualización de la comunicación las compañías tienen | "Es importantísimo porque así logras ese vínculo y esa relación cercana". | "Porque ahorita el consumidor es un consumidor emocional, tienes que trabajar al consumidor y afianzar esa afinidad con el consumidor y enamorado para lograr esa lealtad y ese Lovemark" |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| | | puede tener un lugar en algunas marcas, se da principalmente para productos de consumo masivo". | que aprovechar esa oportunidad que hay para crear nexos más cercanos". | | |
| 8.- ¿Consideras que el branding emocional es efectivo para todas las marcas? | "No, hay marcas que no requieren eso". | | "Habría una posibilidad de relacionar las marcas, y de acercarla a través de la comunicación. Publicidad sobre percepciones, aunque no hayas disfrutado el producto puedes tener una percepción acerca de la marca o el servicio. Posiblemente si, para todas las marcas puedas hacerlo aunque no hayas experimentado el producto o el servicio". | "Es la mejor forma para llegarle al consumidor, porque generas más relación a largo plazo. No creo que sea generalizado para todas las marcas pero si un ingrediente importante, hay que tener otros componentes". | "Sí, porque a través de un insight puedes generar una conexión emocional si la utilizas de forma inteligente en tus comunicaciones. No es la única forma de llegarle al consumidor, puedes llegarle a través de un servicio post venta". |
| 9.- ¿Consideras que una marca puede llegar a ser una Lovemarks sin que sus publicidades apelen a las emociones? | "Las emociones son muy amplias y cambian. Si creo dependiendo de que quiere lograr la marca". | "Si puede ser, con la experiencia de compra del cliente, si eres un cliente satisfecho". | "Intuitivamente te diría que no, porque el amor es una emoción". | "No, no creo". | "Total, hay dos marcas que son Lovemarks Apple y CocaCola. Que ha hecho Apple ellos han apelado a ese servicio post venta que genera una experiencia, ellos no han hecho nada emocional. CocaCola si han hecho comerciales emocionales. Ahí se ven dos casos de marcas que han creado Lovemarks |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| | | | | | fuertes y una ha sido bien práctica y la otra si ha sido una comunicación de emociones". |
| 10. ¿Consideras que el objetivo de una marca desde su nacimiento a corto o largo plazo deberían ser una Lovemark? | "Por supuesto, ese es el objetivo pero no hay una fórmula. Es algo que se va trabajando". | "No necesariamente, yo no creo que los productos tapas amarillas tengan el objetivo de ser una Lovemarks. Yo creo que aquellas empresas que quieren llegar a ser Lovemark buscan la diferenciación que va más allá del precio". | "Tendría que leerme bien el libro para darte una opinión fundamentada". | "Si, si totalmente". | "Yo creo que es un trabajo continuo que siempre la marca debería trabajar en eso". |
| 11.- ¿Qué consideras que es mejor para una marca llegar a ser una Lovemark o top of mind? | "Depende de la marca. Apple es una Lovemark pero ahorita está bajando sus ventas por primera vez, mientras que Samsung está llegando a ser una Lovemark". | "Yo creo que top of mind porque es lo primero que se viene a la mente". | "No creo que sean excluyentes, creo que depende del lineamiento estratégico que tenga la compañía. De hecho podríamos llegar a pensar que para ser top of mind necesitarías ser Lovemark. Pero si no crees en esa tendencia como construcción de marca tienes que buscar otro camino". | "Las dos son importantísimas, pero si tengo que escoger una y renunciar a otra prefiero llegar al corazón porque puede que la gente te recuerde mucho y alcances el top of mind pero puede que te recuerden por lo malo, entonces que te recuerden no necesariamente es para bien, mientras estar en el corazón y ser una Lovemark quieren decir que te aman y está relacionado a una experiencia positiva". | "Todas las marcas quieren llegar al top of mind. Es algo ambicioso que quiere todas las marcas. Considero que algo más efectivo para todas las marcas es un Lovemarks te va permitir que el consumidor sea leal". |

1.2 Análisis de resultados

Hablar de un amor más allá de la razón para los expertos no es algo exagerado, porque coinciden en que es algo que se ve hoy en día en las marcas, además argumentan que es una tendencia que están implementando las marcas para lograr una conexión más cercana con el consumidor.

Los entrevistados consideran que tanto la parte racional como la emocional es sumamente importante en la construcción de la estrategia de la marca. La mayoría de los expertos coinciden en que dependiendo de la marca puedes inclinarte más hacia una o la otra, además mencionaron que hoy en día existe una tendencia más marcada hacia la parte emocional.

Con respecto a los atributos de las Lovemarks explicados por Kevin Roberts en su libro, los entrevistados coinciden en que si es importante explotar esos atributos pero que depende mucho de la marca. La mayoría coinciden en que no es que sean necesarios pero que si pueden ser un factor positivo en la construcción de la estrategia de la marca.

Gran parte de los expertos coinciden en que es importante tocarle las emociones al consumidor porque es una manera de establecer una relación más cercana y con mayor afinidad.

Los entrevistados afirma que el branding emocional no es la única forma de llegarle al consumidor porque existe, el precio, la calidad, un servicio postventa, pero a su vez mencionan que si es una forma efectiva porque puedes lograr una conexión emocional a largo plazo.

Gran parte de los expertos coinciden en que una marca puede llegar a ser una Lovemark sin que sus publicidades apelen a las emociones, dependiendo de lo que la marca quiera transmitir.

Con respecto a qué debería llegar a ser una marca, Top of Mind o Lovemarks, la mayoría de los entrevistados opinan que las dos son importantes y no son excluyentes. Vale la pena destacar que dos entrevistados consideran que ser una Lovemark puede ser más

efectivo porque el consumidor te puede recordar por alguna experiencia mala en cambio tener a la marca en el corazón siempre será por algo bueno y así logras una lealtad con el consumidor.

2. Unidad de análisis: Empresario

A continuación se presentan la transcripción de las entrevistas realizadas a los 5 empresarios dentro del área de comunicaciones.

2.1 Matriz de contenido

| Preguntas/ Respuestas | Entrevistado 1 Daniela Hernández <i>Associate Brand Manager Johnnie Walker Super Deluxe y Ciroc. DIAGEO</i> | Entrevistado 2 Lorena Villasmil <i>Gerente de Mercadeo y Nuevos Desarrollos. Empresas PMC (Azúcar Montalbán)</i> | Entrevistado 3 Anna Luisa Carestía <i>Gerente de Medios y Comunicaciones para andino, Procter & Gamble de Venezuela</i> | Entrevistado 4 Rolando Chávez <i>Gerente de Mercadeo Corporativo en Unilever</i> | Entrevistado 5 José Gregorio Espiniza <i>Gerente de Mercadeo en Helado EFE</i> |
|--|--|---|--|---|--|
| 1.- ¿Consideras que los consumidores son leales a una sola marca? | "No, tenemos un estudio aquí donde se revelaba que antes si la gente era fiel a una sola marca, pero ya hoy en día cuando vas a comprar puedes elegir muchísimas marcas. De hecho antes se hacía los planes de fidelidad y ya hoy en día no se hace. Hay que dejar claro que en Venezuela es mucho más difícil por la situación hablar de lealtad de marca, hay otros factores como disponibilidad y precio que te desligan de esa lealtad". | "Dependiendo de la categoría, el caso de Azúcar Montalbán yo diría que de alguna manera si son leales, sin embargo el momento en que vivimos ha roto con muchos de esos es que mas que traíamos de mercado consolidado. Hablar de lealtad en este tipo de productos que está desbastecido es muy difícil y más aún cuando es un producto de consumo básico diario. Pretender que el consumidor sea leal a una sola marca es bastante difícil. Pero si tú preguntas a cualquier consumidor por una | "No en realidad no, es muy difícil, si hay preferencias por miles de razones. Porque hay algún apego emocional o hereditario pero en realidad los consumidores están dispuestos a probar cosas nuevas" | Hoy en día en el mundo hay un movimiento de re pensamiento del proceso de marketing. Y este re pensamiento viene porque los clientes cada vez más están cambiando sus preferencias de marcas. Los consumidores están marcando las tendencias en el mercado, por lo que las lealtades de marca están desapareciendo, porque hay mayor oferta o porque la innovación te sobrepasa como industria y porque las necesidades del | En Venezuela desde hace unos años y hasta la fecha, y dadas las condiciones actuales del mercado en donde la oferta en algunas categorías y productos sobre todo los de primera necesidad es muy baja, los consumidores no son leales a una sola marca. Orientando su presupuesto, a la marca/producto que logre conseguir. Desde mi perspectiva, en un mercado estable donde la producción y el ingreso real son estables, los consumidores tienden a ser |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | | marca de azúcar, la que sale es Montalbán, es su top of mind" | | consumidor van cambiando. Si o te adaptas al consumidor las marcas pueden desaparecer o aparecer en el mercado. En resumen las lealtades a las marcas se están perdiendo porque ya el posicionamiento está desapareciendo y al desaparecer también desaparece la lealtad, porque busco la funcionalidad con la conexión. | leales a las marcas que más satisfacen sus necesidades. |
| 2.- ¿Si tu marca desaparece del mercado cual crees que sería la reacción de los consumidores? | "Van a otra marca. La capacidad del venezolano de adaptarse es impresionante. Si mi marca sale puede que 1% de los consumidores les afecte, pero en general si sale mi marca buscan una similar". | "Definitivamente van a ir a otra, más tratándose de un producto de consumo masivo y de primer necesidad, es algo de exigencia diaria" | "El hombre es un animal de costumbres, depende mucho de la categoría donde participe porque no todas funcionan de la misma manera, no es lo mismo vender Mercedes Benz que un detergente, hay distintos niveles de relación con el producto. Es más difícil abandonar una marca que sientes que es más relevante para ti. El consumidor se adapta a lo que hay en el mercado y además está abierto a que lo seduzcan con propuestas nuevas" | | Helados Efe por pertenecer a una categoría que no es de primera necesidad, así como también las condiciones actuales del mercado tales como: caída del poder adquisitivo, falta de disponibilidad en productos claves para la dieta del venezolano; hace que los consumidores pudieran migrar hacia marcas o productos más económicos un ejemplo de ello es que actualmente la marca no es distribuida en el área Centro |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| | | | | | Occidental y el consumidor migró hacia otras marcas de menor calidad y/o económicas ejemplo: Helados La Argentina y/o Helados Cali |
| 3.- ¿Consideras que las marcas pueden causar emociones en los consumidores? | "Sí, las marcas de consumo masivo si deberían de transmitirte emociones pero mis marcas como Ciroc es una marca caché, va para un target más alto es más aspiracional por lo que no tiene la necesidad de transmitir emociones". | "Si claro que si, las marcas definitivamente despiertan pasiones en sus consumidores" | "Totalmente. La típica marca que causa emociones es Coca Cola, ellos no tiene mucho que ofrecer en cuanto a desempeño de producto per se, pero de alguna manera ellos se han dedicado a asociar la marca con momentos de alegría, de amistad, a que tiene que ver con el momento de compartir, divertirse, etc. La conexión emocional no tiene nada que ver necesariamente con lo que el producto hace" | | Si, muchas marcas logran posicionarse emocionalmente en los consumidores tanto positivamente como negativamente, haciendo que ellos se conecten y las hagan como suyas, imprescindibles y aspiracionales o sientan un rechazo por pérdida de presencia en el mercado, calidad y/o conexión con sus consumidores; un ejemplo de ello es: Apple, Nike, Coca Cola; en Venezuela Polar, Helados Efe, Toddy, Diablitos, Harina P.A.N, Toyota, Ace y de forma negativa pudiéramos tomar como por ejemplo: Aceite Diana, Café Fama de América, Mercal, Movilnet, Aeropostal, entre otras... |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| <p>4.- ¿Qué tipo de emociones puede causar una marca en los consumidores?</p> | <p>Las marcas de lujo no te transmiten tanto emociones sino es algo más aspiracional, es diferente. Las marcas de consumo masivo si deberían transmitir nacionalidad, sigamos adelante, pero las marcas de lujo transmiten caché, estatus, agusto. Son diferentes emociones.</p> | <p>"Primero las marcas evocan. En el caso de Montalbán evoca recuerdos familiares, además la indulgencia que significa el producto como tal, evoca dulzor en todos los sentidos. Montalbán evoca además tradición porque la marca como tal tiene más de 50 años" y viene de tradición familiar</p> | <p>"Depende de la categoría y del producto del que se esté hablando"</p> | | <p>Dependiendo del estado anímico de los consumidores durante el proceso de compra la cual puede ser positiva o negativa; si una marca produce emociones positivas los consumidores se convertirán en los primeros comunicadores e impulsores de experiencias emocionales positivas. En caso contrario si una marca despierta emociones negativas tales como frustración, molestia, vergüenza se alejará de la misma para siempre sustituyéndola por otra</p> |
| <p>5.- ¿Consideras que hablar de un amor más allá de la razón con respecto a una marca es algo exagerado?</p> | <p>"Sí, porque yo soy una persona racional pero hay gente que si es adores que hasta se tatúan la marca pero si me parece algo exagerado porque si mi marca deja de existir yo estoy clara que las personas pueden comprar otra cosa".</p> | <p>"No, tiene perfecta explicación en marcas como por ejemplo Apple, no me parece que es algo excesivo"</p> | <p>"Pudiese ser una afirmación exagerada pero depende mucho de la categoría en la que participas, hay categorías donde lo que importa es el desempeño del producto, en esos casos la emoción tiene un rol pero el consumidor es muy racional (ej. Pañales), pero existen categorías donde si te puedes ir estrictamente por lo emocional"</p> | <p>No, realmente no. De hecho la nueva tendencia en mercadeo es buscar salir de los patrones tradicionales del mercadeo, y esa es una de las formas para salir de los patrones. Para mi es una aporte importante, es una visión distinta que las muchas marcas están siguiendo, las que pueden hacerlo. Están buscando esa conexión más cercana con sus clientes.</p> | <p>No es una exageración, actualmente existen marcas que han logrado a través del tiempo una alta conexión emocional, haciendo que el consumidor la sienta como suya y/o convirtiéndolos en fanáticos. En Venezuela a pesar de las limitaciones del mercado, aun existen marcas que mantienen esa alta conexión emocional con sus consumidores haciéndolos fans de éstas Ej.</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| | | | | | Chocolates Savoy (Nestlé), Susy, Cocossette, Helados Efe, Ron Santa Teresa, Polar. |
| 6.- ¿Qué consideras que debe ser más importante para una marca lo racional o emocional? | "Yo creo que debe haber un balance, aunque como soy una persona racional me inclino a que deberías apelar tu como marca mercadeo a lo emocional y tener una palanca de lo racional apoyándote con ventas. Porque tiene que haber una sinergia". | "Tienes que sopesar ambas cosas, yo creo que tienes que dirigir mensajes en los dos sentidos, porque tienes público de todo tipo, hay un público que es mucho más racional que otro, mientras más nos hacemos adultos nos volvemos un poco más racionales, las personas jóvenes probablemente no lean la información nutricional de un producto, pero cuando pasan los 35 les empieza a interesar esta información, lo vemos en las mamás y amas de casa" | "En realidad no hay una respuesta contundente a esa pregunta, ambos son importantes para generar un Lovemark. Tú puedes tener una comunicación de producto excelente tanto en lo racional como en lo emocional y si la prueba de producto falla y no tiene el desempeño que debe tener, no va a ocurrir la conexión del consumidor con la marca... No hay una fórmula para esto" | Dependiendo de la característica de la marca. Hay marcas funcionales que se inclinarían más por un aspecto emocional y hay marcas de usabilidad que tenderían más al aspecto emocional. Ej: Samsung (racional) y Apple (Emocional) | Considero que ambas son importantes ya que inicialmente cuando compras un producto, éste cubre una necesidad racional apuntando al "Top of Mind" en el cual, mediante el consumo el contacto y la interacción con la marca se logra generar y enlazar sentimientos emocionales pudiéndose convertir en una "Lovemark" |
| 7.- ¿Consideras que una marca debería tener misterio? | Sí, creo que las marcas deberían contar una historia, de hecho son las marcas que más me gustan y cautivan. Ejemplo pampero tiene una historia increíble, pero por lo menos mi marca Ciroc tiene muy poco tiempo, es una marca que sale para satisfacer una necesidad en el mercado. Por lo que considero que todas las marcas deberían de tener misterio. | "Si claro, eso engancha en el tiempo, y estamos hablando de que esa lealtad la desarrollas a través de eso que él llama misterio y esto te puede ayudar a mantenerte en el tiempo. Coca cola es una demostración de esto, por ejemplo" | JUNTO LAS TRES EN UNA "Depende del estilo de la compañía. En Procter & Gamble los insights son fundamentales para que el consumidor se relaciones con lo que le estás diciendo y eso es puramente emocional, pero también hablamos muy racionalmente cuando comunicamos. Nunca dejamos ninguno de estos | No necesariamente, es la combinación de todo. Es un aporte fundamental pero no necesariamente deben tenerlo todas. | Desde mi punto de vista, Helados Efe genera misterio; una marca que llega a 90 años participando en un mercado que a través de los años no ha sido estable, teniendo PM por encima del 55%, teniendo niveles de preferencia sobre el 70% y de top of mind sobre 90% de alguna forma genera |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>elementos por fuera, siempre hay un balance porque al final tienes que lograr muchas cosas, tienes que enganchar al consumidor con la sensualidad y esto puede tener muchas tonalidades para lograr cautivarte. Si yo entiendo bien al consumidor puedo desarrollar las comunicaciones en base a las cosas que son propias de las personas que quiero alcanzar y hago mi comunicación en base a eso, pero una vez que te capturo y capto tu atención yo te explico por qué deberías elegir mi producto, entonces la mezcla de los tres elementos puede hacer que tu consideres comprar mi producto una vez que estás frente al anaquel"</p> | | <p>misterio tanto para los consumidores como para los competidores ¿por qué y cómo ha llegado la marca hasta acá? ¿Cómo logra mantener su calidad intacta? ¿Por qué los consumidores la sienten como propia y la prefieren por sobre otras marcas del mercado?</p> |
| <p>8.- ¿Consideras que una marca debería tener sensualidad?</p> | <p>"Sí, aquí hay los rituales es como la prueba del producto, que se lleva a cabo en distintos bares o lugares y es como una manera de conocer la marca de forma distinta. Para mí en ese caso si es importante pero no considero que todas las marcas deberían de tenerlo".</p> | <p>"También, cuando se trata de alimentos evidentemente los organolépticos son importantísimos, el tema olor, sabor y evidentemente el tema visual de cualquier producto más allá de que sea alimenticio es imprescindible, algo feo o desarrollado fuera de la estética es bastante más difícil que enganche a alguien"</p> | | <p>No todas, si pueden tenerlo pero no todas las marcas y tampoco creo que sea necesario en todas. Es muy importante la experiencia personal</p> | <p>Considero que pasar de ser una marca con un amplio target de consumidores, Helados Efe posee un grado de sensualidad porque a través de nuestros productos y campañas despertamos cada uno de los sentidos...</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|
| <p>9.- ¿Consideras que una marca debería tener intimidad?</p> | <p>"En mi marca no creo necesario, porque el target es A,B,C+. Pero si siento que hay otra marca que puede ofrecerte esa conexión día a día. Para mí algo que sea íntimo tiene que ser más constante y frecuente. Ejemplo Harina Pan".</p> | <p>"Si logras crear el vínculo tienes un punto más a tu favor, no puedo asegurar que todas las marcas puedan desarrollar ese nivel de intimidad, yo creo que eso se da con el tiempo. La intimidad es consecuencia de mantenerte y haber desarrollado todo lo anterior que hemos estado hablando, pero no estaría tan segura de que todas las marcas lleguen a ese nivel"</p> | | | <p>Helados Efe tiene una alta intimidad con sus consumidores, es una marca que a través de los años, ha mantenido una relación de compromiso, empatía, calidad y pasión en la elaboración de sus productos dirigido a sus consumidores</p> |
| <p>10.- ¿Cómo percibes el manejo de las emociones en la publicidad?</p> | <p>"Creo que en Venezuela nos hace falta apelar más por eso, las campañas son muy plain. Para mí todo lo que se viriliza tiene algo emocional, te mueve porque te impacta, porque te gusta".</p> | <p>"Yo creo que es una herramienta que está ahí para usarla... Si te identificaste y con ella tu puedes lograr activarte desde el punto de vista del mercadeo o activar una compra es perfectamente válido siempre que eso no trasgreda ninguna acción en contra de las normas"</p> | <p>"las marcas tienen que reinventarse permanentemente y tienen que buscar maneras muy emocionales y muy basadas en insights del consumidor para llamar su atención"</p> | | <p>El manejo de las emociones en la publicidad son muy importantes porque al final de cuentas, la conducta de los seres humanos son emocionales por ende las campañas deben apelar a explotar el lado emocional en cada una de ellas</p> |
| <p>11.- ¿Consideras que es importante establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca?</p> | <p>"Sí, totalmente".</p> | <p>"Si claro"</p> | <p>"Definitivamente, hoy en día los consumidores están expuestos a millones de mensajes diarios, a donde vayas estás recibiendo información. No hay manera de que el ser humano absorba todo lo que le llega, cuando las cosas se vuelven parte del paisaje y están entregadas de una manera común y corriente tú ya no</p> | | <p>Si esa conexión es muy importante porque como detallé en una pregunta anterior, del logro de esa conexión positiva haremos que los consumidores se conviertan en los mejores y mayores voceros de nuestra marca, logrando una reacción en cadena hacia otros</p> |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| | | | <p>las ves, el consumidor tiene que escuchar algo que quiere escuchar, algo que le toque la fibra. La publicidad está plagada de insights, si tu no eres disruptivo en tu comunicación la gente no te va a ver y la única manera de ser disruptivo es tocando insights muy profundos del consumidor. Entender al consumidor es lo más básico"</p> | | <p>consumidores posicionando a mi marca en el mercado</p> |
| <p>12.- ¿Crees que las emociones son la única forma de llegarle a un consumidor?</p> | <p>"No, es importante pero tienes que tener un soporte fuerte en ventas. Si no estoy en los locales que debo estar, si no estoy al alcance de los consumidores, si no tengo buena distribución, puedo tener la campaña emocional más mas genial pero perdiste como marca por no estás para los consumidores. Prefiero asegurarme de que mi producto este antes de hacer una campaña que apele a las emociones".</p> | <p>"Creo que por ahí se empieza, y tú luego tienes que dar servicio, mantenerte, dar calidad por supuesto. Es el primer paso"</p> | <p>"Tú no puedes obviar lo racional pero para llegarle tienes que entender sus emociones, entender que lo mueve y como relacionarte con esa persona en un plano netamente emocional, lo racional no mueve a nadie, no es disruptivo"</p> | | <p>No necesariamente, el manejo de las emociones de alguna manera son nuevas estrategias aplicadas al marketing; considero que para manejar eficientemente las emociones tu marca debe poseer unos atributos que logren conectar y mantener una relación en el tiempo con sus consumidores haciéndolos sus fans</p> |
| <p>13.- ¿Consideras que el branding emocional es efectivo para todas las marcas?</p> | <p>"No, tienes que estar clara de lo que se quiere con cada producto. No todos los productos tienen que apelar a emociones por ejemplo mi marca Ciroc que es status no es una emoción".</p> | <p>"Si es efectivo para todas las marcas, si tú logras determinar dónde está esa fibra de la emoción y cómo vas a desarrollarla yo creo que es útil para cualquiera"</p> | <p>"Si definitivamente, yo creo que en todas las categorías hay competencia y si hay competencia tú tienes que tocar la fibra del consumidor y eso solo lo logras con el branding emocional"</p> | <p>Pudiera ser efectivo para la mayoría de las marcas, si bien dije que hay que hacer un mix entre lo emocional y lo racional, no todas las marcas deben irse por lo emocional.</p> | <p>No necesariamente, todo dependerá la categoría donde participe tu marca y en el mercado donde se encuentre. En el momento actual que vive Venezuela lo importante es</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| | | | | En una marca de tornillo no lo veo. | distribuir el producto y que el consumidor lo logre conseguir en todos los canales y tipos de cliente. Esto logrará una conexión emocional a bajo costo. En un mercado estable, el branding emocional será efectivo en aquellas marcas que logren capitalizar los atributos de: empatía, cercanía, calidad y pasión con sus consumidores |
| 14- ¿Crees que una marca puede llegar a ser una Lovemark sin que sus publicidades apelen a las emociones? | "No creo, puedes ser una marca icónica pero no ajuro ser una Lovemark. Si quieres ser una Lovemark tienes que apelar a emociones ajuro pero no si quieres estar en el top of mind". | "Lo veo más difícil. Un ejemplo puede ser la campaña institucional de Polar que comenzó hace 5 años, yo dudo mucho que hoy por hoy empresas polar sea protegida por la generalidad del venezolano de la manera en que lo está haciendo si Polar no hubiera comenzado esa campaña. Ellos empezaron hablar de quiénes somos, aquí estamos, estamos en tu mesa 5 veces al día y siempre estamos contigo, eso fue entrando y fue calando y hoy en día les está brindando frutos positivos, incluso desde el punto de vista político por la fuerza de su | "No se me viene a la cabeza ningún Lovemark que no haya apelado a las emociones. Apple por ejemplo es la meca de las Lovemarks, ellos han creado muchas cosas 100% emocionales y no apelan para nada a lo funcional. De todas maneras tienes que tener el producto. No sé de alguna marca que haya llegado a ser un Lovemark apelando estrictamente a lo funcional, por muy racional que pueda ser la comunicación siempre apelan a lo emocional, el simple hecho de utilizar seres humanos o alguna historia ya estás apelando a las emociones aunque | Pudiera ser, si hay una marca que tenga una lealtad determinada. El metro de caracas fue en su momento un ejemplo, el comportamiento era otro y con mensajes muy racionales, y la gente admiraba el metro. | Si, existen marcas que por su historia, tradición y conexión con sus consumidores son Lovemarks y sus campañas no apelan a las emociones o a la emocionalidad, un ejemplo de ello son las campañas de Toddy, Avena Quaker y/o Las Llaves |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | branding, lo que ha permitido que el venezolano tenga esa empresa tan presente" | sea de una manera muy básica. Hoy en día yo creo que haya ninguna publicidad meramente racional" | | |
| 15.- ¿Una marca debería llegar a ser una Lovemark o top of mind? | "Mi marca top of mind porque es muy nicho. Pero si es una marca masiva si debería ser una Lovemark. Si llegas a ser Lovemark tienes que estar como top of mind, pero si eres top of mind no ajuro eres una Lovemark". | "Yo creo que a la que active la compra, creo que el Lovemark es la que activa la compra, porque puedes tener en la cabeza el top of mind pero no necesariamente significa que tú la compras. Si el objetivo último del mercadeo es activar una compra, hay que apuntar a la que active la compra" | "Las dos. ¿Tú que necesitas alcance o recordación (top of mind)? Se necesita un buen alcance, llegarle a la mayor cantidad de gente posible en tu target pero necesitas una comunicación fuerte porque si tu llegas con una pieza publicitaria y no conectas la gente te verá pero no te recordara y si esto pasa no sirve de nada. Ahora si la gente te ve y te recuerda pero eso no genera un impulso a consumir el producto o a querer serle fiel por mucho tiempo de nada sirve que yo te haya llegado. Se necesita estar ubicado en el top of mind y generar ese | Una Lovemark, puedes ser ambas en un momento determinado pero lo que te va permitir la supervivencia, más allá de un posicionamiento es ser Lovemark. Las marcas deben construir un banco de confianza con sus stakeholder y sus consumidores, el día que haya retiro de ese banco de confianza por una crisis si tu estas arriba sabes que vas a bajar por muy arriba que estés en cambio, la conexión | Ambos objetivos son super importantes, visto desde el punto de vista racional las marcas deben apuntar a tener un alto top of mind, para luego a través de ese contacto, conexión y reciprocidad de la marca con los consumidores convertirse en una Lovemark |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>amor por la marca. El que sea un Lovemark es el deseo máximo, todas las marcas quieren ser el Lovemark de una gran cantidad de personas dentro de su target, pero para llegar allá hay que tener el desempeño de producto correcto, la publicidad correcta, el alcance y tienes que llegar con la comunicación correcta que genere el top of mind de la publicidad y que eso se traduzca en compra, porque al final del día tú quieres ser un Lovemark para vender tu producto"</p> | <p>emocional te perdona más, es una relación más fuerte. Puede permitirte una serie de beneficios pero si tu abandonas ese propósito hasta ahí llegaste. Pero yo sí creo que me inclino más hacia una Lovemark</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

2.2 Análisis de resultados

Para los empresarios la lealtad hacia una marca no existe hoy en día en Venezuela, principalmente por la situación del país. La mayoría de los entrevistados coinciden en que la escasez y la inflación han obligado a los venezolanos a abandonar la lealtad que tenían hacia una marca, principalmente cuando se trata de productos básicos y de uso diario como lo es el azúcar, por lo que migran a cualquier producto de la competencia que esté disponible. Los empresarios también afirmaron que en caso de que su marca desapareciera del mercado los consumidores cambiarían a otras marcas, pero esto depende del grado de relevancia que tenga el producto en la vida de los consumidores, mientras más importancia tenga la marca, más difícil será abandonarla.

Todos coinciden en que las marcas pueden y deben causar emociones en su público ya que, las emociones son la manera de posicionarse en la mente del consumidor y es la

manera de conectar con ellos para que se cree un sentido de pertenencia entre la marca y el consumidor para desarrollar así un vínculo más íntimo entre el consumidor y la marca.

La mayor parte de los entrevistados afirman que no creen que es exagerado el amor hacia una marca más allá de la razón, ya que efectivamente esto existe hoy en día y ha ayudado a generar la conexión entre el cliente y la marca convirtiendo a los clientes en fanáticos de las marcas, además actualmente es la forma de diferenciarse de cierta forma de los demás productos que existen en una misma categoría. Vale la pena resaltar que uno de los entrevistados afirma que a pesar de la difícil situación económica de Venezuela aún existen marcas que mantienen este tipo de relación con sus clientes y han hecho de estos los mejores voceros de sus productos.

Se le preguntó a los empresarios acerca de la importancia de lo racional y lo emocional para las marcas y concluyeron que debe haber un balance entre apelar a lo emocional y lo racional, es decir, se debe apelar a ambos debido a que cada elemento logra alcanzar al cliente en diferentes maneras.

En cuanto al misterio dentro de las marcas los expertos tienden a afirmar que si es necesaria porque el hecho de contar una historia engancha al consumidor y ayuda a que la marca prevalezca en el tiempo y en la mente de sus consumidores. Por otra parte, los empresarios afirman que la sensualidad es importante porque la estética es parte imprescindible de una buena marca ya que permite conocer más profundamente la marca y los sentidos juegan un gran papel en esto. Por último, con respecto a la intimidad, todos los empresarios hacen referencia al tiempo, es decir, consideran que la intimidad es una relación que se va desarrollando con el tiempo y se da gracias a la constancia que la marca ofrece a los consumidores en sus productos.

Los empresarios consideran que las marcas deben apelar al lado emocional del target para alcanzar que estos se identifiquen con ellos logrando así que esta identificación se traduzca en mayor cantidad de ventas. Mientras mayor sea el vínculo emocional que se genere más fuerte será la relación con su target. De igual forma consideran sumamente importante crear una conexión emocional con el público porque a través de esta conexión

con el consumidor logras conocer los insights de los clientes estableciendo una relación positiva, convirtiéndolos en los mejores voceros de la marca.

Los empresarios dijeron que el uso de las emociones en publicidad no es la única forma de llegarle al consumidor, que puede ser una estrategia de marketing muy efectiva ya que es disruptiva y permitirá entablar vínculos pero que la parte racional no se puede dejar de un lado. En cuanto al branding emocional la mayoría de los entrevistados afirma que no es efectivo en todas las marcas, que depende de lo que la marca quiere transmitir.

Los entrevistados creen que para llegar a ser una Lovemark es totalmente necesario apelar a las emociones ya que de lo contrario no alcanzarían el estatus de Lovemarks, entre los principales ejemplos que se usaron para ilustrar esto está Empresas Polar a nivel nacional y Apple a nivel internacional. Por último, se les preguntó cuál debería ser el objetivo de las marcas, ser top of mind o ser Lovemark, a lo que la mayoría respondió que al final las marcas deberían querer llegar a ser una Lovemark. Uno de los comentarios que más nos llamó la atención y nos parece bastante acertado es que si eres una Lovemark necesariamente tienes que ser top of mind pero si eres top of mind no necesariamente serás una Lovemark.

3. Unidad de análisis: Focus Groups

A continuación se presentan la transcripción de 5 focus groups formado por 8 estudiantes universitarios cada uno.

3.1 Matriz de contenido

Focus group #1

| Preguntas/ personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|--|---|--|--|---|---|---|--|
| 1. ¿Consideran que existe respeto hacia algunas marcas? ¿Por qué? | Yo creo que el respeto tiene que ver con la trayectoria de la marcas. Si una arcar se ha establecido en un público por mucho tiempo eso genera que la respeten | | | Claro, las marcas siempre construyen para generar ese respeto y si no construye respeto no está logrando el objetivo | Yo creo que una marca en sus objetivos principales es crear respeto en los consumidores para que así pongan la marca por encima del resto | Yo creo que eso va ligado de la lealtad, si hay lealtad tiene que haber respeto | Yo creo que depende del tiempo que este en el mercado va generar respeto a sus consumidores por lo que haya demostrado | Yo creo que también es importante saber cuál es el objetivo de la marca en la campaña |
| 2. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mayor y menor respeto? | Apple mayor respeto al igual que Coca-Cola y mejor respeto Movistar | Aldo mayor respeto y Sifrinitas menor respeto | Mayor respeto Apple y menor respeto HTMC | Mayor respeto Adidas y menor respeto RS21 | Zara mayor respeto y Palacio del Blummer menor respeto | | Mayor respeto BMW y menor respeto Traki | |
| 3. ¿Consideran que existe amor hacia algunas marcas? ¿Por qué? | No tanto que traicionan la marca sino que te enamoras tanto de la marca. Yo por ejemplo paso por Apple y si sacan algo nuevo que puede no servir e igualmente yo lo quiero. Yo creo que el amor se conecta mucho con la conexión que tu tengas con la marca. Es algo que va más allá de solo comprar el producto | | Yo creo que más allá de productos internacionales, lo podemos ver aquí con Polar y todos su productos. | Si, por ejemplo la gente con Apple es "applelovers" tienen todo de la marca y si tienen otra sienten que están traicionando a la marca | | Al igual que Disney todos estamos super arraigados a él. | Yo por ejemplo tengo mi computadora Apple pero mi celular es Samsung, no soy Lovemark de esa marca pero en cambio Coca-Cola es algo que me encanta y yo no voy a comprar una Big Cola o una Pepsi | A mí me parece que Apple juega mucho con el status quo. Tú ves a alguien con Apple y dice yo quiero eso, es aspiracional. Y en mi opinión toda marca quiere llegar a eso. Yo creo que el ser humano por naturaleza es un ser emocional, entonces las marcas que se vaya por lo emocional siempre te van a tener ahí, te enganchan. |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|---|--|--|
| 4. ¿Cuáles son las marcas a las que les tienen mucho y poco amor? | Mucho amor Apple y Coca-Cola y poco amor Pepsi | Mucho amor a Starbucks y poco amor a Fruitloops | Mucho amor le tengo a Kit Kat y menos amor a Cri-Cri | Mucho amor Coca-Cola, poco amor Zucaritas | Mucho amor vans y poco amor Maizoritos | Mucho amor Disney, poco amor Coca-Cola. | Mucho amor Capitan Crunch y poco amor no te puedo decir una. Poco amor a Tamanaco. | Yo por lo menos cuando juegan tenis mucho amor Wilson y Head y poco amor Yonex |
| 5. ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente? | Coca-Cola | Starbucks | Apple | Adidas | Vans | Samsung | Wilson | Nestle |
| 6. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuándo piensas en esa marca? | Amor | Amor | Innovación | Calidad | Estilo | Tecnología | Un guante de Baseball | Sabor |
| 7. ¿Con qué frecuencia compran/usan la marca? | Todos los días | Si estoy allá, todos los días | Una vez al año | Cada 10 meses | Si estuviera donde los venden, dos veces al año | Dependen de lo que saquen nuevo y si me llama la atención lo compro | Depende del producto una vez al año o una vez al mes | Todos los días |
| 8. ¿Consideran que son leales a una sola marca? | Si | No | Si | Si, | No | No | No | No |
| 9. ¿Si la marca desaparece del mercado qué harían? | Me muero, pero compraría la competencia | Me voy por la competencia | Evaluaría la competencia, y escogería el mejor | Me voy a la competencia | Me voy a la competencia | Busco lo más parecido | Evalúo la competencia y si no hay ninguno que le llegue no lo utilizo más | |
| 10. ¿Consideran que existe alguna marca con la que tienen alguna conexión emocional? | Si, Nike aunque no es una marca favorita considero que sus publicidades emotivas me llegan | P & G con las campañas del día de la madre | Coca-Cola siempre son sentimientos de alegría, empatía con la historia que cuentan | | | Harina Pan, el hecho de ser venezolanos, una familia. | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------------------------------|--|--|---|---|
| <p>11. ¿Consideran que hablar de amor hacia una marca más allá de la razón es algo exagerado?</p> | <p>Considero que más allá de la razón es algo que va más allá de tatuarte. Porque yo con Apple puede venir un técnico y decirme mejores funciones que tiene Samsung, yo lo que e igual no me van a cambiar Apple por nada</p> | | <p>Sí, me parece algo loco</p> | <p>Si considero que es excesivo</p> | | <p>Yo puedo decir que es excesivo porque no me ha tocado, pero el día de mañana si encuentro alguna marca puede que cambie mi percepción</p> | | |
| <p>12. ¿Qué debe ser más importante para la marca, lo racional o lo emocional?</p> | <p>Yo creo que depende del ciclo de vida del producto, Ejemplo Open English al principio eran campañas emocionales y yo por ejemplo no entendía de que iba y ya hoy en día se fueron dando cuenta y cambiaron a hacer publicidades más racionales. Otro ejemplo es PAN hace mucho años explicaban cómo se hacían ahora es ese sentimiento venezolano, ya llegaron al punto emocional y se tienen que quedar ahí porque no tiene sentido volver a la parte racional.</p> | | <p>Yo considero que lo emocional puede influir un poco más</p> | | <p>No puedes dejar de un lado ninguna de las dos</p> | <p>Yo creo que no es un 50% y %50 quizás un poco más emocional que racional para terminar de atrapar al cliente</p> | <p>Tienen que ir de la mano. Porque si dejas lo racional de un lado nunca vas a lograr posicionarte y conseguir respeto. Si una marca ya tiene 50 años en el mercado diciendo los atributos ahí sí puede irse por lo emocional.</p> | <p>Enfocar un producto en lo racional solamente estas dejando afuera algo importante que es lo emocional donde conectas con tu consumidor</p> |

| | | | | | | | | |
|---|---|-------------------|--|--|------------------|------------------|--|--|
| <p>13. ¿Consideras que las marcas deben contener Misterio, Sensualidad e Intimidad?</p> | <p>Si, por ejemplo Coca-Cola lo hace. Es una manera de conectarte con la marca</p> | | <p>Yo sí creo que es importante y sobre todo el misterio, no dejárselo tan fácil al consumidor si ese doble sentido o esa vuelta que tienen las publicidades</p> | <p>Claro cuando algo se vuelve común y habitual llega a un punto que fastidiada independientemente del amor que puedas tener con la marca. Creo que es necesario para que la marca siga siendo un punto de referencia sobre los demás.</p> | | | | |
| <p>14. ¿Cómo perciben el manejo de las emociones en la publicidad?</p> | | | | <p>Depende de que producto estemos hablando</p> | | | <p>Yo siento que es necesario, porque es la única manera que puede engancharte</p> | <p>Yo creo que depende mucho del momento de la marca</p> |
| <p>15. ¿El uso de los sentimientos en publicidad ha ocasionado que cambien su forma de pensar hacia una marca?</p> | <p>A mí me acaba de pasar con Barbie, ya me había olvidado de esa marca me parecía tan irrelevante, si tuviera que comprar un regalo no pensaría en esa. Pero ahorita con el comercial que acaban de sacar que me llegó considero que la marca volvió a mi top of mind.</p> | | | <p>No me ha pasado</p> | | | | |
| <p>16. ¿Existe alguna marca que les genere alegría? ¿Cuál?</p> | <p>Coca-Cola</p> | <p>Mc Donalds</p> | <p>Disney</p> | <p>Mc Donalds</p> | <p>Coca-Cola</p> | <p>Coca-Cola</p> | <p>Disney</p> | <p>Nestle</p> |

| | | | | | | | | |
|--|--|------------|-------------------|-----------------|--|-----------------------------------|--|--|
| 17. ¿Existe alguna marca que les genere tristeza? ¿Cuál? | Una de unos refugiados que no recuerdo la marca | | Una de Warsteiner | | La de Techo, como ellos han dado las casas | Esas organizaciones para la salud | A mí me causó tristeza, pero tristeza que hace que cambies tu pensamiento. Fue la cuenta inolvidable de Banplus para la Fundación de Alzheimer | Yo no recuerdo la marca, pero vi una de una persona disfrazada de oso que saludaba a las personas y al final esa persona estaba toda deforme. Esas publicidad al final conectan contigo de alguna forma porque generan ese sentimiento |
| 18. ¿Existe alguna marca que les genere sorpresa? ¿Cuál? | Para mi Dove los jabones, me sorprende que siempre saquen una línea distinta | | | | | | | Para mi Apple porque nunca sabes con lo que te va a salir |
| 19. ¿Existe alguna marca que les genere orgullo? ¿Cuál? | PAN | PAN | Banesco | Productos Polar | Polar | Los productos Polar | | |
| 20. ¿Existe alguna marca que les genere odio? ¿Cuál? | Todas las del gobierno | Sifrinatas | Motos Vera | RS21 | | | Traki, Osmel Sousa | |
| 21. ¿En qué medida tus sentidos te ayudan a conectarte con tus sentimientos? | | | | | | | | Bastante, es la única forma |

| | | | | | | | | |
|---|----------|-------|--|-------|--|--|--|--|
| 22. ¿Cuál de tus sentidos te ayuda a conectar mejor con una marca? | La vista | Sabor | | Vista | | | | |
|---|----------|-------|--|-------|--|--|--|--|

Focus group # 2

| Preguntas/ personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|--|--|--|---|---|---|--|
| 1. ¿Consideran que existe respeto hacia algunas marcas? ¿Por qué? | Yo respeto las marcas no solo por su publicidad sino por la calidad de los productos. | | Yo creo que respecto Coca-Cola, a nivel publicitario es una de las marcas que más se destaca | Yo creo que Microsoft es una marca muy respetada por la innovación de sus productos. | Yo creo que Windows es una marca muy respetada por la trascendencia que tiene. | Yo creo que polar es una marca que se respeta por el país. | | Yo creo que respeto Polar por ese compromiso que tiene con el país |
| 2. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mayor y menor respeto? | Adidas la respeto bastante. | Una marca que le tengo poco respeto es Vera, por sus publicidades | Respeto Coca-Cola | Respeto Microsoft | Le tengo mucho respeto a Windows | Polar es una marca de mucho respeto | Apple es una marca qu respeto. | Polar le tengo respeto |
| 3. ¿Consideran que existe amor hacia algunas marcas? ¿Por qué? | Sí, yo creo que es una mezcla a lo que te acostumbraron desde chiquito y también es algo que empiezas a ver tanto y quieres probarlo. | Si, sin duda. En mi familia solo se toma Pepsi y por eso yo solo tomo Pepsi y si hay Coca-Cola no tomo | Si | Si | Sí, hay gente que se obsesiona con una marca y todo lo que tengo es de esa marca. | Si, por que las marca se presta para que la amen. Ellos mismos buscan que los amen. | Si. Yo creo que es una combinación de la tradición familiar, las publicidades y una tercera que es si el producto en verdad funciona. | Si, yo también que es una mezcla porque puede ser por herencia, de que te lo digan siempre o de que tú misma decides porque a lo prefieres |
| 4. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mucho y poco amor? | | Mucho amor Volkon, por su imagen gráfica y la calidad. Y menos amor Vera. | Mucho amor Starbucks y poco amor Mc Donals | Mucho amor Envidia y poco amor CANTV | | Mucho amor Google y poco amor Movilnet | Mucho amor Nike y poco amor es Windows | En mi caso mucho amor puede ser Apple y poco amor Movistar. |
| 5. ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente? | Nike | Volkon | Starbucks | Adidas | Samsung | Google | Apple | Nike |
| 6. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuándo piensas en esa marca? | Correr | Calidad | Buen servicio | Calidad | Buenas fotos | Innovación | Creatividad | Deporte |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|---|---|---|
| 7. ¿Con qué frecuencia compran/usan la marca? | 1 vez cada 6 meses | En su momento, compraba muchas cosas. Hoy en día no se puede, pero los sigo en todas sus redes | Aquí no existe, pero cuando viajaba siempre. | No con la misma frecuencia que antes, pero si lo uso frecuente. | La frecuencia, bastante. Se ha vuelto recurrente | Todos los días | No lo compro siempre pero si tengo todo en mi casa Apple | No todos los días pero si lo uso frecuente. |
| 8. ¿Consideran que son leales a una sola marca? | No | No. Si es por elección, donde el anaquel esta full sí, siempre elegiría la marca que me gusta. | Yo por lo menos no he conseguido una marca todavía a la cual le sería leal. | | Yo sí. Por ejemplo refresco solo Pepsi | Yo personalmente no, no sería leal a una sola marca | Yo creo que por rubros sí. Ejemplo en la tecnología soy leal a Apple. | |
| 9. ¿Si la marca desaparece del mercado qué harían? | Es como puedo vivir sin ti pero no quiero. | Yo me voy por lo que dijo Leo, de los rubros. Yo fumo Belmont pero si sale del mercado ya no fumaría más. | No dejaría de comprar el producto, que chimbo pero a falta de eso busco otra. | | Al principio es una reacción negativa pero por necesidad tienes que comprar otra cosa. | Yo creo que es un tema de adaptarse | Apoya las demás opiniones. Es como tengo que comprar otra marca pero no es lo que realmente quiero. | Yo creo que si Apple desaparece, es bastante negativo pero no me queda de otra que comprar Windows. |
| 10. ¿Consideran que existe una marca con la que tienen alguna conexión emocional? | Si, la de la autopista de Coca-Cola. Veo la valla de dos personas besándose y junto a la Coca-Cola y quiero eso. | Si, sin duda. A mi m pasa algo raro, yo soy fiel a Pespí pero las publicidades de Coca-Cola me encantan | Sí, yo creo que Coca-Cola es la marca que más lo ha logrado | | | Yo creo que las marcas ahorita no están vendiendo el producto si no tocarse esa fibra emocional | Si, tal cual como dijo ella ves las publicidades y lo que quieres es que eso mismo te pase, como en Coca-Cola | Si |
| 11. ¿Consideran que hablar de amor hacia una marca más allá de la razón es algo exagerado? | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible | Es exagerado, pero es posible |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|------------------------------|--|--|---|---|--|
| <p>12. ¿Qué debe ser más importante para la marca, lo racional o lo emocional?</p> | <p>Yo no creo tanto lo que dice la persona 2, yo creo que es una combinación de los dos</p> | <p>Siempre la publicidad va buscar enamorarte porque el producto esta y existe, con probarlo ya puedes tener tu criterio, a veces el producto puede que no sea muy bueno pero si la publicidad es buena lo vas a comprar. Por eso digo que la emoción vale más que lo racional</p> | | | | <p>Puede ser más lo emocional, pero creo que tienen que ir de la mano, porque luego de ver la publicidad vas a querer ir al punto de venta a comprarlo.</p> | <p>Yo creo que los dos. Por ejemplo Samsung es totalmente racional y Apple usa los dos.</p> | |
| <p>13. ¿Consideran que las marcas deben contener Misterio, Sensualidad e Intimidad?</p> | <p>Yo creo que es una mezcla de las tres, pero la más importante es la intimidad.</p> | <p>Yo creo que tal vez todas las marcas sin saberlo atacan los tres elementos. A mí lo que me enamoró de Volkon es eso es la integración de los tres elementos.</p> | | | | <p>Yo creo que una empresa no puede desligarse de una de ellas, por más que sea siempre existe un misterio, con respecto a los sentidos siempre va existir ese contacto ya sea con el tacto o oído, y la intimidad también siempre va estar ahí, de hecho la web 2.0 te ayuda más a eso</p> | | |
| <p>14. ¿Cómo perciben el manejo de las emociones en la publicidad?</p> | <p>Me molesta cuando la publicidad es brutal y pruebas el producto y nada que ver es terrible</p> | <p>Yo sí creo que es súper importante el tema de las emociones</p> | <p>Totalmente importante</p> | | <p>Ahorita en el mercado hay tantas cosas que si no mueves esa fibra en las personas que te garantiza que no van a escoger otro producto</p> | <p>Me molesta cuando se que lo que transmite es mentira. Ejemplo las publicidades de gobierno</p> | <p>Ahorita tienes que tocarle esa fibra al consumidor para mover la compra.</p> | |
| <p>15. ¿El uso de los sentimientos en publicidad ha ocasionado que</p> | <p>Si</p> | <p>Depende de que haya pasado primero si ver las publicidades o</p> | | | | <p>Si, cuando las publicidades te llegan y te marcan.</p> | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|--|------------|---|---|--|----------------------------|
| cambien su forma de pensar hacia una marca? | | consumir el producto | | | | | | |
| 16. ¿Existe alguna marca que les genere alegría? ¿Cuál? | Coca-Cola | Coca-Cola | Coca-Cola | | Mc Donalds | Mc Donalds | Disney | Hersheys |
| 17. ¿Existe alguna marca que les genere tristeza? ¿Cuál? | Las publicidades de Peta | Green Peace. Yo creo que a veces es necesario porque si no te lo muestran de esa manera no reaccionas | Always, vive como una niña es como emotivo | | Si, Peta. Yo los seguía y es tan fuerte y me toco tanto que tuve que dejar de seguirlo. | Yo creo que las marcas no van a generar tristeza, o si? | Es un trabajo de tocarte la fibra pero no excederte. | |
| 18. ¿Existe alguna marca que les genere sorpresa? ¿Cuál? | Las publicidades de cervezas argentinas. | Los videos juegos y Apple, siempre están innovando sacando cosas nuevas. | | | | | | |
| 19. ¿Existe alguna marca que les genere orgullo? ¿Cuál? | | | Ford | Polar | Equipos de futbol | Polar | | |
| 20. ¿Existe alguna marca que les genere odio? ¿Cuál? | | Vera | | CANTV | Movistar | Los ojos de Chávez | Gobierno Bolivariano de Venezuela | Central Madeirense |
| 21. ¿En qué medida tus sentidos te ayudan a conectarte con tus sentimientos? | Totalmente | Totalmente | Totalmente | Totalmente | Totalmente | Totalmente | Totalmente | Totalmente |
| 22. ¿Cuál de tus sentidos te ayuda a conectar mejor con una marca? | Olfato | | | | | Yo creo que siempre el visual | Visual | Visual y después los demás |

Focus Group # 3

| Pregunta/personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|-------------------------|---|---|----|---|---|--|---|
| 1. ¿Consideran que existe el respeto hacia alguna marca? ¿Por qué? | | | Claro, uno tiende a ver una marca mejor que otra por demasiadas razones considero que es más lealtad en lugar de respeto. La lealtad lleva al respeto | | Tu respetas una marca por lo bien que puede ser o por lo que te demuestra, existen marcas que si te generan respeto pero otras que por el contrario parecen una burla | | | |
| 2. ¿Cuáles son las marcas que le tienen mayor y menor respeto? | Menor respeto: Big cola | | Mayor respeto: Apple, Directv y menor respeto: inter | | | | Mayo respeto: Coca Cola, McDonalds y menor respeto: Pepsi, Wendy | |
| 3. ¿Consideran que existe el amor hacia las marcas? ¿Por qué? | | | Si | Si | Obviamente existe el amo hacia las marcas | | | |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|-------------------------|--|----------------|---|---|----------------|---|
| 4. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mucho y poco amor? | | Mucho amor: Ron Cacique | Mucho amor: volkswagen y poco amor: Toyota. Pero si considero que toyota es una marca respetable | | | Mucho amor: Nutella y poco amor: ovomaltina. Decir que no le tengo amor a una marca no significa que no la respete como marca, a mi personalmente no me gusta la ovomaltina pero hay muchas personas que si sienten amor por ella | | |
| 5. ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente? | Oreo | Coca cola | Doritos | Toyota | Volkswagen | Abercrombie | Mac | Hugo Boss |
| 6. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuando piensas en esa marca? | Que no como chocolate ni como oreo | Felicidad | Sabor | Fidelidad | Pasión | Perfume | Exclusividad | Estilo |
| 7. ¿Con qué frecuencia compran/usan esa marca? | Nunca | Casi todos los días | Cuando tengo ganas de comerlo | Todos los días | Todos los días | Nunca | Es mi teléfono | Cada vez que puedo |
| 8. ¿Consideran que son leales a una sola marca? | | | | | Totalmente, si hubiera Cheez Whiz por ejemplo, solo comería ese pero no lo hay en el país | | | Yo personalmente podría comer en el caso del chocolate cualquiera, pero si tengo mi preferido. No considero que soy leal a uno solo |

| | | | | | | | | |
|---|-----------|--|------------|-----------|---|---|--|--|
| 9. ¿Si la marca desaparece del mercado que harían? | | | | | | | | Si se va una marca recurro a otra y ya |
| 10. ¿Consideran que existe una marca con la que tienen alguna conexión emocional? | Vans | | Volkswagen | | Yo he llegado a llorar con las publicidades de Coca Cola | Coca Cola, toda la publicidad de ellos es super sentimental | | |
| 11. ¿Consideran que hablar del amor más allá de la razón hacia una marca es exagerado? | | | | | No, existen marcas que sencillamente por ser ellas no te interesa ver más allá porque esa es la que tu quieres, es la que tu amas y no te interesa más nada | | | |
| 12. ¿Qué consideran que debe ser más importante para una marca, lo emocional o lo racional | Emocional | | Emocional | Emocional | La parte emocional llega más a la gente pero la racional es demasiado importante. Tiene que haber un balance entre ambas cosas | | Llega un punto en que la parte emocional está cubierta y después viene lo emocional, compras porque te gusta | Para lograr que la gente dquiera tu marca ajuro es necesario tocar las emociones |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|---|--|---|
| <p>13. ¿Consideran que todas las marcas deben tener intimidad, sensualidad y misterio?</p> | | | <p>Yo creo que el más predomina tiene que ser la intimidad porque es la relación del consumidor con la marca directamente... La intimidad se refiere a lo que vive el consumidor con la marca</p> | | <p>Sin duda alguna los tres elementos son super importantes pero no todas las marcas los tienen y por no tenerlos no significa que no sean exitosas. Estoy seguro que muchos no tienen la parte de la historia pero si tienen la parte de la intimidad y la sensualidad y no por eso la gente la deja de comprar</p> | | <p>Yo diría que es la parte de la emotividad por el tema sentimental, no creo que es necesario que las marcas te hablen directamente para conectar con ellas</p> | <p>Una ayuda a la otra, se complementan. Puede ser exitosa solo con dos pero se ayudan a potenciarse la una a la otra</p> |
| <p>14. ¿Cómo perciben el manejo de las emociones en la publicidad?</p> | | | | | <p>Las publicidades de RS21 por ejemplo que no me tocan la fibra emocional no me llega</p> | <p>Yo dudo que todas las marcas deportivas como Nike, Puma o Adidas apelen a las emociones.</p> | <p>Ahorita hay una cuña en radio de Banesco donde habla Cesar Miguel Rondón sobre los bebés y te causa un rechazo horrible, por qué me están diciendo que mi banco tiene que ser como mi bebé. Es absurdo como quieren utilizar la emoción y al final no hace ninguna conexión</p> | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|-----------|---|--|-----------|---|-----------|
| 15. ¿El uso de los sentimientos en publicidad ha ocasionado que cambien su forma de pensar hacia su marca? | Si puede pasar. Tenemos el ejemplo hoy en día de Justin Bieber | Todo es cuestión de imagen y de cómo te vendas | | Más allá de que te compren las marcas también quieren que hablen de ellas, bien o mal eso es lo que quieren | Claro que si puede pasar que tu detestabas una marca y las publicidades que lanzaron te hicieron pensar diferente sobre su producto. Miley Cyrus hizo lo contrario de Justin Bieber, seguramente está vendiendo más pero a mí me repugna | | el objetivo de toda marca con la publicidad es cambiar tu forma de pensar, tu no quieres que te rechacen, tu quieres que te quieran como marca y que te compren más porque al final la publicidad es para que te sigan comprando más personas | |
| 16. ¿Existe alguna marca que les genere alegría? ¿Cuál? | McDonalds | McDonalds | Coca Cola | Burger King | Coca Cola | Nutella | Nutella | Coca Cola |
| 17. ¿Existe alguna marca que les genere tristeza? ¿Cuál? | | Procter & Gamble con el comercial de las olimpiadas | | | | Coca Cola | | Movistar |
| 18. ¿Existe alguna marca que les genere sorpresa? ¿Cuál? | Sony | Nike | Nike | | | | Ikea | Lexus |
| 19. ¿Existe alguna marca que les genere orgullo? ¿Cuál? | | | | | Polar. Sobre todo por el tema nacionalista | | Polar | Polar |
| 20. ¿Existe alguna marca que les genere odio? ¿Cuál? | Oreo | PDVSA | Sifrinás | | Derwick | | Banesco | Bera |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|--|--|--|-------|--|---------------------------------|
| 21. ¿En qué medida creen que sus sentidos los ayudan a conectarse con sus emociones? | Escuchar es lo que más ayuda | | | | Obviamente, yo entro a una tienda Abercrobmbie y solo por el olor ya me quiero quedar en la tienda y comprar aunque sea la colonia | | Cuando tu ves una publicidad de Coca Cola te provoca tomarte una | Si, principalmente con la vista |
| 22. ¿Cuál es el sentido que los ayuda a conectar mejor con una marca? | | | | | Vista, olfato y oído | Vista | Vista | Olfato |

Focus group # 4

| Preguntas/ Personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|--|----|--|--|
| 1. ¿Consideran que existe el respeto hacia alguna marca? ¿Por qué? | Por ejemplo Polar te inculca el respeto desde pequeño ya sea por sus comerciales o porque ellos hablan directamente al público venezolano uno ya está acostumbrado a tenerle cariño a Polar | Yo creo que va directamente también a satisfacer la necesidad del cliente y la calidad con la que lo hace | Si, por lo menos en el caso de polar hemos visto que el venezolano tiene un respeto hacia Polar | Yo creo que también depende de la trayectoria que tenga la marca a uno le genera ese respeto y es precisamente cuando la marca pasa por momentos fuertes es cuando vez que definitivamente apreciabas la marca o cuando desaparece un producto te da cuenta que esa marca es importante para ti | También hay casos de crisis como el caso de la aerolínea que le rompieron la guitarra a un cantante de música country y el después hizo una campaña que decía "tal aerolínea breaks my guitar". Entonces no te imaginarías que tu aerolínea favorita en la que confías te rompería tu guitarra y por eso pierdes el respeto hacia ellos o hacia lo que representa la marca | | | Cuando las personas o el público demandan algo y esa marca siempre lo tiene disponible sgana más respeto |
| 2. ¿Cuáles son las marcas que le tienen mayor y menor respeto? | | Poco: cerveza Regional. Mayor: Polar, ellos siempre me han inculcado que son los mejores | Poco: Purina desde el incidente que hubo. Mayor: Amazon, porque siempre me ha respondido muy bien | Mayor: Coca Cola básicamente por su trayectoria. Poco: Huawei | Poco: Traki, ni cómo se venden ni lo que venden. Mayor: RS21 | | Mayor: Nike, siempre ha marcado la pauta en sus comunicaciones | Mayor: Huawei por cómo ha ido avanzando. |
| 3. ¿Consideran que existe el amor hacia las marcas? ¿Por qué? | Sí, yo creo que el respeto va de la mano con tenerla cariño a una marca | Si | Si | Sí, creo que existe una conexión emocional | Si | Si | Sí, eso pasa también con Coca Cola. Hay personas que no toman Pepsi y notan cuando les dan Pepsi | Si |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|--|--|---|
| 4. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mucho y poco amor? ¿Por qué? | Poco amor: Zara, me parece que es de mala calidad y tiene muchísimos defectos | | Poco amor: Pepsi. Mucho amor: Zara | Poco amor: Samsung, no tengo una conexión emocional pero me parece un buen producto y una buena compañía | Mucho amor: Amazon, siempre me resuelve. Poco amor: Samsung | Mucho amor: Apple, yo me compré el iPhone y no pensé que me iba a hacer tan fanático de la marca. También lo puedo decir con Coca Cola, me siento muy identificado. Poco amor: Pepsi | | Mucho amor: Volcom, porque es una marca super innovadora y se pone a la petición del público. Poco amor: Converse, ciertamente tiene muchos años y fue en su momento clásica pero su diseño siempre es el mismo |
| 5. ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente? | Polar | Apple | Apple | Coca Cola | Amazon | Coca Cola | Nike | Apple |
| 6. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuando piensas en esa marca? | Venezolano | Calidad, diseño | Tecnología | Amor | Comprar | Un vaso con hielo | Deporte | Facilidad |
| 7. ¿Con qué frecuencia compran/usan esa marca? | Por lo menos dos veces por semana | Cada dos años | Anualmente | Dos veces a la semana | Una vez al mes | Tres veces a la semana | Una vez a la semana | Una vez al año |
| 8. ¿Consideran que son leales a una sola marca? | | Yo creo que mi lealtad es con Doritos, si voy a comprar una chuchería compro Doritos, me gusta su sabor. Con ron también, entre Cacique y Santa Teresa, prefiero Santa Teresa mil veces, antes compraba siempre Cacique hasta que descubrí Santa Teresa | A mi me pasa que incluso en esta economía yo soy demasiado leal a Coca Cola. Si no hay Coca Cola yo no compro refresco | Si, en un país en situación normal si y ahí puede surgir la lealtad. Yo antes no compraba otra cosa que no fuera Dove. Yo creo que mientras no te pasa algo malo con la marca, vas a seguir siendo leal | A mi me pasa con Kellogs, soy super leal a sus cereales. | | No soy leal a una sola marca tengo varias que me gustan y solo compro de esas marcas | Yo creo que le soy bastante leal a Volcom, más que todo los pantalones. Me pones Quiksilver, Billabong y Volcom y siempre elegiré Volcom. |

| | | | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|---|--|---|--|--|--|
| <p>9. ¿Si la marca desaparece del mercado que harían?</p> | <p>Yo creo que uno es leal hasta cierto punto. Yo soy amante de la salsa de tomate y si no es Ketchup puedo comprar cualquier otra pero necesito tener salsa de tomate en mi casa</p> | | <p>A mi me paso con mi celular, se estaba dañando y yo no quería comprar otro si no iba a estar al mismo nivel que iPhone entonces le he cambiado la pila y todo lo que he podido para seguir teniendo el mismo celular</p> | <p>Yo no creo que me podría cambiar tan facilmente...</p> | | <p>Por lo menos esta semana fui al mercado y no vi Coca Cola y terminé comprando un Hit.</p> | <p>Yo creo que es cuestión de adaptarse porque cada quien conoce los estándares de calidad de la marca. Hay que ir adaptándose depende de la calidad del rproducto</p> | |
| <p>10. ¿Consideran que existe una marca con la que tienen alguna conexión emocional?</p> | <p>Hay marcas que te generan nostalgia</p> | <p>Harina Pan y diablitos.</p> | | <p>Si, sobre todo las marcas que tiene mucho tiempo como Polar que te acompañan desde tu niñez. En mi caso era Taco, me conecta muchísimo con mi infancia y es una emocion real.</p> | <p>Los fruity loopies y las zucaritas me recuerdan mucho a mi infancia. Hay marcas que te recuerdانا tu familia</p> | <p>Coca Cola con los comerciales de Navidad y su relación con la familia</p> | | |
| <p>11. ¿Consideran que hablar del amor más allá de la razón hacia una marca es exagerado?</p> | <p>Yo si considero que es exagerado. Todo en exceso es malo</p> | | <p>Yo creo que si existe</p> | <p>No se, Apple por ejemplo te vende cosas que no necesitas como el iPad y no hay una razón racional para hacerlo. Es como cuando te enamoras. También depende de la categoría, hay compras que son impulsivas</p> | <p>Los cigarros por ejemplo tu sabes que son malos pero lo sigues comprando</p> | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|--|--|---|
| <p>12. ¿Qué consideran que debe ser más importante para una marca, lo emocional o lo racional?</p> | <p>Lo emocional.</p> | <p>Un ejemplo para mí es Coca Cola, siempre sacan un nuevo comercial pero siempre te transmite un mensaje emocional que te hace identificarte y amar la marca</p> | <p>Hay muchos juguetes que han ido saliendo, al final siempre ganan las marcas más emocionales y eso no tiene ningún valor emocionado, es solo lo emocional</p> | <p>LA emocional sin duda porque somos seres emocionales</p> | <p>Lo emocional es lo que ayuda a conectar</p> | | <p>Siempre buscan generar una conexión</p> | <p>Lo emocional, Nike por ejemplo tiene comerciales que te inspiran a ser como lo grandes atletas</p> |
| <p>13. ¿Consideran que todas las marcas deben tener intimidad, sensualidad y misterio?</p> | <p>Yo creo que uno intenta siempre pegar en el mercado y no todas pegan y no saben usar estos tres elementos, pero si me parece que son muy importantes</p> | <p>Otra de las marcas que yo creo que me influyó en mi vida fue MTV y considero que si usaron los tres elementos</p> | <p>Yo creo que si porque tienes que sentir empatía con una marca, ósea si te genera una emoción es porque tienes que tener empatía y creo que estas condiciones son las que hacen que sientas eso</p> | <p>Yo creo que es necesario en todas las marcas si quieren llegar a ser Lovemark, y creo que es un objetivo que toda marca debe tener porque es un forma de mantenerte en el tiempo. En Apple por lo menos tienes a Steve Jobs que tiene una historia pero en Samsung no sabemos quién está detrás de la marca</p> | | | | |
| <p>14. ¿Cómo perciben el manejo de las emociones en la publicidad?</p> | <p>Tienen que tratar de enredarte para que tu sientas la necesidad</p> | | | <p>La emoción es lo que diferencia de las marcas que se quedan en tu pensamiento y en tu corazón, porque por ejemplo Traki todos sus comerciales son ofertas BS 99.99, es muy racional, entonces vez que Traki es una</p> | | | <p>Como consumidor yo creo que es importante porque es donde ellos te llegan a ti, a cumplir tu necesidad pero aparte de que están ofreciendo lo que necesitas, ese producto qué más te da y ahí es como van</p> | <p>Yo creo que es lo más importante, puede ser el peor producto, puede sr algo que de verdad te genere algún daño pero si en la publicidad te genera una emoción entonces tú lo vas a comprar para saber qué tal es, cómo te ves usándolo, qué te</p> |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----------|---|--|--|
| | | | | marca que odias, que te genera rechazo, está en nuestro top of mind pero a nivel negativo... la parte emocional es lo que te va a diferenciar del resto | | | moldeándote prácticamente. | hace sentir. Si la publicidad te generó una emoción positiva, tú lo vas a comprar así no lo necesites, te crea una necesidad a través del sentimiento |
| 15. ¿El uso de los sentimiento en publicidad ha ocasionado que cambien su forma de pensar hacia la marca? | | | | RS21 de alguna forma han llevado a que gracias a sus publicidades cambie mi percepción hacia ellos, creo que han cambiado su estrategia de comunicaciones y la publicidad si bien no es 100% emocional si le han metido un poco más con el "you can fly" | | | A mí me pasa mucho con Coca Cola y Polar, en todos sus productos (maltín polar, PAN, etc). Esas publicidades venezolanos tocan demasiado las emociones | Yo creo que para cambiar de opinión acerca de una marca, tomo en cuenta una tercera opinión no me baso solamente en la publicidad porque tu puedes haber fallado en una publicidad entonces la reputación así el producto sea malo. Prefiero tomar una tercera opinión de si el producto en verdad es bueno o malo, no creo tanto en la publicidad |
| 16. ¿Existe alguna marca que les genere alegría? ¿Cuál? | | | | Oreo | | Coca Cola | Oreo | Nutella |
| 17. ¿Existe alguna marca que les genere tristeza? ¿Cuál? | | | | Las de Banco Bicentenario | | La de Carlos Angustia te genera cierta preocupación | | Plumrose con la publicidad de la niña que está corriendo a la charcutería y el papá se va de viaje |
| 18. ¿Existe alguna marca que les genere sorpresa? | | | | Kinder, Apple | McDonalds | | | |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|---|-----------------|---|-------|--|
| ¿Cuál? | | | | | | | | |
| 19. ¿Existe alguna marca que les genere orgullo? ¿Cuál? | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar |
| 20. ¿Existe alguna marca que les genere odio? ¿Cuál? | | Taco | PSUV | Lipton | Las Kardashians | | Traki | Odio Coca Cola, porque es una marca que ha creado tanta necesidad y ha creado tanta empatía con las familias que tu no piensas en hacer un jugo que de repente es más sano y es algo que hace tanto daño y genera tantas enfermedades y que esconde tantas cosas. Maizoritos |
| 21. ¿En qué medida creen que sus sentidos los ayudan a conectarse con sus emociones? | | | | Coca cola hace mucho hincapié en toda la parte organoléptica de tomarte una Coca Cola, el sonido de los hielos, del refresco; toda esa parte que te genera a nivel físico es algo que físicamente se manifiesta solo con verlo pero en la TV están haciendo que tú actives todos los demás sentidos | | El café cuando tú lo hueles te conectas | | Yo creo que la vista y el tacto, porque algo se puede ver brutal pero al tocarlo, de repente un zapato, no es flexible o no se amolda aa tu pie |

| | | | | | | | | |
|--|--------|------|-------|------|--|--|---------------|--|
| 22. ¿Cuál es el sentido que los ayuda a conectar mejor con una marca? | Olfato | Olor | Gusto | Olor | | | Tacto y vista | |
|--|--------|------|-------|------|--|--|---------------|--|

Focus group #5

| Pregunta/ personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|--|---|---|--|
| <p>1. ¿Consideran que existe respeto hacia algunas marcas? ¿Por qué?</p> | | <p>La tradición me parece que es lo que se vincula más con el respeto hacia una marca, sobre todo en la parte de innovación porque una marca que tiene trayectoria y tradición se atreve mucho más a innovar y a probar cosas nuevas dentro del mercado que otras marcas nuevas no se atreverían por el simple hecho de ser nuevas, entonces creo que tiene mucho que ver la tradición con el respeto</p> | <p>Sin embargo se puede perder ese respeto, por ejemplo yo siempre compro iPhone y desde que me enteré que les cuesta 20 dólares hacerlos yo puedo pensar en dejar de comprar iPhone por el hecho de que es un robo e igual te puede pasar con cualquier marca, no es una fidelidad que va a estar siempre, las marcas tienen que esforzarse porque la gente siga respetándolas y siga comprándoles a ellos</p> | | <p>También está la situación país, a lo mejor tu siempre compras iPhone pero hay otro teléfono que cumple tus especificaciones y sea más barato. Igual con los carros y ahí uno rompe con lo que es la tradición</p> | <p>Tú tienes respeto a las marcas que ya están establecidas, tú te identificas con ciertas marcas y a partir de eso tú ves que producto quieres comprar. Más cuando se trata de un servicio, con un servicio enamoras más que cuando se trata de un producto físico, por ejemplo la gente se enamora realmente de un restaurante o de una clínica</p> | <p>Yo considero también que hay respeto hacia las marcas, uno siempre compra o consume las cosas que le gustan, la marca tiene que hacer trayectoria y de hecho hay familias enteras que de toda la vida han consumido Coca Cola por ejemplo o que no hay carro que no sea Toyota, esas son las cosas que hacen que la gente se identifique con esa marca y es fundamental que las marcas grandes lo hagan.</p> | <p>Me parece que depende mucho de la trayectoria de la marca, usualmente nunca le vas a tener respeto a algo que no conozcas, si ya lo conoces o lo has utilizado sabes si te gusta o no te gusta, dependiendo de tu experiencia con la marca le puedes llegar a tener respeto y de esa manera se puede llegar a convertir en un Lovemark en el que tu confíes porque sabes que lo que estás consumiendo es de calidad y está de acuerdo a tus necesidades. Eso también depende mucho de la crianza porque uno empieza a consumir marcas desde que tiene uso de razón, entonces quizás ese gusto por cierta marca comienza en un período en el que tu ni siquiera te das cuenta de que te gusta y ya</p> |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|--|---|--|
| | | | | | | | | cuando vas creciendo lo haces inconscientemente |
| 2. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mayor y menor respeto? | <p>Mayor respeto: Apple, antes no la usaba ahorita soy usuaria y me parece que es lo máximo y a partir de ahí me parece que todo lo que hacen es brutal. Menor respeto: Blu, me parece que es el peor celular de la historia y desde ahí no me importa que hagan los mejores teléfonos de hoy en adelante pero ya me marcó y no lo volvería a comprar</p> | <p>Mayor respeto: Adidas, Menor respeto: Chery, no cumplen ni el 25% de las normas de seguridad</p> | <p>Mayor respeto: Coca Cola, no tanto por el producto en sí sino por como manejan su publicidad, Polar. Menor respeto: Banco de Venezuela, se aprovechan demasiado de quienes los respaldan para hacer las cosas que hacen, Apple, por el tema de los precios al igual que Forever 21 imitan lo que está de moda y lo venden como si fuera de buena calidad pero todo se daña muy rápido</p> | <p>Mayor respeto: Apple, sus publicidades siempre enganchan. ; Menor respeto: Microsoft, siempre copian las tiendas de Apple por ejemplo</p> | <p>Mayor respeto: Mitsubishi porque sé que es una tecnología japonesa buena. Menor respeto: pienso que la gente sobrevalora Toyota, sobre todo en este país, es buena no digo que no.</p> | <p>Mayor respeto: Levi's, respeto demasiado las marcas iniciadoras. Qtips, McDonalds, a pesar de que no me gusta me parece que lo manejan increíble y se ha mantenido en el mercado. Menor respeto: Chery, Walmart, porque obligan a los productores a bajar los precios y quiebran a mucha gente en el mercado y Amazon</p> | <p>Mayor respeto: Polar, como producto, todos sus productos me encantan. Respeto Mitsubishi, tengo uno. Respeto las marcas que me han fidelizado como Coca Cola, Apple. Menor respeto: como corporación PDVSA, los bancos del Estado.</p> | <p>Mayor respeto: Casio, Amazon, Walmart porque me parece que su estrategia de querer bajar los precios en un país que se basa en el consumismo ayuda mucho a los consumidores, Nike. Menor respeto: en este momento le tengo muy poco respeto a las marcas de diseñador como por ejemplo Burberry, Dior, porque he visto que ellos siempre han tenido precios muy elevados porque han basado toda su estrategia y su proceso de manufactura en Europa, pero muchos han pasado sus procesos a China para bajar costos y lo siguen vendiendo en el mismo precio</p> |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|---|---|
| <p>3. ¿Consideran que existe amor hacia algunas marcas? ¿Por qué?</p> | <p>Yo si creo, cuando una marca hace tantas cosas buenas y las has probado y te va bien y te gustan.</p> | <p>Si puede existir el amor hacia las marcas pero me parece que solo ocurre en casos específicos, en Venezuela creo que no pasa mucho porque la gente en vez de comprar cosas o servicios por los que puede sentir amor o admiración prefieren comprar quizás un termo Contigo porque todo el mundo lo usa, creo que no hay amor hacia las marcas sino amor hacia las modas</p> | | <p>Yo creo que incluye mucho la trayectoria también, el tiempo que tiene la marca, todo lo que ha logrado hacer, todas las cosas de calidad que hacen y por eso vas logrando amarla</p> | <p>Yo pienso que sí, yo por ejemplo amo los perfumes de Carolina Herrera, el 212 VIP, además de que tiene el PH de mi piel para mi es irrefutable, ahora se me acabo y es un problema pero ese es mi perfume y es el que siempre voy a comprar... En Polar por ejemplo ya son como una familia y la defienden a toda costa</p> | <p>Eso también forma parte de jugar con las necesidades, tal vez no todos los que tienen iPhone no lo compran porque sea mejor celular sino porque te da un estatus mucho mayor que lo que te puede dar otra marca, el juego de las necesidades aquí ha ido bajando, pero también se mantiene, por eso todas las personas en los barrios van a comprar en Zara a pesar de que ha bajado el nivel, los precios son elevados y aún así siguen vendiendo.... Si existe el amor hacia las marcas, yo amo demasiadas marcas y yo he visto personas que están enamoradas de algunas marcas a niveles extremos, conozco personas fanáticas de Mercedes Benz y es más importante que su hijo, a veces</p> | <p>El amor a las marcas siempre ha existido y eso depende de cómo funciona la marca en el target donde se quiere posicionar y hay marcas que no apelan a esta estrategia, las figuras públicas siempre apelan a esto, Chávez fue un experto haciendo esto para que lo amaran y lo amaron. Por ejemplo conozco mucha gente que no compra Pepsi pero compra Coca Cola y no pueden tomar Pepsi. El amor a las marcas existen y cuando te identificas con el mucho más, los trabajadores P&G la aman y no consumen otra cosa que no sea Head&Shoulders o los de Polar no se les ocurre tomarse una cerveza regional porque son parte de la marca.</p> | <p>Yo creo que existe mucho amor hacia las marcas, sobre todo las de consumo diario, cosas que usas o ves todos los días, hay personas que de verdad aman su celular por ejemplo, de hecho creo que todos aquí somos adictos a los celulares. Puede haber amor hacia las marcas si tomas a una figura pública hacia las marcas, por lo menos yo considero que aquí muchos ¿podrían amar a Chino & Nacho y sus canciones y en Estados Unidos podrán amar a Justin Bieber</p> |
|--|--|---|--|---|--|---|---|---|

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|-------------------|---|---|------------------------------------|---|
| | | | | | | hasta me preocupa el poder que puede llegar a tener el mercadeo... Star Wars también a mi me impresiona el amor que puede surgir por una historia de seis películas | | |
| 4. ¿Cuáles son las marcas a las que le tienen mucho y poco amor? | Mucho amor: Polar. Poco amor: algo del gobierno | Yo dije que no creía en el amor hacia las marcas así que no siento ni mucho ni poco amor hacia ninguna | Mucho amor: Nike. Poco amor: Wendy's | Mucho amor: Polar | Mucho amor: Carolina Herrera. El tema de Polar es su gente, ellos nunca hacen publicidades donde aparezca un paquete de harina PAN por ejemplo para que lo compres. Poco amor: RS21 | Mucho amor: Levi's no uso pantalones que no sean de esa marca. Poco amor: McDonalds | Mucho amor: Polar, Coca Cola, UCAB | Mucho amor: Polar, Apple, FIFA, Nike. Poco amor: todas las empresas que venden ensaladas porque las empresas que venden comida rápida lo venden mucho más económico y hacen que comer saludable se vuelva caro y eso debería ser más barato |
| 5. ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente? | Apple (mac) | Adidas | Apple | Apple | Columbia | Apple | Polar | Amazon |
| 6. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuándo piensas en esa marca? | Computadora | Football | Tecnología | iPhone | Casual y cómodo | iPhone | Venezuela | Consumismo |
| 7. ¿Con qué frecuencia compran/usan la marca? | La uso todos los días | La uso prácticamente todos los días | Todos los días | Todos los días | Casi siempre | Todos los días | Todos los días | La uso dos veces a la semana por lo menos |

| | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|---|---|---|--|
| 8. ¿Consideran que son leales a una sola marca? | No. Depende de la categoría | | | | | Si, a menos que sea una categoría que no conozca | Si | Si. Actualmente nos conformamos con lo que hay pero si tuviéramos la opción yo pienso que siempre iría por una misma marca |
| 9. ¿Si tu marca desaparece del mercado qué harían? | | | | | En mi caso con Rexona no saldría de mi casa | | | Tienes que irte por el producto sustituto. Depende no solo del producto sino de la calidad del producto que estés consumiendo porque si estás consumiendo un producto considerado top of the line siempre irás al que esté por debajo. |
| 10. ¿Consideran que existe una marca con la que tienen alguna conexión emocional? | | Disney es infancia | Coca Cola es alegría | | Polar es familia | 20 Century Fox, Disney. PDVSA es corrupción | Polar es sentimiento venezolano | Para mí la GNB se vincula con terror y peligro |
| 11. ¿Consideran que hablar del amor hacia una marca más allá de la razón es algo exagerado? | | | | | Si me parece exagerado, por ejemplo el ISIS | Por ejemplo los equipos deportivos tienen fanáticos extremos | No me parece exagerado, a mi parecer si existe, yo no lo tengo, pero si lo hay | Me parece que es poco sano |
| 12. ¿Qué creen que debe ser más importante para una marca: lo emocional o lo racional? | Lo emocional | Pienso que primero apelando a las emociones luego consigues llegar a lo otro, está muy conectado | Según la teoría de the golden circle la mayoría de las empresas te venden qué, para qué y por qué, cuando en verdad debería ser el por qué y | | Depende de la marca | Lo emocional. Yo creo que a partir del vínculo emocional es que tu generas un vínculo racional, tú primero compras algo porque te gustó y | Lo emocional. Debes saber una arca que exprese racionalidad pero siempre apelando a que el consumidor se identifique con una emoción... | Yo pienso que debe comenzar por lo racional hasta llegar a lo emocional, esto es para una marca que se está estableciendo, una que ya está |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|--|--|--|
| | | | ahí te dicen la parte emocional, después el para qué y por último qué. Primero te tienes que ir por lo emocional para lograr posicionarte bien | | | a partir de ahí comienzas a justificar por qué lo compraste, siempre le das primero el gusto y después el uso, a menos que sea muy indispensable... La moda de por sí es netamente emocional | Nunca pueden dejar de un lado lo racional | establecida tiene que apelar a lo emocional, pero para entrar en el mercado debe empezar en lo racional |
| 13. ¿Consideran que todas las marcas deben tener intimidad, sensualidad y misterio? | La mayoría me parece que si | | | | | | Si deben utilizarlo pero en diferentes medidas dependiendo del segmento | |
| 14. ¿Cómo perciben el manejo de las emociones en publicidad? | Por ejemplo con Chávez no hubo ningún límite en el uso de emociones. No me parece que lo hagan pero lo hacen | | | Las compañías siempre van a hacer lo que sea por vender | | En el caso de los cigarrillos por ejemplo, eso te puede llevar a la muerte pero ahí vemos que no hay límite | Yo creo que no hay un límite para el uso de las emociones en publicidad | Me parece que dependiendo de si eres consumidor de la marca no existe un límite, pero si no la consumes y lo ves desde afuera te va a parecer que es demasiado |
| 15. El uso de los sentimientos en la publicidad ha ocasionado que cambien su forma de pensar acerca de alguna marca | | Las publicidades de Polar me ayudaron mucho a pensar que una empresa tiene que enfocarse mucho más en el cuidado de sus trabajadores para que el producto sea mejor | Hay una de unos chicles que está una pareja en su casa y se abre la caja de pizza está un slice que le dice al tipo cómame y él le dice que esta ella enfrente y no lo puede hacer y es una publicidad de chicles, no tiene sentido | | | Todas las sociales, nunca había pensado que el consumo de droga no debería ser un delito pero hay una campaña en Estados Unidos de que los que consumen no deberían ir presos porque son adictos, eso es una enfermedad pero | No. También pasa para mal, de repente ves una publicidad que no te gusta y te deja de gustar el producto | Si. Por lo menos hay unas de Sprite que me parecen demasiado... De la parte buena a mi me han hecho cambiar las publicidades que muestran la parte humana de la empresa y hacia la parte mala cuando ya se quieren hacer los graciosos y lo cómico roza lo vulgar, a mi Sprite |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|--|-------------------------|-------------------------|--------|--|-----------------------------------|---|
| | | | | | | el que vende si debería ir preso | | me gusta y no voy a dejar de tomarlo pero el comercial me parece que es ridículo... Yo he visto gente devolver cajas de cigarro por la imagen que tienen en la parte de atrás |
| 16. ¿Existe alguna marca que les genere alegría? ¿Cuál? | | Coca Cola | Coca Cola | Coca Cola | Disney | Harina PAN | Coca Cola | Domino's Pizza |
| 17. ¿Existe alguna marca que les genere tristeza? ¿Cuál? | | | En general una película | | | Ford con las publicidades de Venezuela | Disney ne ha hecho llorar, Toyota | Cervezas Polar (ya no hay). LA de Polar que muestra que el Gobierno no les da divisas |
| 18. ¿Existe alguna marca que les genere sorpresa? ¿Cuál? | | RS21 y Blackberry porque no me esperaba que salieran del mercado | | | Nokia | Munchy | | Amazon con los productos de amazon basics que son muy económicos y de muy buena calidad y Huawei |
| 19. ¿Existe alguna marca que les genere orgullo? ¿Cuál? | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar | Polar |
| 20. ¿Existe alguna marca que les genere odio? ¿Cuál? | | | | | PSUV | Movilnet | Donald Trump, Movistar | PSUV, Banesco. Esto pasa más con los servicios |
| 21. ¿En qué medida consideran que sus sentidos los ayudan a conectarse con sus sentimientos? | A mí me pasa mucho con el olfato | | | Es muy alta la relación | | Muchísimo | | La vista está super asociada porque cuando ves un producto que quieres te da como ansiedad. El olfato con la comida y el tacto me parece que por lo menos cuando tu mamá te |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|----------|----------------------|----------|----------|---------------------------------|
| | | | | | | | | abraza que te sientes protegido |
| 22. ¿Cuál de sus sentidos los ayuda a conectarse mejor con una marca? | | Con la parte de la comida creo que la vista y el olfato no son lo único, también creo que la parte del oído y la forma de decir las cosas, por ejemplo cuando te dicen que es 98% libre de grasa en vez de decirte que tiene 2% de grasa eso suena mejor | | La vista | la vista y el olfato | la vista | La vista | Olfato, vista y sonido |

3.2 Análisis de resultados

Se les preguntó a los consumidores si consideraban que existe el respeto hacia las marcas, entendiendo respeto como admiración y no como miedo. La mayoría coincidieron en que el respeto hacia las marcas existe y se crea dependiendo de la trayectoria que tenga la marca en el mercado. Las marcas a las que gran parte de los entrevistados le tienen mayor respeto resultaron, Apple, Coca-Cola y Polar, y las marcas a las que les tienen menor respeto fueron Traki, y Chery.

Todos los consumidores coincidieron en que existe el amor hacia las marcas, que es algo que se ve hoy en día y un ejemplo es Apple, muchos comentaron que hay “Applelovers”. Además, mencionaron que cuando amas una marca logras una conexión emocional con la misma que a su vez genera una lealtad y por eso mucha gente que toma Coca-Cola no toma Pepsi. Las marcas a las que la mayoría le tienen mucho amor son Coca-Cola, Apple y Polar. Con respecto a las marcas a las que les tienen poco amor las respuestas fueron bastante variadas pero se puede decir que la que más se repitió fue Pepsi.

Se le preguntó a los consumidores que marca les venía primero a su mente, las más repetidas fueron Apple, Coca-Cola, Adidas.

Con respecto a si los participantes creen que son leales a una marca, se obtuvieron respuestas muy parejas, una parte opinó que si son leales a una marca en un mercado normal donde se encuentren todos los productos, pero por otro lado, la otra parte respondió que no consideran ser leales a una marca así existan todos los productos en los anaqueles. Sin embargo, la gran mayoría afirmó que si su marca desaparece del mercado, les afectaría de manera negativa pero de todas formas comprarían alguna otra marca que pueda satisfacer la misma necesidad.

Gran parte de los participantes coinciden en que existen las marcas que generan emociones en los consumidores, como por ejemplo Coca-Cola. Argumentan que a través de sus publicidades la marca transmite un mensaje emocional que le llega a muchas personas.

Los consumidores consideran que hablar de un amor más allá de la razón es algo exagerado pero que es un fenómeno que existe y se ve a diario, ejemplifican diciendo que

hay personas que por más que les expliques las funciones técnicas de otro producto no van a cambiar, o también personas que se tatúan equipos de fútbol o personajes icónicos.

La gran mayoría de los participantes consideran que las marcas deben trabajar tanto la parte emocional como la parte racional, pero creen que con mensajes emocionales puedes enganchar más al consumidor y diferenciarte de la competencia.

Con respecto a la importancia de los atributos mencionado por Kevin Roberts, Misterio, Sensualidad e Intimidad, la tendencia más notable es que si es necesario manejar estos tres elementos dentro de cualquier marca, pero a su vez, muchos consideran que no necesariamente se deben manejar los tres elementos en la misma medida, dependiendo de la marca y sus objetivos se debe potenciar un elemento más que el otro, tal y como lo señaló uno de los entrevistados, cualquier marca que desee ser una Lovemark debe manejar los tres elementos ya que es una manera de conectarse con la marca.

Para los participantes el manejo de las emociones en la publicidad es muy importante porque es la mejor forma de enganchar al consumidor ya que al tocar la fibra emocional te diferencias de la competencia y le llegas al público generando así en ellos la necesidad de adquirir tu producto.

Se les pregunto a los participantes que asociaran marcas con distintas emociones que se les iban mencionando. Con respecto a la alegría, a pesar de que no hubo un consenso absoluto en cuanto a esta pregunta, se notó que la marca que más se repetía es Coca- Cola.

En cuanto a la tristeza, varias de las personas mencionaron diversas ONGs que han despertado en ellos este tipo de sentimiento a través de sus publicidades, algunas de ellas fueron Techo, Peta, la cuenta inolvidable de Banplus para la fundación de Alzheimer y Green Peace. Otra de las acotaciones importantes es que una persona menciono a Coca – Cola como una marca que le genera tristeza por sus publicidades nostálgicas mientras que anteriormente la mayoría de las personas nombraron a Coca – Cola como una marca que genera alegría. Por último, consideramos importante mencionar que hubo dos personas que recordaban publicidades que les evocaban sentimientos de tristeza pero no recordaban la marca de dichas publicidades.

La mayoría de los participantes del focus group identificaron a Polar como una marca que les genera orgullo, esto se debe en gran medida por la identificación que existe entre los productos Polar y Venezuela.

A pesar de no tener una conclusión dentro de las marcas que generan odio a los consumidores, algunas personas mencionaron al Gobierno Venezolano. Por otro lado, algo que llamó la atención fue la opinión de un participante, que afirmó sentir odio hacia Coca Cola por ser una marca que ha creado mucha necesidad y empatía con las familias por lo que estas ya no piensan en las opciones saludables y sigue consumiendo Coca Cola a pesar de generar tantos problemas de salud.

Por último, se le preguntó a los participantes cual sentido los ayuda a conectar más con una marca, la mayoría de los participantes que respondieron esta pregunta consideran que el sentido más importante a la hora de conectar con una marca es la vista y en segundo lugar el olfato en la parte de los productos comestibles

V. CONCLUSIONES

Después de haber analizado las respuestas de todas las personas entrevistadas, expertos, empresarios y consumidores se puede concluir que:

Hoy en día el uso de las emociones en las publicidades es sumamente importante porque con ellas puedes lograr una relación duradera y verdadera con el consumidor. A través del análisis de los resultados de todas unidades de análisis concluimos que los mensajes emocionales tienden a ser lo que generan ese vínculo profundo al que la marca apunta con sus estrategias de marketing.

El branding emocional es una manera de diferenciarte de la competencia y lograr que el consumidor compre solo tu producto dentro de una alta variedad. Además, es una estrategia con la que puedes llamar la atención de muchas personas porque logras una conexión muy íntima con el target.

Basándonos en los ejes de amor y respeto creada por Kevin Roberts, las Lovemarks se ubican en el cuadrante derecho superior (Anexo 1) donde hay alto amor y alto respeto hacia una determinada marca, con base en esta premisa y tomando en cuenta la unidad de análisis de los consumidores, las principales marcas que entran en esta categoría en el mercado venezolano son, según la mayoría de los participantes de la investigación; Apple, Coca Cola y Polar. Estas marcas aplican un branding emocional en sus comunicaciones a través de mensajes que buscan apelar a los sentimientos de sus consumidores logrando así posicionarse como Lovemarks en la mente de su público.

En referencia a estas tres marcas y sus estrategias de comunicación, podemos ver que en Venezuela las marcas que se han logrado establecer en el mercado como Lovemarks lo han hecho gracias al buen manejo de las emociones en su publicidad y estrategia de marketing. Por el contrario, las marcas que no han logrado entrar a la categoría de Lovemarks suelen ser marcas que no le llegan a la fibra emocional del consumidor, como lo son para gran parte de los participantes de la unidad de análisis consumidores, marcas como Traky y Chery que las ubicaron como marcas a las que les tienen poco respeto.

El hecho de que una marca llegue a ser una Lovemark debería ser un objetivo primordial de todas las marcas, porque a diferencia del top of mind es una forma de mantener al consumidor siempre dispuesto a comprarte, hablar bien de ti y a recordarte de manera positiva. Como lo mencionaron la mayoría de los expertos y empresarios, cuando una marca llega al corazón de los consumidores es muy difícil que la sustituyan, y eso es lo que toda marca debería buscar. Ser una Lovemark en lugar de top of mind puede hacer la diferencia al momento de que el consumidor tome la decisión de compra. Como decían algunos de los entrevistados todas las Lovemark son top of mind pero no todas las marcas que sean top of mind son Lovemarks.

En Venezuela, la situación es muy complicada porque no se encuentran todos los productos, y los consumidores están en constante cambio de marcas que satisfagan sus necesidades. Pero a pesar de esto, el branding emocional es sumamente importante porque todos los seres humanos sienten. Al transmitirles un mensaje emocional hace que la recepción de dicho mensaje toque la fibra sentimental del consumidor, ocasionando una conexión positiva. Como es el caso de la marca venezolana, Empresas Polar, que fue nombrada por una gran cantidad de participantes como la marca por la cual sienten orgullo.

Se puede decir, que el branding emocional es una estrategia efectiva para que una marca llegue a ser una Lovemark. Sin embargo, hay que mencionar que no es la única estrategia para serlo, también hay otras herramientas que pueden lograrlo como mencionaron gran parte de los expertos, el punto de venta, el precio y la calidad. De igual manera, el branding emocional si es una estrategia que se considera importante hoy en día en la publicidad que puede llevar a una marca ser considerada Lovemarks y ayudar de manera positiva en la estrategia de una marca, como comentaron los entrevistados, logrando el objetivo principal del mercadeo que es activar la compra.

VI. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Después de haber concluido la investigación se recomienda a todas aquellas marcas del mercado que quieran establecer una relación duradera con sus consumidores:

Implementar estrategias de marketing basadas en el branding emocional, utilizando algunas emociones que consideren que vayan alineadas con el producto para lograr, en el público al que va dirigido, una conexión inmediata.

Si la marca quiere llegar a ser amada por sus consumidores, es recomendable que utilicen las emociones en las publicidades para lograr un vínculo fuerte y que perdure.

También es recomendable, implementar estrategias de marketing a través de los sentidos debido a que son una manera que ayuda al consumidor a conectarse con sus emociones fácilmente y le cause una reacción inmediata.

Durante la realización de la investigación la única limitación que se presentó fue al momento de realizar los focus group porque las personas que se contactaban que habían aceptado a última hora no podían participar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anna A. (2016), *Venezuela 2016: Nuevo escenario político*. CIBOB, España.
Recuperado de:
http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales/n1_137_venezuela_2016_nuevo_escenario_politico/venezuela_2016_nuevo_escenario_politico [Consulta: 17 de agosto de 2016]
- Camarena, S. (2011), *El branding y su importancia*. (Mensaje de un blog),
Recuperado de: <http://thinkandstart.com/2011/el-branding-y-su-importancia/>
[Consulta: 22 de octubre 2015]
- Camel Anderson, E. (2007), *Venezuela entre los tres países que más controlan la publicidad*. El Universal, Recuperado de:
http://www.eluniversal.com/2007/07/11/eco_art_venezuela-entre-los_356049
[Consulta: 19 de noviembre de 2015]
- Cerda, H. (1991), *Los elementos de la Investigación*. Bogotá, Disponible en:
<http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf> [Consulta: 20 de agosto de 2016]
- Contreras, A. (2014), *La publicidad en Venezuela tiene poco que vender*. Últimas Noticias, Recuperado de:
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/la-publicidad-en-venezuela-tiene-poco-que-vender.aspx#ixzz3sLKZEICf> [Consulta: 19 de noviembre 2015]
- Cordero, J. (2013), *El proceso político venezolano 1999-2013: Formulación y reformulación de un proyecto de transformación social*, Revista Academia, Volumen XII (26), recuperado de:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/38422/1/articulo2.pdf> [Consulta: 20 de noviembre 2015]
- Esquivel, L., (2001), *El libro de las emociones, son de la razón sin corazón*.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/7400469/El_libro_de_las_emociones_Laura_Esquivel
[Consulta: 17 de octubre de 2015]
- Fajardo, O. (2008). *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. (Mensaje de un blog), Recuperado de:
<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> [Consulta: 20 de octubre de 2015]
- Fernández, J. (s.f), *De las Lovemarks a la marca de culto: nuevo planteamientos para la gestión de las marcas*. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29578/lovemark.pdf?sequence=1>
[Consulta: 19 de octubre de 2015]

- Figueroa, A., (2015), *El país va por su sexto sistema cambiario a 12 años de control*. Periódico el Mundo, Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/el-pais-va-por-su-sexto-sistema-cambiario-a-12-ano.aspx#ixzz4G89a5LLN> [Consulta: 21 de noviembre 2015]
- Gobé Marc, 2001, *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Publicado por Allworth Press, Nueva York
- González, L., (2015) ¿Cuál es la situación social de Venezuela en el contexto latinoamericano?, (mensaje de un blog), Recuperado de: <https://sicsemanal.wordpress.com/2015/02/05/cual-es-la-situacion-social-de-venezuela-en-el-contexto-latinoamericano/> [Consulta: 24 de noviembre de 2015]
- González, P y Araujo, A. (2015), *Publicidad en Venezuela sobrevive a la pérdida de clientes*. Producto, Recuperado de: <http://www.producto.com.ve/pro/publicidad/publicidad-venezuela-sobrevive-perdida-clientes>) [Consulta: 19 de noviembre de 2015]
- Guiu, D. (2012). *Qué es el branding emocional*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-coleman-cbx.html> [Consulta: 16 de octubre de 2015]
- Guzmán, S., 2014. Estrategias, ventas y negocios. (Mensaje de un blog). Recuperado de: <http://estrategiasventasynegocios.blogspot.com> [Consulta: 22 de noviembre de 2015]
- Hernández, R., Fernández, C., Batista, P., 2006. *Metodología de la investigación*, Mexico: McGraw-Hill Interamericana, recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion> [Consulta: 28 de noviembre de 2015]
- Herrera, C. (2013). *Perfil de la generación Z, adolescentes y niños de la era de la hiperconexión*. (Mensaje de un blog), recuperado de: <http://pulsosocial.com/2013/01/30/perfil-de-la-generacion-z-adolescentes-y-ninos-de-la-era-de-la-hiperconexion/> [Consulta: 23 de noviembre de 2015]
- Jareño, O., (2009). *Qué es y cómo generar branding*. (Mensaje de un blog). Recuperado de <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html> [Consulta: 18 de octubre de 2015]
- Juan, S y Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Universidad de Belgrano, Argentina Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf [Consulta: 20 de enero de 2016]
- Kanuk, L. Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va Ed), México, Pearson Educación

- Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W., (2009), *Marketing*, McGraw-Hill Interamericana.
- Kevin, R., (2005), *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Barcelona, España: Urano, S.A.
- Kotler, P. Keller, L. (2006), *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educación
- León, A. (2011), *Normas que regulan la publicidad en Venezuela*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://uammundocreativo.blogspot.com/2011/08/normas-que-regulan-la-publicidad-en.html> [Consulta: 19 de noviembre de 2015]
- Llardia, N., 26 de Junio 2014, Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca? (Mensaje de un blog) Recuperado de: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/> [Consulta: 15 de octubre de 2015]
- López Vázquez, Belén. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Lopez, B., (2007), *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Martínez, A. (2014). *Generaciones de consumo*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://www.gooseandhopper.com/news/generaciones-de-consumo/> [Consulta: 21 de noviembre de 2015]
- Mateo, S., (2012). *El poder de la publicidad emocional en las marcas*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html> [Consulta: 22 de octubre de 2015]
- Morano, X. (2010). *La estrategia publicitaria*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html> [Consulta: 23 de octubre de 2015]
- Navarrete, J. (2014). *Los beneficios del branding emocional*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://t7marketing.com/blog/home/marketing/los-beneficios-del-branding-emocional> [Consulta: 15 de octubre de 2015]
- Pinzón, A., 2006. *El modelo del comportamiento del consumidor*. (Mensaje de un blog) Recuperado de <http://adrianapinzonna.blogspot.com/2006/03/el-modelo-del-comportamiento-del.html> [Consulta: 20 de octubre de 2015]
- Ries, A. Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill
- S.A, (14 de abril de 2013), Nicolás Maduro gana elecciones con 50,66 de los votos. El Mundo, Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tuvoto/nicolas-maduro-gana-las-elecciones-con-50-66-de-l.aspx> [Consulta: 24 de noviembre de 2015]

- S.A, (15 de junio de 2015), *Al finalizar 2015 la pobreza en Venezuela será de 55%*, El Universal, Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/150615/al-finalizar-2015-la-pobreza-en-venezuela-sera-de-55> [Consulta: 25 de noviembre de 2015]
- S.A, (26 de agosto de 2015), *Inflación en Venezuela alcanzaría 168,78 % según estimaciones*. El Economista, Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2015/08/26/inflacion-venezuela-alcanzaria-16878-segun-estimaciones> [Consulta: 25 de noviembre de 2015]
- S.A, (23 de septiembre de 2015), *Insostenible, tipo de cambio en Venezuela*. El Economista, Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2015/09/23/venezuela-insostenible-mantener-varios-tipos-cambio> [Consulta: 25 de noviembre de 2015]
- S.A, (Noviembre 2015), *Pobreza estructural en Venezuela baja pese a la inflación inducida*. Recuperado de: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2015/10/19/pobreza-estructural-en-venezuela-baja-pese-a-la-inflacion-inducida-9173.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2015]
- S.A (8 de diciembre de 2015), *Mesa de la Unidad alcanza 112 diputados en la Asamblea Nacional*, El Universal, Recuperado de: http://www.eluniversal.com/noticias/politica/mesa-unidad-alcanza-112-diputados-asamblea-nacional_15382 [Consulta: 23 de febrero de 2016]
- S.A, (7 de marzo de 2016), *Conoce cómo se implementa el control de cambio en Venezuela*, Telesur, Recuperado de: <http://www.telesurtv.net/news/Conoce-como-se-implementa-el-control-de-cambio-en-Venezuela-20160307-0036.html> [Consulta: 20 de mayo de 2016]
- S.A, (28 de mayo de 2016), *La escasez de productos básicos en Venezuela supera el 80 %*, El Nacional. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/sociedad/escasez-productos-basicos-Venezuela-supera_0_856114387.html [Consulta: 8 de agosto de 2016]
- S.A, (20 de julio de 2016), *FMI: Inflación en Venezuela será superior a 700% al finalizar 2016*, El Nacional. Recuperado de: http://www.elnacional.com/economia/FMI-InflacionVenezuelasuperiorfinalizar_0_887911277.html [Consulta: 8 de agosto de 2016]
- S.A, (11 de agosto de 2016), *Las cartas de la oposición para el Referéndum Revocatorio*, El Impulso. Recuperado de: <http://www.elimpulso.com/correo-diarios/enterate/las-cartas-la-oposicion-referendum-revocatorio-especial> [Consulta: 16 de agosto de 2016]
- Tejero Puntos, S, (2010), *Situación del país afecta la inversión publicitaria*. El Universal, Recuperado de:

http://www.eluniversal.com/2010/07/29/eco_art_situacion-del-pais-a_1987451
[Consulta: 19 de noviembre de 2015]

- Thompson, I. (2007). *Objetivos de la promoción*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>
[Consulta: 15 de octubre de 2015]
- Thompson, I., Junio 2010. *¿Qué es promoción?* (mensaje de un blog). Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com>) [Consulta: 15 de octubre de 2015]
- Torreblanca, F. (2014). *Qué es el top of mind*. (Mensaje de un blog) Recuperado de: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/> [Consulta: 17 de octubre de 2015]
- Trujillo, M., (5 de mayo 2015). *Datanálisis preve caída de 5% en el consumo y de 4% en el PIB*, El Universal, Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/economia/150505/datanalisis-preve-caida-de-5-en-el-consumo-y-de-4-en-el-pib> [Consulta: 25 de noviembre de 2015]
- Vaux, R. *La definición de una estrategia de publicidad*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html> [Consulta: 20 de octubre de 2015]
- Verdú, D. (2015). *La generación Z cambiará el mundo*. (Mensaje de un blog), Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html
[Consulta: 23 de noviembre de 2015]
- Vivas, M. Gallego, D. González, B., (2007), *Educación de las emociones*. Mérida, Venezuela: Producciones Editoriales C.A.
- Wiley, C. *Claves para un exitoso posicionamiento de marca*. (Mensaje de un blog) Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/claves-para-un-exitoso-posicionamiento-de-marca-4020.html> [Consulta: 20 de octubre de 2015]

ANEXOS

Anexo 1



Contacto con Kevin Roberts

Fwd: SaatchiKevin.com  Inbox x



Giulia Longo

9:55 PM (11 minutes ago) ☆



to me, mayoladiaz1305

----- Forwarded message -----

From: Kevin Roberts <kevin.roberts@saatchiny.com>
Date: 2016-03-15 11:46 GMT-04:30
Subject: Re: SaatchiKevin.com
To: "giulilong94@gmail.com" <giulilong94@gmail.com>
Cc: Brian Sweeney <Brian.Sweeney@sweeneyvesty.com>

Please see the attached.

Kevin Roberts CNZM

Head Coach

Publicis Groupe

Tel: [+1-212-463 2363](tel:+1-212-463-2363). Fax: [+1-212-463 2367](tel:+1-212-463-2367)

kevin.roberts@saatchiny.com

6493531929

Julie Hart

From: Giulia Longo <giulilong94@gmail.com>
Sent: Monday, 14 March 2016 2:40 a.m.
To: websaatchikevin@gmail.com
Subject: SaatchiKevin.com Contact Form Submission

Name: Giulia Longo
Email: giulilong94@gmail.com
Gender: Female
Company: Andrés Bello Catholic University
Industry:
City: Caracas
Country: Venezuela
Comments:

Hello my name is Giulia Longo, i'm a student from Venezuela. Right now I am doing my undergraduate work which is a necessary step to get my degree in Venezuela. The subject of my work is "Emotional Branding as a tool to create a Lovemark", in order to do a good job we need first hand information and we would love if you could take the time to contact us to talk a little bit about the subject, this would really help us in our job.

It would be a real success to talk to Mr. Kevin Roberts about this subject in which he is the best. My email is giulilong94@gmail.com and my phone number in Venezuela is +584141337316

Hopefully we will talk again.

Yours,
Giulia Longo

Signed up for newsletter: Yes

Giulia px Brian Sweeney
Good to meet you.
Tough to find a time to
talk - I'm on the road
constantly - suggest you
Email your questions &
C-U respond ...

KR

Validación del instrumento

UCAB



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, EVARISTO DÍZ, cédula de identidad 6274452 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado BRANDING emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts. realizado por MARILGA DÍAZ Y JULIA LONGO y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Firma manuscrita]
Fecha 31/Marzo/2016

UCAB



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Janette Pinaud, cédula de identidad 435004/3 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts. realizado por Marilga Díaz Julia Longo y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Firma manuscrita]
Fecha 07/04/16

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, JANET MORA DE TORRE, cédula de identidad 5346093 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado

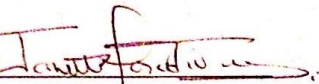
BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA TEORÍA DE KEVIN ROBERTS.

realizado por MARIOLEA DÍAZ Y GIULIA LANGO,

y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha


22-04-2016.

Perfil de los entrevistados

María de los Ángeles Malpica

Publicista con experiencia en Producción Radial y 12 años de experiencia en el área de Cuentas en varias Agencias de Publicidad (Grupo Proa, Grupo Ghersy, Nadds), donde ocupó diversos cargos hasta llegar a Directora de Cuentas, manejando marcas Nacionales y Transnacionales; así como el manejo de marcas locales en Colombia, Panamá y Guatemala; países caracterizados por tener una realidad, un entorno y cultura totalmente diferente a pesar de ser países latinos.

A raíz de su experiencia en Cuentas, estudió un Diplomado y una Especialización en Mercadeo.

Desde hace 3 años se desempeña como Gerente de Mercadeo en TeleFlores, una floristería online; y hace un año incursionó en la Docencia en la Escuela de Comunicación Social en la UCAB.

Juliana Villegas

Administradora de Negocios de la Universidad EAFIT (Medellín – Colombia) con estudios de Antropología de la Universidad de Salamanca (España).

Especialista en Mercadeo y MBA con mención de honor en el trabajo de grado sobre Branding, ambos títulos de EAFIT. Además, certificada en Strategic Brand Management por la Universidad de Michigan (USA) y actualmente estudiante de doctorado en CENTRUM – Pontificia Universidad Católica del Perú donde adelanta su investigación en Branding.

Se ha desempeñado como Jefe de Marca para los mercados nacional e internacional en Compañía de Galletas Noel S.A.S (Grupo Nutresa) y en Imusa (Groupe Seb).

Actualmente es Profesora de Mercadeo de la Universidad EAFIT del curso de Gerencia de Marca para Pregrado y Posgrado, autora del curso de Gerencia de Marca Online, jurado de los premios Effie Awards (Organización internacional que premia la efectividad publicitaria) y la responsable de la gerencia de Expertos en Marca.

Tahiana Adrián

Profesional con experiencia en marketing, publicidad para el consumidor, servicio al cliente y administración de servicios creativos. Estudió en la Universidad Católica Andrés Bello y realizó un Master de Business Administration en el IESA. Actualmente es profesora de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y se ha desempeñado en cargos como:

- Affiliate Marketing Director, Director of Creative Services for Affiliate Marketing, On Air & Marketing Director en HBO Latin America.
- Account Executive en JMC Creatividad Orientada.
- Account Executive en FISCHER GREY.
- Media Executive en CORPA.

Rolando Chavéz

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, realizó un master en “Communication and Media Studies” en la Universidad de Columbia en Nueva York. Se ha desempeñado en los siguientes cargos:

- Corporate Affairs Unilever Middle Americas (actual cargo) y Director de External Affairs en Unilever de Venezuela.
- Director de Comunicaciones Cluster Andino en Avon.
- Director de Comunicaciones para Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y Gerente de Comunicaciones en Arcos Dorados - McDonald's.
- Jefe de Comunicaciones Internas en CANTV.
- Gerente de Comunicaciones en Grupo Financiero Confinanzas.
- Gerente de Comunicaciones para Venezuela en Seagram.
- Asistente al Director de Asuntos Corporativos en Tabacalera Nacional - CATANA.

Maryluz Cañizalez

Profesional del Marketing, Investigación e Inteligencia de Mercados con más de 20 años de experiencia. Conocimiento de todas las etapas de la investigación y experta en detección de oportunidades de negocios. Experiencia en Publicidad en creación y producción de campañas institucionales. Se ha desempeñado en cargos como:

- Market Intelligence -Research Consultant (Actual)
- Ipsos Loyalty Director , Venezuela

- Country Leader, Market Intelligence LA, Market Intelligence Team Leader for SSA, Market Intelligence en IBM
- Market Research Coordinator en Pfizer
- Partner , Political Consultant en Grupo Campol Asesores, CA
- Intern en CEDICE

José Gregorio Espinoza Ramírez

Licenciado en Administración, mención gerencia, en la Universidad José María Vargas con un postgrado en Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad José María Vargas. Desde el año 2012 y hasta el día de hoy se ha desempeñado en el cargo de Gerente de Mercadeo en empresas Polar, específicamente para los Productos Efe. Otros de los cargos que ha desempeñado son:

- Gerente de Mercadeo de Canales, Empresas Polar/ Productos Efe (Enero 2010 - Febrero 2012)
- Gerente de Segmentos, Empresas Polar/ Alimentos Polar (Enero 20120 - Octubre 2010)
- Gerente de Proyectos de Sinergias en Ventas, Empresas Polar (Abril 2008 - Diciembre 2009)
- Gerente de Canal Tradicional e Intermediación, Empresas Polar (Octubre 2006 - Marzo 2008)
- Gerente de Segmento, Cadenas Nacionales y SMI, Alimentos Polar (Octubre 2004 - Septiembre 2006)
- Gerente de Canal, Alimentos Polar (Octubre 2003 - Septiembre 2004)
- Gerente de Cuentas, C.A. Promesa - Mavesa (Octubre 2000 - Septiembre 2003)
- Ejecutivo de Cuentas, Mavesa S.A (Octubre 1999 - Septiembre 2000)
- Vendedor, Mavesa S.A (Octubre 1998 - Septiembre 1999)
- Coordinador de Promotores, Mavesa S.A (Octubre 1997 - Septiembre 1998)
- Promotor de Ventas, Mavesa S.A (Octubre 197, Septiembre 1998)
- Vendedor, SC Jhonson (Enero 1993 - Diciembre 1995)

Daniel Loaiza Guédez

Licenciado en comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello en el año 2005 con una gran carrera en el área publicitaria. Desde el año 2015 se desempeña como copywriter senior en la agencia Concept McCann en Santiago de Chile. Otros de los cargos que ha desempeñado son:

- Copywriter Freelance, Leo Burnett Venezuela (Noviembre 2014 – Enero 2015)
- Profesor Instructor, Universidad Católica Andrés Bello (Noviembre 2013 – Febrero 2015)
- Director Creativo de Grupo, Deep (Julio 2013 – Noviembre 2014)
- Director Creativo, Eliashev Publicidad (Septiembre 2007 – Julio 2013)
- Copywriter, Eliashev Publicidad (Septiembre 2003 – Agosto 2013)
- Redactor Sección Turismo, Diario el Nacional (Diciembre 2001 – Agosto 2003)
- Profesor de inglés, Centro Venezolano Americano (Agosto 1999 – Abril 2000)

Daniela Hernández

Graduada de la Universidad Metropolitana en Ingeniería de Producción en el año 2011 con un índice académico de dieciséis (16) puntos sobre veinte. Desde el año 2013 se desempeña como Associate Brand Manager de la marca de Vodka Gordon's y Baileys. Otros de los cargos que ha desempeñado son:

- Coordinadora Category Management (CATMAN) Trainee Latin and Central America (LAC) Program, Diageo Venezuela (Agosto 2012 – Junio 2013)
- Analista Planeamiento Económico Financiera (Global Trainee Program), Tenaris (Julio 2011 – Julio 2012)
- Pasante de Materiales Estratégicos e Insumos, Cervezería Polar C.A (Noviembre 2010 – Abril 2011)

Lorena Villasmil

Egresada de la Universidad Central de Venezuela como licenciada en Contaduría Pública. Realizó también una especialización en Gerencia General en la misma casa de estudios. Desde el año 2005 se ha desempeñado como Gerente de Mercadeo y Nuevos Desarrollos en Empresas PMC. Otros de los cargos en los que se ha desempeñado son:

- Gerente General, Comercializadora de Alimentos de Venezuela (Agosto 2000 – Enero 2005)
- Gerente de Administración, Corporación Industrial Montana (Agosto 1999 – Abril 2000)
- Subgerente Nacional de Planificación y Control de Gestión, División de Alimentos. Empresas Polar. C.A. (Marzo 1993 – Junio 1999)

Anna Luisa Carestía

Licenciada en Contaduría Pública egresada de la Universidad Central de Venezuela. Desde el año 2008 se ha desempeñado como Gerente de Medios y Comunicaciones para Andino (Venezuela, Colombia y Perú) en Procter & Gamble de Venezuela. Otros de los cargos que ha ocupado durante su carrera son:

- Gerente de Medios para Canadá, Procter & Gamble Canadá (Enero 2006 – Agosto 2008)
- Gerente de Medios para Venezuela, Colombia y Ecuador, Procter & Gamble de Venezuela (Noviembre 1995 – 2005)
- Gerente Corporativo de Administración, Organización Beckhoff (Enero 1993 – 1995)
- Auditor Senior, Pérez Mena, Everst, Baez, Morales & Asociados (Enero 1988 – 1992)