



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MENSAJE EN LAS PIEZAS

PUBLICITARIAS DE HELADOS EFE ENTRE 1953 - 2012

Autores (a):

Carvallo C., Silvana

Jarjury M., Isamar

Tutor (a):

Ascanio, Rafi

Caracas, mayo 2014

A Dios Su y a todos los que creyeron en mí, y estuvieron siempre apoyándome”.

Silvana Carvallo

“A Dios, a mi familia, especialmente a mi madre y a mi abuela por su apoyo incondicional en todo momento”.

Isamar Jarjury

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios Su, por permitirnos tener salud y capacidad intelectual para la realización de nuestro trabajo de grado y a nuestros padres por darnos la oportunidad de estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello.

Reconocemos la colaboración de Empresas Polar y Productos Efe, por permitirnos obtener información y culminar esta enriquecedora experiencia que cierra una etapa de nuestras vidas.

A nuestra maravillosa tutora Rafi Ascanio, por su empuje, motivación y orientación a la excelencia, pero sobre todo por su paciencia. Le estaremos siempre agradecidas a nivel profesional y personal.

Y por último a nuestro profesor Jorge Ezenarro, la profesora Tiziana Polese y el profesor Pedro Navarro por su apoyo y guía en la realización de nuestra tesis orientada en la línea de investigación de Evolución histórica.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y APÉNDICES	ix
RESUMEN	xviii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	22
1.2 Planteamiento del problema	22
1.3 Objetivos	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 Justificación	24
1.5 Delimitación	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Publicidad	28
2.2 Tipos de publicidad	30
2.3 Estrategia publicitaria	31
2.4 Campañas publicitarias	32
2.5 Comunicación masiva	32
2.6 Medios de comunicación	32
2.6.1 Medios publicitarios	33

2.6.2	Televisión en Venezuela	34
2.6.3	Venta directa	35
2.7	Pieza publicitaria	36
2.8	Imagen	36
2.9	Marca	37
2.10	Imagen de marca	38
2.10.1	Elementos de la marca	38
2.10.1.1	Criterios de selección de elementos de marca	39
2.10.2	Personalidad de la marca	41
2.10.3	Desarrollo de marca	41
2.10.4	Identidad de marca	42
2.10.4.1	Logotipo	43
2.10.4.2	Isotipo	43
2.10.4.3	Isologotipo	44
2.10.4.4	Cambio de imagen	44
2.11	Posicionamiento de marca	45
2.11.1	Reposicionamiento	46
2.12	Lealtad de marca	46
2.13	Valor de marca	47
2.14	Producto	48
2.14.1	Ciclo de vida del producto	49
2.15	Proceso Creativo	50
2.16	Mensaje	51
2.16.1	Mensaje publicitario	52
2.16.2	Eslogan	53
2.16.3	Copy	53
2.16.4	Contenido del mensaje	54
2.17	Estilo publicitario	54
2.17.1	Naturaleza del mensaje	55

2.17.2 Ejecución del mensaje	55
2.18 Estilo creativo	57
2.19 Recordación	60
2.19.1 Recuerdo	61
2.20 Mensaje sonoro	61
2.20.1 <i>Jingle</i>	63
2.21 Públicos	63
2.21.1 <i>Target</i>	63
2.22 Penetración	64
2.23 Alcance	64
2.24 Segmentación de mercados	64
2.25 Tradición	65
2.26 Familia	66
2.27 Valores	66
2.28 Antecedentes de la investigación	67
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1 Historia de Helados Efe	70
3.1.1 Línea de productos	72
3.2 Historia de Empresas Polar	74
3.2.1 Misión de Empresas Polar	76
3.2.2 Visión de Empresas Polar	76
3.2.3 Valores de Empresas Polar	77
CAPÍTULO IV: EL MÉTODO	
4.1 Tipo y diseño de investigación	79
4.2 Modalidad de Trabajo de Grado	80
4.3 Diseño de variables	81
4.3.1 Definición operacional de los indicadores	82

4.3.2 Matriz de Operacionalización de variables	84
4.4 Técnica de investigación	87
4.4.1 Entrevista	87
4.4.2 Cuestionario	87
4.5 Unidad de análisis y población	87
4.6 Diseño muestral	90
4.6.1 Tipo de muestra	91
4.6.2 Tamaño de la muestra	91
4.7 Diseño de instrumento	92
4.7.1 Instrumentos	92
4.7.1.1 Validación de los instrumentos	92
4.7.1.2 Ajustes de instrumentos	93
4.8 Criterios de análisis	94
4.8.1 Piezas publicitarias	94
4.8.2 Encuesta	96
4.8.3 Entrevistas	97
4.9 Diseño modelo de matriz	97
4.9.1 Entrevistas	97
4.9.2 Piezas publicitarias	98

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados	99
5.1.1 Matriz de resultados instrumento I	99
5.1.2 Interpretación de resultados entrevistas instrumento I	109
5.2. Matriz de resultados instrumento II	114
5.2.1 Interpretación de resultados entrevistas instrumento II	120
5.3 Presentación de resultados de la composición del mensaje publicitario de las piezas	123

5.3.1 Análisis de piezas publicitarias	124
5.4 Presentación de resultados de cuestionario a consumidores	134
5.5 Discusión de resultados	159
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
Referencias Bibliográficas	172
ANEXOS	
Anexo A (Cambios de imagen de Helados Efe)	185
Anexo D (Instrumento I-II- Entrevista)	188
Anexo E (Instrumento III- Encuesta)	191
Anexo B (Figuras correlación de edad y sexo) DIGITAL	195
Anexo C (Entrevista online – Juan C. Sarli) DIGITAL	
Anexo F (Grabaciones de entrevistas) DIGITAL	
Anexo G (Videos piezas publicitarias) DIGITAL	

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y APÉNDICES

TABLAS

Tabla 1. Cuadro teórico-metodológico	84
Tabla 2. Distribución de la Población	89
Tabla 3. Formato de matriz datos entrevista (instrumento I)	97
Tabla 4. Formato de matriz datos entrevista (instrumento II)	98
Tabla 5. Formato de matriz análisis de piezas publicitarias según producto	98
Tabla 6. Formato de matriz análisis de piezas publicitarias según campaña	98
Tabla 7. Vaciado de datos instrumento I. Entrevistados 1 y 2	99
Tabla 8. Vaciado de datos instrumento I. Entrevistado 3	106
Tabla 9. Vaciado de datos instrumento II. Entrevistados 1 y 2	114
Tabla 10. Vaciado de datos instrumento II. Entrevistados 3 y 4	118
Tabla 11. Matriz de análisis de piezas publicitarias según el producto	123
Tabla 12. Matriz de análisis de piezas publicitarias según la campaña	124
Tabla 13. Datos Edad	134
Tabla 14. Datos sexo	135
Tabla 15. ¿Es usted consumidor de helados?	136
Tabla 16. ¿Cuál es la marca de helados que prefiere?	137
Tabla 17. ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?	138
Tabla 18. ¿Qué tanto se identifica con la marca de Helados Efe?	139
Tabla 19. ¿Cuál es el eslogan de Helados Efe, actualmente?	140
Tabla 20. ¿Considera usted que Helados Efe representa?	141
Tabla 21. ¿Por qué consume Helados Efe?	142
Tabla 22. ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?	143
Tabla 23. ¿Cómo logra identificar un heladero de Efe, si no lo está	144

viendo?

Tabla 24. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? 145

Opción 1

Tabla 25. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? 146

Opción 2

Tabla 26. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? 147

Opción 3

Tabla 27. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? 148

Opción 4

Tabla 28. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? 149

Opción 5

Tabla 29. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? 150

Opción 1

Tabla 30. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? 151

Opción 2

Tabla 31. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? 152

Opción 3

Tabla 32. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? 153

Opción 4

Tabla 33. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? 154

Opción 5

Tabla 34. Pregunta 3 y 6 155

Tabla 35. Pregunta 3 y 7 156

Tabla 36. Pregunta 4 y 6 157

Tabla 37. Pregunta 4 y 7 158

DIGITAL – ANEXO B (Figuras de edad y sexo)

Tabla 38. Edad * ¿Es usted consumidor de helados? 196

Tabla 39. Edad * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere? 197

Tabla 40. Edad * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de 198

Helados Efe?

Tabla 41. Edad * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?	199
Tabla 42. Edad * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente	200
Tabla 43. Edad * En general, ¿considera usted que Helados Efe	201
Tabla 44. Edad * ¿Por qué consume Helados Efe?	202
Tabla 45. Edad * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?	203
Tabla 46. Edad * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, si no lo está viendo?	204
Tabla 47. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	205
Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños	
Tabla 48. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	206
Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia	
Tabla 49. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	207
Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión	
Tabla 50. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	208
Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir	
Tabla 51. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	209
Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría	
Tabla 52. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	210
Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza	
Tabla 53. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad	211
* Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito	
Tabla 54. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad	212
* Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras	
Tabla 55. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad	213
* Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías	
Tabla 56. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad	214
* Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de	

supermercados

Tabla 57. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad	215
* Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías	
Tabla 58. Sexo * ¿Es usted consumidor de helados?	216
Tabla 59. Sexo * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?	217
Tabla 60. Sexo * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?	218
Tabla 61. Sexo * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?	219
Tabla 62. Sexo * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?	220
Tabla 63. Sexo * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?	221
Tabla 64. Sexo * ¿Por qué consume Helados Efe?	222
Tabla 65. Sexo * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?	223
Tabla 66. Sexo * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, si no lo está viendo?	224
Tabla 67. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	225
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños	
Tabla 68. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	226
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia	
Tabla 69. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	227
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión	
Tabla 70. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	228
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir	
Tabla 71. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	229
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría	
Tabla 72. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?	230
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza	

Tabla 73. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo	231
* Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito	
Tabla 74. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo	232
* Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras	
Tabla 75. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo	233
* Recuerda haber comprado Helados Efe en <i>heladerías</i>	
Tabla 76. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo	234
* Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados	
Tabla 77. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo	235
* Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías	

FIGURAS

Figura 1. Edad	134
Figura 2. Sexo	135
Figura 3. ¿Es usted consumidor de helados?	136
Figura 4. ¿Cuál es la marca de helados que prefiere?	137
Figura 5. ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?	138
Figura 6. ¿Qué tanto se identifica con la marca de Helados Efe?	139
Figura 7. ¿Cuál es el eslogan de Helados Efe, actualmente?	140
Figura 8. ¿Considera usted que Helados Efe representa?	141
Figura 9. ¿Por qué consume Helados Efe?	142
Figura 10. ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?	143
Figura 11. ¿Cómo logra identificar un heladero de Efe, si no lo está viendo?	144
Figura 12. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 1	145
Figura 13. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados	146

Efe? Opción 2

Figura 14. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 3 147

Efe? Opción 3

Figura 15. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 4 148

Efe? Opción 4

Figura 16. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 5 149

Efe? Opción 5

Figura 17. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 1 150

Opción 1

Figura 18. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 2 151

Opción 2

Figura 19. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 3 152

Opción 3

Figura 20. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 4 153

Opción 4

Figura 21. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 5 154

Opción 5

Figura 22. Pregunta 3 y 6 155

Figura 23. Pregunta 3 y 7 156

Figura 24. Pregunta 4 y 6 157

Figura 25. Pregunta 4 y 7 158

Figura 26. Naturaleza del mensaje 160

Figura 27. Tipo de publicidad 161

Figura 28. Ejecución del mensaje 162

Figura 29. Registro sonoro 163

Figura 30. Primer logotipo de Helados Efe 186

Figura 31. Segundo logotipo de Helados Efe (1950) 186

Figura 32. Tercer logotipo de Helados Efe (1990) 187

Figura 33. Logotipo actual de Helados Efe (2005) 187

DIGITAL – ANEXO B (Figuras de edad y sexo)

Figura 34. Edad * ¿Es usted consumidor de helados?	196
Figura 35. Edad * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?	197
Figura 36. Edad * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?	198
Figura 37. Edad * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?	199
Figura 38. Edad * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?	200
Figura 39. Edad * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?	201
Figura 40. Edad * ¿Por qué consume Helados Efe?	202
Figura 41. Edad * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?	203
Figura 42. Edad * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, si no lo está viendo?	204
Figura 43. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños	205
Figura 44. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia	206
Figura 45. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión	207
Figura 46. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir	208
Figura 47. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría	209
Figura 48. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza	210
Figura 49. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito	211

Figura 50. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe?	212
Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras	
Figura 51. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe?	213
Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías	
Figura 52. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe?	214
Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados	
Figura 53. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe?	215
Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías	
Figura 54. Sexo * ¿Es usted consumidor de helados?	216
Figura 55. Sexo * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?	217
Figura 56. Sexo * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?	218
Figura 57. Sexo * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?	219
Figura 58. Sexo * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?	220
Figura 59. Sexo * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?	221
Figura 60. Sexo * ¿Por qué consume Helados Efe?	222
Figura 61. Sexo * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?	223
Figura 62. Sexo * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, si no lo está viendo?	224
Figura 63. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños	225
Figura 64. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia	226
Figura 65. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados	227

Efe? Sexo *	La melodía de Helados Efe le recuerda diversión	
Figura 66.	¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo *	228
Efe? Sexo *	La melodía de Helados Efe le recuerda compartir	
Figura 67.	¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo *	229
Efe? Sexo *	La melodía de Helados Efe le recuerda alegría	
Figura 68.	¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo *	230
Efe? Sexo *	La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza	
Figura 69.	¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *	231
Sexo *	Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito	
Figura 70.	¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *	232
Sexo *	Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras	
Figura 71.	¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *	233
Sexo *	Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras	
Figura 72.	¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *	234
Sexo *	Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados	
Figura 73.	¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *	235
Sexo *	Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías	

RESUMEN

En el mundo de los anuncios publicitarios, la diversidad de estrategias y de conceptos es extensa, porque se adaptan a los cambios históricos y culturales del contexto donde se diseñan. Por lo que la creación de las piezas publicitarias generalmente procura incidir en las emociones, razones y decisiones de los consumidores buscando permanecer en su memoria a través del tiempo.

Tomando en cuenta los años de existencia que tiene Helados Efe en el mercado venezolano, las investigadoras consideraron de interés el análisis de la evolución histórica del mensaje de la marca en determinadas piezas publicitarias transmitidas en televisión durante el periodo 1953 – 2012; apoyándose en la descripción de las piezas publicitarias de Helados Efe con base en los criterios de análisis de contenido del mensaje, el análisis de los cambios de imagen de marca de Helados Efe, la influencia del jingle en el recuerdo de la marca y en la identificación de los medios publicitarios utilizados por Helados Efe.

La investigación fue de carácter exploratoria, con un diseño no experimental y documental y se utilizaron como instrumentos la entrevista y una encuesta dirigida a consumidores con once (11) ítems de respuestas dicotómicas y politómicas. De los resultados arrojados se obtuvo que Efe es una marca tradicional que cuenta con la identificación de jóvenes y de adultos; y especialmente con sus atributos de apetitosidad y calidad.

Palabras claves: mensaje, tradición, sonoridad, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los anuncios publicitarios, la diversidad de estrategias y conceptos es extensa, porque se adaptan a los cambios históricos y culturales del contexto donde se diseñan. Por otro lado, la creación de las piezas publicitarias generalmente procura incidir en las emociones, razones y decisiones de los consumidores buscando permanecer en sus memorias a través del tiempo.

Por ello, el dominio de técnicas creativas es fundamental para el desarrollo de piezas publicitarias. Pero es el análisis situacional y el *briefing* del producto lo que permite indicar un norte a seguir en busca de ese anuncio que marcará tendencias. Así pues, cuando se realiza una pieza publicitaria, lo que debe lograrse es la impronta de la marca en el consumidor, para lo cual generalmente el publicista se enfoca sobre los beneficios del producto, en el día a día del usuario para descubrir ese lado significativo a nivel emocional; hacer una vinculación emotiva con él; dejar de lado el destacar únicamente los atributos y enfocarse en mostrar las sensaciones que va a experimentar el consumidor al usarlo. (González y Prieto, 2009).

Es así como una de las publicidades que ha marcado historia en Venezuela es la realizada por Helados Efe, promocionando mensajes para captar clientes potenciales que en este caso son los niños, siendo su primer eslogan: “El helado de confianza”. Así un carrito de helados recorría una ciudad, un pueblo, playa, con una música instrumental que alertaba su llegada. Estas estrategias fueron transformándose en el tiempo y ajustándose a la evolución histórica de la marca.

Cabe resaltar que con el análisis en cada pieza publicitaria objeto de estudio de elementos como duración del comercial, naturaleza de mensaje, ejecución del mensaje, tipo de publicidad y registro sonoro, se persigue precisar cómo ha evolucionado el mensaje publicitario en esta marca comercial. Todo ello, tomando como premisa que el proceso de la publicidad cumple un rol protagónico a través de la persuasión, reforzamiento de actitudes, capacidad de generación de necesidades a los consumidores, permitiendo que las marcas dejen huella histórica creando lealtad en sus consumidores.

Además, se comprende, que una marca comercial, representa un valor importante para el producto; en este sentido las empresas se apoyan en elementos como el eslogan, logotipo, y mensajes claves para generar lealtad e intención de compra en sus públicos. Pero las empresas con muchos años en el mercado se anclan en la trayectoria para de esta manera demostrar su capacidad de adaptación, evolución y resolución de situaciones en el tiempo, como ha sucedido con los Productos EFE, S.A. Por lo cual, el registro histórico que de alguna manera proyectan las piezas a través de la publicidad, permite hacer memoria de los períodos que ha vivido esta empresa a través del tiempo. Una historia que se refleja en las distintas líneas de productos que han acompañado a los venezolanos por muchos años, dejando así, una huella para la posteridad.

Desde este punto de vista, en esta investigación se considera importante la historia publicitaria de Helados Efe con el análisis de sus piezas o comerciales de televisión, pudiendo determinar cambios del mensaje a través del tiempo, por ser ésta, una empresa que ha venido ofreciendo sus productos desde hace 87 años.

La presente investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en el Capítulo I, se detalla la problemática planteada, los objetivos de

estudio, tanto el general como los objetivos específicos, además de la justificación que tienen las investigadoras para indagar acerca de este tema y la delimitación del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se mostrarán los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, como parte de la fundamentación bibliográfica a la problemática planteada.

En el Capítulo III se desarrolla el marco referencial; para profundizar la historia de la marca desde su fundación en 1926, y su tránsito hacia la Empresa Polar hasta la actualidad.

En el Capítulo IV, se muestran los detalles acerca de la metodología de la investigación, definiendo el tipo y diseño del estudio así como la selección de la población y la muestra, instrumentos de recolección de datos, su validación y aplicación.

En el Capítulo V, se describe al análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos durante el proceso de investigación y la discusión de los resultados obtenidos.

En el Capítulo VI, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones surgidas a partir de los resultados obtenidos. Por último, se registran las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Productos Efe, subsidiaria en la actualidad de Empresas Polar, es considerada desde sus inicios como la marca líder en el mercado de helados industrializados, en comparación con su principal competidor, Tío Rico, de Unilever.

Tomando en cuenta los años de existencia que tiene Helados Efe en el mercado venezolano, brindando siempre una gran variedad de productos y sabores, las investigadoras consideran de interés analizar la evolución histórica del mensaje de la marca en determinadas piezas publicitarias transmitidas en televisión durante el periodo 1953-2012.

1.2 Planteamiento del problema

La publicidad busca satisfacer los deseos del consumidor según Kotler y Armstrong (2004), para ello debe adaptarse al momento social, económico y político del país donde se encuentra la organización, a fin de evidenciar cómo esta ha evolucionado y logrado realizar una trayectoria de importancia dentro de esa realidad, evidenciando la capacidad de ajustarse las situaciones y demostrando las ventajas competitivas y compromiso con los consumidores.

De esta manera Kotler y Armstrong (2010) señalan que la publicidad solo tendrá éxito en la medida en que los mensajes publicitarios logren la atención y comuniquen efectivamente. Entre los ejemplos de mensajes publicitarios eficientes se pueden mencionar Coca Cola con su campaña de reciclaje, con la cual la empresa ha financiado la transformación del plástico de las botellas de gaseosa en parques infantiles; y en Venezuela, en el canal de televisión Venevisión con su campaña “Somos lo que Queremos”, con la

cual se busca concienciar a la audiencia para retomar los valores positivos que se han ido perdiendo. Por esto, es evidente que las empresas están buscando crear una imagen positiva de su gestión en las comunidades, así como también fidelidad ante una marca.

En este orden de ideas, la publicidad televisiva para las marcas y las empresas, tanto a corto como a largo plazo, es utilizada para lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Al respecto, Thinkbox (2012), organismo que agrupa a las principales cadenas de TV comercial del Reino Unido destaca que este tipo de publicidad es efectiva porque:

La televisión ofrece uno de los mejores retornos de la inversión. Tiene la capacidad para llegar a un público masivo. Es un medio con mucha audiencia. La televisión es el medio del que más se habla tanto *online* como *offline*. Cada vez más personas la siguen al mismo tiempo que utilizan medios online. Es el medio donde las campañas emocionales son más eficaces. Es el catalizador para otros medios de comunicación. La TV es el medio en el que se basa la relevancia de una marca (p. 5).

Las empresas o marcas utilizan la publicidad para dar a conocer su producto, comercializarlo y lograr crear vínculos con el consumidor, asimismo tratan de adecuar las piezas publicitarias al contexto de la sociedad a la cual van dirigidas, estableciéndose un reto por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado.

Partiendo de esta premisa, la presente investigación plantea: Analizar la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe, transmitidas en televisión durante el periodo 1953 - 2012.

Finalmente, las investigadoras se han formulado las siguientes interrogantes:

- ✚ ¿Cuáles son los criterios de análisis de contenido del mensaje presentes en las piezas publicitarias de Helados Efe?
- ✚ ¿Cuáles han sido los cambios de imagen de marca de Helados Efe?
- ✚ ¿Cuál es la influencia del *jingle* en el recuerdo de la marca?
- ✚ ¿Cuáles han sido los medios publicitarios utilizados por Helados Efe?

1.3 Establecimiento de objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe durante el periodo 1953 - 2012.

1.3.2 Objetivos específicos:

- ✚ Describir las piezas publicitarias de Helados Efe con base en los criterios de análisis de contenido del mensaje.
- ✚ Analizar los cambios de imagen de marca de Helados Efe
- ✚ Analizar la influencia del *jingle* en el recuerdo de la marca
- ✚ Identificar los medios publicitarios utilizados por Helados Efe.

1.4 Justificación

Durante 87 años, la historia venezolana ha ido a la par con el crecimiento de una de las marcas de helados del país como lo es Helados Efe. Desde sus inicios ha satisfecho las necesidades de sus consumidores, lo que le ha permitido adaptarse a cada uno de ellos y tomar en cuenta sus gustos y preferencias.

El presente objeto de estudio tiene como finalidad Analizar la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe durante el periodo 1953 - 2012.

El abordaje de este tema de investigación refleja la necesidad de conocer cómo las marcas, con una larga trayectoria en el mercado han evolucionado, crecido y se han adaptado a cada época, con el fin de complacer en todo momento las necesidades de sus consumidores, basándose en sus percepciones, en la calidad y constancia de su trabajo como empresa; de manera tal que podría utilizarse como referencia en estudios similares.

Según Berganza y Ruiz (2005), en todo Trabajo de Grado, la justificación de la investigación debe responder a uno o varios de los cinco criterios que se establecen; la conveniencia “responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos” (p.47). En cuanto a la proyección social, la investigación refleja este criterio cuando “responde a las demandas de una sociedad, grupo social, instituciones o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (p.47).

Otro de los criterios corresponde a las implicaciones teóricas; cuando en los objetivos de la investigación “figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones... o individuales presente en la sociedad” (2005, p.48). El aporte teórico; cuando el investigador contribuye o aporta algo nuevo desde la investigación o revisión de teorías. (2008, p.48). El último criterio es el aporte metodológico; se refleja “cuando el objeto de estudio, puede contribuir a presentar formas diferentes de abordar dicho objeto desde los instrumentos metodológicos” (2008, p.48).

En el presente trabajo de grado, se reflejan dos de los criterios establecidos por los autores antes mencionados. En primer lugar se considera conveniente esta investigación ya que responde a aspectos diversos relacionados con el ámbito comunicacional, lo que permitirá a los investigadores la revisión de diferentes conceptos vinculados con el objeto de estudio, con el fin de demostrar que el análisis de la evolución de los mensajes publicitarios de Helados Efe contribuye conveniente y eficazmente a futuros estudios que sigan la misma línea de investigación, sirviéndoles de antecedentes.

En otro ámbito, la investigación refleja una proyección social debido a que representa un interés para la organización, la sociedad y la institución. Dentro de su factibilidad como objeto de estudio contribuye con la empresa a conocer como sus mensajes han evolucionado con el tiempo y a las posibles mejoras de los mismos, con el fin de responder a las demandas y necesidades de sus consumidores; ya que le pudiera permitir conocer cómo la marca se ha consolidado con el transcurrir de los años y cómo Empresas Polar y Helados Efe han ido creciendo juntos.

1.5 Delimitación

Para López, Montenegro y Tapia (s/a) la delimitación consiste en “identificar con claridad y precisión los límites y, específicamente, el aspecto o los aspectos que serán objeto de investigación”. (p.65)

Según Sabino (1986) una vez que el investigador se decide por una perspectiva puede definir en concreto el campo en que habrá de trabajar siempre y cuando se posean elementos de juicio consistentes.

Normalmente, el delimitar permite reducir la complejidad de la investigación, de acuerdo con las preferencias y tendencias de los

investigadores, se minimiza la extensión del tema a estudiar, con el fin de concentrarse en explicar con claridad y precisión el tema de estudio.

Como objetivo principal, el trabajo de grado busca analizar la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe durante el periodo 1953 - 2012, con la finalidad de obtener la información necesaria se entrevistarán a fuentes vivas como gerentes de la marca y publicistas, durante el periodo 2013-2014.

El objeto fundamental del análisis estará enfocado en piezas audiovisuales, específicamente, en once (11) comerciales televisivos de dicho producto, los mismos serán seleccionados por décadas, las cuales abarcan desde 1953 hasta 2012.

Adicionalmente, para el análisis de los mensajes de las piezas publicitarias de Helados Efe, el trabajo de estudio se enfocará en los siguientes criterios de análisis: año o década, duración, concepto creativo, naturaleza del mensaje, tipo de publicidad y el registro sonoro. Con respecto al alcance, será institucional porque los resultados obtenidos sólo serán relevantes para Helados Efe.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo de la investigación se refiere a la sustentación del problema objeto de estudio. Al respecto, Arias (2006) señala que el marco teórico constituye “el cuerpo de teorías que fundamentan el estudio” (p. 23). A tal efecto, la fundamentación teórica que sustenta este estudio se presentó a través de las bases teóricas que describen las variables en estudio y los antecedentes de la investigación.

2.1 Publicidad

Las marcas tienen la posibilidad de darse a conocer ante los consumidores, apoyados en objetivos y estrategias, lográndolo a través de los medios de comunicación convencionales (ATL), medios no convencionales (BTL) y medios digitales que le permiten promocionar sus productos o servicios, todo esto a través de la publicidad.

Para Wells, Moriarty y Bournet (2007) la publicidad es: “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia (...)”. También la definen como. “... la comunicación *interpersonal* pagada por un anunciante identificado que usa a los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”(p.5).

Asimismo, Olivieri (1992) la define como: “trabajo y movilización directa de riqueza. Sin contar con lo que indirectamente produce, al promover el conjunto de las actividades de la economía, políticas y la cultura” (p. 17). Por su parte, Townsley (s.f) dice que: “publicidad es un anuncio pagado que tiene como objetivo destacar las cualidades deseables de un artículo o servicio para persuadirte que lo compres” (p.7).

Kotler y Armstrong (2003, p.470), define la publicidad como: “cualquier forma pagada de prestación y promoción no personal de ideas, bienes o servicio por un patrocinador identificado”. En este mismo orden de idea, Bonta y Farber (1994), afirma que:

La publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien, además explica que el valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer la características y cualidades de determinados productos sino en que este conocimientos sea compartido por otros (p.109)

Según se ha visto, la publicidad constituye una herramienta que se utiliza para promocionar un producto, una institución, objeto con la intención de inducir su compra o preferencia dentro de un grupo de consumidores potencial. Además, la publicidad ha evolucionado a gran ritmo, al igual que la tecnología, que busca integrar a un mercado sometido a incalculables necesidades, que son parte del estilo de vida con lo que los consumidores logran identificarse y desean imitar, en este sentido Qualter (2008), expresa que: “la publicidad de hoy en día no vende bienes o servicios, sino definiciones de vida, status, esperanza y sentimientos. Una percepción balanceada entre marketing y la publicidad social” (p. 95).

En otras palabras, el autor destaca que la evolución publicitaria se ha enfocado a promover formas de vivir, estimular emociones buscando un equilibrio entre el mercadeo y la publicidad. Por ello, la publicidad es un canal para informar al público sobre un producto o un servicio a través de los medios de comunicación con el fin de motivar al público en general hacia una acción de consumo.

2.2 Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad, que pueden tener influencias en los consumidores, que pueden catalogarse de acuerdo al producto, servicio, *target* al que esté dirigido o de acuerdo al medio. Según Kotler y Armstrong (2003) una clasificación donde se define la labor que la publicidad debe realizar dentro del programa de *marketing* o lo que muestra al final de las campañas publicitarias es como sigue:

-Publicidad informativa: es la más conveniente y aplicable cuando se está introduciendo un producto nuevo al mercado. Se informa a los consumidores de los beneficios del producto y su objetivo fundamental es generar la demanda primaria.

-Publicidad persuasiva: se utiliza con el fin de convencer a los consumidores de que el producto o servicio es el mejor, donde su objetivo principal es generar demanda. Y puede lograr ser comparativa cuando una marca se compara de forma directa e indirecta con otra de la competencia.

-Publicidad recordatoria: es esencial en el caso de productos maduros, ya que permite que los consumidores sigan pensando en el producto y los mantengan en su mente, mientras estén fuera de temporada o no se publiciten por un tiempo.

A su vez Townsley (s.f), clasifica la publicidad, de acuerdo al objetivo de la empresa:

- Publicidad de marca: “tiene la intención de lograr que recuerdes una marca en lugar de un producto específico (...)” (p. 7)

- Publicidad informativa: “demuestra los beneficios del producto, sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece” (p.7).
- Publicidad comparativa: Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de dos o más productos similares, se trata de demostrar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia. (...), destacando las fortalezas del producto anunciado y las debilidades de los competidores (...) (p.8)
- Publicidad defensiva: “(...) la empresa expone a los consumidores que las debilidades de su producto se exageraron, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún aspecto” (p.8).
- Publicidad persuasiva: “estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones. En cambio, muestran a personas felices utilizando el producto. el mensaje es que si compras el producto lograrás ser más feliz, (...) todo lo que deseas ser” (p.8).

2.3 Estrategia publicitaria

Para Ojeda (2008) la estrategia publicitaria determina “los pasos generales a seguir hasta concretar el concepto que dirigirá el significado del mensaje persuasivo, es el conjunto de decisiones que (...) lleva a cabo la agencia de publicidad... (p.36)

De acuerdo a Hernández (1999) la estrategia publicitaria “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (p.118)

2.4 Campañas publicitarias

Según Lesur (2009) la campaña publicitaria permite dar a conocer y reforzar un producto o servicio en un lapso de tiempo. En ese mismo sentido, surgen de la necesidad de difundir un mensaje educar y concienciar a la audiencia, de este modo las campañas son el medio idóneo para ejecutar transmisión del mensaje y que este llegue a todo tipo de público.

2.5 Comunicaciones masivas

La comunicación masiva es la dirigida a la multitud anónima y heterogénea, utiliza canales técnicos de información - los medios masivos de comunicación - es decir, por medio de la radio, la televisión, el cine o la prensa (Quesada, 2003).

Según Quesada (2003) “se caracteriza porque la información es rápida, oportuna y tiene un bajo costo; la gran mayoría puede tener fácil acceso a ella” (p.16).

2.6 Medios de comunicación

Los medios de comunicación no son más que aquellos instrumentos por los cuales se realizan los procesos comunicacionales o la comunicación con el fin de transmitir información a las personas, y los mismos están en constante evolución. Según McLuhan en su libro *Understanding Media* (citado por Scopesi, 2007) “el medio es mucho más importante que el contenido” (p. 150) porque cada medio tiene la manera determinada de comunicarse con los receptores, en este sentido la posibilidad de que el mensaje sea efectivo dependerá de la capacidad de difusión del mismo a través del medio.

Asimismo, Scopesi (2007) establece que los medios de comunicación son aquellos medios de difusión, que se utilizan para llegar al público objetivo y ofrecer información, comunicar, dar a conocer un producto con la finalidad de lograr un contacto masivo.

Según Bort (2004) “Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios” (p. 115), los mismos serán dirigidos al público objetivo y adaptarse a las características de cada medio publicitario.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

Bort (2004) también establece que estos medios se clasifican en dos grupos:

- Los medios convencionales: son los grandes medios de comunicación social, y la publicidad exterior, corresponde a los medios masivos. Por ejemplo: periódicos, revistas, radio, exterior, cine e internet.
- Los medios secundarios; también llamados *Below the line* (BTL), son aquellos medios no masivos, es decir aquellos medios publicitarios selectivos y directos. Por ejemplo: anuarios y guías, publicidad en el punto de venta y *marketing* directo.

2.6.1 Medios publicitarios

En cuanto a los medios publicitarios, Bort (2004) establece que “los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios”(p.115). Los mismos serán dirigidos al público objetivo y adaptados a las características de cada medio publicitario.

Para Pérez (2002) los medios publicitarios corresponden a los “diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transitan los mensajes publicitarios. Comprenden...una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable” (p.15)

Según González y Carreto (2008) los medios publicitarios corresponden a los “vehículos donde se colocan los anuncios para su difusión” (p.88), de este modo estos medios sirven de canal para transmitir el mensaje al público establecido, con el objetivo que los impacte. (González y Carreto, 2008). Por otra parte, Pérez (2002) los define como “los distintos subcanales de comunicación que existen dentro de un mismo medio... que llegan a una audiencia determinada” (p. 16)

2.6.2 Televisión como medio publicitario

La televisión es un medio tradicional, de comunicación masiva, al cual los anunciantes recurren debido a su alcance y penetración. Además, facilita la comprensión del anuncio publicitario por poseer características de visualización y sonido al mismo tiempo, que lo diferencian de otros medios convencionales.

Dangond & Sánchez (2005) “la televisión, por ser uno de las más poderosos medios de comunicación de la contemporaneidad, se convierte en el medio más usado por los anunciantes para promocionar la venta de sus productos” (p.285).

De acuerdo con Tobia (2013) “la publicidad en la televisión es una palanca para la defensa de las marcas”, (<http://233grados.lainformacion.com>) basándose en esa premisa se puede decir que la televisión como medio publicitario logra destacarse y se considera el medio más eficaz para dar a conocer una marca.

Según E. Reinares y P. Reinares (2003) existen los elementos genéricos que diferencian la televisión de otros medios publicitarios entre ellos está el elevado alcance sobre el total de la población, lo que permite una fácil cobertura de los grandes *targets*. “La televisión es el único medio que permite alcanzar prácticamente el total de la población” (p.23). Este hecho permite seleccionar eficazmente distintos perfiles poblacionales y conseguir rápidamente altas coberturas: amas de casa, jóvenes, adultos y *target* comercial.

2.6.3 Venta directa

La venta directa trata de un proceso de compraventa cara a cara: y es realizado generalmente en los hogares de los clientes, en el domicilio del vendedor, pero también en otros lugares. (Ongallo, 2007)

Este proceso se realiza normalmente utilizando la demostración de un vendedor independiente. Según Ongallo (2007) “los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, *dealers*, asesoras de belleza, *counselors...*” (p.8).

Se entiende por venta directa como:

La comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador (<http://www.avd.es> s.f)

2.7 Pieza publicitaria

Una pieza publicitaria se refiere a una composición visual, auditiva, gráfica, la cual puede variar en soporte y formato según las necesidades planteadas. Estas piezas son usadas tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita, medios audiovisuales incluyendo la Internet. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para llamar la atención.

En lo que respecta, a una pieza publicitaria televisiva, la definición es para Arens (2000):

Comercial de televisión, anuncio o *spot* televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir un mensaje a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión, cuya duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial (p. 123).

Dicho de otra manera, es un anuncio que transmite un mensaje orientado a captar compradores o usuarios, a veces denominado comerciales que se difunden en medios de comunicación como la televisión. Las características de este medio determinan cómo será el anuncio (si incluye imágenes, sonidos, videos, etc.).

2.8 Imagen

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define imagen como “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (<http://lema.rae.es>), a su vez lo explica como la “figura,

representación, semejanza y apariencia de algo” (<http://lema.rae.es>). En otras palabras la imagen es aquella representación visual, que refleja la apariencia de un objeto o individuo.

Para Pertusa (<http://books.google.co.ve> s.f) “la imagen es el pilar fundamental en las relaciones con nuestros semejante, de manera que la mayor parte de la información del mundo la recibimos por medio del sentido de la vista” (p. 15).

En cambio, Bigné, Font y Simón (<http://books.google.co.ve>, 2000) opinan que la imagen equivale a una percepción más personal de una marca, personal, producto o lugar que varía de persona a persona.

Por su parte, Kotler y Lane (2006) definen la imagen como “la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos”. (p.321)

2.9 Marca

Clow y Baack (2010) establecen que las marcas “son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios” (p.34)

La *American Marketing Association* (citado por Kotler, 2003) define la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia” (p.188)

Velilla, (2010) entiende el concepto de marca como: “la identificación de determinados objetos, servicios o empresas en el mercado mediante signos, lo que se conoce como el término de marcaje” (p.27).

En otras palabras, la marca corresponde un concepto verbal, gráfico o la combinación de ambos, donde están presentes los valores y culturas que

pertenecen a la empresa, cuyo objetivo es diferenciarse de su competencia y ser única en el mercado.

Según Kotler y Lane (2006) “una marca es una identidad percibida arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás ... la ideosincracia de los consumidores”. (p.275)

2.10 Imagen de marca

Según Santesmases (citado por Calderón et al, 2004) “la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca” (p. 70). Además, es “ la manera como el público percibe a la empresa o a sus productos” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, citado por Calderón et al, 2004, p. 70).

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores, de modo tal que permita convertirla en una imagen real y perdurable (Calderón et al, 2004.)

Por otra parte, Ogilvy (citado por Scopesi Alberto, 2007) que la imagen de marca no es más que la personalidad que se le da al producto; por ello: “todos los avisos deben ser concebidos de manera que contribuyan a ese símbolo complejo que es la imagen de marca.” (p.94) ya que lo más valioso para cualquier anunciante es su imagen de marca bien definida.

2.10.1 Elementos de la marca

Los elementos de marca “son todos aquellos recursos que permiten identificar y diferenciar la marca” (p.282). La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca los cuales se deben seleccionar con el fin de generar el mayor *Brand equity* posible. (Kotler y Lane, 2006)

2.10.1.1 Criterios de selección de elementos de marca

Según (Kotler y Lane, 2006) existen (6) seis criterios a considerar para seleccionar los elementos de marca y que, a su vez, requiere consideraciones más específicas en cada caso. Los (3) tres primeros memorable, significativo y agradable se consideran “creadores de marca” (p.282), en tanto que la lección sensata de un elemento se traduce en *Brand equity*. Los (3) tres últimos protegible, adaptable y transferible son más “defensivos” (p.282) y se refieren a cómo el *Brand equity* contenido en un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

Memorable: ¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos resulta útil en este sentido.

Significativo: ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca?

Agradable: ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras?

Transferible: ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el elemento *Brand equity* a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

Adaptable: ¿Qué tan adaptable es el elemento de marca?

Protegible: ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad? Es muy importante que los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos y conserven los derechos de marca registrada y no se conviertan en genéricos.

Tal como lo señala el site www.estoesmarketing.com (2013) la marca se compone de cuatro elementos fundamentales, aunque no necesariamente pueden estar juntos:

- Componente verbal:

-Logotipo: corresponde a la configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto. Es el tipo de letra que siempre se quiere impresa.

-Anagrama: consiste en las abreviaciones o deformaciones de un nombre o frase, designando cualquier actividad por medio de siglas.

- Componente icónico: es cualquier elemento, objeto, animal o diseño gráfico que sirva para identificar a una empresa o producto.
- Componente cromático: es el color que identifica a un producto o empresa.
- Componente psicológico: se apoya en las emociones que afectan a la memoria, debido a que estas contribuyen sensiblemente a consolidar el conocimiento y la estima para darle valor al producto.

2.10.2 Personalidad de la marca

Toda marca debe crear una personalidad y tener una esencia. La esencia es el alma de toda persona, en cuanto a la personalidad es la descripción de todo individuo. Por ello, las marcas deben ser humanizadas permitiendo que los consumidores elijan la marca que más se asemeje a ellos. Para Kotler y Lane (2006) la personalidad de marca “es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podrían atribuir a una marca en particular” (p. 182).

Las marcas deben poseer características y cualidades que le permitan diferenciarse del resto, como lo hacen los seres humanos. Este conjunto de características diseñadas por los fabricantes y esencialmente por la imagen de la marca, son percibidas por el consumidor, lo que le permitirá ser única y auténtica.

Bhargava (2009) hace referencia a personalidad de marca como “el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar” (p.6).

Planteando que no sólo se trata de lo que representa, sino de cómo se decide comunicar. Así como la forma de reconectar a los clientes, socios, empleados y líderes de opinión con el alma de la marca en la nueva era de los medios sociales (Bhargava, 2009)

2.10.3 Desarrollo de marca

Para Clow y Baack (2010) el desarrollo de marca es “distinguir un producto de sus competidores” (p.35). Para ello, se debe determinar lo que la marca representa, lo que reconocen los consumidores y lo que para ellos se destaca de la marca, lográndolo a través de la personalidad de la misma (Clow y Baack, 2010).

Las empresas realizan su desarrollo de marca ya que será la tarjeta de presentación ante sus clientes y futuros consumidores. De este modo, crean su imagen visual y verbal que abarca desde el nombre, los colores hasta el logotipo que la empresa utilizará para distinguirse y reflejar lo que representa en el mercado.

Por ello, las empresas seleccionan y combinan una serie de elementos que sirven para identificar y diferenciar su marca, para establecer un contacto entre marca y consumidor (Kotler y Lane 2009).

2.10.4 Identidad de marca

La identidad corresponde al elemento diferenciador que la marca posee a través del tiempo (Santesmases citado por Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., et, 2004). En este sentido la identidad de marca no es más como la empresa se presenta ante el mercado, apoyándose a través de sus productos, iniciativas y esfuerzos para conquistar el mercado. (Kapferer citado por Jiménez, A., Calderón, H., Delgado et, 2004)

De acuerdo, al artículo publicado por Bostnan comunicaciones electrónicas, la identidad de marca “es el conjunto de asociaciones que el estrategia aspira a crear y mantener... Es una Proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión...” (p.3). Es la promesa que establece la marca.

Según Aaker (citado por Kotler y Lane, 2006) la identidad de marca “es el conjunto de asociaciones de marcas exclusivas que representan qué significa la marca y qué promete a los consumidores” (p.279).

Asimismo, establece que la identidad de marca se divide en dos partes; la identidad central, la cual define como “la esencia fundamental y permanente de la marca, se mantiene constante cuando la marca transita hacia nuevos mercados y productos” (p.280) y la identidad extensa entendida

como “la identidad de marca que se organiza en grupos cohesivos y significativos” (p.280)

2.10.4.1 Logotipo

La finalidad del logo es representar a la compañía y obtener el reconocimiento por parte del cliente, por ello tiene que representar una idea, concepto acerca de la empresa. El mismo debe ser identificable y no generar confusión en el consumidor. Mientras más original sea, su recuerdo perdurará en los consumidores. Según Navarro (2007) se distinguen tres tipos de logo: logotipo, isotipo e isologotipo.

El logotipo es la palabra diseñada que será la carta de presentación de una empresa o marca, el mismo permitirá una vinculación entre la marca y el público. La idea de un logo es que se mantenga en la memoria de los consumidores y sea recordado y asociado con la marca. Logotipo se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, marca o de una compañía o institución

2.10.4.2 Isotipo

Para Andrea (2005), el Isotipo se define como:

El componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el Isotipo constituye un símbolo único; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor. Puede tratarse de una abstracción geométrica, un diseño heráldico, insignia o escudo, una mascota, figurilla o símbolo, una monocroma, inclusive una línea y hasta un trazo mínimo. (<http://books.google.co.ve> p.165).

El Isotipo representa la parte icónica o el elemento más reconocible en la identidad de la marca, la cual puede representarse de diferentes maneras siendo el elemento más llamativo a la vista del ojo humano. Asimismo, Navarro (2007) opina que el Isotipo no es más que la imagen o el dibujo, sin ningún tipo de texto.

2.10.4.3 Isologotipo

Según Navarro (2007) el isologotipo es: “la combinación del logotipo y el Isotipo, que agrupa una imagen con una palabra y las imágenes o una frase con la que la empresa puede identificarse” (p.102).

La finalidad de uso de este logo corresponde a hacer una distribución entre las palabras y las imágenes, con el fin de destacar y resaltar un elemento importante de la empresa generando un vínculo entre la compañía y el logo.

2.10.4.4 Cambio de imagen

Según Tironi y Carvallo (2004) los cambios de imagen “son procesos inesperados, aunque se produzcan con algún desfase temporal” (p.86). Estos cambios son comunes en las organizaciones contemporáneas. (Tironi y Carvallo (2004). Estos autores afirman que este cambio “es el proceso a través del cual la organización asume su nueva imagen y es capaz de materializarla y proyectarla a través de sus prácticas cotidianas”. (p.88)

Etcheverry hace referencia al cambio de imagen como la revitalización de la marca y la posibilidad de lograr que cada persona se identifiquen aún mas conla misma. Este cambio va ligado al reposicionamiento de la marca. (<http://books.google.co.ve>, 2006).

Las marcas cambian constantemente para adaptarse al entorno y transformaciones y percepciones de su público, por ellos las organizaciones prefieren renovar su imagen ya que es mucho más rentable realizar estos cambios, en vez de crear una marca nueva (Tironi y Carvallo 2004).

Para Tironi y Carvallo (2004) las marcas viven “del dinamismo... se alimentan de la adaptación al cambio...” (p.127), por ello, “Todo cambio debe apoyarse en la tradición antes que desperdiciarla” (p.90).

2.11 Posicionamiento de marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor. Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) opinan que el posicionamiento es: “un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos...” (p. 197).

Para muchas empresas el posicionamiento es el objetivo fundamental de cualquier estrategia de *marketing*, y de hecho es la manera en como ubican la oferta en la mente de los consumidores permitiéndoles generar una percepción de ventaja ante sus competidores. (Arnold, 1993)

Usualmente, las empresas utilizan la mezcla de bases de posicionamiento con el fin de llegar a su público meta. Además, se puede usar, más de una de estas bases. Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) se debe destacar por lo menos uno de los siguientes aspectos:

- Atributo: “se asocia el producto con un atributo, característica o beneficio al cliente” (p. 199).
- Precio y calidad: “se destaca un elevado precio como señal de calidad o resaltar un menor como indicativo de valor” (p. 200).
- Uso o aplicación: “se destaca una cualidad del servicio o producto, el cual suele ser muy efectivo para posicionarlo con los consumidores” (p. 200).

- Usuario del producto: “se dirige especialmente a un tipo de usuario en o una personalidad en particular” (p. 200).
- Clase de producto: “se asocia al producto con una categoría de producto en particular” (p. 200).
- Competidor: “es la más utilizada para ejemplificar el posicionamiento contra los competidores específicos” (p. 200).

2.11.1 Reposicionamiento

Calderón, et al (2004) señalaron que “el reposicionamiento de un producto o marca implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o el cambio de ambos” (p.98). Para las marcas es un proceso de cambio en el que podría enfrentar tanto buena como mala receptividad.

Según Ferrell y Hartline (2011) “el reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de las elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos” (p.214).

2.12 Lealtad de marca

Según Arellano (2002) la lealtad de marca es: “la probabilidad de recompra de un producto por un individuo” (p.248). Para Assael (1999): “representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo” (p. 129).

La lealtad de marca está relacionada con las conductas tanto actitudinales guarda relación con los sentimientos, evaluación de los consumidores y la intención de compra- como reales. (Shiffman y Kanunk, 2005).

Las empresas sólo generan lealtad de marca cuando los consumidores sienten un compromiso con la misma y cuando la compra repetitiva es el reflejo del refuerzo y del vínculo del estímulo y respuesta. Por ello, el comportamiento de compra repetitiva está muy relacionado con la toma de decisiones, la afectividad y las preferencias de los consumidores. Es decir, que la lealtad de marca está basada en las actitudes favorables hacia la marca y el compromiso consciente de buscarla cuando el consumidor está haciendo una compra dentro de esa categoría, y considera que ese producto le proporciona un beneficio y satisfacción indiscutible. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2006).

2.13 Valor de marca

Aaker y Joachimsthaler (2000) definen valor de marca como:

Los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca (p.33).

Siendo estas las cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación.

- Reconocimiento de marca: ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto; las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resulten familiares.
- Calidad percibida: es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones contextos y en parte debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta la rentabilidad.

- Asociaciones de la marca: puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Puede incluir imaginación del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones imaginativas, personalidad de la marca y símbolos. Mucha de la gestión de la marca se refiere a determinar qué tipología de asociaciones deben desarrollarse y luego crear un plan que vincule las asociaciones con la marca.
- Fidelidad a la marca: es el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo. (p.33)

2.14 Producto

Para Kotler y Armstrong (2004) el producto es un bien que se ofrece al mercado para su adquisición o consumo satisfaciendo las necesidades y deseos. El producto es un elemento clave de la oferta de mercado, siendo mucho más que un bien.

Asimismo, Dvoskin (2004) establece que el producto es concebido desde dos puntos de vista, uno más restringido y el otro más abarcador. La primera, sólo considera “aquellos atributos que constituyen al producto o servicio, ya sean características tecnológicas, la marca, variedades (color, sabor) y los tamaños” (p.78). Desde la segunda perspectiva, el producto es concebido como “un todo que incluye atributos internos, intrínsecos al producto y otros que son externos pero que deben ser incluidos” (p. 78).

Desde la visión del *marketing* se ha contado con cuatro herramientas fundamentales, conocidas como las cuatro P: precio, producto, promoción y plaza. Se debe entender el concepto de producto para poderlos relacionar con las “P” restantes.

2.14.1 Ciclo de vida del producto

Para Kotler y Armstrong (2003) el ciclo de vida: “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (p. 339). El mismo comprende las siguientes etapas:

- El desarrollo del producto: se refiere a cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. En esta etapa las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan considerablemente.
- La introducción: corresponde al crecimiento lento de la ventas, a medida que se introduce el producto al mercado.
- El crecimiento: es un período donde el producto es aceptado de manera rápida en el mercado y por ende hay un aumento en las ganancias.
- La madurez: es una etapa donde se frena el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la mayor aceptación entre los consumidores.
- La decadencia: es el período en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman; el producto muere.

Sin embargo, no todos los productos experimentan este ciclo de vida. En ocasiones, un producto al estar en la etapa de introducción, pasar a la etapa de decadencia de inmediato y otros permanecen en la etapa de madurez por un largo tiempo.

Desde la perspectiva de Rodríguez, Ammetller, López, et al (2006) el ciclo de vida de un producto es el “tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización” (<http://books.google.co.ve>, p. 265)

Este ciclo refleja dos curvas, la referente a la evolución de las ventas y la otra a los beneficios generados durante el período que se el ofrece el producto al mercado (Rodríguez, Ammetller, López, et. 2006)

De acuerdo a estos autores, el ciclo de vida de un producto comprende cuatro etapas (2006, p. 266)

- Introducción: “las ventas son bajas y avanzan lentamente. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a los consumidores”.
- Crecimiento: “los consumidores(...) acepta rápidamente el producto y, por esta razón, la demanda empieza a acelerarse... la empresa empieza a obtener un importante retorno sobre las inversiones realizadas”.
- Madurez: “las ventas del producto, como los beneficios que genera se suelen estabilizar, ya que se conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales”.
- Declive: “A causa de la aparición de nuevos productos sustitutos, las ventas y los beneficios disminuyen(...) la empresa debe plantearse si mantiene su producto o lo retira del mercado”.

2.15 Proceso Creativo

El proceso creativo es un proceso mental e imaginativo donde se combinan elementos, ideas, y conocimiento con el fin de obtener un producto final completamente original y del agrado y aceptación de las personas. Para Bescós (1999) este proceso creativo no es más que la “misión de hacer sorprendente lo que es evidente” (p.208), apoyándose siempre en la persuasión ya que una campaña creativa tiene la fuerza de impactar y generar ventas.

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) opinan que un programa de *marketing* tiene éxito cuando trabaja con las dos partes del proceso creativo; la primera es la estrategia se fundamenta en lo que el consumidor desea oír y la segunda consiste en el cómo decirlo; es decir es la idea creativa que refleja la estrategia.

Por ello, una no funciona sin la otra, ambas deben estar en consonancia. ([Http: //books.google.co.ve](http://books.google.co.ve), p. 135). A su vez, Muñoz y Francés (<http://books.google.co.ve>, 1995) señalan que todo proceso creativo está comprendido por las siguientes fases:

- Preparación: Es la búsqueda de información, grafica, escrita y en la memoria con el fin de obtener imágenes y datos de interés. (p.15)
- Incubación: Es el instante donde se está gestando la idea, se realizan pruebas y evalúan las hipótesis y posibles resultados. (p.15)
- Iluminación o inspiración: surge la solución al problema, Se elige una de las múltiples ideas la cual responderá mejor al propósito expresivo, comunicativo o estético (p.16).
- Verificación: Se comprueba si el plan o la idea era realmente la correcta.(p.16)

2.16 Mensaje

El mensaje es el objeto fundamental de la comunicación, es aquella información que el emisor transmite al receptor, ya sea sus puntos de vistas, pensamientos o sentimientos. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2001) consiste en el “conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación” (<http://lema.rae.es>)

Según Kotler (2003): “el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción” (p.274), por ello todo mensaje debe poseer contenido, estructura, formato y fuente, para que sea

eficiente y entendible por el público. Bonta y Farber (s.f) definen mensaje como “noticia o comunicación que una persona o grupo envía a otra persona o grupo”. (p. 112)

Rudolph y Verderber (<http://books.google.co.ve> 2009) definen el mensaje como “sonidos verbales comportamientos no verbales a los que se les atribuye un significado durante la comunicación” (p.5). En otras palabras, el mensaje es el objeto de la comunicación que permite a todo ser humano comunicarse de manera verbal o escrita, con el fin de transmitir un pensamiento, idea o información a un individuo.

2.16.1 Mensaje publicitario

Las empresas deben diseñar un mensaje publicitario que sea percibido de manera agradable, el mismo es entendido como “el conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta” (Rodríguez, Suárez y García, p. 94).

Las empresas una vez que tengan claro los objetivos que desean alcanzar, deben establecer un buen mensaje publicitario, siendo este el más importante en un mundo tan competitivo y saturado de mensajes publicitarios. Así, podrán captar la atención de los consumidores y comunicarse de manera efectiva (Kotler y Armstrong, 2003).

Según Santesmases, (citado por Bermúdez y Fraute, 2008, p.14) existen ciertos requisitos que son necesarios para que un mensaje publicitario sea efectivo:

- El mensaje debe captar la atención del público al que se dirige, centrándose en un tema específico que sea de interés.

- Se deben resaltar los aspectos más importantes del producto, que sean relevantes, creen interés y deseo de comprarlo.

- Los beneficios del producto deben estar bien definidos para que el mensaje sea comprendido.

- Es recomendable evitar los mensajes exagerados o que puedan parecer engañosos pues pueden provocar rechazo hacia el producto. Es necesario que el mensaje sea creíble.

- El mensaje debe persuadir al destinatario sobre la proposición que se le hace. Es necesario que el mensaje lleve a una respuesta por parte del receptor y que esta sea acorde con lo propuesto en el mensaje.

2.16.2 Eslogan

Según Bonta y Farber (2002) “el *slogan* es el concepto creativo de la marca reflejado en una frase” (p. 199). Del mismo modo, Kotler y Lane (2009) establecen que los eslogan “son esenciales para generar *Brand equity*, de este modo funcionan como gancho para atrapar a los consumidores y darles a entender por qué una marca es importante” (p.283).

El slogan es simplemente una frase que expresa una idea o propósito publicitario para ser representado en una palabra o lema, normalmente es utilizada en el contexto comercial o político, con el fin de obtener una imagen diferente ante el resto y establecer su promesa principal.

2.16.3 Copy

El copy es la propuesta aceptada entre el anunciante y la agencia que servirá como marco de referencia para el desarrollo de la publicidad (La Editorial vértice, 2008). Además, en el copy se establece el mensaje y se

define en qué se convertirá la marca o producto en la mente de los consumidores. (Ricarte, Bescós y Roca, 2000).

La idea fundamental del copy es crear un enlace entre el anunciante y los consumidores, de forma clara, sencilla y brillante, de modo que éste demuestre lo que se desea transmitir.

2.16.4 Contenido del mensaje

Según Kotler (2003) el contenido del mensaje consiste en “qué decir” (p.274), el cual hace hincapié a un llamado, un tema o a una idea en particular, el mismo puede ser racional, emocional o moral.

Para Clow y Baack (2010) el contenido del mensaje representa “el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas” (p.137)

El contenido del mensaje corresponde a las ideas que se quieren transmitir a los consumidores para atraer su atención.

2.17 Estilo publicitario

El estilo publicitario comparte el objetivo de la publicidad que es informar a las personas interesadas en un determinado producto, destacando sus atributos con la finalidad de persuadir a los consumidores para estimular el consumo. (Moya, 1999) .

El estilo publicitario determina la manera de expresar el mensaje y de dirigirse a los receptores, se puede apelar a la lógica, a la razón o a los sentimientos. (Parreño, Ruiz y Bélen , 2008)

De acuerdo con estos autores los estilos publicitarios más utilizados son los siguientes (p. 273):

- Aportación de testimonios

- Exposición de los usos y los problemas que soluciona el producto
- Utilización del erotismo
- Utilización del humor
- Desarrollo de historias
- Empleo de texto escrito sin ilustraciones

2.17.1 Naturaleza del mensaje

La naturaleza del mensaje se determinará de acuerdo al producto y a las necesidades de los consumidores. Por ello se busca que el mensaje sea aceptado por las personas y estas logren una vinculación con el mismo. Según Russell, Ronald & Whitehill, (citado por Bermúdez y Fraute, 2008, p. 16), la naturaleza del mensaje puede poseer diversos enfoques que le permiten describir un producto; entre ellos se encuentran:

- Enfoque fáctico o racional: se habla de la realidad y de las cosas que realmente existen. Habla de qué es el producto, cómo está hecho y para qué sirve.
- Enfoque imaginativo: se presentan los hechos de forma imaginativa. Consiste en decir algo conocido de forma inesperada.
- Enfoque emocional: se manejan las emociones, pues estas tiene gran poder de comunicación. Generan mucho impacto.

2.17.2 Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje no depende sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Algunas marcas realizan anuncios buscando un posicionamiento racional y otros un posicionamiento emocional. (Kotler, 2002)

Según Kotler (2002) al preparar una campaña publicitaria “el anunciante por lo regular crea un planteamiento de estrategia del mensaje

(*copy*) que describe el objetivo, contenido, apoyo y tono del anuncio deseado” (p. 283).

Bigné (2003) define la ejecución del mensaje como:

La selección y concreción de cada uno de los elementos de ejecución permitirá elaborar lo que se denomina el anuncio base, que será el que se utilice para presentar la campaña al cliente... esa versión preliminar del anuncio recibirá el nombre de composición o *layout* en el caso del anuncio gráfico, maqueta de cubierta en el caso de la radio, y *animatic* o *storyboard* cuando nos referimos a los medios audiovisuales (p.227).

De acuerdo con los autores Kotler & Armstrong (citado por Saume, 2008, p.15), existen varios tipos de ejecución que permiten representar el mensaje publicitario y son los siguientes:

- Rebanada de vida: muestran a personajes típicos que usan el producto en lo que se consideraría una situación cotidiana.
- Estilo de vida: el producto encaja perfectamente dentro de cierto estilo de vida.
- Fantasía: se crea una idea fantástica que permite identificar al producto o relacionarlo con su uso.
- Estado de ánimo o imagen: juega con imágenes, sentimientos o ciertos estados que se relacionan directamente con el producto. Todo lo que se transmite acerca del producto está sugerido mas no indicado de forma directa.
- Musical: relaciona una canción o melodía directamente con el producto, puede ser personas cantando una canción.

- Símbolo de personalidad: se crea un personaje para que identifique y represente el producto; el personaje puede ser real o animado.
- Habilidad técnica: se demuestra la capacidad que tiene la empresa para fabricar el producto.
- Evidencia científica: muestra pruebas científicas y avaladas como evidencia de que el producto es el mejor en su categoría o que es el preferido.
- Testimonios o avales: se presenta a una persona que es querida por la audiencia o que tiene gran credibilidad, como actores o deportistas, para promocionar el producto.

El impacto del mensaje dependerá no sólo de lo que el anuncio dice, sino también de la manera cómo se dice, de tal modo que la ejecución debe ser decisiva, contundente y utilizar diferentes estilos para obtener una combinación adecuada entre todos los elementos de la campaña.

2.18 Estilo creativo

Según Bigné (2003) los estilos creativos se refieren “a la forma en que el reclamo es presentado al consumidor. Ello incluye...el modo de abordar el problema de comunicación y de exponer lo que el anunciante pretende, sino también el tono o la forma de dirigirse a la audiencia” (p.214)

Bigné establece que existen diferentes estilos creativos, los más utilizados son los siguientes:

1. Presentación directa: “se utiliza en anuncios informativos de productos de consumo de alta implicación y productos industriales...el mensaje...se transmite de forma natural y directa sin ningún tipo de adorno” (p.214)

2. Demostración: ilustra

Las ventajas del uso o posesión del producto o marca, es decir, muestra qué es lo que puede hacer el producto o marca por la audiencia... presenta todo el uso del producto... Los medios audiovisuales son apropiados para este tipo de estilo (p.216).

3. Comparación: se compara la marca con varias de la competencia, donde se resalta uno o más de los atributos que posee. (Bigné, 2003) “Dicha comparación puede ser explícita... o implícita... cuando se trata de una marca nueva o menos conocida, la comparación consigue también posicionar la marca en relación a los líderes del mercado” (p.216)
4. Testimonial: “se opta por que un individuo presente el producto o servicio a partir de su propia experiencia personal con el mismo... puede ser una persona experta o profesional en la materia, un personaje famoso, o un individuo corriente” (p.218)
5. Portavoz: “cuando un individuo, ya sea un personaje popular, un experto del producto... habla en nombre de la compañía o marca, sin que se ponga de manifiesto que ha experimentado personalmente el producto/servicio/marca” (p.218)
6. Problema- solución: “se presenta un problema y el producto se muestra como una solución al mismo o, al menos, ayuda a hacerlo más llevadero” (p.218)... También se puede presentar el producto para evitar el problema no para resolverlo (Bigné, 2003)
7. Trozo de vida: “se trata de presentar un problema, conflicto o situación que puede dar en un día normal de cualquier persona, y mostrar cómo el producto o servicio... puede resolver el problema o acoplarse a dicha situación” (p.218)

8. Animación/dibujos animados:

Se utilizan muñecos, dibujos animados... cobrando vida gracias a actores o al ordenador. El anuncio puede desarrollarse en su totalidad con los dibujos animados o combinar escenas reales con la aparición de estos personajes animados.. el publico objetivo del anuncio son los niños, cuando se dirige a adultos, es conveniente utilizar dibujos animados... modernos y actuales para conseguir que el producto entusiasme. (p.219)

9. Símbolo de personalidad: “se trata de hacer uso de un personaje... con el que se identifique el producto o marca, y que ayude en muchos casos a comunicar el mensaje publicitario... puede ser una persona real, o un personaje o animal animado” (p.219)

10. Fantasía: “utilizado habitualmente en los anuncios emocionales, especialmente en el medio televisivo. El producto o servicio es la parte central de una situación fantástica, irreal... creada por el anunciante, pero que permite captar la atención de la audiencia” (p.220)

11. Narración: cuenta “una historia, ya sea real o ficticia, donde el producto o servicio es un elemento clave. Similar al trozo de vida... en este caso se crea más suspense, por ambientarse más la historia” (p.220)

12. Humor: (p.220)

Utilizado en televisión y radio, aunque en medios impresos se puede apreciar... puede utilizarse para llamar la atención y conseguir la conciencia de marca, sin embargo... puede influir negativamente en el recuerdo y la comprensión del mensaje... el uso del humor... puede ser extremadamente eficaz para alcanzar los objetivos de comunicación si se utiliza de la forma adecuada (p.220)

13. Temor:

Suele emplearse fundamentalmente para tratar de implicar a la audiencia con el mensaje y, de esta forma, conseguir que acepte sus argumentos y actúe en consecuencia... los anuncios que utilizan el temor tratan de impulsar a la acción, ya sea enseñando las consecuencias negativas de no utilizar el producto. (p.221)

14. Erotismo: “el uso del erotismo en publicidad, a través del desnudo o la insinuación, está siendo cada vez más utilizado...sirve de reclamo para captar la atención de la audiencia... consigue aumentar el recuerdo del mensaje... y generar respuestas emocionales” (p.221)

Estos estilos creativos pueden utilizarse en cualquier medio de comunicación, sin embargo algunos pueden verse limitados por el medio que se está utilizando. (Bigné 2003)

2.19 Recordación

Gómez (2005) explica que la recordación es la recuperación de un conocimiento o emoción ocurridos en el pasado, lo conceptualiza como un esfuerzo voluntario por hacerse camino entre los contenidos de la memoria.

Domingo (2013) hace referencia a la recordación como “la personalización, es decir, establecer una conexión personal con la marca” (p.74). Asimismo, Lodoño (2002) la define como “la forma de recuperar la información” (p.96)

2.19.1 Recuerdo

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define recuerdo como “memoria que se hace o aviso que se da de algo pasado o de que ya se habló” (<http://lema.rae.es>).

Según Lodoño (2002) el recuerdo es “la información recuperada y esta a su vez puede estar constituida por uno o más elementos o también recuerdos” (p.96)

2.20 Mensaje sonoro

El elemento auditivo utilizado en las campañas publicitarias, es de suma importancia; ya que es un “fenómeno humano en el que se produce una interacción entre el individuo y el medio ambiente” (Alcalde, 1988; citado por Villafañe y Mínguez, 2009 p. 225)

En ocasiones, este puede determinar si la publicidad es exitosa o no, debido a esto, muchos anunciantes hacen uso de los *jingles* para una mayor recordación y afinidad con la marca por parte de los consumidores; por ello Villafañe y Mínguez (2009) afirman que cuando “un sonido... es acompañado por imágenes, adquiere una dimensión completamente nueva”. (p.225)

Para Chion (citado por Villafañe y Mínguez, 2009) el mensaje sonoro es un valor añadido para la imagen, ya que representa “el valor expresivo o informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada hasta hacernos creer que esa expresión se desprende de modo natural de lo que se ve, es decir, que está contenida en la imagen” (p.234). Asimismo, Jackson (1992) opina que “en el mensaje musical, las formas elementales son las notas de las cuales la sucesión constituye una melodía; cada una de estas notas es escuchada... y se reencuentra el rol esencial de la memoria inmediata” (p. 58).

Por otra parte, los autores Aparici y García (2010) afirman que la composición del mensaje sonoro puede estar constituida por palabras, silencio, música y efectos, los cuales se pueden articular de diversas maneras ofreciendo interpretaciones relacionadas a diferentes significados. (...) “En la medida en que nos sea posible asociarlo a la fuente” (p. 12). Asimismo, Villafañe y Mínguez (2009) establece que el “segmento sonoro puede estar constituido por voz, música y ruidos de ambiente...” (p.225)

Existen estudios en el área de la psicología, de la percepción que demuestran que la memoria musical se apoya en el entorno y direccionalidad de una melodía, la cual no es una impresión visual que de alguna manera se considere externa a la música. Fradera (2009), conceptualiza la melodía como: “la sucesión temporal y lineal de sonidos musicales de diferente altura que poseen un sentido musical” (p.123).

En cuanto a su clasificación Carreto (1995, p.226) especifica tres categorías:

- Mensaje semiótico sonoro: se refiere al registro fonético del código lingüístico; es la parte sonora del mensaje hablado.
- Mensaje isomórfico sonoro: es el referente a la codificación del mensaje basada en la imitación de sonido, sea o no premeditada esa emulación.

Mensaje sonoro imaginario: Se refiere a la música como lenguaje, como elemento que puede llegar a comunicar. En el caso de la publicidad se refiere a la complementariedad que puede tener la musicalización del comercial e incluso la utilización de *jingles*.

2.20.1 Jingle

Las marcas hacen uso del *jingle* para lograr la recordación de la marca, creando así un vínculo emocional con los consumidores. Según Vega (1993) *Jingle* “es un mensaje publicitario musicalizado que algunas veces puede combinar canto, locución y efectos de sonido” (<http://books.google.co.ve> p.212)

Rodríguez (2007) establece que el *jingle* es “un tipo de musica que suele estar compuesta especialmente para el anuncio de un producto determinado. Suele ser canciones cortas y pegadizas cuyas melodías, si son acertadas quedan asociadas para siempre con la marca que promociona”(p.197).

2.21 Públicos

Según Botero (2006) el público se define como “un conjunto de individuos que están en condiciones de recibir, utilizar, consumir lo que le proponen unos ciertos productores siempre y cuando cuenten con el tiempo y los recursos materiales para hacerlo y unas ciertas competencias intelectuales” (p.111).

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

2.21.1 Target

Según Conde (2007) target es “el público objetivo de una campaña o promoción publicitaria” (p.19)

Es considerado el conjunto de personas a las que se dirigen las comunicaciones de una determinada marca, según González y Carrero (2002) “ se supone que se trata del segmento de la población que presenta

mayores expectativas de ventas” “son los consumidores potenciales de nuestro producto” (p.314).

2.22 Penetración

Para González y Carrero (2008) la penetración es “el grado en que cada medio es susceptible de alcanzar a un mayor o menor número de personas dentro de la sociedad en la que está inmerso” (p.90)

La penetración se obtiene por el porcentaje de personas que se exponen regularmente al medio. (González y Carrero, 2008)

Borla (s/f) define la penetración como la “cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio”.

2.23 Alcance

González (2008) afirma que el alcance “representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, un país o varios países” (p.90)

Según Borla (s/f) el alcance es el “universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez.”

2.24 Segmentación de mercado

Para Schiffman y Kanuk, (2005) la segmentación de mercado es “ el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (p.50)

La finalidad de la segmentación es detectar las necesidades y deseos de grupos de consumidores específicos, con el fin de desarrollar y comercializar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de cada uno de los miembros de este grupo (Schiffman y Kanuk 2005)

Para Bonoma y Shapiro (citado por Dvoski, 2004) la segmentación del mercado consiste en "... separar el mercado en grupos de consumidores y prospectos (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno" (p. 110)

Por su parte Kotler (citado por Dvoski, 2004) establece un modelo de segmentación comprendido en tres etapas:

1. Segmentación de mercado: se identifica y definen los perfiles de los diferentes grupos de consumidores.
2. Selección de los mercados meta: se seleccionan uno o más segmentos de mercado en donde se incursionará.
3. Posicionamiento en el mercado: los productos se posicionan en el mercado y dan a conocer sus atributos y beneficios.

2.25 Tradición

El diccionario de sociología (citado por Medrado, 2001) define la tradición como el "...proceso-situación- de naturaleza social en la que elementos del patrimonio cultural se transmite de una generación a otra por medio de contactos de continuidad..." (p.187).

La tradición se comunica, transfiere y se mantiene de generación en generación, por ello, el diccionario de etnología y antropología (citado por Medrado, 2001) la establece "...como lo que persiste de un pasado en el presente donde ella es transmitida y permanece operante y aceptada por quienes la reciben y a su vez la transmiten al correr de las generaciones" (p.187).

2.26 Familia

La Asociación Estadounidense de Ciencias de la familia y el Consumo (citado por Esteinou, 2006) define familia como; “dos o más personas que comparten recursos, comparten la responsabilidad de las decisiones, comparten valores y metas y tienen un compromiso mutuo a lo largo del tiempo” (p.35).

La familia está compuesta por un grupo de persona que conviven y tienen un proyecto de vida en común, que comparten y poseen compromisos mutuos, reflejando la unidad familiar (Esteinou, 2006).

El Diccionario de sociología, define familia como “un grupo social caracterizado por la residencia común, la cooperación económica y la reproducción...que mantienen un relación... socialmente aprobado...” (p.426)

2.27 Valores

Para Escámez (citado por Cardoza, 2000) los valores “son ideas o creencias fuertemente arraigadas, a partir de experiencias significativas, relacionadas con el bien hacer” (p.43).

Para el Diccionario de la Real lengua Española (<http://lema.rae.es>, 2001) el significado de valores posee diversas acepciones; como

- “Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.”
- “Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.”

- “Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.”

En otras palabras; los valores son principios y creencias familiares que se inculcan a cada miembro de la familia que generalmente ayudan a orientar el comportamiento. (Cardoza, 2000)

2.28 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación hace referencia a trabajos de grados, ponencias, seminarios, generalmente de orden académico, realizados por otros autores y que guardan relación con la temática que se investiga. Al respecto, Angarita (2008), expresa que los antecedentes de una investigación “consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación y del que se puedan considerar aportes en referencia a éste” (p.56). En tal sentido, a continuación se detallan los antecedentes que guardan relación directa con el presente estudio.

En primer lugar se cita a Caro, A. (2009) quien realizó un estudio denominado “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca” presentado ante la Universidad Complutense de Madrid, España. Este estudio tuvo como propósito exponer cómo un producto trasciende a una marca, y resalta a su vez el inicio de la gran publicidad cuya misión es construir marcas, frente a la pequeña publicidad precedente que simplemente anunciaba producto.

En esta investigación se analiza la evolución de la publicidad durante el siglo XX, donde se observa que la presentación de los primeros productos eran vendidos a granel, hasta su disposición individual en pequeños envases, donde se notó que el producto no necesitaba que nadie lo

anunciara, puesto que lo hace a sí mismo en función de su envase, de su diseño, del prestigio de la marca que ostenta.

Este estudio guarda relación directa con la presente investigación debido a que muestra cuáles son los factores históricos y culturales que han influido en el desarrollo publicitario en una región, respecto a los productos que se comercializaban en la misma.

Por su parte, Bermúdez y Fraute (2008) realizaron una investigación denominada “Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008”, presentada ante la Universidad Católica Andrés Bello, la cual tuvo como objetivo fundamental analizar la publicidad de la bebida achocolatada Toddy desde su aparición en 1939 hasta el 2008. Para ello se hizo un recuento histórico de la historia de la prensa en Venezuela, así como la historia del producto que se estudió y la evolución del país en el período de tiempo considerado en el estudio.

Desde el punto de vista metodológico se analizaron los mensajes publicitarios diseñados por Toddy para la prensa nacional, concluyéndose que aunque la publicidad no tuvo cambios significativos a través de la historia, se pudo evidenciar la evolución del ciclo de vida en el producto, a través de la frecuencia de publicación, el contenido del mensaje y la forma de ejecución de las campañas; caracterizándose su mensaje como gris, orientándose principalmente hacia las madres y los niños.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio, debido a que muestra cómo se puede evidenciar la evolución de un producto, en función de un medio de comunicación; por esto puede ser tomada como referencia, para conocer cómo el mensaje publicitario utilizado por Helados EFE ha evolucionado.

De igual forma se cita a, Saume, J. (2008) quien elaboró un trabajo titulado “Por el Aroma Yo Lo Sé”. Análisis de la Evolución Publicitaria de Fama de América”, presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello.

Este trabajo de grado tuvo como propósito fundamental analizar la evolución de la publicidad de la marca de café Fama de América, en función de la historia de Venezuela. Para esto se realizó un análisis de la situación socio-económica y socio-política de Venezuela durante los períodos presidenciales comprendidos entre Marcos Pérez Jiménez, hasta Hugo Chávez. Además desde el punto de vista metodológico la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de medios y mensajes y cuyo tipo de investigación fue considerada como exploratoria, bajo un diseño no experimental.

De igual forma debe indicarse que las fuentes de información para el desarrollo de esta investigación estuvieron conformadas por trabajos de grados, libros –textos y el contenido de los comerciales emitidos por la marca en estudio. Así, al finalizar la investigación se llegó a la conclusión que el Café Fama de América es un producto que se ha esforzado históricamente en mantener una imagen de tradición y calidad; concluyéndose al mismo tiempo que la imagen no ha presentado cambios dramáticos ya que se basa en el aroma del café para hacerse recordar.

Debido a que este trabajo muestra la evolución de una marca en el tiempo; constituye un punto de referencia importante para la elaboración del presente Trabajo de Grado de las investigadoras Carvallo Silvana y Jarjury Isamar.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Historia de Helados Efe

La marca Efe es una empresa de helados, que con su melodía de cuna ha estado presente en la vida de los venezolanos por 87 años llenando sus vidas de experiencias gratificantes. La fábrica de helados Efe fue fundada en el año 1926 en Caracas, por Alberto Espinosa Blanco y Mila Fernández de Espinosa, y su nombre surgió de la fusión de las iniciales de sus apellidos en la casa No.154. En sus inicios, su dirección estuvo ubicada entre las calles Ferrenquín y la Cruz de la Candelaria y para sus operaciones se contaba con una batidora, unos moldes, y algunos carritos fabricados domésticamente.

Para 1941, la demanda de sus productos había crecido de tal forma, que se requirió un incremento en la escala del negocio. Por lo que la fábrica se trasladó a Puente Brión, a un local con mayor capacidad productiva y para atender la demanda existente.

Durante los años cincuenta la empresa continuó su ritmo de expansión, adoptando distintas formas de organización de su capital incorporando a otros accionistas para aumentar su capital social significativamente; por lo que se inscribe la empresa en la Bolsa de Valores de Caracas. Desde 1956, se inaugura la actual planta ubicada en la calle Adrián Rodríguez de Chacao, denominada en aquel entonces “La Marchantica”, la cual se hizo muy popular al incorporar camionetas pick-up con música de campanitas que anunciaban su llegada, con la finalidad de la venta en las calles y urbanizaciones de la ciudad.

Durante 1978, Lorenzo Fernández, empresario y político, asumió la presidencia de Efe y promovió una mayor participación de la Junta Directiva en la administración de la empresa. Adicionalmente, lideró un proceso de

reestructuración completa en todos los departamentos internos de la organización, convirtiendo a la empresa en una marca profesional con una cartera de productos con solidez y potencial para crecer, despertando así el interés de inversionistas para comprarla.

En 1987, Productos Efe, S.A. pasa a formar parte de Empresas Polar, reconocida por su alta tecnología y modernización en áreas como producción, finanzas, y recursos humanos y el 1º de octubre de 2001 Productos Efe S.A se integra a la Dirección de Consumo Humano de la Unidad Estratégica de Negocios de Alimentos de Empresas Polar como Negocio de Helados y Postres.

A partir de su incorporación a Empresas Polar, el crecimiento de la compañía ha estado marcado por la reinversión y desarrollo continuo en el área industrial así como de sus trabajadores, evidenciándose el 20 de octubre de 2005 como parte de un programa de modernización lanza una nueva imagen al mercado.

Actualmente Productos Efe posee varias líneas de productos: Clásicos, Indulgentes, Refrescantes, Divertidos e Institucionales.

Cada línea cuenta con helados en presentaciones o porciones individuales (tinitas, barras o palitos y barquillas); helados en presentaciones de medio litro, litro o tortas heladas y helados en presentaciones industriales (dirigidos al consumo comercial). Además, están los helados cremosos, cuyas mezclas de grasas de origen natural y proteínas le dan esa característica en su textura y son producidos con leche o derivados que pueden o no contener frutas u otros componentes. La empresa también fabrica los sorbetes, que son mezclas de grasas de origen lácteo a las que se les añaden sabores de origen natural o artificial; y los helados de agua, que son fabricados con mezclas de agua y azúcar fundamentalmente y se les añaden sabores o pulpas de frutas para obtener diversas mezclas.

Debido a esta diversidad de ofertas para sus consumidores, Efe se ha posicionado como el helado preferido para compartir. La marca lidera la gama de productos individuales y familiares y a su vez endosa a sub-marcas entre las que se pueden mencionar "Pastelado, Golazo, Súper Tornado y Simphony". A sus 85 años, Efe es líder del mercado y ocupa el primer lugar en la preferencia del consumidor venezolano. Tomado de la página (<http://www.empresas-polar.com>).

3.1.1 Líneas de Productos

Por ser una Empresa de consumo masivo, PRODUCTOS EFE S.A. está dirigido a todo público, sin embargo, tiene segmentación de productos para cada uno de los diferentes targets:

- Línea Novelty: Son helados presentados en porción individual que generalmente se encuentran en los carritos de helados, su target principal son los niños y jóvenes. Ofrece más de 30 presentaciones y ocupa 70% del renglón de ventas. Son productos que se presentan mayormente en tinitas, palitos y barquillas, adaptándose a las necesidades de los consumidores. Los helados que se encuentran dentro de esta categoría son los siguientes:

- Palitos Agua: Doble Fresco, Refreshin, Semáforo y Caribbean.
- Palitos Mezcla: Pastelado, CreamSicle, Tronk y DunDun.
- Tinitas: Piñata, Merengada, Golazo, 102 Dálmatas, Concha de Coco y Sundae.
- Barquillas: Super Tornado.
- Extrusión Line: Efe Sandwich, Gimik y Mega Gimik.

- Línea Familiar: son helados que se presentan en envases de ½ litro, 1 litro y tortas heladas. Están ubicados generalmente en las neveras de auto mercado, panaderías, abastos, etc. Su destino (target) principal está constituido por las amas de casa, ya que ellas son las que generalmente realizan las compras en estos establecimientos. Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes productos:

- Mezclas: French, French Premium, Miss Efe y Ligero.
- Combinados: Tornado, Festival y Symphony.
- Postres: Torta Napolitana, Duquesa y Ovación.
- Sorbetes: Parchita y Guanábana.
- Multiempaques: Multipack Efe Sandwich y MultipackSuper Tornado.

- Línea Institucional: son helados que se presentan en envases industriales, dirigidos al consumo industrial y comercial, siendo sus principales clientes restaurantes, heladerías y locales de comida rápida entre otros. Los productos terminados pertenecientes a esta línea son los siguientes:

- Mezclas: French, French Premium y Miss Efe.
- Combinados: Tornado, Festival, Symphony y Línea Dorada.
- Sorbetes: Parchita, Guanábana y Mandarina

3.2 Historia de Empresas Polar

Después de la dictadura de Juan Vicente Gómez, Venezuela se disponía a vivir nuevos tiempos, en los cuales Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, se incorporó al negocio familiar al hacerse socio principal de Mendoza y Compañía, empresa dedicada a la fabricación de velas y jabones. En terreno fértil donde sembrar la semilla de un estilo propio, que caracterizó al emprendedor, intuitivo y siempre orientado a la excelencia. Y a pesar de las dificultades puso por encima el poder creativo de un grupo de hombres dedicados a aquella fábrica y supo salir adelante.

Para 1939, tuvo la idea de establecer una compañía cervecera. El proyecto implicaba grandes riesgos en el inicio de la segunda Guerra Mundial y para el 14 de marzo de 1941, se iniciaba la historia de Cervecería Polar C. A., con capital totalmente venezolano, en la pequeña planta de Antímano, al oeste de Caracas.

En 1943, ingresó a la empresa Carlos Roubicek, checoslovaco de origen judío, este maestro cervecero a los 26 años de edad, planteó a la Junta Directiva la necesidad de cambiar la fórmula del producto, pues detectó que el consumidor deseaba una cerveza más refrescante. Logrando así reformular la cerveza Polar, llevándola rápidamente a ser la preferida de los venezolanos.

Para 1977, nace la Fundación Polar con la finalidad de contribuir con el desarrollo social del país y como parte del compromiso social de Empresas Polar, que heredable de los visionarios fundadores y que caracteriza la filosofía de la organización desde sus inicios, en 1941. Se conformó con un equipo de 107 trabajadores a tiempo completo, representamos la fundación corporativa más grande de Venezuela, en número de empleados y también en inversión social.

En 1986 la organización entra en el negocio del arroz con la compañía Corina, logrando posicionarse como líder del mercado y fue en 1987, cuando es adquirida la empresa Productos Efe, con lo cual comienza a participar en el negocio de helados, así como también incursiona en la industria del trigo, con la empresa Mosaca, encargada de producir pastas.

En 1988, se adquiere SavoyBrands Internacional, con industrias de *Snacks* en Colombia, Guatemala, Honduras, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Argentina y Venezuela, para inicio de los 90' sale al mercado la primera producción de vinos jóvenes de Bodegas Pomar.

Otro año importante fue 1993, cuando la empresa incursiona en el mercado de refrescos adquiriendo Golden y en 1997 se establece un acuerdo con PepsiCo para producir y comercializar Pepsi en Venezuela.

Para el 2001, se adquiere Mavesa, empresa que incorpora una amplia gama de productos y marcas líderes en el mercado y luego en el 2002, se da la adquisición de Quaker por PepsiCo a nivel mundial, le es licenciado a Empresas Polar la marca Gatorade en Venezuela. También se logra la adquisición de las líneas de avena en Venezuela y Colombia.

Para el 2003, se crea Alimentos Polar. Bajo esta nueva denominación se integraron las operaciones de Primor, Mavesa, Productos Efe y Quaker en Venezuela y Colombia.

En el 2004, se incorpora al portafolio de empresas parte de Alimentos Polar la compañía Nutripet Andina, dedicada a la producción y comercialización de marcas globales de alimentos para mascotas.

Y así muchas otras marcas y productos que posee Alimentos Polar entre ellos: Toddy, atún Margarita y California, Rikesa, Pampero, Migurt, Chiffon, Mazorca, entre muchos otros, Empresa Polar representa un

conglomerado industrial dedicado a la producción y distribución de alimentos en Venezuela, jugando un rol fundamental en el abastecimiento continuo de diversas categorías de productos para millones de venezolanos. (<http://www.empresas-polar.com>).

3.2.1 Misión de Empresas Polar

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país (<http://www.empresas-polar.com>) .

3.2.2 Visión de Empresas Polar

Seremos una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas. Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo. (<http://www.empresas-polar.com>).

3.2.3 Valores de Empresas Polar

Son la guía para las decisiones empresariales, dilemas y actuaciones en la labor cotidiana. Las cualidades que les permiten orientarse hacia su razón de ser.

- Integridad: hacer lo correcto

Implica ser fiel a las propias convicciones. Es 'hacer lo correcto', entendido como actuar con honestidad, rectitud, respeto y responsabilidad, cumpliendo con nuestros deberes y obligaciones, conforme a nuestra Razón de ser, Principios y Valores.

- Excelencia: elegir lo mejor

Implica dedicación, esfuerzo y cuidado por la obra bien hecha. Lograr un nivel superior de calidad y seguridad en procesos, productos y servicios, en busca de proveer la mejor contribución para el beneficiario.

- Alegría: con una sonrisa

Energía positiva que ponemos en todo lo que hacemos, con las personas con quienes interactuamos, y celebramos nuestros logros. Es el gozo constante y contagioso del bien. Alegría que se ofrece y se comparte con nuestros productos.

- Pasión por el bien: de corazón

Amor, entusiasmo y esmero con el que trabajamos para cumplir con nuestros compromisos. Es buscar el bien del otro, compartir y entregarse sin limitar los esfuerzos; siempre y cuando no lesionen a las otras personas, ni a quién lo realiza.

La información anterior fue extraída de la página web de Empresas Polar, (<http://www.empresas-polar.com>).

CAPÍTULO IV. MÉTODO

4.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo exploratoria y dentro de sus definiciones Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (p. 79).

Se considera exploratoria cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o en el cual se tienen dudas, sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo investigaciones más completas, investigar nuevos problemas, así como también se utilizan para establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y supuestos, según Hernández, Fernández y Baptista (2010).

En este sentido, el presente trabajo un estudio de análisis exploratorio, porque se limita a realizar un análisis de las piezas y mensajes de la marca de Helados Efe, iniciando la búsqueda de material que no había sido recabado.

En cuanto al diseño de la investigación se determina como no experimental por no poseer control sobre las variables independientes (VI), Kerlinger y Lee (2001) señalan:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

Siendo una investigación en la que se analizan piezas publicitarias e imagen de marca, no se tiene el control de las variables de estudio (al no tener control), la investigación es catalogada como no experimental, ya que, la evolución histórica del mensaje publicitario de la marca transcurrió en el tiempo, resultando imposible tener dominio de los efectos ocasionados.

A su vez la investigación se puede identificar como documental, definida según Arias (2004) como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 25).

Es considerada dentro de esta denominación pues se realiza una compilación de piezas publicitarias para ser analizadas, con base en los criterios de contenido del mensaje, como parte de los objetivos de la investigación.

4.2 Modalidad de trabajo de grado

De acuerdo con la estructura diseñada por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de los Trabajos de Grado y según las modalidades establecidas para la Escuela de Comunicación Social, esta investigación se enmarca dentro de la Modalidad V de trabajo de grado; “Análisis de medios y mensajes”, definida como:

(...) la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes

que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.
(<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>,s.f.)

De hecho, en esta investigación se busca analizar la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe durante el periodo 1953 - 2012.

4.3 Diseño de variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93). Toda variable es importante y adquiere un valor en la investigación ya que se relaciona con otras dándole un sentido de análisis al objeto de estudio.

En este apartado se han considerado cuatro (4) variables, a continuación se define cada una de ellas:

- Contenido del mensaje

Para Clow y Baack (2010) el contenido del mensaje representa “el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas” (p.137)

- Cambio de imagen

Para Tironi y Ascanio (2004) las marcas viven “del dinamismo... se alimentan de la adaptación al cambio...” (p.127), por ello, “todo cambio debe apoyarse en la tradición antes que desperdiciarla” (p.90).

- Mensaje sonoro

Para Chion (citado por Villafañe y Mínguez,2009) el mensaje sonoro es un valor añadido para la imagen, ya que representa “el valor expresivo o informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada hasta hacernos creer que esa expresión se desprende de modo natural de lo que se ve, es decir,que está contenida en la imagen” (p.234).

- Medios publicitarios

En cuanto a los medios publicitarios, Bort (2004) establece que “son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios”(p.115). Los mismos serán dirigidos al público objetivo y adaptados a las características de cada medio publicitario.

4.3.1 Definición operacional de los indicadores

- Públicos: Grupo de individuos que poseen características en comunes.
- Target: Público meta al cual se dirige la publicidad
- Reposicionamiento: Oportunidad que posee una marca de cambiar, ya sea su público objetivo o recordar algún elemento que se ha olvidado.
- Conquistar nuevos mercados: Capturar la atención de aquellos segmentos de la población que no se han vinculado con la marca.
- Lealtad de marca: Compromiso que genera el individuo con la marca, reflejándolo en la compra del producto o servicio.

- Tradición: Ideas y costumbres que se comunican, transfieren o/y conservan de generación en generación.
- Valores: Principios o ideas en los que el individuo, grupo familiar o empresa cree.
- Familia: Grupo de personas que cohabitan y poseen un mismo plan de vida.
- Recuerdo: Recuperación de información que ha ocurrido en el pasado.
- Tipo de publicidad: Clasificación de la publicidad con la que se determina una campaña publicitaria.
- Alcance: Capacidad que tienen los medios de llegar a la población.
- Penetración: Grupo de personas u hogares, quienes son conseguidos por el medio.

4.3.2 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro teórico-metodológico

Objetivo	Variable	Dimensiones	Definición conceptual de variable	Indicadores	Ítem	Instrumento
Describir las piezas publicitarias de helados Efe con base en los criterios de análisis de contenido del mensaje	Contenido del mensaje	Naturaleza del mensaje	El contenido del mensaje representa el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas.	Racional/ Imaginativo/ Emocional	3,4,5	I
				Estrategia publicitaria	1,2,3	II
		Ejecución del mensaje		Rebanada de vida/ Estilo de vida/ Fantasía/ Estado de ánimo o imagen/ Símbolo de personalidad/ Musical/ Habilidad técnica/Anuncios sobre promociones	11,12, 17	I
				Públicos	7	I
		Segmentación de mercados		Target	6, 7	II

Analizar los cambios de imagen de la marca de helados Efe	Cambio de imagen	Renovación	Las marcas viven del dinamismo... se alimentan de la adaptación al cambio, por ello, todo cambio debe apoyarse en la tradición antes que desperdiciarla.	Reposicionamiento	5 4 2	I II III
		Posicionamiento		Conquistar nuevos mercados	10, 11	I
				Lealtad de marca	5 4 5	II III
		Analizar la influencia del jingle en el recuerdo de la marca			Mensaje Sonoro	<i>Jingle</i>
Valores	10		III			
Recordación	Familia		8	I		
	Recuerdo		8, 11	III		

Identificar los medios publicitarios utilizados por Helados Efe	Medios publicitarios	Comunicación masiva	Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Los mismos serán dirigidos al público objetivo y adaptados a las características de cada medio publicitario.	Tipo de publicidad	13	I
		Venta directa		Alcance	16	I
				Penetración	14	I
					3	III

Fuente: elaboración propia, 2014.

4.4 Técnicas de investigación

4.4.1 Entrevista

La entrevista es un método de recolección de datos en el que se construye lo que se está investigando como lo señala Janesick (1998) cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010), “a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema” (p.418).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) las entrevistas semiestructuradas “se basan 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 temas deseados” (p.418).

En el presente Trabajo de Grado se seleccionó la entrevista semiestructurada ya que permitió a las investigadoras tener la libertad y flexibilidad de profundizar en la obtención de información.

4.4.2 Encuesta

De acuerdo con Trespalcios, Vázquez y Bello (2005) “la encuesta precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p.96).

4.5 Unidades de análisis y población

La población representa el grupo de personas u objetos que serán sometidos a estudio o análisis. Para Corbetta (2007) “la población se define

como un conjunto de N unidades, también llamadas unidades estadísticas o unidades de análisis, que constituyen el objeto de un estudio, donde N es el tamaño de la población” (p.274).

Es decir, son todas las personas que se tomarán en cuenta para obtener la información. En esa visión, la población a estudiar está constituida por gerentes y publicistas y expertos en imagen de la marca, así como por todos consumidores y conocedores de la marca de Helados Efe, habitantes del Distrito Capital, a partir de los 18 años de edad, quienes constituyen las unidades de análisis del estudio.

En esa perspectiva, Corbetta (2007) señala que: “la unidad de análisis representa el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación empírica” (p.79). Y de acuerdo con Hernández (2002) “las unidades de análisis constituyen la información primaria para lograr los objetivos de la investigación” (p. 117).

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación se seleccionaron como unidades de análisis expertos calificados a los efectos de precisar información de interés que puedan aportar a través de los instrumentos a aplicar.

Se clasificaron los expertos en tres grupos: el primero estuvo conformado por los gerentes de marca, que por su contacto directo con la marca manejan información específica acerca de los cambios de imagen y evolución del mensaje. El segundo grupo lo conforman expertos en publicidad, a ser entrevistados acerca de la evolución del mensaje publicitario desarrollado por la marca. Por último se entrevistará a un experto en imagen de la marca de Helados Efe.

Tabla 2. *Distribución de la población*

Unidades de análisis	Cantidad
Expertos en la marca de Helados Efe	2
Expertos en publicidad de Helados Efe	1
Especialista en imagen de marca de Helados Efe	1
Total:	4

Fuente: elaboración propia, 2014.

Por otra parte la unidad de análisis para el instrumento tipo encuesta lo conforman (130) consumidores del Distrito Capital cuya edad comprende desde los 18 años. Para lo que se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas: dicotómicas dos (3), politómicas nueve (9); unas de respuesta simple diez (10) y de respuesta múltiple dos (2).

Experto en la Marca:

Los gerentes de marca poseen autoridad sobre la marca que manejan y su mercado. La entrevista realizada a este grupo se basó en el análisis de la evolución de la marca y de su imagen.

El grupo de gerentes consultados estuvo conformado por: Juan Carlos Sarli, ex-gerente de marca de Productos Efe, Verónica Maduro, Coordinadora de mercadeo de Productos Efe.

Experto en publicidad:

Para la realización del análisis de la evolución histórica del mensaje publicitario, se realizó la consulta a una experta en el área, por sus conocimientos técnicos imprescindibles para la elaboración del análisis de las piezas.

La experta en publicidad seleccionada para la entrevista: Blanca León, Gerente General de Nucorpa.

Especialista en imagen:

Debido al estudio de los cambios de imagen realizados por Helados Efe, fue necesaria la consulta a un experto en el área, con la finalidad de tener una visión sustentada de la importancia de los cambios realizados por la marca.

El experto entrevistado fue Ricardo Vallenilla, asesor del Centro de Mercadeo y profesor del IESA, doctor en Ciencias Sociales y Humanidades.

Posteriormente se realizó un análisis de las piezas publicitarias seleccionadas para el estudio y aplicación de los parámetros de análisis de contenido del mensaje.

4.6 Diseño Muestral

Definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) dentro del proceso cualitativo como: “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p.394).

4.6.1 Tipo de muestra

Según Corbetta (2002) en el proceso de muestro intencional el entrevistador tiene la plena libertad de elegir a los sujetos que va a entrevistar para cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen las muestras no probabilísticas como:

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).

4.6.2 Tamaño de la muestra

Ezenarro (conversación personal, Enero 23, 2014) cuando el muestreo no es aleatorio el tamaño es irrelevante. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí, ya que se calculó el coeficiente de contingencia. Este coeficiente basa su cálculo en la prueba *chi-cuadrado* (X^2) que tiene como requisito teórico la posibilidad de una frecuencia mínima de cinco en cada celda para ello se tomaron las dos preguntas de respuesta simple se multiplican entre sí y el resultado se multiplica por cinco.

Se tomaron las preguntas número cuatro (4) y siete (7) del cuestionario que tienen cinco categorías de respuesta.

$$5 \times 5 \times 5 = 125$$

4.7 Diseño de instrumento

El instrumento de medición según Grinnell, Williams y Anrau (citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (p.200).

Con el instrumento de medición el investigador buscar obtener datos confiables y válidos con el fin de proporcionar a la investigación resultados objetivos y certeros que contribuyan a aclarar del problema de estudio.

4.7.1 Instrumentos

Para la investigación se aplicaron (3) tres instrumentos: una entrevista a expertos, gerentes de marca y publicistas, cuya unidad de análisis fueron cuatro (4) expertos en la marca de Helados Efe; y una encuesta a consumidores de la marca, para lo que se seleccionó una muestra de (130) personas. Así como una matriz de análisis de las piezas publicitarias seleccionadas. Se realizaron diversas indagaciones con el fin de obtener resultados y lograr una contextualización de la investigación. (Véase *Entrevistas- Anexo D* y *Encuesta - Anexo E*).

4.7.1.1 Validación de los instrumentos

Todo instrumento de recolección de datos amerita una previa determinación de su validez antes de ser aplicado. En este sentido Ary, Jacobs y Razavieh (2005) consideran; la validez “Se refiere a la eficacia con que un instrumento mide la variable que pretende medir” (p. 203). Al respecto estos autores señalan que existen varios tipos de validez. En el presente estudio se tomó como referencia la validez de contenido, a través de un procedimiento denominado juicio de expertos, donde tres (3) especialistas en

las variables que se investigan; analizarán los instrumentos partiendo de la contrastación con los objetivos de la investigación y el cuadro de operacionalización de variables.

Cabe destacar que estos expertos fueron ubicados en la Universidad Católica Andrés Bello, quienes evaluaron la semántica y sintaxis de las preguntas de los instrumentos, así como también, la concordancia de estos con los objetivos específicos. Para tal efecto, se les facilitó el instrumento, los objetivos de la investigación, el cuadro de operacionalización de variables y la matriz de validación por objetivo planteado. Señaladas las observaciones correspondientes, se elaboraron las versiones definitivas de dichos instrumentos.

Los especialistas que validaron los instrumentos I, II y III fueron: Pedro Navarro, Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social; Nivia Cuevas, profesora de Publicidad I y II; Humberto Valdivieso, Profesor de Semiótica y Teoría de la imagen e investigador del Centro de Investigación y Formación Humanística.

4.7.1.2 Ajustes de instrumentos

De acuerdo con las observaciones hechas por los validadores se realizaron correcciones en instrumento I, en los siguientes ítems: 2, 3,8 y en el instrumento II se efectuó la especificación de la realización de entrevistas a expertos que tuviesen relación con la marca de Helados Efe.

4.8 Criterios de análisis

4.8.1 Piezas publicitarias

Se realizará un vaciado de datos correspondiente a los criterios de análisis de las piezas publicitarias de Helados Efe, bajo el enfoque de los siguientes criterios:

1. Década: determinará el momento en que se realizó la pieza publicitaria.
2. Duración: se refiere a la duración de la pieza publicitaria.
3. Ejecución del mensaje: se utilizará la clasificación establecida por Kotler& Armstrong (2003):

- a) Rebanada de vida: personas que hacen uso del producto en situaciones cotidianas.
- b) Estilo de vida: se adapta a grupos de consumidores como jóvenes, familia, entre otros.
- c) Fantasía: presencia de situaciones irreales que permiten relacionar al producto y su uso.
- d) Estado de ánimo o imagen: hacen uso de sentimientos y estados de ánimos que se vinculan con el producto, donde se insinúan sus atributos y beneficios.
- e) Musical: utilización del *jingle* de la marca y personas contando una canción
- f) Símbolo de personalidad: uso de personalidades reconocidas en forma real o animada.
- f) Habilidad técnica: demostración de la capacidad para la fabricar el producto.
- g) Evidencia científica: pruebas y avales de la calidad del producto.
- h) Testimonios o avales: uso de personalidades como avales para la credibilidad del producto.

4. Naturaleza del mensaje: se utilizará la clasificación hecha por Russell, Ronald & Whitehill (2005):

- a) Racional: descripción del producto y sus atributos.
- b) Imaginativo: presencia de hechos imaginarios; se dice algo conocido de forma inesperada.
- c) Emocional: uso de emociones y sentimientos dentro de la pieza.

5. Tipo de publicidad: según la clasificación realizada por Kotler y Armstrong (2003):

- a) Informativa: se detallan las características del producto y su uso.
- b) Persuasiva: su objetivo fundamental es convencer al consumidor para la compra y generar demanda.
- c) Recordatorio: presencia de elementos tradicionales que generan un vínculo con el consumidor y lograr mantenerse en su mente.

6. Registro sonoro: para esta dimensión de la investigación se utilizará la clasificación por categorías realizada por Carreto (1995):

- a) Mensaje semiótico sonoro: parte hablada de los mensajes publicitarios.
- b) Mensaje isomórfico sonoro: uso de imitación de sonidos con diversos elementos.
- c) Mensaje sonoro imaginario: uso de la música como forma de comunicar, utilización del *jingle* en las piezas.

Posteriormente se analizará el audio y video de cada pieza para analizar el mensaje publicitario, en función de la teoría.

Por último, se contrastará el análisis de las entrevistas y las piezas publicitarias para concluir en el estudio de la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe entre 1953 y 2012.

4.8.2 Encuesta

Los criterios para el procesamiento de datos de las (130) encuestas realizadas fueron los cálculos de porcentajes y frecuencias para cada categoría de respuesta en cada pregunta. Para la Edad como variable cardinal se calculó media, mediana y moda, asimetría y curtosis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen las medidas de tendencia central: media, mediana y moda.

Media “es el promedio aritmético de una distribución. Y se simboliza como \bar{X} , y es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos. Es una medida solamente aplicable a mediciones por intervalos o de razón” (p. 293).

La mediana como “el valor que divide la distribución por la mitad. Esto es, la mitad de los casos caen por debajo de la mediana y la otra mitad se ubica por encima de ésta. La mediana refleja la posición intermedia de la distribución” (p.293). Y la moda “es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia” (p.293).

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) la asimetría “es una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias.

La curtosis es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como:

Un indicador de lo plana o “picuda” que es una curva. Cuando es cero (curtosis = 0), significa que puede tratarse de una curva normal. Si es positiva, quiere decir que la curva, la distribución o el polígono es más “picuda(o)” o elevada(o). Si la curtosis es negativa, indica que es más plana la curva (p.297).

A los efectos de la presente investigación se correlacionaron las variables para dar paso a resultados concretos de la información obtenida a través de los consumidores encuestados.

4.8.3 Entrevistas

Se realizó la transcripción de las respuestas precisas incorporadas a una matriz de análisis y se anexaron las entrevistas completas en formato digital. A continuación el formato de matriz para el vaciado de las respuestas mencionadas.

4.9 Diseño modelo de matriz

4.9.1 Entrevistas

Tabla 3. *Formato de matriz datos entrevista (instrumento I)*

PREGUNTAS	INSTRUMENTO I RESPUESTAS	
	ENTREVISTADO A	ENTREVISTADO B

Tabla 4. *Formato de matriz datos entrevista (instrumento II)*

PREGUNTAS	INSTRUMENTO II RESPUESTAS	
	ENTREVISTADO A	ENTREVISTADO B

4.9.2 Piezas publicitarias

Con la finalidad de facilitar el análisis de las piezas publicitarias se consideró necesario la elaboración de un modelo de matriz de acuerdo al producto y otro de acuerdo a la campaña publicitaria analizada.

Tabla 5. *Formato de matriz análisis de piezas publicitarias según producto*

Nombre del producto	Década	Duración del spot	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Ejecución del mensaje	Registro sonoro
----------------------------	---------------	--------------------------	-------------------------------	---------------------------	------------------------------	------------------------

Tabla 6. *Formato de matriz análisis de piezas publicitarias según campaña*

Nombre de la campaña	Década	Duración del spot	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Ejecución del mensaje	Registro sonoro
-----------------------------	---------------	--------------------------	-------------------------------	---------------------------	------------------------------	------------------------

CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos de las diversas entrevistas hechas a los expertos, se procedió a su análisis por cada instrumento aplicado. En este sentido el análisis del instrumento I y II, permitieron conocer los siguientes resultados:

5.1.1 Matriz de resultados instrumento I

Tabla 7. Vaciado de datos instrumento I. Entrevistados 1 y 2

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
	JUAN CARLOS SARLI	BLANCA LEÓN
1. ¿Conoce usted la historia de la marca de Helados Efe? ¿Cómo ha sido su relación con la marca de helados Efe?	<p>Productos Efe nace en 1926, de una pareja de esposos doña Mila de Fernández y Alberto Espinosa, él era un ingeniero que trabajaba con Westinghouse, era la persona que se ocupaba del tema del frío en Westinghouse, eran de buena posición económica y a él toca viajar fuera del país, viaja a Europa, conoce a Doña Mila.</p> <p>Hay cuentos sobre la música, la Marchantica de Efe, es una canción de cuna, hay varios cuentos con esta canción... pero uno de los cuentos que a mí más me llaman la atención...es que Alberto la escucho en un parque de feria y simplemente se la quiso</p>	<p>La historia de la empresa es muy bonita, es una empresa familiar...empezaron con pocos empleados con el norte de fabricar helados de excelente calidad, este siempre fue su objetivo y al pasar de los años nunca cambiaron ese norte de que fuera un producto de excelente calidad y como con confección casera. Básicamente estuve relacionada con ellos por muchos años... empecé a manejar la cuenta como ejecutiva de cuenta.</p>

	<p>traer...</p> <p>La partitura es muy vieja, reposa en unos de los archivos viejísimos. El hecho está en que los derechos de la música ya son de Productos Efe, es una canción que lleva más 80 años utilizándose. La primera fábrica fue En Antímano y creo que después se mudan a Puente Brión.</p> <p>Mi historia con Efe ha sido en tres partes yo entré en Polar hace 10 años en el año 2005, fui Gerente de Producto de Efe... Después regresé otra vez a Efe ya como Gerente de Categoría... estuve un par de años manejando ahí la marca... en el año 2011 volví a Efe otra vez ya como Gerente de Mercadeo para Productos Efe, estuve 2 años más hasta marzo del año pasado...es decir, de sumatoria tengo aproximadamente 6 años manejando la marca...</p>	
<p>2. ¿Qué técnicas de desarrollo de marca ha utilizado Helados Efe?</p>	<p>Por ser una categoría de impulso, es una categoría muy movida... qué es una categoría de impulso o sea la gente se motiva a comprarlo quizás cuando oye la Marchantica o cuando le provoca algo, un antojo, por ende, eso hace que sea una categoría de muchísimos lanzamientos... llegamos a tener en el pasado hasta 10 o 12 productos en un año.</p> <p>... La historia de Efe en el tiempo ha tenido distintas estrategias hacia la marca, ha tenido una estrategia de marca de productos <i>in and out</i>... con fórmulas nuevas o reinventando algunos conceptos... en el pasado tuvimos</p>	<p>...ellos se basaron principalmente en dos caminos o en dos tipos de productos; lo que era la línea familiar y lo que era los <i>Novelty</i>... ellos apoyaron ambas marcas, lo que era la línea familiar a nivel de imagen... precisamente para soportar lo que era la imagen de Efe como marca... y lo que era los <i>Novelty</i>, que eran productos que lanzaban anualmente, dependiendo de la época y como dice su nombre eran novedades, para capitalizar cada una de las temporadas.</p>

	<p>muchísimos productos <i>in and out</i>, tuvimos Dinosaurio, Disney, tuvimos una cantidad de marcas...llegamos a tener marcas como Golazo, Batazo, Cachorro que son marcas de alguna manera marcas combinadas, con denominación. Muchos de esos <i>in and out</i> justamente lo que hacía era que tuviesen sus propias marcas...</p> <p>... en el tiempo hemos ido evolucionando por una cantidad de razones, razones financieras, porque no tenemos tanto dinero... y hacer publicidad que no construye sobre una sola marca es cada vez más complicado...cambiaron el tema de tener tantas marquillas y decidimos ir construyendo sobre la marca <i>umbrella</i>, que es al final el valor de marca, que es la marca Efe y sobre eso es que hemos construido.</p>	
<p>3. ¿Se han presentado cambios en el contenido de las piezas publicitarias de Helados Efe en el tiempo? ¿Cuáles?</p>	<p>Si, se han destacado... primero los cambios en el tiempo dependiendo de la moda... en la época de los años 80'... digamos que se han usado varias modalidades había el experto que hablaba...la perfecta Ama de casa, era una cocinera muy famosa en Venezuela que tenía programas de televisión y ella servía de experta y recomendaba los helados...entonces eran muchos testimoniales de gente que podía recomendar y que estaba avalada para recomendar de alguna manera los productos.</p> <p>Después llegamos a tener una época de</p>	<p>Claro, todo iba en constante evolución...se aprovechaba cada <i>Boom</i> del momento como para pegarlo a ese <i>Novelty</i>... que era el producto bandera que iba a estar en esa estación...</p>

	<p>muchos festivales y todo eso venía a ser una categoría de impulso que está muy montada en promociones... premios, rifas... más recientemente los comerciales tuvieron un cambio que sin dejar de ser creativos Empresas Polar editó un código de comunicaciones comerciales responsables...por ejemplo... en nuestros comerciales de un tiempo para acá, sí aparecen niños no son necesariamente los que lo están consumiendo sino son los padres que se lo están dando.</p> <p>En las comunicaciones por lo menos de promociones cuando lo hemos hecho hacemos más énfasis en hablar del helado que de la promoción en sí...porque nuestro fin último es vender el helado no es vender una promoción. Entonces si ha habido una serie de cambios en el tiempo... ha habido cambios de forma de narrar las historias...a manera de documentales, musicales, de vivencias. Ha habido dos maneras incursionales que se han hecho...particularmente helados vende mucho apetitosidad van a ver muchísimos comerciales de apetitosidad...o por otro lado mucho tema del estilo de vida.</p>	
<p>4. ¿Cuáles han sido los cambios del mensaje publicitario de helados Efe desde sus inicios?</p>	<p>Es un producto multi <i>target</i> por eso se mensaje se ha mantenido a lo largo del tiempo...entendiendo un poquito como han sido las comunicaciones en el tiempo y ese tema de códigos de ética que nosotros mismos hemos puesto, entonces sí bien es cierto que todavía tenemos productos dirigidos para niños</p>	<p>Siempre ha ido en evolución... a nivel publicitario... te tienes que adaptar a lo que son las tendencias del mercado... dependiendo de la moda... lo que era la línea familiar hay una tradición a nivel de lo que era la comunicación, nunca se podía perder de vista lo que era la apetitosidad, era un <i>most</i> en lo que era las piezas...</p>

	<p>... con mucho cuidado de cómo se lo vendemos a niños, estos mensajes sí son dirigidos para adultos... consúmelo responsablemente...esas evoluciones del mensaje si han sido pero más por conciencia y por valores éticos que han ido creciendo en el tiempo que por cambios del mensaje como tal.</p>	<p>más bien, se fueron perfeccionando cada vez más estas producciones porque siempre tenías que atraer, a través de esa vía... Efe se caracterizaba por tener un mejor producto organolépticamente, sino también a través de sus comunicaciones, eran mucho más Premium...</p>
<p>5. ¿Cuáles son las campañas más recordadas de la marca de helados Efe? Y ¿Cuál es la importancia de esas campañas para la marca?</p>	<p>Hay varias pero la más recordada de todas, que de hecho ganó premios en el pasado, es la de</p> <p>¿Quién se comió mi helado? es la de navidad, es la del niño "lo sabía, lo sabía"; esa ha sido la campaña más recordada de Efe en el tiempo...</p> <p>Hubo otro comercial por lo jocoso y lo picante... fue uno de Super Tornado, la puntica es mía...después del cambio de imagen para acá quizás de los comerciales más recordados fue uno que se hizo de niños con la misma Marchantica de chamos que era Pan panparanparanpa...(ritmo)</p> <p>Hubo que también son recordados... en donde esta Guillermo "fantástico" González... y la perfecta Ama de casa...</p>	<p>Las más recordada... era una de línea familiar, que estaba basada en una canción... y otras emblemáticas era donde salía "la Marchantica" de Efe. Así como memorable, había un <i>Novelty</i> que dio muy buenos resultados y siempre se sacaba en la temporada del Mundial que era Golazo, ese <i>Novelty</i>, cada 4 años tenía importancia a nivel comunicacional... <i>Simphony</i> de Efe... tenía un estilo muy Premium, muy apetitoso... Blue, en su momento fue muy novedoso, incluso se utilizaron técnicas de <i>chromakey</i></p>
<p>6. ¿Por qué cree usted que Helados Efe ha trascendido en el tiempo?</p>	<p>Ha sido una marca que siempre ha mantenido una comunicación cercana con el consumidor... por su cremosidad... en los comerciales siempre se destacaba la tradición, la apetitosidad de los helados...</p>	<p>...siempre han tenido un norte muy claro de compromiso ligado a lo que es un producto de excelente calidad, incluso a nivel interno cuando comenzaron ellos se veía ese cariño que le ponían a toda la elaboración del área de sus productos... los gerentes de cada unidad tenían una relación muy familiar... considero tuvieron y que mantuvieron por muchos años ese</p>

		norte, de elaborar productos de calidad... fueron creciendo y no por eso desvirtuando lo que es la calidad del producto.
7. ¿Existe alguna afinidad de la melodía de helados Efe con sus consumidores? ¿Por qué?	... si, pues trae recuerdos de la infancia ...	Sí, definitivamente eso creó... una relación. Lo que es un logo musical y es exitoso crea ese link, ese vínculo con los consumidores.
8. ¿Podría decirse entonces que la marca de helados Efe es reconocida y memorable? ¿Por qué?	Sí, pues es una marca con 85 años en el mercado y a pesar de todos los procesos sindicales... en la medida en que el producto ingreso de nuevo a los anaqueles se recuperó la cuota de mercado que se había perdido... Lo que implica que la marca es buscada por la gente...	Totalmente... porque tuve una relación cercana con la marca... desde sus inicios... tuvimos una relación muy estrecha.
9. ¿Se resaltan valores y atributos en la publicidad de la marca? ¿Cuáles cree usted?	Se destaca la cremosidad, la calidad, apetitosidad de los helados... y el hecho de compartir con la familia y que los niños lo disfruten... respetando siempre el código de comunicaciones establecido...	Más que todo el eslogan "Siempre Efe" estuvo muy ligado a lo que la marca representaba, era recordarle al consumidor que en cualquier ocasión de disfrute, recompensa, Efe iba a estar ahí. Siento que eso es, una "baluarte" de la marca... código de apetitosidad, eso también es un baluarte de la marca...
10. ¿Cómo ha sido la comunicación de la marca con sus consumidores?	Una comunicación cercana que conecta. Siempre se ha mostrado la apetitosidad de los productos, además de la variedad del portafolio y el compartir. La comunicación ha estado dirigida a diferentes <i>targets</i> dependiendo del producto, pero en todo caso se resaltan los atributos de calidad, sabor, diversión que caracterizan a Efe.	Precisamente, en tener dos líneas, una más juvenil... y una línea familiar, pues podías tener esa relación cercana en las dos vías, sobretudo en la diferenciación en la línea familiar, nosotros le dábamos al consumidor o ama de casa la posibilidad de lucirse con un postre sencillo... era un camino para brindar no sólo a tu familia sino a tus invitados, eso era una vía muy específica. Y la de los <i>Novelty</i> era más juvenil dependiendo del producto... era tan variado, te daba la posibilidad de hacer

		cosas nuevas, que el consumidor no se cansara...
11. ¿A quién va dirigida la publicidad de la marca?	Efe tiene tres tipos de <i>target</i> , infantil, tiene <i>target</i> de adultos... y ha tenido el <i>target</i> ya de negocio que es el de franquicias o que ha sido ya el de los clientes y hemos dirigido las comunicaciones a los tres siempre...	... iba dirigida a amas de casa y jóvenes.
12. ¿ Considera que helados Efe es una marca que destaca la tradición en la comunicación con sus consumidores? ¿ Por qué?	Efe es una marca de tradición, por ende en sus comunicaciones este elemento está presente de alguna manera. Sin embargo la comunicación se ha adaptado en el tiempo, al momento, de manera de estar vigente y cercana al consumidor.	Sí, definitivamente es una marca de tradición... tenían una gran virtud que no todos los productos tienen... podían mostrarse como una empresa de tradición y con productos de excelente calidad y tradición como era la línea familiar, sino a través de los <i>Novelty</i> podía dar esa frescura y modernismo... tenían productos de tradición y larga trayectoria e innovabas constantemente.
13. ¿Cuál fue el primer medio publicitario utilizado por la marca de helados Efe? ¿Qué importancia tiene para la marca?	La verdad es que no lo tengo claro. Creo que el primer medio fue la publicidad que llevaban las cavas en las bicicletas y estas se acompañaron después de publicidad en prensa...	El medio principal desde que nosotros manejamos la cuenta fue Televisión y Radio como secundario.
14. ¿ Considera que la marca ha creado un vínculo emocional con sus consumidores? ¿ de qué forma? ¿ Por qué?	Totalmente. Como les dije: "Quien se come un helado estando bravo". Efe es sinónimo de Alegría, de Compartir, de Disfrutar, Todo esto es netamente emocional y a lo largo del tiempo ha sido un recurso utilizado gracias a que el propio <i>feedback</i> del consumidor ha sido positivo.	Sí, definitivamente considero que Efe entró a los hogares venezolanos. Es ese tipo de producto que trae gratos recuerdos, trae excelentes remembranzas no solo por su calidad sino también por la relación que ha podido tener con el venezolano incluso desde pequeño...
15. ¿ Ha tenido Helados Efe presencia permanente a lo largo del tiempo y en	Sí, en medios masivos como TV, Radio, Prensa, Medios Exteriores, etc.	Se hicieron varias, y BTL se hacían acciones específicas... cuando manejé la cuenta lo esfuerzos sobre todo eran

diferentes medios de comunicación? ¿ En cuáles?		<i>Premium</i> , tal vez , había algunos productos o helados traían <i>Premium</i> , de repente una pulserita, un detallito... hacían ese tipo de esfuerzo o algunos eventos a un nivel de más corto alcance... incluso teníamos una negociación con un circuito de vallas pequeño... nos daba la facilidad de tener varias imágenes
---	--	--

Tabla 8. Vaciado de datos instrumento I. Entrevistado 3

PREGUNTAS	RESPUESTAS
	VERÓNICA MADURO
1. ¿Conoce usted la historia de la marca de Helados Efe? ¿Cómo ha sido su relación con la marca de helados Efe?	Sí, comenzó en 1926 con la familia Fernández, Espinoza. Las iniciales vienen de Espinosa, Fernández, Espinoza. Comenzaron en el centro de Caracas... en los años 50 se vienen para Chacao porque en el centro les quedaba pequeña la fábrica...su crecimiento ha sido muy significativo. Marca líder en el mercado por muchos años... el consumidor prefiere la marca Efe por su cremosidad, calidad, sus productos... Desde que entré a Efe, es una marca que enamora a cualquier persona, es súper chévere trabajar con la marca... es la marca que a todo el mundo le encanta... es un helado que tiene tanta calidad y es reconocido por los consumidores... He trabajado como Analista de promoción institucional, manejo de las comunicaciones con el entorno, en las distintas plantas y las comunicaciones en los monitores y comedores que están puestas para los trabajadores... luego pasé a Analista de marca A. Y ahora soy Especialista de marca.
2. ¿Qué técnicas de desarrollo de marca ha utilizado Helados Efe?	... se trabaja por campañas y dependiendo al target que queremos llegar...

<p>3. ¿Se han presentado cambios en el contenido de las piezas publicitarias de Helados Efe en el tiempo? ¿Cuáles?</p>	<p>Antes era más dinámico... los comerciales que había no querían focalizarlo en una marca de tradición, calidad... se hacían más comerciales, y eran más específicos según el lanzamiento... con los años los comerciales han sido más cortados... los comerciales deben ser más generales... reflejar tradición, características organolépticas del producto, que le llegue al consumidor...</p>
<p>4. ¿Cuáles han sido los cambios del mensaje publicitario de helados Efe desde sus inicios?</p>	<p>Dependerá del producto y del target que se está dirigiendo... de un tiempo para acá los comerciales que se realizan han sido más 360, más reforzados.</p>
<p>5. ¿Cuáles son las campañas más recordadas de la marca de helados Efe? Y ¿Cuál es la importancia de esas campañas para la marca?</p>	<p>Campaña de golazo... que sale con la pelota en la cancha... es la más relevante... porque tiene música, es dinámica, es interesante y el consumidor la ha recordado.</p>
<p>6. ¿Por qué cree usted que Helados Efe ha trascendido en el tiempo?</p>	<p>... porque es recordada por el consumidor... la marca ha sido tradición, trayectoria, calidad... ha sido una marca muy significativa.</p>
<p>7. ¿Existe alguna afinidad de la melodía de helados Efe con sus consumidores? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque reconocen que es la marca de helados... no reconocen que es la melodía de Efe... pero reconocen que es la melodía de helados.</p>
<p>8. ¿Podría decirse entonces que la marca de helados Efe es reconocida y memorable? ¿Por qué?</p>	<p>Sí...pues es una marca de tradición que ha estado por muchas generaciones.</p>
<p>9. ¿Se resaltan valores y atributos en la publicidad de la marca? ¿Cuáles cree usted?</p>	<p>Sí, como valores se han resaltado compartir y alegría.</p>

10. ¿Cómo ha sido la comunicación de la marca con sus consumidores?	Cercana, abierta... al consumidor le gusta la marca Efe, prefiere sus helados Efe... relación muy cercana con el consumidor.
11. ¿A quién va dirigida la publicidad de la marca?	Dependerá del producto que se esté lanzando al mercado.
12. ¿ Considera que helados Efe es una marca que destaca la tradición en la comunicación con sus consumidores? ¿ Por qué?	... ha trascendido muy significativamente en el tiempo... es tradición y calidad porque ha estado por ocho generaciones.
13. ¿Cuál fue el primer medio publicitario utilizado por la marca de helados Efe? ¿Qué importancia tiene para la marca?	De venta, el camioncito que ponía "La Marchantica" (melodía)
14. ¿ Considera que la marca ha creado un vínculo emocional con sus consumidores? ¿ de qué forma? ¿Por qué?	Sí, dependiendo de qué edad... es un sentimiento más allá de que sea su producto... es lealtad y quieren deleitarse con su producto... recuerdan por su trayectoria, tradición impecable... y la calidad de los productos.
15. ¿ Ha tenido Helados Efe presencia permanente a lo largo del tiempo y en diferentes medios de comunicación? ¿ En cuáles?	...todos los medios... en radio... Tv, pautas en cine... menos redes sociales...

5.1.2 Interpretación de resultados entrevistas instrumento I

Pregunta 1: ¿Conoce usted la historia de la marca de Helados Efe? ¿Cómo ha sido su relación con la marca de helados Efe?

Los entrevistados coincidieron en que es una marca que nace en el año 1926 de manos de la pareja Espinosa Fernández, quienes fueron precursores en la fabricación de helados en Venezuela, resaltando los altos índices de calidad que para ellos siempre han mantenido los Productos Efe.

Juan Sarli, señaló que ha trabajado durante seis (6) años con Productos Efe, como Gerente de producto, luego ocupó el cargo de Gerente de categoría y por último Gerente de Mercadeo.

Blanca León, dijo haber trabajado con la cuenta desde que era ejecutiva de cuenta y actualmente ocupa el cargo de Gerente General en Nucorpa.

Verónica Maduro ha ocupado cargos dentro de Productos Efe como Analista de promoción institucional, Analista de marca A y actualmente es Especialista de marca.

Pregunta 2: ¿Qué técnicas de desarrollo de marca ha utilizado Helados Efe?

Se observan coincidencias entre dos de los entrevistados con la técnica de *in and out* a través de lo que eran los productos *Novelty*, con los que se hacían lanzamientos constantes durante cada año.

Sólo Juan Sarli, destacó que en el transcurso del tiempo hubo un cambio en las técnicas de desarrollo de marca y se decidió trabajar bajo la marca paraguas de Productos Efe, evitando la publicidad de marquillas, como se realizó durante años.

Pregunta 3: ¿Se han presentado cambios en el contenido de las piezas publicitarias de Helados Efe en el tiempo? ¿Cuáles?

Los entrevistados coinciden en la existencia de cambios en el mensaje, pero los tres (3) tienen visiones distintas de cómo han sido esos cambios en las piezas publicitarias.

Verónica Maduro, dijo que hubo un cambio hacia una marca más dinámica aunque con un mensaje tradicional y que destacaba las características organolépticas del helado, coincidiendo de alguna manera con Blanca León en que era una marca de constante evolución y dinamismo, al punto que cualquier *boom* lo pegaban al lanzamiento de los *Novelty*.

Mientras que Juan Sarli, explicó que en los años 80' Efe, era una marca con un contenido de piezas más testimonial y aval científico y que en el tiempo se han presentado festivales, musicales y promociones. Hace énfasis en un importante cambio en el contenido de las piezas luego de la aplicación de un código de comunicaciones responsables por parte de Empresas Polar, que sin dejar la creatividad de lado, trajo cambios en la comunicación de la marca.

También destacó que se hizo mucho hincapié en resaltar la apetitividad de los helados y su relación con el estilo de vida de los consumidores.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido los cambios del mensaje publicitario de Helados Efe desde sus inicios?

Los entrevistados dijeron que los cambios en el mensaje publicitario dependen del target al que está dirigido, siendo esta una marca multi *target*, Sarli, destaca que los cambios han estado más orientados por cuestiones éticas de acuerdo con el código de comunicaciones responsables.

Mientras que Blanca León, dijo que se trata de una marca que se adaptaba a las tendencias del mercado pero que en su mensaje en la línea familiar había un *most* de la apetitividad de los helados y la orientación

demostrar un mejor producto organolépticamente. Además acentúa que Efe tenía comunicaciones mucho más *Premium*.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las campañas más recordadas de la marca de helados Efe? Y ¿Cuál es la importancia de esas campañas para la marca?

Las entrevistadas concuerdan entre los comerciales más recordados están los hechos en las temporadas del Mundial de Fútbol, pues era un *Novelty* muy exitoso siempre. León nombra otras campañas del helado “Blue” y las campañas de “Symphony”.

Pero Sarli, explica que la campaña más recordada de la marca es la llamada “Lo sabía, lo sabía” y Súper Tornado. Así como el comercial de “Ritmo”, ya con la imagen actual de la marca.

Pregunta 6: ¿Por qué cree usted que Helados Efe ha trascendido en el tiempo?

Como elemento común entre los entrevistados se observa la calidad y la tradición de la marca como base para haber trascendido en el tiempo. Sarli, agrega que su cremosidad y apetitosidad son elementos que también le permiten la transcendencia de la Productos Efe en el mercado venezolano.

Pregunta 7: ¿Existe alguna afinidad de la melodía de helados Efe con sus consumidores? ¿Por qué?

Los tres entrevistados concuerdan en que sí existe una afinidad entre la melodía de la marca y sus consumidores. Pero Maduro enfatiza que quizás no reconozcan que es la melodía de la marca pero sí de los helados, mientras que León lo califica como un *link* entre la marca y el consumidor.

Pregunta 8: ¿Podría decirse entonces que la marca de helados Efe es reconocida y memorable? ¿Por qué?

Los entrevistados están completamente de acuerdo con la memorabilidad y reconocimiento de la marca y destacan que es por su calidad y tradición a lo largo de sus 85 años en el mercado.

Pregunta 9: ¿Se resaltan valores y atributos en la publicidad de la marca? ¿Cuáles cree usted?

Como puntos de concordancia está el valor del compartir. Pero Sarli destaca la presencia del atributo de la calidad, cremosidad y al igual que León, menciona la apetitosidad de los productos Efe como un elemento que siempre está presente en las publicidades de la marca.

Pregunta 10: ¿Cómo ha sido la comunicación de la marca con sus consumidores?

Como respuestas frecuentes está el que la marca ha mantenido una comunicación muy cercana con sus consumidores. Sarli destaca que es una comunicación que conecta y está dirigida a diferentes *targets* dependiendo del producto, siempre destacando atributos como la cremosidad, diversión y sabor que identifican a los productos Efe.

Pregunta 11: ¿A quién va dirigida la publicidad de la marca?

Todos los entrevistados tienen visiones distintas, Sarli expone que la marca dirige sus comunicaciones a tres tipos de *targets*: niños, adultos y de negocios.

Maduro, que dependerá del tipo de producto que esté en lanzamiento y León enfatizó que está dirigida a jóvenes y amas de casa.

Pregunta 12: ¿Considera que helados Efe es una marca que destaca la tradición en la comunicación con sus consumidores? ¿Por qué?

Los entrevistados coinciden en que Efe es una marca que destaca tradición en sus comunicaciones. Sarli señaló que las comunicaciones de la marca se han adaptado buscando estar vigentes y cercanas a los consumidores.

Y León enfatizó que si bien es cierto que es tradicional se permitía innovar y modernizarse con el lanzamiento continuo de los *Novelty*.

Pregunta 13: ¿Cuál fue el primer medio publicitario utilizado por la marca de helados Efe? ¿Qué importancia tiene para la marca?

Los entrevistados no concuerdan en sus respuestas, para Sarli el primer medio publicitario utilizado por la marca lo representan las cavas en bicicletas que transitaban por las urbanizaciones de Caracas. Mientras que León señaló que desde que ellos trabajaron con la marca se manejó como medio principal la televisión y la radio. En este punto Maduro dijo que los primeros medios utilizados fueron los camiones de venta con la Marchantica.

Pregunta 14: ¿Considera que la marca ha creado un vínculo emocional con sus consumidores? ¿De qué forma?

Todos los entrevistados concuerdan con que existe un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. León destacó el hecho de ser una marca que trae recuerdos de la infancia, bonitas remembranzas. Mientras Sarli explicó que nadie se come un helado bravo. Efe significa alegría, compartir, disfrutar. Que son recursos emocionales que han sido tomados del *feedback* con el consumidor.

Maduro expresó que es un sentimiento más allá de que sea un producto, lo define como lealtad hacia la marca, además de considerar que el vínculo emocional está ligado a la trayectoria de la marca por más de ocho (8) décadas.

Pregunta 15: ¿Ha tenido Helados Efe presencia permanente a lo largo del tiempo y en diferentes medios de comunicación? ¿En cuáles?

Hay un acuerdo entre los entrevistados en cuanto a medios como Televisión y Radio. Sarli, destacó en este caso los medios exteriores al igual que León quién dijo que se tenían acuerdos con una empresa de vallas para rotar las imágenes con mayor frecuencia. Mientras Maduro destacó que la marca no posee comunicaciones a través de redes sociales.

5.2 Matriz de resultados instrumento II

Tabla 9. Vaciado de datos instrumento II. Entrevistados 1 y 2

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
	JUAN CARLOS SARLI	BLANCA LEÓN
1. ¿Cuáles han sido los cambios de imagen de helados Efe desde sus inicios?	<p>No hay una historia muy clara del logotipo... el primero fue en 1929, cuando sale Efe no tenía un logotipo. Y el arte inicial basado en el movimiento <i>Art déco</i> presente para la época se le atribuía a Pedro Ángel González, un pintor margariteño, primo de ellos... algo muy interesante es que en esa época salía que era hecho en Caracas y que en aquel momento se colocaba en el envase "Marca Efe". Fue hecho por un artista, sin embargo digamos era bastante artesanal.</p> <p>Para los años 70' se realiza el primer cambio de logotipo, esta marca estuvo mucho tiempo, se empezaron a eliminar muchas cosas, se eliminó la palabra helado, Caracas y se mantuvo el Efe tal cual estaba... Fue en los 70, cuando se le dio cierta profundidad al logo y se empezaron hacer varias cosas con los eslogan... Efe tuvo un eslogan quizás el más recordado que fue "Siempre Efe" de hecho en conjunto tuvo "Efe su marca de confianza".</p> <p>El logotipo siempre fue rojo, pero en algunas oportunidades el "Siempre Efe" se colocó en verde, entonces había una combinación...pero realmente el logotipo siempre fue rojo. Y fue en el año 2005... que se decidió hacer un cambio en el emblema, es el que se reconoce hoy</p>	<p>Sé que el logo desde sus inicios era un poco más elaborado, tenía como sheriff, son como esos rabitos y luego se fue limpiando y modernizando...</p>

	<p>como el logotipo de Efe.</p> <p>Hubo una transición primero estuvo el logo inicial luego sin profundidad, plano y luego el cambio de imagen de los años 70' y después ya para el año 2005 es el que se reconoce hoy. Ese logotipo fue diseño de la empresa Emblem... se hizo en aquel momento la arquitectura de marca y se diseñó... se pasó de un logotipo fondo blanco y letras rojas a un logotipo rojo con mucha más fuerza.</p> <p>El último cambio de imagen fue tan emblemático en su momento, primero porque rompió con una tradición de casi 80 años...</p> <p>El cambio de imagen de Efe también acompañó un cambio completo de las franquicias, nosotros teníamos dos franquicias para el momento... una línea de franquicia que se llamaba "Heladerías Efe" y teníamos una que se llamaba "Heladerías que bueno", entonces decidimos integrarlas las dos... y decidimos llamarlas entonces Heladerías Efe... entonces fue un cambio total, fue un cambio de empaque, fue un cambio identidad, los carritos se rotularon y los camiones, es decir, fue un cambio general de imagen hasta lo que hay hoy en día.</p> <p>Cuando nosotros cambiamos el posicionamiento descubrimos que...el helado sirve para compartir y es por eso que también los eslogan en el tiempo han cambiado nosotros tuvimos "Efe su marca de confianza" un eslogan de mucho tiempo...eso fue en los inicios más o menos hasta los años 50... después</p>	
--	--	--

	<p>empezó a tratarse mucho el “ Siempre Efe”... Efe siempre está presente en todas partes, en tus mejores momentos... tiene mucha fuerza como eslogan...se cambió al “Efe es compartir” porque al final detectamos que de alguna manera...la gente normalmente está compartiendo... es compartir el helado, sí es un helado familiar, una torta, un napolitano... tenía que ver mucho con compartir con amigos... de hecho quizás el compartir era más hacia compartir el momento, compartir todo, más que compartir el helado...nosotros hemos querido rescatar un poquito el “ Siempre Efe”...</p>	
<p>2. ¿Por qué se realizaron los cambios de imagen?</p>	<p>Se quería lograr una mayor conexión y mayor cercanía con el consumidor, fue un cambio no solo de logotipo, obviamente el logo como lo más emblemático, sino un cambio completo de la arquitectura de marca...</p>	<p>...Obviamente para evolucionar. Siempre para irte adaptando a los nuevos tiempos. Y no por ser tradicional no puedes... seguir las tendencias. Y para acercarte mucho más al consumidor, para que el consumidor sienta que mi marca está creciendo conmigo, se desarrolló conmigo y se va adaptando a las nuevas tendencias.</p>
<p>3. ¿Qué estudios se realizaron previamente para realizar los cambios de imagen?</p>	<p>Se iniciaron una cantidad de estudios con el consumidor, definitivamente es una marca que tenía muchísimos años sin cambiar... Se crearon alrededor de 80 logotipos y ese fue el que resultó ganador por el consumidor...se probaron desde planos hasta temas con volumen, logotipos con distintos colores, de hecho se trabajaron en azul y lo que si prevaleció es que el color rojo era el color de Efe y eso se mantuvo.</p>	<p>No aplica</p>

	Fue avalado por muchísimos estudios de consumidores, Productos Efe y Empresas Polar es una compañía tradicional de mucha historia...hubo que hacer muchas cosas y presentarlas para soportarlas.	
4. ¿Existe afinidad entre Helados Efe y sus consumidores? ¿Por qué?	Absolutamente. Escuchar la música y no asociarla de inmediato a Helados Efe es casi imposible. "La Marchantica" es reconocida por grandes y chicos. Es parte propia de los helados. Conforma un "atributo" adicional que invita a que se haga agua la boca. El consumidor a escucharla de inmediato le provoca un helado y además le trae recuerdos gratos de momentos especiales en su vida...	Sí, básicamente lo que te decía, la gente se siente identificada no sólo con la compañía como una compañía venezolana que ha apostado en el país por tanto tiempo y que no ha cambiado lo que es la calidad de sus productos, siempre les ha brindado variedad y calidad ... considero que el consumidor debe valorar estas marcas en el mercado. .. Y recuerdan Efe desde su infancia, como que Efe los ha acompañado a lo largo de su vida.
5. ¿Qué resultados obtuvo la marca con el último cambio de imagen realizado?	<p>En cuanto a valores de venta, los años 2007, 2008, 2009 fueron años records de ventas. No se puede decir que todo se debió al cambio de imagen...pero sin duda la aceptación del cambio de imagen fue un hito importante en estos records.</p> <p>Así mismo los indicadores de marca subieron luego de cambiada la imagen: Mayor TOM, Mayor Preferencia...</p> <p>En estudios cualitativos, la marca logró los objetivos planteados con el cambio de imagen, y que eran acercarla más al consumidor, una misma identificación gráfica en cada ocasión de consumo (En tiendas, en punto de venta, en carritos, etc.)</p>	No aplica
6. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de helados Efe en la actualidad y cuál es	Efe es el helado preferido por todos, gracias a su cremosidad, sabor y a su variedad. Está presente en cada momento	El posicionamiento era la línea de helados por excelencia, a nivel macro... porque no sólo era tradición sino calidad. Y ahorita la

el posicionamiento que la marca quiere tener a través de las publicidades?	de la vida y en cada ocasión de consumo. Efe es compartir.	que quiere manejar, la verdad... no sé hacia donde quisieran ir. Supongo que se mantienen bajo la <i>umbrella</i> de lo que son todos los productos Polar...y de productos hecho en el país que apuestan por Venezuela.
--	--	---

Tabla 10. *Vaciado de datos instrumento II. Entrevistados 3 y 4*

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
	RICARDO VALLENILLA	VERÓNICA MADURO
¿Cuáles han sido los cambios de imagen de helados Efe desde sus inicios?	El primero...fue en 1926, luego en 1950, en 1990...	Han sido tres logos. Hubo uno antes... el cuadrado y el redondo.
¿Por qué se realizaron los cambios de imagen?	... mantenerse consistente a lo largo del tiempo por aquello de la memorabilidad, recordar... pero a la vez cambiar... para actualizar la marca y ajustarla a los cambios del entorno que hacen que la marca este vigente en el tiempo...	Por la misma sociedad que va cambiando... se va modernizando... se ve un refrescamiento moderno que llega al consumidor.
¿Qué estudios se realizaron previamente para realizar los cambios de imagen?	Hay una mezcla de estudiados cuantitativos y cualitativos... después hay otros estudios cuantitativos donde se prueban los logotipos finales... y se escoge el definitivo. ..	Con los consumidores previamente, como qué le reflejaba el logo, qué emociones siente cuando ve el logo...
¿Existe afinidad entre Helados Efe y sus consumidores? ¿Por qué?	Sin duda alguna... ha sido una marca de tradición en Venezuela... la marca es conocida y tiene mucho arraigo...	Sí existe afinidad con el consumidor le gusta la marca Efe, prefiere sus helados Efe... por la misma trayectoria de la marca, su calidad... reconocen que es la marca.

¿Qué resultados obtuvo la marca con el último cambio de imagen realizado?	No aplica	El resultado fue más positivo, más cercano, más fresco. El slogan “Efe es compartir”, no está posicionado... depende de las edades... compartir es un valor de la marca, pero el slogan como tal los consumidores no lo han posicionado en su mente.
¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de helados Efe en la actualidad y cuál es el posicionamiento que la marca quiere tener a través de las publicidades?	... el posicionamiento que quiere tener la marca es una opción para toda la familia... Otra cosa es lo que la marca es... la marca... no tiene posición, publicidad, actividad en el mercado... la marca no se comunica...	Actualmente es una marca de tradición y calidad, anteriormente era dinámica y divertida... queremos mantener tradición y calidad capaz más enfocado hacia diversión, por las nuevas generaciones.

5.2.1 Interpretación de resultados entrevistas instrumento II

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido los cambios de imagen de helados Efe desde sus inicios?

Maduro, Sarli y Vallenilla, concuerdan que Helados Efe ha experimentado tres cambios de imagen, en relación al logotipo de la marca. La entrevistada, Blanca León no especificó cuántos han sido los cambios de imagen de la marca, solo estableció que el logo en sus inicios era un poco más elaborado, luego se fue limpiando y modernizando.

Sarli, recalcó que el último cambio fue emblemático porque rompió con una tradición de casi 80 años, ya que fue un cambio completo, en donde se mantuvo el tono rojo, color de la marca.

Por su parte, Maduro dijo que existió el primer logo, luego el cuadrado y después el redondo. En este sentido Vallenilla, aunque concuerda con los otros entrevistados, dijo que la marca comenzó con un logo inicial en 1926, luego se cambió en 1950, después en 1990 para luego llegar al logo actual en el 2005. (Ver anexo A)

Pregunta 2: ¿Por qué se realizaron los cambios de imagen?

Los entrevistados afirmaron que los cambios de imagen realizados a la marca de Helados Efe, se efectuaron porque se quería lograr una mayor cercanía con los consumidores y que la marca se adaptara al entorno.

Vallenilla añadió que con este cambio la empresa buscaba mantenerse consistente a lo largo del tiempo. Por su parte, Maduro acotó que el cambio se debió a la razón de que la sociedad va cambiando y que con este cambio se ve un refrescamiento que llega a los consumidores. León opinó, que el cambio se dio para seguir las tendencias del mercado.

Asimismo, Juan Sarli afirmó que se realizó un cambio completo no solo en el logo, sino en la arquitectura de la marca.

Pregunta 3: ¿Qué estudios se realizaron previamente para realizar los cambios de imagen?

Tres (3) de los entrevistados, Maduro, Sarli y Vallenilla, concuerdan en que se realizaron previamente numerosos estudios con los consumidores respecto al cambio de imagen de la marca. Asimismo, Vallenilla acotó que hubo una mezcla de estudios cuantitativos y cualitativos.

Además, Sarli recalcó que este cambio también estuvo avalado por Empresas Polar. Tanto Sarli como Vallenilla afirmaron que se crearon una gran cantidad de logotipos con el fin de escoger el indicado y apropiado a la marca, proceso en el cual los consumidores fueron una pieza indispensable para la selección.

Pregunta 4: ¿Existe afinidad entre Helados Efe y sus consumidores? ¿Por qué?

Los entrevistados coincidieron en que existe una afinidad entre la marca y sus consumidores, porque es una marca de tradición venezolana, los consumidores se sienten identificados con la marca, prefieren los productos por su calidad. También recalcaron que Helados Efe, ha acompañado a los consumidores en momentos importantes de su vida,

desde su infancia hasta la madurez, y la asociación con la música ha sido esencial para que exista esta afinidad.

Pregunta 5: ¿Qué resultados obtuvo la marca con el último cambio de imagen realizado?

Dos (2) de los entrevistados, tanto León como Vallenilla, no poseen información respaldada de los resultados obtenidos con el último cambio de imagen.

Por su parte, Maduro afirmó que el resultado obtenido fue muy positivo, cercano y más fresco, la aceptación del mismo dependía de las edades de los consumidores. También acotó, que el eslogan actual de la marca no ha sido bien posicionado en la mente de los consumidores.

Sarli enfatizó que los objetivos planteados con el cambio fueron conseguidos, pues se logró acercar la marca a sus consumidores, así como unificar la identificación gráfica de la marca en los puntos de venta. También señaló que después del cambio de imagen se consiguieron valores de ventas *records* y que quizás no todo se le atribuya a esto, pero calificó el cambio como un hito importante para conseguir dichos *records*. También agregó que indicadores de marca como Mayor TOM y Mayor preferencia subieron después del último cambio de imagen.

Pregunta 6: ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de helados Efe en la actualidad y cuál es el posicionamiento que la marca quiere tener a través de las publicidades?

Los cuatros entrevistados difirieron en cuanto al posicionamiento que tiene y quisiera tener la marca. Verónica Maduro, afirmó que han sido una marca de tradición y calidad, que quieren mantener ambos aspectos pero enfocados a la diversión, para generar más vinculación con las nuevas generaciones.

Blanca León recalcó que el posicionamiento que tienen es la línea de helados por excelencia, no solo por su tradición sino por su calidad.

Por su parte, Juan Sarli opinó que Efe ha sido el helado preferido por todos, producto de cremosidad, sabor y variedad, y que el producto ha acompañado a los venezolanos en cada momento de su vida. Del mismo modo, Vallenilla consideró que el posicionamiento que quisiera tener la marca es una opción para toda la familia.

5.3 Presentación de resultados de la composición del mensaje publicitario de las piezas

Con el objeto de analizar el mensaje de los comerciales seleccionados para este estudio se realizó la siguiente tabla que contempla diversos criterios para identificar los diferentes aspectos de las piezas. A continuación la matriz de análisis para el vaciado de los once (11) comerciales de televisión que fueron seleccionados.

Tabla 11. *Matriz de análisis de piezas publicitarias según el producto*

Nombre del producto	Década	Duración del spot	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Ejecución del mensaje	Registro sonoro
Miss Efe	80	37 seg.	Racional	Informativa	Símbolo de personalidad/ Estilo de vida	Semiótico sonoro
Ligero	80	32,8 seg	Racional	Persuasiva/ informativa	Estilo de vida	Semiótico sonoro
Batazo	80	31,96 seg	Racional	Informativa	Símbolo de personalidad/ Musical	Semiótico sonoro / sonoro imaginario
Bonchoks	90	1 min. 27 seg.	Racional	Informativa	Habilidad técnica/ Estado de ánimo o imagen	Semiótico sonoro
Snack	90	21,18 seg.	Racional	Informativa	Estilo de vida	Semiótico sonoro
Torta navideña	2000	20,22seg.	Emocional	Recordatoria	Rebanada de vida	Semiótico sonoro/ sonoro imaginario

Tabla 12. *Matriz de análisis de piezas publicitarias según la campaña*

Nombre de la campaña	Década	Duración del spot	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Ejecución del mensaje	Registro sonoro
Navidad	80	41 seg.	Emocional	Recordatoria	Rebanada de vida / Estado de ánimo o imagen	Sonoro imaginario
Jelly Pops	80	20 seg.	Emocional	Informativa	Estilo de vida/ Musical	Sonoro imaginario
Genérico	90	31,16 seg.	Racional	Recordatoria	Estilo de vida	Semiótico sonoro/ sonoro imaginario
Jóvenes Ritmo	2000	31,44seg.	Emocional	Recordatoria	Musical/ Rebanada de vida	Isomórfico sonoro
Golazo Copa América	2000	31 seg.	Emocional	Recordatoria	Rebanada de vida/ estilo de vida	Semiótico sonoro

5.3.1 Análisis de piezas publicitarias

Pieza 1. Miss Efe (*Semiótico sonoro*)

Década: 80

Duración 37 seg.

En esta pieza la “perfecta ama de casa”, Ana Teresa Cifuentes espera a su mayordomo James quien viene esquiando detrás de una lancha(a modo de esquí acuático) sujetándose de una mano y en la otra la bandeja donde trae el helado Miss Efe. Al final del comercial, Ana Teresa dice que “Miss Efe” es el mejor helado de Venezuela y el invitado dice “y quizás del mundo” ¿correcto James? y justo en ese instante el mayordomo no sabe cómo

responder porque se está llevando una cucharada de helado a la boca y la misma cae al envase de helado. Este producto se enmarca en la línea de producto familiar e institucional.

Su mensaje es de naturaleza *racional*, ya que resalta los atributos y características del producto. Es un tipo de publicidad *informativa* debido a que, se está anunciando el nuevo producto, sabor y cremosidad. La ejecución del mensaje se basa en el *estilo de vida y símbolo de personalidad*, ya que se está asociando el producto con una figura pública, reconocida que simboliza la típica ama de casa. De este modo la comunicación del mensaje se hace más personal y cercana.

En cuanto al registro sonoro, esta pieza publicitaria está enmarcada en el mensaje *semiótico sonoro* porque a pesar de que haya música, se apoya mucho en el diálogo, es decir en el habla para transmitir el mensaje.

Pieza 2. Navidad (*Sonoro imaginario*)

Década: 80

Duración 41 seg.

Este producto se clasificó dentro de la línea de producto familiar de la marca para el momento del lanzamiento de la campaña.

En este comercial el niño espera aferrado a las escaleras la llegada de San Nicolás. Al llegar Santa el niño se emociona y grita “lo sabía, lo sabía”, frase con la que se reconocía la pieza publicitaria. Ambos compartieron y disfrutaron del helado, el niño le cuenta a su padre y no le cree, éste al entrar a la cocina observa las dos copas y se asombra. El mensaje es de naturaleza *emocional*, pues apela a los sentimientos y emociones de las personas, lo que genera un gran poder de comunicación por ser de carácter emotivo.

El tipo de publicidad es *recordatoria*, a pesar de que el producto está presente en el mercado venezolano desde 1926, quiere recordar a los consumidores que está con ellos en todo momento y en toda circunstancia.

En cuanto a la ejecución del mensaje utilizado es la *rebanada de vida*, debido a que se está presentando una situación cotidiana en donde se puede compartir un helado, de igual forma se apeló al estado de ánimo o imágenes ya que no se habla directamente del producto, sino que a través de imágenes, sensaciones y emociones se sugiere lo que la marca quiere transmitir al consumidor.

El registro sonoro presente en la pieza es el *sonoro imaginario* puesto que se emplea la música como un elemento complementario del comercial para comunicar y darle sentido emotivo al mensaje que se desea transmitir. El comercial finaliza con el abrazo del niño y su padre, y el logo y eslogan de la marca “Siempre Efe”.

Pieza 3. Jelly Pops (*Sonoro imaginario*)

Década: 80

Duración 20 seg.

Esta pieza muestra a un grupo de porristas de la época con el producto y a un hombre y un niño que describen cada una de las características del helado. El mensaje es de naturaleza *emocional* y el tipo de publicidad es *informativa* debido a que se informa sobre el lanzamiento del producto, sus características y atributos. Este producto está enmarcado en la línea de *Novelty*.

La ejecución del mensaje aplicada es el *estilo de vida*, puesto que se dirige a aquellos jóvenes que les gusta la variedad de sabores y la versatilidad del producto; y musical porque a pesar de que tiene partes habladas se apoya en frases cantadas para posicionar el producto.

El registro sonoro se clasifica en *sonoro imaginario*, ya que se utiliza la música como otro elemento de comunicación para transmitir lo que se desea. Y el cierre es la imagen del grupo de porristas, el niño, el joven mostrando el producto y al final el logo y el eslogan.

Pieza 4.Ligero (*Semiótico sonoro*)

Década: 80

Duración 32,8 seg.

Esta pieza publicitaria ambienta la cocina de una casa, en la cual está entrando una mujer joven que viene del gimnasio. Se escucha la voz, de un hombre preguntando si viene del gimnasio, la mujer saca del refrigerador dos envases de helados y los lleva a la mesa y comienza a comer.

El mensaje es *racional* ya que la mujer describe cada una de los ingredientes del producto y resalta el atributo principal del mismo; la publicidad es de tipo *informativa* y *persuasiva*, ya que se está anunciando el nuevo producto de la marca. A su vez se está tratando de convencer al público meta de que el producto es el mejor e ideal para ellos. El producto se clasifica dentro de la línea familiar de la marca.

La ejecución del mensaje utilizada es el *estilo de vida*, puesto que se dirige especialmente a aquellas personas que se preocupan por su salud, figura, son amantes del ejercicio y prefieren productos bajos en calorías.

Por último, el registro sonoro es el *semiótico sonoro* porque prevalece el lenguaje hablado. El comercial finaliza con la frase “para entregarse al sabor”, el logo y el eslogan de “Siempre Efe”.

Pieza 5. Batazo (*Sonoro imaginaria*)

Década: 80

Duración: 31,96 seg.

Este comercial resalta la tradición venezolana por el beisbol. Una figura emblemática del deporte comienza el comercial, luego hay varias personas en las gradas de un estadio de beisbol. El comercial es de naturaleza *racional* y de tipo de publicidad *informativa* ya que se describen detalladamente las características del producto, destacando su sabor y cada uno de los elementos que lo componen. Asimismo, se enmarca en la línea *novelty* de la marca.

La ejecución del mensaje es *símbolo de personalidad* porque, se está utilizando la imagen de Andrés Galarraga, mejor conocido como el “Gato Galarraga” para que represente al producto, al cual los consumidores identificarán ya que es símbolo de deporte venezolano y de ese modo lograr posicionar el producto en la mente de los consumidores.

La música es *sonoro imaginaria* puesto que se emplea como elemento que facilita la comunicación, haciendo que el mensaje transmitido sea más llamativo y atractivo para el público. El comercial cierra con la imagen de Andrés Galarraga, comiendo helado, el envase del producto que tiene plasmado la firma del beisbolista y el eslogan de la marca.

Pieza 6. Bonchoks (*Semiótico sonoro*)

Año: 90

Duración: 1:27 seg.

El comercial está basado en el cortejo de un hombre a una mujer, él le lleva flores y los Bonchoks de Efe, ella abre su puerta y recibe los bombones invitándolo a pasar a una fiesta. El comercial deja el mensaje explícito de “empieza algo con los nuevos bombones helados de Efe”. Este

producto estaba clasificado en la línea de productos institucionales de la marca para el momento de la realización de la pieza publicitaria.

En el inicio de la pieza se muestra la utilización de tecnología de punta (*extrusion line*). A través de imágenes cortejantes y seductoras entre una pareja, predomina el mensaje *racional* enfocado en la descripción de los nuevos bombones helados, detallando su cubierta y variedad de sabores. El mensaje a su vez es *persuasivo* invitando a iniciar algo con el nuevo producto y disfrutarlos en la compañía de amigos.

El tipo de publicidad utilizada es *informativa*, muestra el uso de la nueva tecnología *extrusión line* de Efe, invitando a disfrutar la tecnología en el paladar, así como los atributos del producto y resaltando el hecho de ser los únicos bombones helados en el mercado.

La ejecución del mensaje destacada en esta pieza publicitaria es la *habilidad técnica*, por la utilización de tecnología que permite realizar el relleno de los bombones de chocolate y helado o dulce de leche. Dentro de esta pieza también se utilizó el estado de ánimo o imagen, insinuando los beneficios que puede obtener al regalar Bonchoks de Efe. El registro sonoro es *semiótico sonoro* ya que, aunque hay presencia de música, predomina la narración hablada y el comercial termina con el eslogan y logo de la marca.

Pieza 7. Genérico (*Semiótico sonoro y Sonoro imaginario*)

Año: 90

Duración: 31,16 seg.

En esta pieza se realiza la presentación de la gama de helados de Efe, a través de una narración que los va calificando por algunos atributos de acuerdo al producto. El mensaje es de naturaleza *racional* por la descripción de las particularidades de cada helado que se muestran en el comercial; y el tipo de publicidad es *recordatoria*, pues sin darle énfasis a un producto en particular, permite recordar la variedad de los productos dirigidos a cada target.

La ejecución del mensaje se fundamenta en el *estilo de vida*, por estar dirigido a un target determinado como los novedosos, a los que buscan estilo, sabor y compartir la línea familiar, demostrando su diversidad de productos y su posibilidad de adaptarse a sus consumidores.

En cuanto al registro sonoro hay presencia del *semiótico sonoro* y el *sonoro imaginario*, pues a pesar de predominar la narración también hay una de fondo que permite dinamizar la presentación de los helados dentro de la pieza, culminando con el eslogan y el logo de marca.

Pieza 8. Snack (*Semiótico sonoro*)

Década: 90

Duración: 21,18 seg.

El producto está enmarcado en la línea de *Novelty*. La pieza publicitaria está ambientada en un espacio abierto y está un grupo de jóvenes patinando y saltando obstáculos, así como algunos jóvenes en motos, compartiendo con amigos y disfrutando de un helado Snack.

La naturaleza del mensaje en el comercial es *racional* por la presencia del narrador describiendo las capas del Snack, sus ingredientes y atributos. El tipo de publicidad que predomina es *informativa*, ya que se da información del producto.

En la ejecución del mensaje, desde el inicio del comercial, se destaca el *estilo de vida* con la frase “para quienes disfrutan de grandes sensaciones”. Está dirigido a los jóvenes interesados en vivir experiencias extremas y Efe les ofrece Snack.

Con referencia al mensaje sonoro predomina el *semiótico sonoro* con la narración del mensaje descriptivo del producto, aunque hay utilización de un ritmo en el fondo. El comercial culmina con el logo inmerso en la pieza y su eslogan es “El mejor helado”.

Pieza 9. Ritmo (*Isomórfico sonoro*)

Década: 2000

Duración: 31,44 seg.

En esta pieza se muestra un camión de productos Efe pasando por la calle y a un grupo de jóvenes comiendo helados, jugando baloncesto en una cancha, con sus movimientos, y con la imitación de sonidos y bailes generan el ritmo del jingle de la marca.

La naturaleza del mensaje es netamente *emocional*, conectando la marca con lo que ha sido un deporte practicado en el compartir de los jóvenes venezolanos durante años. El tipo de publicidad es *recordatoria*, pues no está dirigido a un tipo de producto en específico, la pieza está basada en reforzar “La Marchantica” generando a través del reforzamiento del jingle una conexión emocional con el consumidor.

La clasificación de la ejecución del mensaje predominante es la *musical*, por el tarareo y otra serie de formas para producir el ritmo de “La Marchantica”. También hay presencia de la rebanada de vida, expresada en el juego de baloncesto y el compartir cotidiano de los jóvenes dentro de un espacio de recreación.

Por último, el mensaje sonoro clasificado es el *Isomórfico sonoro*. En principio predomina el uso de sonidos realizados a través de la imitación de sonidos con la boca y con objetos; pero también hay musicalización. La pieza cierra con el logo y eslogan de la marca “Efe es compartir”.

Pieza 10. Golazo (*Semiótico sonoro*)

Década: 2000

Duración: 31 seg

El comercial se enmarca en la línea de productos *Novelty* de la marca ya que se comercializa en presentación individual. Este comercial se inicia con la llegada del entrenador que comienza a dar instrucciones a su equipo

para el partido, integrado por niños, en ese mismo instante uno de sus jugadores se distrae al observar a distancia a una niña y a su amiga que pasaban por el campo disfrutando de un helado, logrando distraer su atención y llevarla al delicioso y provocativo producto.

En cuanto a la naturaleza del mensaje del comercial es la *emocional*; puesto que se apela a las emociones, reflejándose en el entusiasmo del niño por deleitar y disfrutar de un rico helado. Y cuando el entrenador le pregunta en qué piensa, el joven responde en “Un Golazo”, lo que provoca la exaltación en su equipo porque piensan que es la emoción y positivismo por el partido. La utilización de este elemento posee gran impacto comunicacional entre los consumidores haciéndola más atractiva.

La publicidad empleada corresponde a la *recordatoria* ya que recuerda al consumidor la existencia del producto, y hace hincapié en que el producto está ligado a la conmemoración de los Mundiales de fútbol, que cada cuatro años se realizan. De este modo, les reafirma a los consumidores que el producto los acompaña en cada momento de disfrute y goce, en ocasiones especiales, como son las temporadas de fútbol.

La ejecución del mensaje utilizada en la pieza es la *rebanada de vida* y *estilo de vida*, puesto que se utilizan personas comunes y en situaciones cotidianas para el disfrute del producto, como puede ser un campo de fútbol. Asimismo el mensaje está dirigido a todos los consumidores y en especial a aquellos amantes del fútbol, dispuestos a disfrutar del sabor y la pasión en compañía del helado.

El registro sonoro aplicado es el *semiótico sonoro* ya que a pesar de que exista una música de fondo predomina el registro fonético en las partes habladas. El comercial inicia su cierre con una voz en off que informa sobre el producto, seguido aparece el producto acompañado de las caricaturas de algunos jugadores de la Vinotinto como: Javier Toyo, Alejandro Cichero, Manuel Rey y Luis Enrique Vera. Luego aparece la imagen de los niños

disfrutando del producto y finalmente cierra con el logo y eslogan de la marca; “Efe es compartir”.

Pieza 11. Torta de navidad (*Sonoro imaginario*)

Década: 2000

Duración: 20,22 seg.

El producto publicitado en la pieza está enmarcado en la línea familiar de la marca. En la escena ambientada en un hogar venezolano en temporada navideña se observa la cena de navidad en familia, compartiendo una torta helada de navidad de Efe.

La naturaleza del mensaje presente es *emocional*, pues apela al compartir familiar y a la tradición de la cena navideña. El tipo de publicidad presente es *recordatoria*, a pesar de publicitar un producto específico, no hay presencia de descripciones del producto o llamados al consumo; permite recordar que Efe es una marca tradicional como la familia venezolana.

La clasificación de la ejecución del mensaje en la que se ajusta esta pieza es *rebanada de vida*, claramente recuerda momentos tradicionales en la temporada de navidad, permite la identificación de la familia con la marca. Con referencia al mensaje sonoro presente en el comercial es clasificado como semiótico sonoro, por la conversación de los familiares en la mesa disfrutando del postre y la musicalización con el ritmo de jingle de la marca representa el *sonoro imaginario*.

El comercial culmina con la presencia del logo de la marca, así como su eslogan actual “Efe es compartir”.

5.4 Presentación de resultados de la encuesta a consumidores

Con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos a través de la encuesta a consumidores, se realizó la interpretación de cada figura de los resultados. El análisis del instrumento III, permitió conocer los siguientes resultados:

Tabla 13. *Datos Edad*

N	Válidos	130
	Perdidos	0
Media		38,4385
Mediana		36,5000
Moda		41,00
Desviación típica		14,81514
Asimetría		,742
Error típico de la asimetría		,212
Curtosis		,042
Error típico de la curtosis		,422

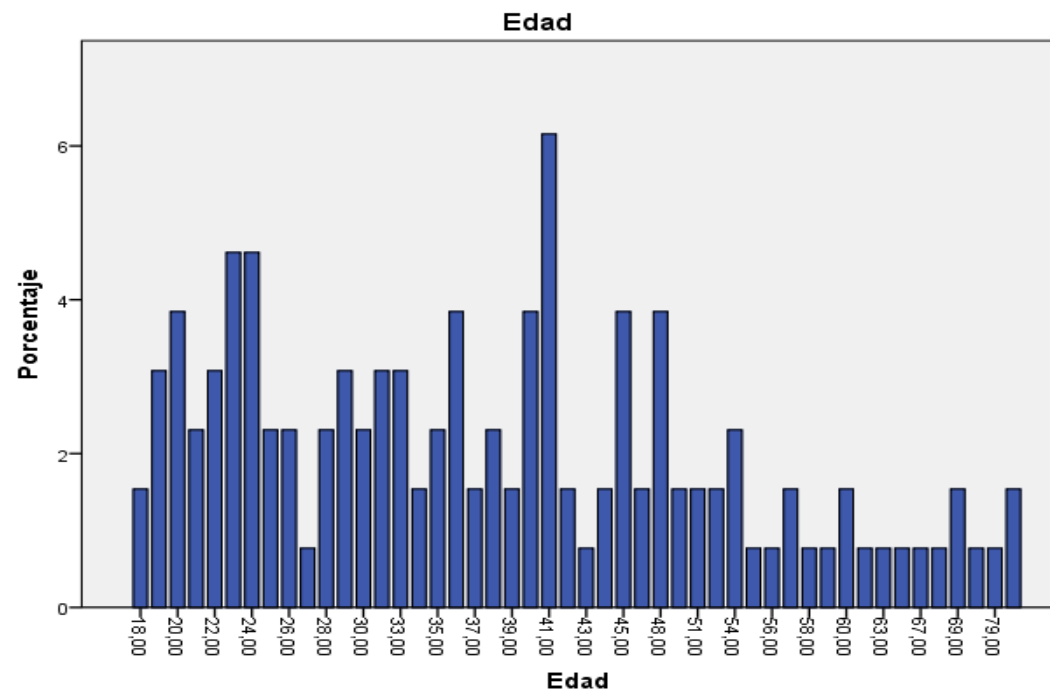


Figura 1. Edad

Como se observa en la figura 1, el promedio de edad está comprendido en 38,44 y la mediana refleja la distribución intermedia en 36,5 mientras que la moda es 41. La curtosis tiende a ser mesocúrtica, es decir, una distribución media con un valor de 0.04 y la distribución tiene tendencia simétrica con valor de 0.42.

Sexo

Tabla 14. *Datos sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	62	47,7	47,7	47,7
Femenino	68	52,3	52,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

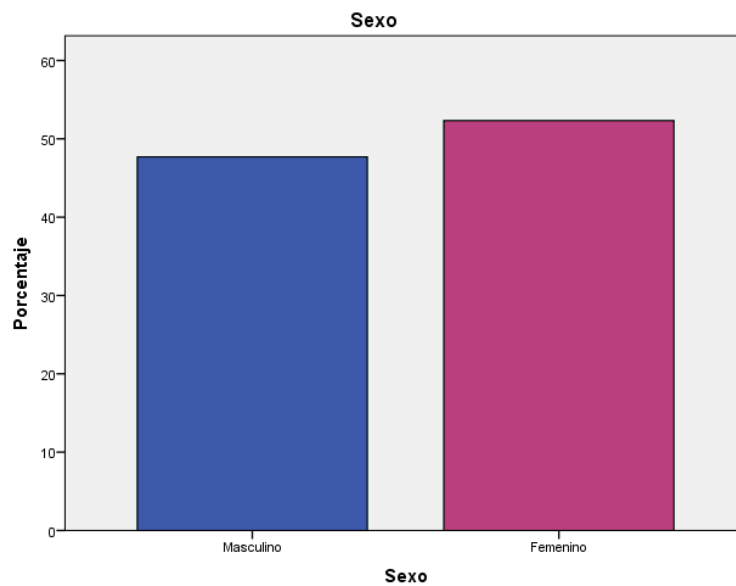


Figura 2. Sexo

Para la variable *sexo* 47,7% de la muestra del estudio corresponde al género masculino representado por (62) personas encuestadas. Mientras que el sexo femenino lo representan (68) personas, es decir, 52,3%.

Pregunta 1: ¿Es usted consumidor de helados?

Tabla 15. ¿Es usted consumidor de helados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	123	94,6	94,6	94,6
No	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

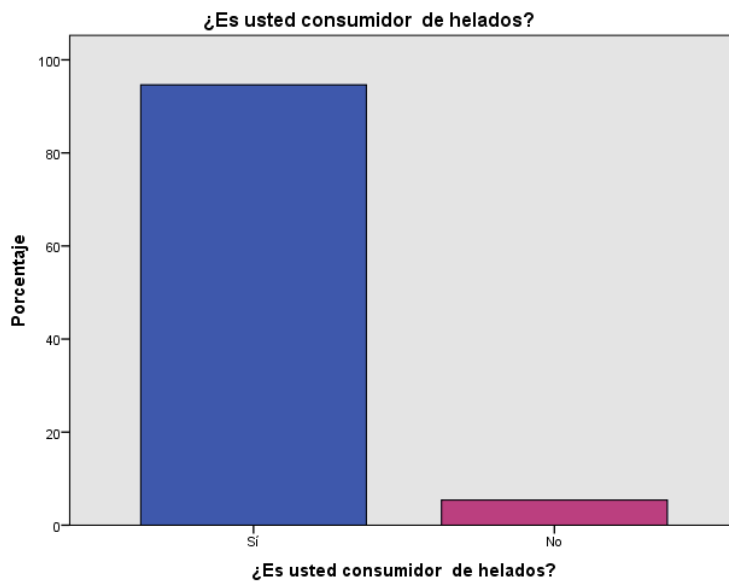


Figura 3. ¿Es usted consumidor de helados?

De acuerdo con los resultados obtenidos 94,6% de los encuestados respondieron ser consumidores de helado correspondiente a (123) personas. El porcentaje restante 5,4% corresponde a los usuarios que no consumen helados, es decir, siete (7) personas.

Pregunta2: ¿Cuál es la marca de helados que prefiere?

Tabla 16. ¿Cuál es la marca de helados que prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tío Rico	33	25,4	25,4	25,4
Efe	92	70,8	70,8	96,2
Häagen Dazs	2	1,5	1,5	97,7
Otros	3	2,3	2,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

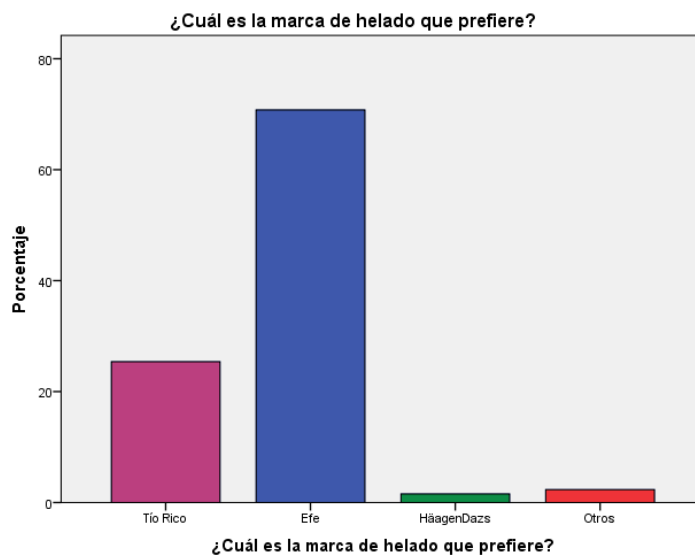


Figura 4. ¿Cuál es la marca de helados que prefiere?

De acuerdo con los resultados obtenidos el porcentaje de preferencia de la marca de Helados Efe es 70,8% correspondiente a (92) de las personas encuestadas. La segunda opción de preferencia fue Tío Rico representada por 25,4% correspondiente (33) personas. La opción de otras marcas obtuvo 2,3% y helados Häagen Dazs representa 1,5% de la muestra.

Pregunta 3: ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

Tabla 17. ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	26	20,0	20,0	20,0
Medio	61	46,9	46,9	66,9
Poco	36	27,7	27,7	94,6
Muy poco	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Figura 5. ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

El porcentaje de familiarización de la marca de Helados Efe más alto se consiguió en la opción *Medio* con 46,9% representada por (61) encuestados, seguido de la opción *Poco* con 27,7% correspondiente a (36) encuestados. La opción de respuesta *Mucho* obtuvo 20,0% de la muestra encuestada con (26) encuestados y *Muy poco* sólo con 5,4% es decir, siete (7) personas.

Pregunta 4: En general, ¿qué tanto se identifica con la marca de Helados Efe?

Tabla 18. ¿Qué tanto se identifica con la marca de Helados Efe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	24	18,5	18,5	18,5
Medio	58	44,6	44,6	63,1
Poco	40	30,8	30,8	93,8
Muy poco	6	4,6	4,6	98,5
Nada	2	1,5	1,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?

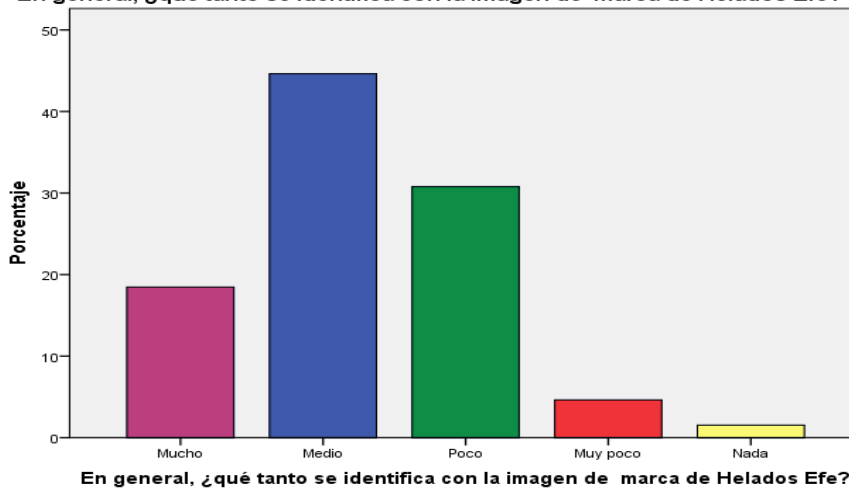


Figura 6. ¿Qué tanto se identifica con la marca de Helados Efe?

Las personas que se sienten muy identificadas con la marca representan 18,5% correspondiente a (24) encuestados y los consumidores medianamente identificados representan 44,6% de la muestra total que corresponden a (58) encuestados. Mientras que los consumidores poco identificados representan 30,8% con (40) personas encuestadas. En la opción muy poco, se obtuvo 4,6% correspondiente a seis (6) encuestados y nada con 1,5% con dos (2) personas.

Pregunta 5: ¿Cuál es el eslogan de Helados Efe, actualmente?

Tabla 19. ¿Cuál es el eslogan de Helados Efe, actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compartiendo felicidad	10	7,7	7,7	7,7
Siempre Efe	77	59,2	59,2	66,9
Efe es compartir	26	20,0	20,0	86,9
No lo recuerdo	17	13,1	13,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

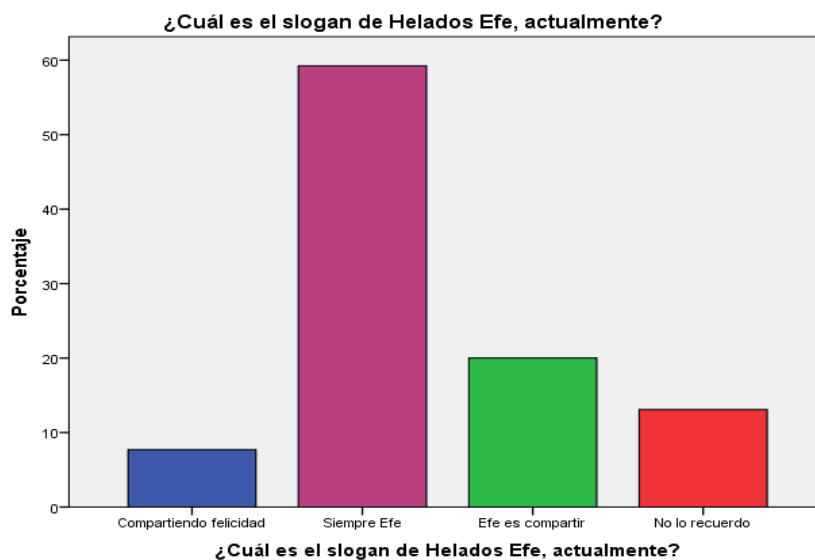


Figura 7. ¿Cuál es el eslogan de Helados Efe, actualmente?

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas reconocen como eslogan la opción *Siempre Efe* con 59,2% correspondiente a (77) encuestados y 20,0% aseguran que el eslogan de Helados Efe es la opción *Efe es compartir*, correspondiente a (26) encuestados, mientras que 7,7% asegura que es *Compartiendo felicidad* correspondiente a diez (10) personas. Para la opción *no recuerda* el eslogan de la marca 13,1% restante de la muestra, lo que corresponde a (17) personas encuestadas.

Pregunta 6: En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Tabla 20. ¿Considera usted que Helados Efe representa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradición	65	50,0	50,0	50,0
Sabor venezolano	31	23,8	23,8	73,8
Calidad	26	20,0	20,0	93,8
Autenticidad de marca	8	6,2	6,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

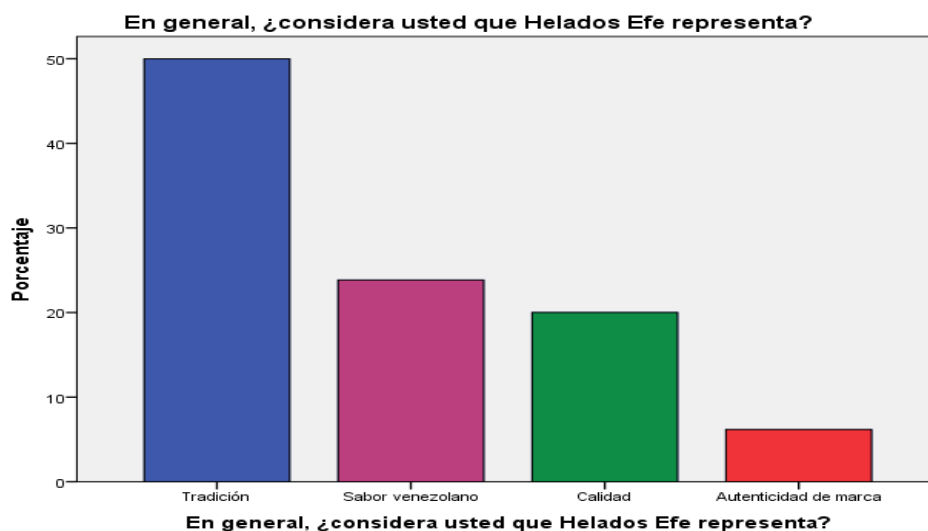


Figura 8. ¿Considera usted que Helados Efe representa?

Para 50,0% de los encuestados Helados Efe representa *Tradición* con (65) de la muestra. En segundo lugar de ponderación está la opción *Sabor venezolano* con 23,8%, representado por (31) encuestados. *Calidad* obtuvo 20,0% correspondiente a (26) encuestados y *Autenticidad de marca* 6,2% que corresponde a ocho (8) encuestados.

Pregunta 7: ¿Por qué consume Helados Efe?

Tabla 21. ¿Por qué consume Helados Efe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor	56	43,1	43,1	43,1
Mejor precio	7	5,4	5,4	48,5
Prestigio de marca	11	8,5	8,5	56,9
Tradicición	38	29,2	29,2	86,2
Calidad	18	13,8	13,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

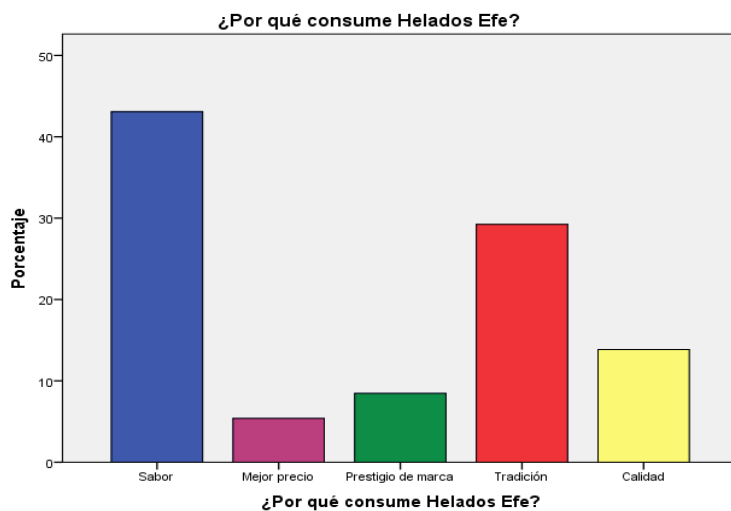


Figura 9. ¿Por qué consume Helados Efe?

En los resultados obtenidos el sabor es el elemento preferido por el cual consumen Helados Efe, ya que representan 43,1% (51) personas. El segundo componente con mayor mención es la *Tradicición* con 29,2% (38) personas. La *Calidad* constituye 13,8% de los encuestados (18 personas), para 8,5% de la muestra, el *Prestigio de la marca* es la razón por la que ingieren estos productos y el elemento menos mencionado es el *Mejor precio*, el cual representa 5,4% de los encuestados (7) personas.

Pregunta 8: ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

Tabla 22. ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	99	76,2	76,2	76,2
No	31	23,8	23,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

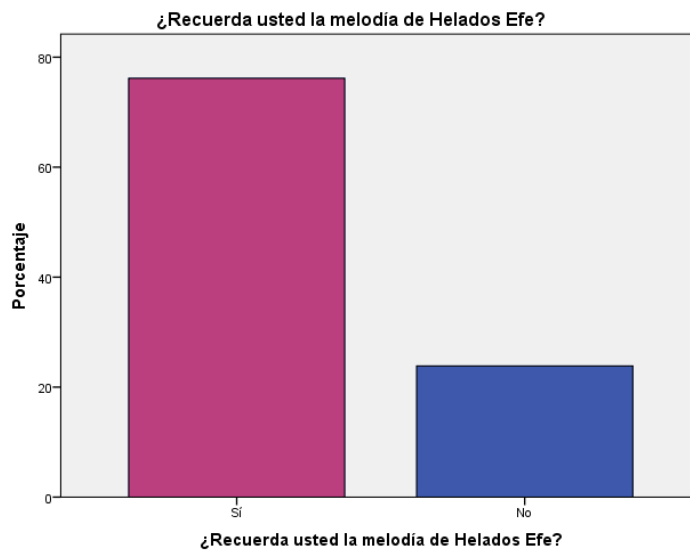


Figura 10. ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

Para la opción *Sí* recuerda la melodía de Helados Efe, 76,2% de los encuestados (99) individuos afirman recordar la melodía de Helados Efe; en cambio 23,8% con (31) individuos, no recuerdan la melodía de la marca.

Pregunta 9: ¿Cómo logra identificar un heladero de Efe, sino lo está viendo?

Tabla 23. ¿Cómo logra identificar un heladero de Efe, sino lo está viendo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por la campana de los heladeros	32	24,6	24,6	24,6
Por la melodía de la marca	78	60,0	60,0	84,6
Tiene que verlo para saber	20	15,4	15,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

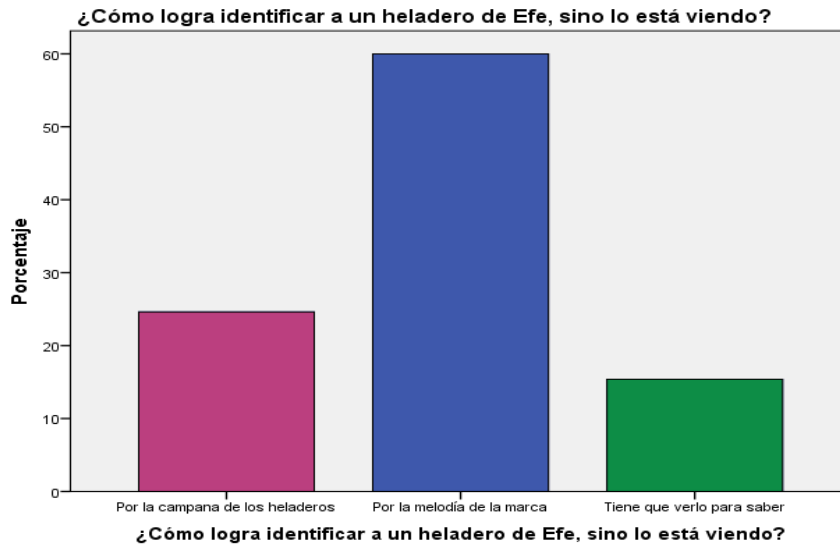


Figura 11. ¿Cómo logra identificar un heladero de Efe, sino lo está viendo?

Los datos arrojados en la figura demuestran que las personas identifican a un heladero de Efe por la melodía de la marca, representado por 60% de los encuestados (78) personas y 24,6% equivalente a (32) personas de la muestra lo reconocen por la campana de los heladeros y para 15,4% (20) personas restante afirman que tienen que ver al heladero para identificarlo.

Pregunta 10: ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Opción 1

Tabla 24. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Opción 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	50	38,5	38,5	38,5
No	80	61,5	61,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

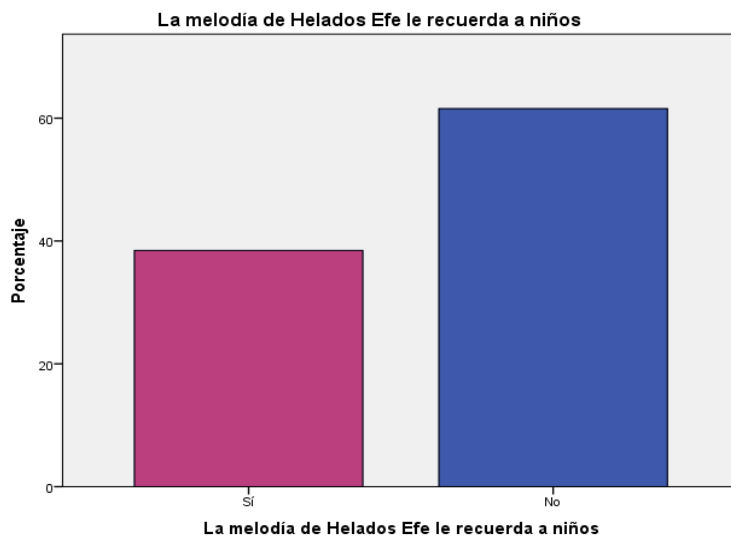


Figura 12. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Opción 1

Para 38,5% de las personas encuestadas (50) individuos la melodía de la marca Efe les recuerda a *Niños*, mientras que la opción *No* le recuerda a niños, representa 61,5% restante de los encuestados correspondiente a (80) individuos.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 2

Tabla 25. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	49	37,7	37,7	37,7
No	81	62,3	62,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

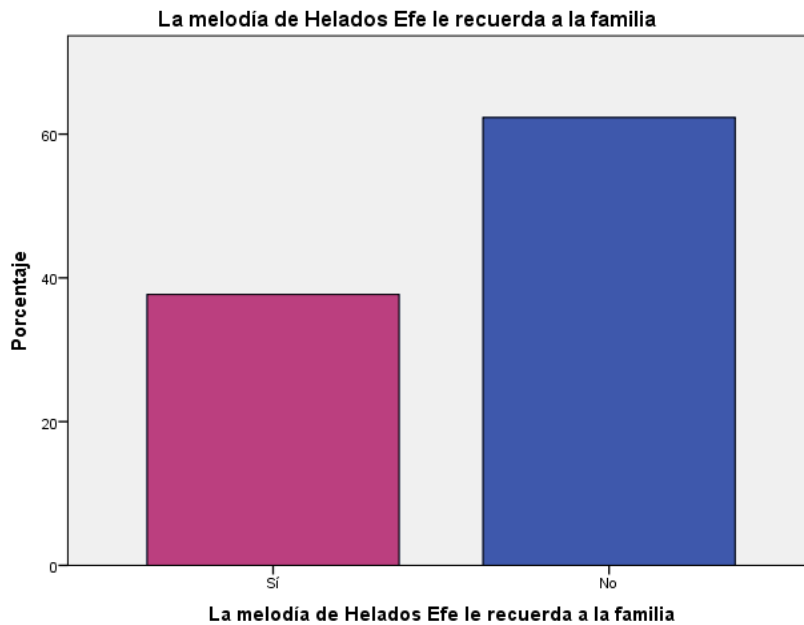


Figura 13. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 2

La gráfica indica que 37,7% (49) personas de los encuestados opinan que la melodía les recuerda a *Familia*. Por otra parte 62,3% con (81) personas del total de la muestra *No* les evoca este recuerdo.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 3

Tabla 26. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	13	10,0	10,0	10,0
No	117	90,0	90,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

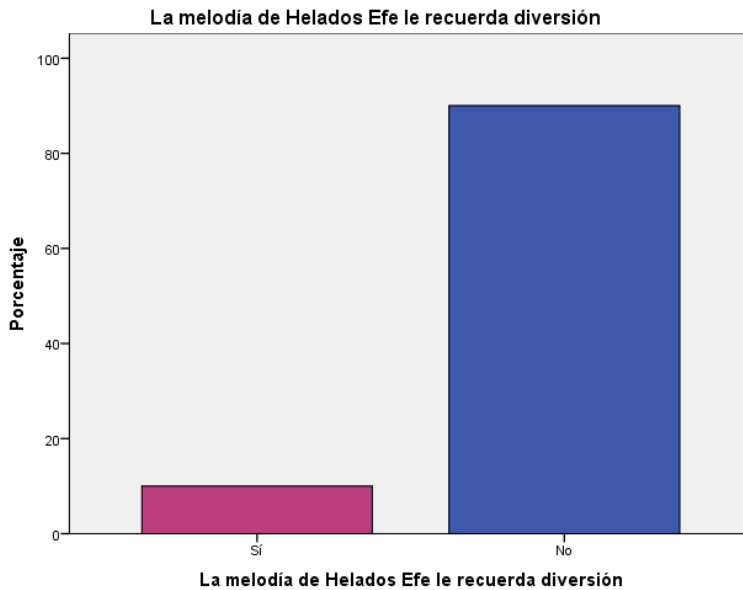


Figura 14. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 3

Esta gráfica muestra que para el 10% equivalente a (13) individuos de encuestados la melodía de Helados Efe sí les recuerda *Diversión*, en cambio el 90% restante (117) individuos *No* se les recuerda *diversión*.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 4

Tabla 27. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	37	28,5	28,5	28,5
No	93	71,5	71,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

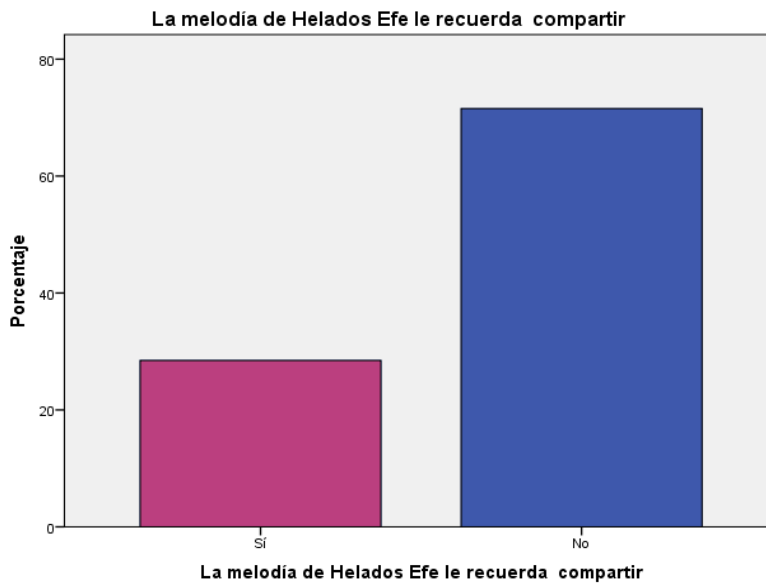


Figura 15. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 4

Esta gráfica señala que para 28,5% de los encuestados (37) personas la melodía de la marca Efe les recuerda *Compartir* y para 71,5% con (93) encuestados *No* les recuerda compartir.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 5

Tabla 28. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	35	26,9	26,9	26,9
No	95	73,1	73,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

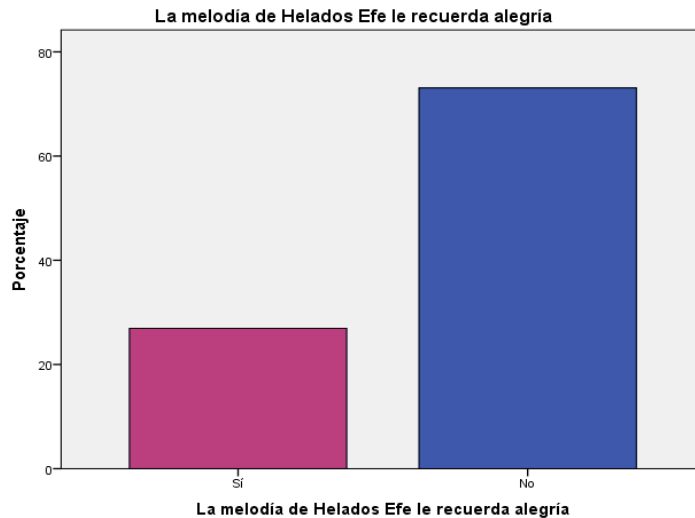


Figura 16. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Opción 5

La gráfica muestra que 26,9% del total de la muestra (35) personas piensan que la melodía de la marca les recuerda *Alegría*, mientras que 73,1% restante (95) individuos *No* les evoca alegría. Para la opción de respuesta *Tristeza* 100% de la muestra expresó que *No* les recuerda tristeza la melodía de Helados Efe.

11. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 1

Tabla 29. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	44	33,8	33,8	33,8
No	86	66,2	66,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

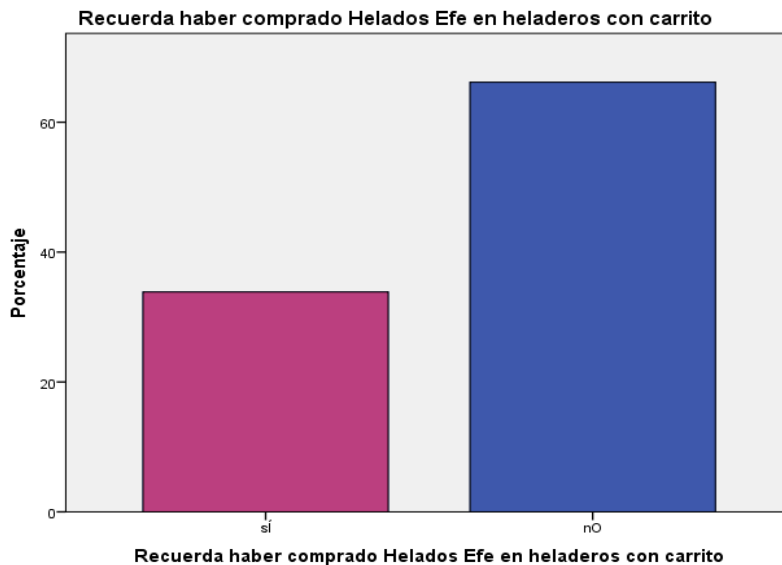


Figura 17. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 1

Los datos arrojados en la gráfica indican que las personas no recuerdan haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito, representado 66,2% con (86) personas del total de la muestra. En cambio 33,8% correspondiente a (44) personas sí recuerdan haber adquirido el producto en estos carritos. Destacando que esta opción de respuesta sería contestada sólo por mayores de 40 años.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 2

Tabla 30. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	32	24,6	24,6	24,6
No	98	75,4	75,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

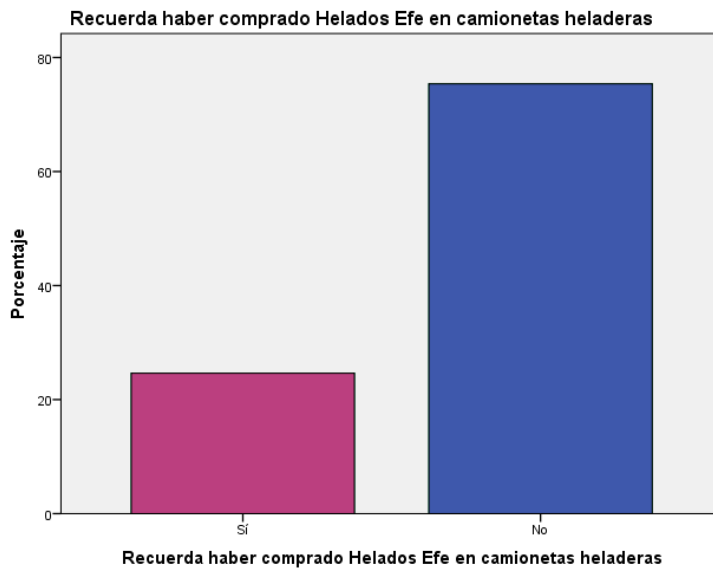


Figura 18. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 2

Para la variable *Camionetas heladeras* 24,6% con (32) personas opina que recuerda haber adquirido los productos Efe de esta manera, mientras que 75,4% restante (98) individuos no recuerdan haber comprado helados en estas camionetas. Destacando que esta opción de respuesta sería contestada sólo por mayores de 40 años.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 3

Tabla 31. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	13	10,0	10,0	10,0
No	117	90,0	90,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Figura 19. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 3

Esta gráfica señala que las personas no recuerdan haber comprado Helados Efe en Heladerías, 90% del total de los encuestados, es decir (117) personas y solo 10% correspondiente a (13) individuos consideran que sí lo han adquirido en este punto de venta. Destacando que esta opción de respuesta sería contestada sólo por mayores de 40 años.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 4

Tabla 32. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	33	25,4	25,4	25,4
No	97	74,6	74,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

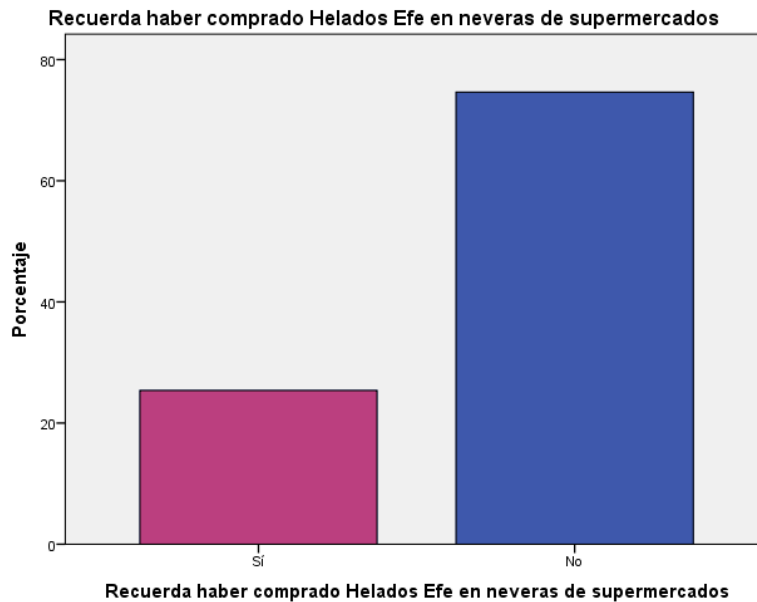


Figura 20. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 4

De acuerdo con los resultados del estudio 25,4% de la población encuestada (33) personas respondió haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados y 74,6 % equivalente a (97) personas dice que no recuerda haber adquirido el producto en dicho establecimiento.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 5

Tabla 33. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	12	9,2	9,2	9,2
No	118	90,8	90,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Figura 21. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Opción 5

Del total de las personas encuestadas 9,2% correspondiente a (12) encuestados recuerdan haber comprado Helados Efe en panaderías, mientras que 90,8% con (118) encuestados restante no recuerdan haber adquirido el producto en estos locales.

Pregunta 3 y 6: ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe? * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Tabla 34. Pregunta 3 y 6

Medidas simétricas		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,406	,002
N de casos válidos		130	

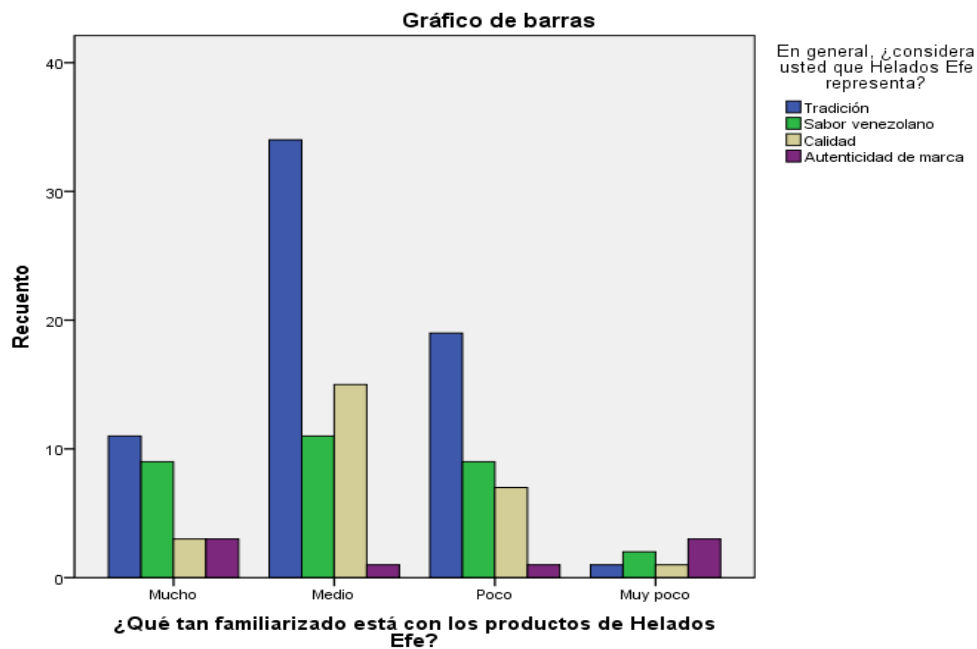


Figura 22. Pregunta 3 y 6

La relación encontrada es moderada con un valor de 0,41 y se observa mayor familiarización con la categoría de *Tradición* en las opciones mucho, medio y poco. Como segundo elemento se encuentra *Sabor Venezolano*. Mientras que en la opción muy poco hay un variación en la que *Autenticidad de marca* ocupa el primer lugar.

Pregunta 3 y 7: ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe? * ¿Por qué consume Helados Efe?

Tabla 35. Pregunta 3 y 7

Medidas simétricas		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,217	,895
N de casos válidos		130	

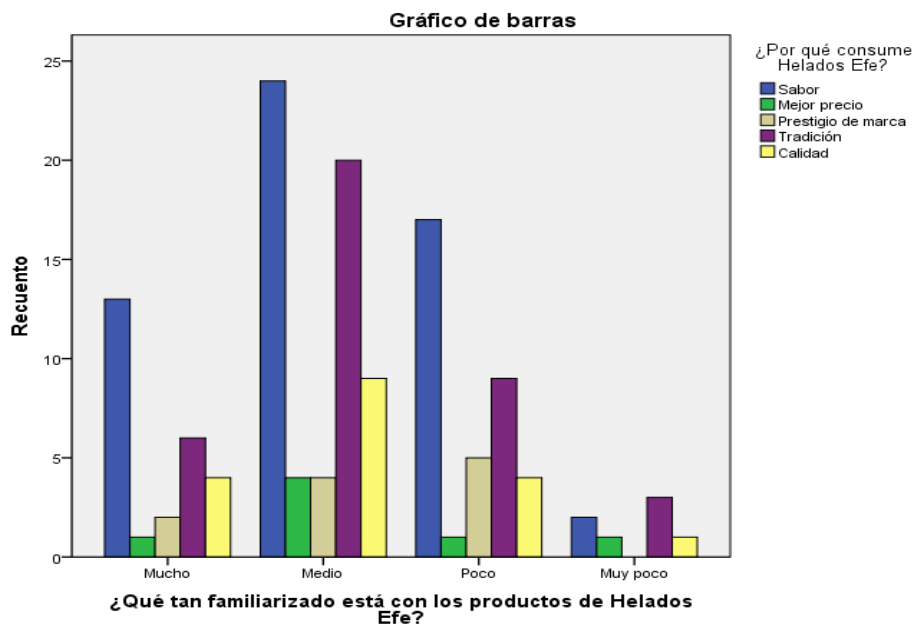


Figura 23. Pregunta 3 y 7

La relación encontrada entre la familiarización de los consumidores de Helados Efe con la marca y el porqué lo consumen es débil con un valor de 0,22. Pero para la categoría mucho, medio y poco el *sabor* es lo que más se relaciona con la familiaridad de los consumidores con la marca y en tres (3) de las cuatro (4) categorías el sabor posee la mayor cantidad de respuestas y el segundo más fuerte es tradición en todas las categorías con excepción de la opción muy poco en la que la *Tradición* ocupa el primer lugar.

Pregunta 4 y 6: En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe? * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Tabla 36. Pregunta 4 y 6

Medidas simétricas		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,411	,009
N de casos válidos		130	

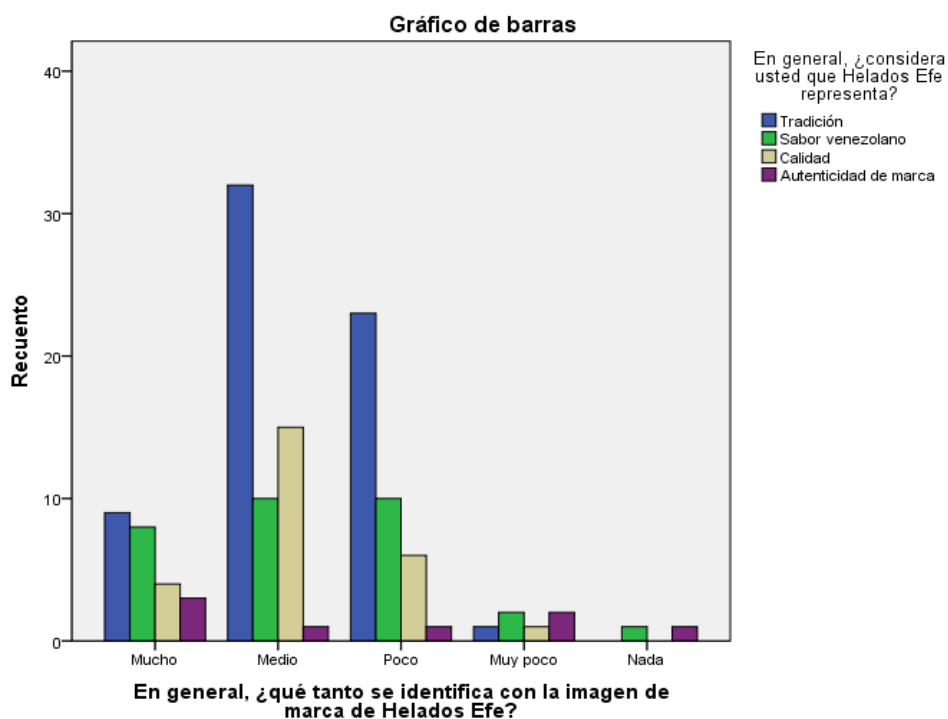


Figura 24. Pregunta 4 y 6

Los consumidores expresaron una relación moderada con un valor de 0,41. En el que consideran que la identificación de la marca está ligada a que Helados Efe representa *Tradición*, como primer elemento que identifica a los consumidores con la marca. En segundo lugar en tres (3) de cinco (5) categorías de respuestas el *Sabor venezolano* ocupa la segunda posición con excepción de la opción *Muy poco* en la que es la primera.

Pregunta 4 y 7: En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe? * ¿Por qué consume Helados Efe?

Tabla 37. Pregunta 4 y 7

Medidas simétricas		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,331	,457
N de casos válidos		130	

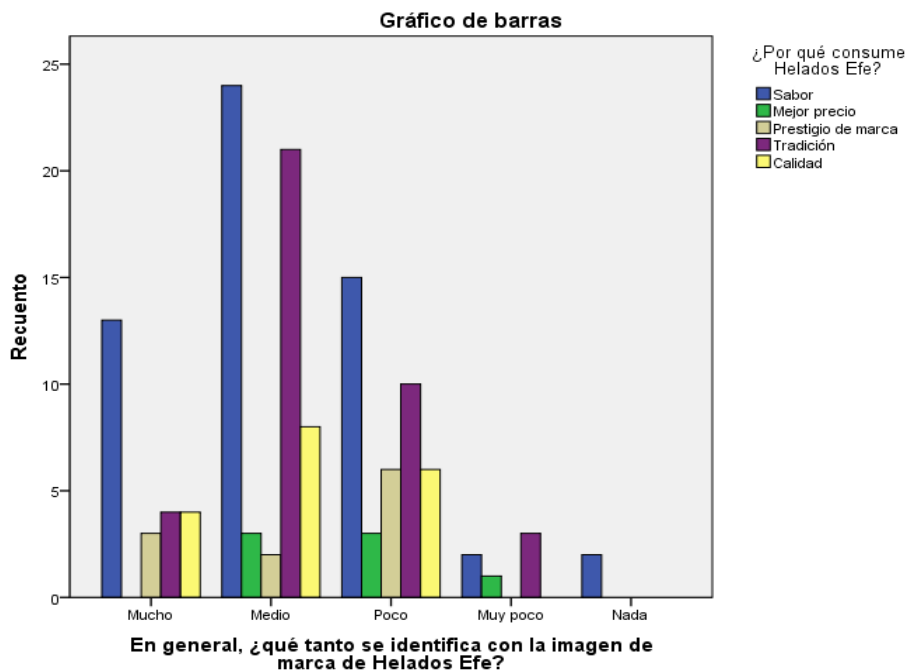


Figura 25. Pregunta 4 y 7

Hay presencia de una relación moderada con un valor de 0,33 por parte de los consumidores identificados con la marca con mayor frecuencia en cuatro (4) de cinco (5) categorías por el *Sabor*. Aunque las otras categorías varían en el grado de identificación, se aprecia que los encuestados que no se consideran muy poco identificados con la marca creen que Helados Efe se consume por *Tradición*. En cuanto a la segunda variable que genera mayor identificación está la *Tradición* para las categorías mucho, medio o poco.

5.5 Discusión de resultados

El proceso de análisis de las piezas publicitarias de la marca y las entrevistas indica que Helados Efe es una marca que se ha destacado por la tradición, la calidad y cuyos elementos le han permitido la transcendencia en el tiempo que tiene en el mercado venezolano. Y como atributos resaltantes y diferenciadores de la marca están la apetitosidad y cremosidad de sus productos.

Un aspecto determinante en las comunicaciones de marca lo representan los cambios en el contenido del mensaje a través del tiempo. De acuerdo con los entrevistados de Helados Efe a pesar de ser una marca reconocida por su tradición siempre buscó el dinamismo. Y en sus primeros comerciales se observaba el aval científico y testimonios de la calidad y fabricación de los productos, para luego cambiar a unas comunicaciones más animadas basada en alianzas con muchas estaciones de Radio, así como también musicales y promociones para niños.

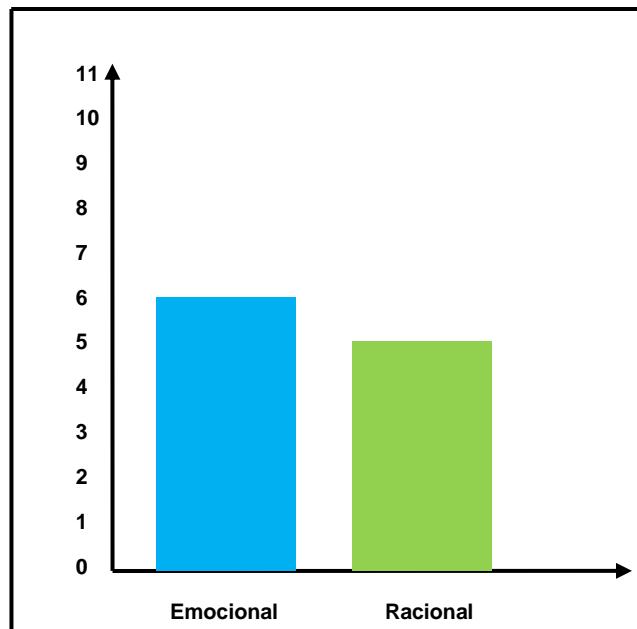
Para luego llegar a unas comunicaciones dirigidas responsablemente, sin olvidar la creatividad. En esta etapa se hizo hincapié en la ejecución del mensaje basada en el estilo de vida; y destacando el atributo de apetitosidad y las características organolépticas de los productos.

Así que con un mensaje publicitario adaptado a las tendencias del mercado, dirigido a cada *target* en particular y resaltando atributos como cremosidad, sabor, diversión y apetitosidad se obtuvieron muchas piezas de las cuales once (11) fueron analizadas en esta investigación.

En cuanto a la duración de los comerciales, de los once (11) analizados seis (6) de ellos tienen una duración entre 30-37 segundos; y tres (3) duran entre 20 - 21,18 segundos. Y entre las piezas de mayor duración

están con 41 segundos la campaña de Navidad, calificada como una de las piezas más recordadas de la marca; y con 1 minuto 27 segundos la pieza del helado Bonchoks.

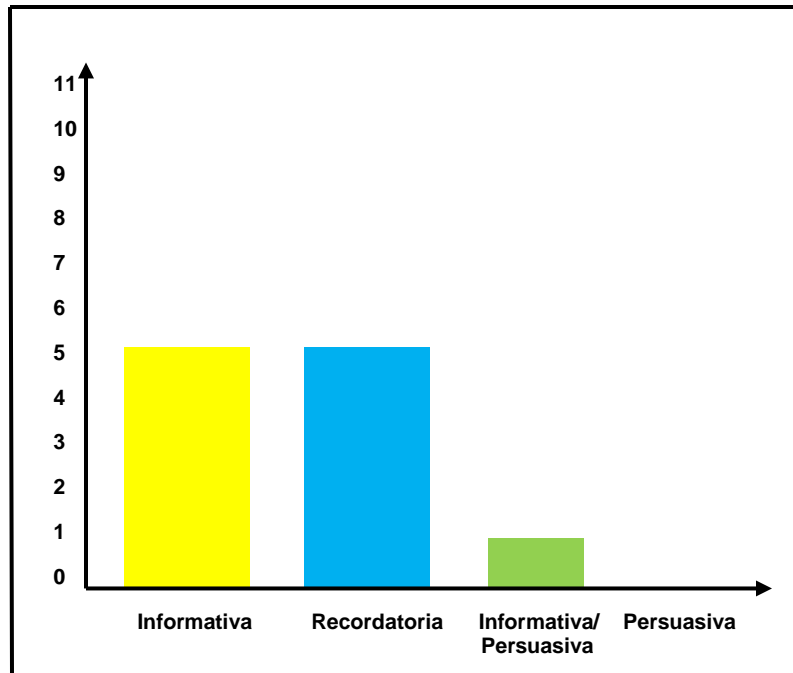
La naturaleza del mensaje presente, de acuerdo con las publicidades analizadas, es por mayoría *Emocional* demostrando así que la marca apela a los vínculos que ha creado con sus consumidores. A la vez hay mucha presencia de la naturaleza *Racional*, lo que muestra un mensaje consistente y equilibrado.



Fuente: Elaboración propia 2014.

Figura 26. Naturaleza del mensaje

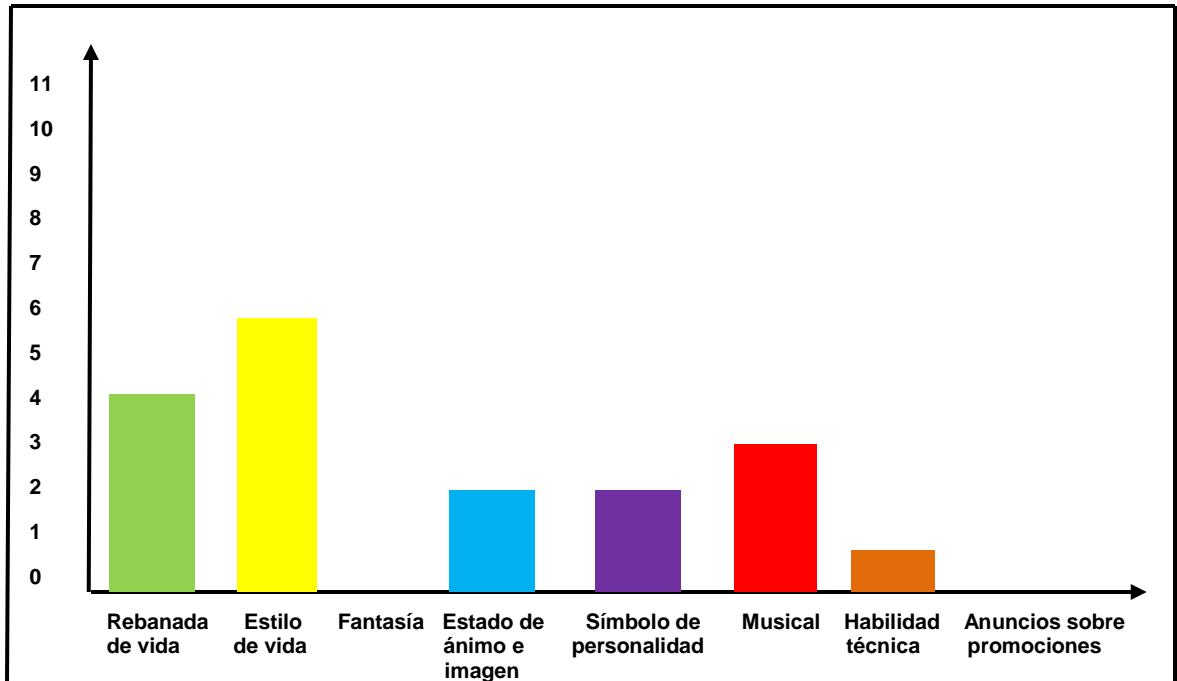
En cuanto al tipo de publicidad utilizada por la marca se observa que existe una equidad entre la publicidad *informativa* y *recordatoria*, a excepción del segundo comercial analizado, que se clasifica como informativo/persuasivo.



Fuente: Elaboración propia 2014

Figura 27. Tipo de publicidad

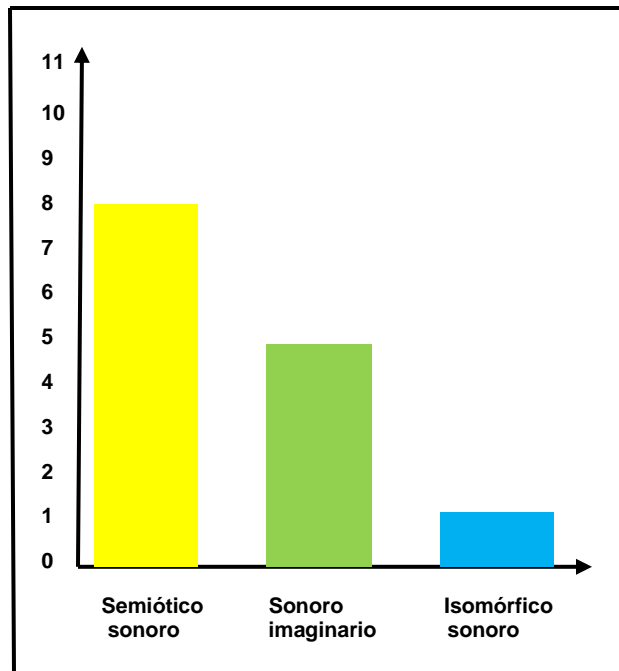
En la ejecución del mensaje se observan variaciones a través el tiempo así como una mezcla constante de conceptos creativos, a pesar de haber predominancia del *estilo vida* como medio de ejecución. También se le da importancia a la categoría *musical*, *rebanada de vida* y *símbolo de personalidad*.



Fuente: Elaboración propia 2014

Figura 28. Ejecución del mensaje

El registro sonoro de las piezas analizadas que tiene mayor presencia es el *Semiótico sonoro*, seguido del *Sonoro imaginario* con la presencia del jingle de la marca como musicalización del comercial, siendo esta la forma de conexión o *link* entre la marca y los consumidores.



Fuente: Elaboración propia 2014

Figura 29. Registro sonoro

Los entrevistados mencionaron que Efe ha sido una marca que ha utilizado diferentes técnicas de desarrollo de marca, de las cuales tuvo mucha importancia la técnica de *in and out* enfocada en las línea de productos *Novelty*, que le permitía a Helados Efe innovar y mantener la marca continuamente renovada, para luego utilizar la técnica de marca paraguas con su línea familiar y de esta forma presentarse como una marca más tradicional.

En cuanto a las comunicaciones se dirigen al target de amas de casa, adultos y jóvenes respectivamente. Como establece González y Carrero (2002) son el “segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas” y “son los consumidores potenciales” (p.314) de los productos Efe.

También se observó que en la publicidad de la marca, se resaltan atributos como la cremosidad, apetitividad y calidad de los productos, los cuales se han mantenido vigente con el paso del tiempo, desde sus inicios hasta la actualidad, los mismos han sido elementos con los que la marca ha logrado diferenciarse e identificarse de su competencia en el mercado venezolano.

Otro baluarte importante es que la marca se relaciona directamente con el consumidor y se resalta en las piezas publicitarias, también destacan el valor de la *alegría* y el *compartir*. Como establece Escámez (citado por Cardoza, 2000) los valores “son ideas o creencias fuertemente arraigadas, a partir de experiencias significativas, relacionadas con el bien hacer”, (p.43) lo cual le permite a la marca recordar a los individuos que Helados Efe, no es solo un producto para deleitar sino para compartir en familia y con amigos en momentos especiales.

En cuanto a la comunicación de la marca, siempre ha sido cercana, apoyándose en elementos que caracterizan a Helados Efe, como la cremosidad, la calidad y el compartir, de este modo ha creado un vínculo con el consumidor venezolano, permitiéndole generar lealtad de marca; en este sentido Arellano (2002) afirma que esa lealtad será “la probabilidad de recompra de un producto por un individuo”. (p.248)

Cabe acotar, que ninguno de los entrevistados mencionó específicamente cuál ha sido la penetración y alcance de la marca de Helados Efe, pero sí recalcaron que productos Efe ha creado un vínculo emocional con los consumidores, independientemente de la edad que tenga, no solo por su calidad, sino porque les recuerda momentos gratos y felices donde disfrutaban, se divierten y gozan del compartir y vivir.

También se recalcó que en la publicidad de Helados Efe se destaca la tradición, como elemento que la marca logra expresar en sus

comunicaciones de acuerdo con las piezas analizadas. Como se establece en el diccionario de sociología, la tradición (citado por Medrado, 2001) es el “proceso-situación- de naturaleza social en la que elementos del patrimonio cultural se transmite de una generación a otra por medio de contactos de continuidad” (p.187), y productos Efe ha logrado transferirla y mantenerla en el tiempo. De acuerdo con (véase *figura 52 del anexo B*), los hombres consumen Helados Efe por el elemento *calidad*, mientras que las mujeres otorgan mayor valor a la *tradición* de la marca en el mercado.

Efe ha estado por 87 años con los venezolanos, es una marca de tradición para el país, que se ampara en su trayectoria para mantener su posicionamiento en el mercado y lograr ser la preferida de la familia venezolana y sus nuevas generaciones.

Esa tradición, más allá de ser un patrimonio cultural se ha convertido en un valor para cada miembro de la empresa, es un compromiso, lo transmiten y se refleja en lo que hacen, en cada producto que lanzan al mercado venezolano, porque trabajan como una gran familia, que quiere el bienestar de sus consumidores y su alegría.

La marca Efe se ha apoyado en diversos medios publicitarios para llegar a su público y lograr sus objetivos, como establece Pérez (2002) son los “diferentes canales de comunicación a través de los cuales transitan los mensajes publicitarios” (p.15); ha utilizado medios convencionales, como televisión, radio y prensa, y no convencionales como medios exteriores, BTL y pautas en cine. A pesar de la Era Digital, Helados Efe no ha incursionado en las Redes sociales, es el único medio en donde no ha tenido presencia hasta el momento.

Es importante destacar que el primer medio donde la marca se dio a conocer fue, a través de la publicidad que tenían las cavas en las bicicletas y en los camiones que colocaban la Marchantica (melodía de la marca). De

acuerdo al instrumento aplicado, se obtuvo que las personas mayores de 40 años recuerdan haber comprado Helados Efe, en las *camionetas heladeras* y en *Heladeros con carrito*. (Véase las figuras 17 y 18)

Se considera que el jingle de la marca es el *link* entre los consumidores y la marca. De acuerdo con los entrevistados la Marchantica de Helados Efe tiene una alta afinidad con los consumidores, pues consideran que si bien algunos no logran asociarla a la marca Efe, la reconocen como helados. En cuanto a este punto (véase la figura 10) en la que se expresa que 76,2% de los encuestados recuerdan la melodía de la marca y en la (véase figura 11) los consumidores logran identificar un heladero de Helados Efe por la *melodía de la marca* con 60% de la muestra encuestada.

Dichos resultados reflejan una alta identificación de la melodía de Helados Efe, así como su reconocimiento, siendo el jingle el elemento de mayor recordación y asociación con la marca. Aunque no se logró establecer una tendencia acerca de qué recuerdo específico le genera la melodía de la marca a los consumidores, se pudo observar mayor frecuencia de respuestas en las opción *le recuerda a niños* con 50 encuestados y *le recuerda a Familia* con 49 encuestados.

La marca de Helados Efe se inició con un diseño basado en el movimiento *Art Decó*, con el pasar del tiempo comenzó a experimentar cambios de imagen en el logotipo de la marca. El primer cambio se dio en 1950 (véase anexo A- figura 31), se eliminaron elementos del diseño inicial (la palabra Helados, Caracas) y se mantuvo Efe sin profundidad y se le agregó un slogan “Siempre Efe”, el más recordado de la marca.

El segundo cambio ocurrió en 1990, donde se le dio mayor profundidad al logotipo, se modificó la tipografía de la palabra Efe y se agregó un círculo alrededor de la misma (véase anexo A- figura 32). Y el

tercer y último cambio de imagen se realizó en el año 2005, este cambio fue emblemático para la marca representó una reestructuración completa de la marca, se mantuvo el color rojo, se incorporó un fondo, la tipografía cambió al color blanco y en minúsculas, con mayor dinamismo.

Los resultados arrojados acerca de los estudios efectuados para el último cambio de imagen se obtuvieron estudios de tipo cuantitativos y cualitativos con los consumidores, para los cuales se diseñaron 80 prototipos de imagen de marca, para finalmente obtener la imagen actual (véase anexo A-figura 33). Con este cambio se lograron mejoras en las ventas entre los años 2007 y 2009, así como un aumento en los indicadores Mayor TOM y Mayor Preferencia, aunque no se le atribuyen todas estas mejoras al cambio de imagen, los entrevistados acotaron que tuvo influencia en estos resultados.

El *slogan* de la marca tiene sus inicios en 1929. Entre los *slogan* de las piezas publicitarias estudiadas se encontró “Efe es su marca de confianza”, utilizado en los años 50, luego “Siempre Efe” y por último “Efe es compartir”, *slogan* actual de la marca. En cuanto al reconocimiento del *Slogan* de la marca por parte de los consumidores, se observó que el más posicionado en la mente de los consumidores es “Siempre Efe” con 59,2% mientras que el *slogan* actual tiene un 20,0%. (Véase figura 7).

En el cruce de la familiarización de la marca y qué considera que representa Helados Efe, se obtuvo que la categoría *tradición* sobresale en el rango de medio y poco. Con respecto al rango de las edades, el aspecto *tradición* predomina en los adultos, mientras que el *sabor* en los jóvenes (véase anexo B- figura 32 y 33). En cuanto al por qué lo consumen y la familiarización de los consumidores con la marca, se observa que es el elemento *sabor* el que prevalece en el rango de medio y poco. (Véase figuras 22 y 23).

Con relación a la identificación de la marca entre qué representa la marca para los consumidores, se obtuvieron resultados similares a los anteriores pues la *tradición* es el elemento resaltante; y en la identificación de la marca con el por qué consume Helados Efe, el elemento predominante es el *sabor*, aunque en la categoría medio se observa la *tradición* con un alto rango. (Véase figuras 24 y 25).

CONCLUSIONES

Con los instrumentos aplicados se pretendió obtener un panorama más amplio acerca de la evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe. El análisis de esta información permitió cumplir con los objetivos de la investigación.

El primer objetivo específico se cumple a partir de la descripción de las piezas publicitarias de Helados Efe con base en los criterios de análisis de contenido del mensaje, que permitieron determinar que la publicidad de la marca apela a lo *emocional* y con ello crea una conexión con los consumidores. Puede decirse que, en líneas generales en la publicidad de Helados Efe existe un balance entre la publicidad de tipo *informativa* y *recordatoria*.

Asimismo, se comprueba el *estilo de vida* como ejecución del mensaje como destacó Juan Sarli. En cuanto al registro sonoro predomina el *semiótico sonoro* a pesar de haber presencia del *jingle* de la marca en la mayoría de los comerciales analizados.

Con relación al segundo objetivo específico: analizar los cambios de imagen de marca de Helados Efe, el cumplimiento de este objetivo se da a partir de comprobar los tres cambios realizados por la marca, desde sus inicios hasta la actualidad, los cuales fueron en 1950 (primer cambio), 1990 (segundo cambio) y el año 2005 (imagen actual de Helados Efe). Es importante destacar que el *slogan* actual de la marca no es reconocido por los consumidores, 59,2% reconocen como *slogan* “*Siempre Efe*”.

Con respecto al tercer objetivo; se determina que el *jingle* ha influido en el recuerdo de la marca, como un elemento diferenciador, y aunque no

está presente en todas las piezas publicitarias ha servido de *link* para crear afinidad con los consumidores. Basado en esto se concluye que el recuerdo de la marca está ligado al *jingle* con un alto reconocimiento de la Marchantica, melodía de la marca. (Véase figura 11).

Con referencia al último objetivo específico los medios publicitarios utilizados por Helados Efe desde sus inicios, se identificó como primer medio de venta directa y publicidad el uso de bicicletas con cavas; para luego dar inicio a la distribución con los camiones heladeros, acompañados con la melodía de la marca por las urbanizaciones de la ciudad.

Desde 1953, con el surgimiento de la televisión en Venezuela, Helados Efe da inicio a sus publicidades a través de este medio, así como radio y prensa. Se destacó el uso de la publicidad exterior con una alta rotación de vallas en todo el país. Cabe acotar que la marca ha no tiene presencia en las redes sociales.

En cuanto al posicionamiento, Helados Efe se ha posicionado en el mercado venezolano y en la mente de los consumidores como una marca de tradición y calidad. Actualmente, la marca no tiene actividad publicitaria en el mercado lo que ha dificultado el reconocimiento del *slogan* de la marca. Efe quiere ser una marca reconocida como divertida pero no desligándose de la tradición y calidad.

La evolución histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe ha presentado cambios drásticos a través del tiempo, porque pasó de ser una empresa familiar a ser parte de Empresas Polar, integrándose en el año 2001 a la Dirección de Consumo Humano de la Unidad Estratégica de Negocios de Alimentos de Empresas Polar, como Negocio de Helados y Postres. La marca Efe posee productos que se

caracterizan por su calidad donde se destacan atributos como la apetitosidad y cremosidad.

Asimismo, la tradición ha sido el elemento pilar de la marca, manteniéndose desde sus inicios, y siendo actualmente lo que la representa desde la perspectiva de los consumidores. Así como el sabor, es la razón de consumo de Helados Efe. En este sentido la familia se destacó como el elemento que los consumidores recuerdan con la melodía de la marca reforzando así, que la marca Efe es más que un helado, es una posibilidad de compartir en familia, amigos y en momentos especiales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuros trabajos de grado continuar con la línea de la presente investigación, completando los vacíos dejados respecto al medio televisivo. Asimismo, se recomienda abordar otros medios publicitarios utilizados por la marca para así dar un mayor aporte a la información histórica de Helados Efe.

Se exhorta a futuros tesisistas dar seguimiento a las campañas publicitarias de la marca, con la finalidad de involucrar en un futuro el uso de las redes sociales, como medios alternos de gran penetración.

Referencias Bibliográficas

Fuentes bibliográficas

Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Editorial McGraw-Hill; México. Consultado el 05 de noviembre de 2013.

Arnold, D. (1993) *Manual de la Gerencia de Marca*. Grupo editorial Norma s.a. Bogotá, Colombia. Consultado el 05 de noviembre de 2013.

Assael, H. (1999) *Comportamiento del consumidor*. Editorial Thompson Editores; Madrid. Consultado el 10 de noviembre de 2013.

Berganza, R. y Ruiz, J. (2005) *Investigar en Comunicación*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Consultado el 10 de noviembre de 2013.

Bigné, E. (2003) *Promoción comercial*. ESIC editorial. Madrid, España. Consultado el 10 de noviembre de 2013.

Belch, George. y Michael. (2005). *Publicidad y Promoción. "Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral"* (Séptima edición). Editorial McGraw-Hill, Interamericana. Consultado el 21 de noviembre de 2013.

Bisbal, M (2005) *Televisión, pan nuestro de cada día*. Editorial Alfa. Caracas, Venezuela. Consultado el 04 de abril de 2014

Botero, L. (2006) *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Universidad de Medellín, Colombia. Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Bort, M. (2004) *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial, Madrid. Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Calderón, H.; Delgado, E.; Gázquez, J.; Gómez, M.; Jiménez, A.; Lorenzo, C.; Martínez, M.; Mondéjar, J.; Sánchez, M. y Zapico, L.(2004) *Direcciones de productos y marcas*.Editorial UOC. Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Cardoza, A. (2000) *Formación de valores: teoría, reflexiones y respuestas*. Editorial Grijalbo., S.A y C.A. México, D.F. Consultado el 12 de abril de 2014

Carreto, A. (1995) *Lenguaje y comunicación. Teoría y praxis*. Venezuela: Grijalbo. Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Conde, M. (2007) *Target: manual de instrucciones*. Editorial Netbiblo, S.L. España.Consultado el 16 de noviembre de 2013.

Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de investigación social* .Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid. Consultado el 16 de noviembre de 2013.

Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing*. Cuarta edición. Pearson Editorial. México. Consultado el 16 de noviembre de 2013.

Dangond, J. y Sánchez, G. (2005) *Percepción y características de la inversión publicitaria en Telecaribe*. Pensamiento y Gestión, N° 22, (283-322).Consultado el 21 de noviembre de 2013.

Domingo, S. (2013) *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom Ediciones.Consultado el 21 de noviembre de 2013.

Dvoski, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Granica. Consultado el 21 de noviembre de 2013.

Esteinou, R. (2006) Fortalezas y desafíos de las familias en dos contextos: Estados Unidos de América y México. CIESAS. México. Consultado el 12 de abril de 2014

Ferrel, O. y Hartline, M. (2011) *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Editorial CeneagaLearning. Consultado el 21 de noviembre de 2013.

Gallino, L. (2003) *Diccionario de sociología*. Tercera edición. Siglo XXI. México,

D.F. Consultado el 12 de abril de 2014

Gómez, I. (2005) *The Arte of Memory*. Ediciones Siruela, S.A. Madrid. Consultado el 21 de noviembre de 2013. Consultado el 17 de enero de 2014.

González, Á., y Carrero, E. (2008) *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial. Madrid, España. Consultado el 01 de diciembre de 2013.

González, M. y Carrero, E. (2008) *Manual de planificación de medios*. Quinta edición. ESIC Editorial. Madrid, España. Consultado el 01 de diciembre de 2013.

González, M. y Prieto, M. (2009) *Manual de publicidad*. ESIC Editorial. Madrid, España. Consultado el 12 de abril de 2014.

Hernández, C. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*, Editorial Síntesis. Madrid, España. Consultado el 12 de abril de 2014.

Hernández, S. (2002) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill, Ciudad de México, México. Consultado el 08 de diciembre de 2013.

Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana, México. Consultado el 08 de diciembre de 2013.

Jiménez, A.; Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L.(2004) *Dirección de productos y marcas*. Editorial OUC. Barcelona. Consultado el 08 de octubre de 2013.

Kotler, P. (2002-2003-2006). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Editorial Pearson Educación. México. Consultado el 12 de octubre de 2013.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003-2004) *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición) Editorial Pearson Educación, México. Consultado el 12 de octubre de 2013.

Kotler, P. y Lane, K. (2006-2009). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación. México. Consultado el 18 de octubre de 2013.

Lamb, Ch.; Hair, J. y Mcdaniel, C. (2006) *Fundamentos de marketing*. 4° edición. Editorial Thomson. Consultado el 20 de octubre de 2013.

Lodoño, J. (2002) *Dirección de la Imagen Corporativa: Operación externa de la identidad empresarial*. Centro de ediciones y documentación CED. Medellín, Colombia. Consultado el 20 de octubre de 2013.

Medrano, G. (2001) *Danza de indios de Mesillas: una danza de conquista en Tepezalá, Aguascalientes*. Editorial, El colegio de Michoacán A.C. México, Aguascalientes. Consultado el 12 de abril de 2014

Navarro, J. (2007) *Fundamentos del Diseño*. Editorial Universidad Jaime I. Servicio De Comunicaciones y Publicaciones. Consultado el 26 de octubre de 2013.

O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2006) *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial Cengage Learning Editores. Consultado el 28 de octubre de 2013.

Ojeda, M.(2008) *Juventud y publicidad aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria* Editorial Visión Libros, Madrid, España. Consultado el 12 de abril de 2014.

Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Ediciones Fundación Neuman, Caracas. Consultado el 26 de octubre de 2013.Consultado el 28 de octubre de 2013.

Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, B. (2008) *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Cuarta edición. Editorial Club Universitario. España.Consultado el 30 de octubre de 2013.

Pérez, E. (2002) *Comunicación fuera de medios: "Below the line"*. ESIC Editorial. Madrid, España. Consultado el 10 de diciembre de 2013.

Pérez, C y Zamanillo, J (2003) *Fundamentos de televisión analógica y digital*. Editorial Universidad de Cantabria. Consultado el 04 de abril de 2014

Quesada, R. (2003) *Ejercicios para elaborar mapas mentales: Guía del estudiante*. México, Limusa. Consultado el 10 de diciembre de 2013.

Rinares, E. y Reinares, P. (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en la televisión*. Esic Editorial, España, Madrid. Consultado el 12 de diciembre de 2013.

Russell, T.; Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (Decimosexta edición)Editorial Pearson Educación, México. Consultado el 15 de diciembre de 2013.

Schiffman, L. y Kanunk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación, México. Consultado el 10 de diciembre de 2013.

Scopesi, A. (2007) *Publicidad à mala o déjala: El nuevo escenario del Marketing Comunicacional*. Cuarta edición. Ediciones Macchi, San Luis. Consultado el 10 de diciembre de 2013.

Trespacios, J.; Vázquez, R. y Bello, L. (2006) *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Tironi, E. y Carvallo, A. (2004) *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Editorial Taurus. Chile. Consultado el 10 de Febrero de 2014.

Villafañe, J. y Mínguez, M. (2009) *Principios de Teoría General de la Imagen*. Ediciones Pirámide. Madrid.

Wells, W.; Moriarty, S. y Burnet, J. (2007). *Publicidad. "Principios y Práctica"* Séptima edición. Editorial Pearson Educación, México. Consultado el 15 de diciembre de 2013.

Tesis y trabajos académicos

Bermúdez, A, y Fraute, M. (2008) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Consultado el 10 de septiembre de 2013.

Suame, M. (2008) *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Consultado el 10 de septiembre de 2013.

Caro, A. (2009) *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca*. Tesis de grado. Universidad Complutense de Madrid, España. Consultado el 16 de octubre de 2013.

Moya, J. (1999) *La introducción y el mantenimiento del tópico en las noticias de sucesos y en los folletos turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla- La Mancha. Consultado el 16 de octubre de 2013.

Fuentes electrónicas

Angarita, C. (2008) Antecedentes. Disponible en: <http://www.slideshare.net/contactofaum/antecedentes-524448>

Aranguren, J (2013) *La televisión en Venezuela*. Slidershare. Consultado el 04 de abril de 2014; <http://www.slideshare.net/jarangurenbaldallo/historia-de-la-televisin-en-venezuela-20699931>

Bescós, J. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Editorial universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 13 de octubre de 2013, a través del portal de googlebook;

<http://books.google.co.ve/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&dq=creatividad+y+comunicacion+creativa&hl=es&sa=X&ei=-MJSUruvGJbj4AOW9IAo&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=creatividad%20y%20comunicacion%20creativa&f=false>

Bigné, J.; Font, A. y Andreu, L.; (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial. Consultado el 13 de octubre de 2013, a través del portal googlebook; <http://books.google.co.ve/books?id=0zQyLYo7i2oC&pg=PA30&dq=marketing+de+destinos+turisticos&hl=es&sa=X&ei=tzhfUqqkF4Xg8ATO64GgDw&ved=>

0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20de%20destinos%20turisticos
&f=false

Bonta, P. y Farber, M. (s.f) *199 Preguntas sobre marketing publicidad*. Editorial Norma. Consultado el 23 de octubre de 2013, a través del portal googlebook;

http://books.google.co.ve/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA112&dq=definicion+de+mensaje&hl=es&sa=X&ei=Xc5MUqL9DO_DiwKI4oHIDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mensaje&f=false

Borla, M. (s/f) *Planificación de medios*. Relaciones Públicas. Net. Consultado el 12 de abril de 2014, a través del portal <http://www.rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm>

Diccionario de la Real Academia Española.(2001) Consultado el 14 de noviembre de 2013, a través del portal;
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=imagen>

Diccionario de la Real Academia Española. (2001) Consultado el 14 de noviembre de 2013, a través del portal;
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=mensaje>

Diccionario de la Real Academia Española. (2001) Consultado el 12 de abril de 2014, a través del portal; <http://lema.rae.es/drae/?val=valor>

Etcheverry, R. (2006) *Dirección Estratégica de Marketing*. Editorial, Universidad Americana. Asunción, Paraguay. Consultado el 16 de noviembre de 2013, a través del portal googlebook;

<http://books.google.co.ve/books?id=p9hKxZpviaEC&pg=PA24&dq=que+es+e+l+cambio+de+imagen+de+una+marca&hl=es&sa=X&ei=fvCHUpuwKKWM5ASEulC4AQ&ved=0CFcQ6AEwCA>

Gómez, M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial, Brujas. Consultado el 16 de noviembre de 2013, a través del portal googlebook;

<http://books.google.co.ve/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=definicion+instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ei=JtlMUp2QLLH7yAHiq4HIBg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false>

Longenecker, J.; Moore, C., y Palich, L. (2009) *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. Editorial CengageLearning. Consultado el 16 de noviembre de 2013, a través del portal googlebook;

<http://books.google.co.ve/books?id=rRnXJlh26H4C&pg=PA380&dq=logotipo&hl=es&sa=X&ei=n4rJUZZJD9Kv4APOuYCQCg&ved=0CEQQ6AEwBTgK#v=onepage&q=logotipo&f=false>

López, L.; Montenegro, M. y Tapia, R. (s.f) *La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho. Guía práctica*. Editorial U. Cooperativa de Colombia. Consultado el 22 de octubre de 2013, a través del portal de googlebook;

<http://books.google.co.ve/books?id=KpWmGvA3AS0C&pg=PA65&dq=definici%C3%B3n+de+delimitaci%C3%B3n+del+problema&hl=es&sa=X&ei=tGXTUdzgBYbc9ATKxICQBg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20delimitaci%C3%B3n%20del%20problema&f=false>

Muñoz, A. y Francés, I. (1995) *Educación plástica y visual*. Editorial Ministerio de Educación. Consultado el 26 de octubre de 2013, a través del portal de googlebook

http://books.google.co.ve/books?id=glHHj_bE26oC&printsec=frontcover&dq=educacion+plastica+y+visual&hl=es&sa=X&ei=kcRSUpD4O6jk4AOZy4HQCA&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=fases%20del%20proceso%20creativo&f=false

Ongallo, C. (2007) *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España, Madrid. Consultado el 15 de febrero de 2014 a través del portal google book,

http://books.google.co.ve/books?id=omj9gJ8X_7UC&dq=venta+directa&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pertusa, J. (s.f) *Técnicas de análisis de imagen 2º edición: Aplicaciones en Biología*. Editorial Universidad de Valencia. Consultado el 12 de enero de 2014, a través del portal google book;

<http://books.google.co.ve/books?id=2jxM6PkYQ-8C&pg=PA17&dq=definicion+de+imagen&hl=es&sa=X&ei=xateUrbyOYXMkAexn4GQAw&ved=0CE4Q6AEwBg#v=onepage&q=definicion%20de%20imagen&f=false>

Pol, A. (2005) *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Editorial Dunken, Buenos Aires. Consultado el 12 de enero de 2014, a través del portal google book;

<http://books.google.co.ve/books?id=1-dojW47LZQC&pg=PA165&dq=isotipo+en+publicidad&hl=es&sa=X&ei=TJHJUdOUO63k4APso4GgAg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=isotipo%20en%20publicidad&f=false>

Ricarte, J. y Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: Ideas básicas*. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 16 de enero de 2014, a través del portal google book; <http://books.google.co.ve/books?id=qPJml2I7A6sC&pg=PA69&dq=definicion+de+copy&hl=es&sa=X&ei=cKblUf7cO-jg0gGz9ID4Ag&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20copy&f=false>

Rodríguez, A. (2007) *Música II*. Editorial Editex.

Consultado el 05 de febrero de 2014, a través del portal google book;

<http://books.google.co.ve/books?id=UnL53uHX1qEC&pg=PA197&dq=concepto+jingle&hl=es&sa=X&ei=jKvyUtOPEJG8kQfQpIGYDw&ved=0CFwQ6AEwCQ#v=onepage&q=concepto%20jingle&f=false>

Rodríguez, I.; Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. y Martínez, F. (2006) *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Barcelona. Consultado el 18 de febrero de 2014, a través del portal googlebook; <http://books.google.co.ve/books?id=-3jOkJ4IBYC&pg=PA265&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ei=XPv8UsfxFI3MkQePwoGgBw&ved=0CDoQ6AEwAw#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20del%20producto&f=false>

Schultz, D.; Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993) *Comunicaciones de Marketing*. Editores Granica S.A. Consultado el 05 de febrero de 2014, a través del portal de googlebook;

http://books.google.co.ve/books?id=L_R-S9E9XkoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

S/f. *La marca*. Consultado el 16 de febrero de 2014 en el portal TuCanal.es. Bostnan, comunicaciones estratégicas; a través de internet <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

S/F. () *Venta directa*. Asociación de empresa de venta directa. Consultado el 15 de febrero de 2014, a través del portal <http://www.avd.es/ventadirecta/index.html>

Tobia, N. (2013) *Cuál es la efectividad de un anuncio de televisión*. Consultado el 18 de febrero de 2014 a través del Blog Lainformacion.com; <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/11/cu%C3%A1l-es-la-efectividad-de-un-anuncio-de-televisi%C3%B3n.html>

Vega, C. (1993) *Mercadeo Básico*. Editorial EUNED. San José, Costa Rica. Consultado el 05 de febrero de 2014, a través del portal googlebook;

<http://books.google.co.ve/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA212&dq=definici%C3%B3n+jingle&hl=es&sa=X&ei=AKjyUoK2NoS3kAein4HwAw&ved=0CFQQ6AEwBw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20jingle&f=false>

Verderber, Rudolph y Kathleen. (2009) *Comunícate*. Cengage Learning Editores. Consultado el 18 de enero de 2014, a través del portal de google book;

<http://books.google.co.ve/books?id=xsTH9goLDIgC&pg=PA5&dq=SIGNIFICADO+DEL+MENSAJE&hl=es&sa=X&ei=FKleUv2pH-LE4AOD1oHQBg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=SIGNIFICADO%20DEL%20MENSAJE&f=false>

ANEXO A

Cambios de imagen de Helados Efe (Logotipos)



*Figura 30. Primer logotipo de Helados Efe
(Inicios de la marca)*



Figura 31. Segundo logotipo de Helados Efe (1950)



Figura 32. Tercer logotipo de Helados Efe (1990)



Figura 33. Logotipo actual de Helados Efe (2005)

ANEXO D
INSTRUMENTO I –II
(Entrevista a expertos)

Guía de entrevistas :

Instrumento I

Fuente: Gerentes y Publicistas de la marca

1. ¿Conoce usted la historia de la marca de Helados Efe? ¿Cómo ha sido su relación con la marca de helados Efe?
2. ¿Qué técnicas de desarrollo de marca ha utilizado Helados Efe?
3. ¿Se han presentado cambios en el contenido de las piezas publicitarias de Helados Efe en el tiempo? ¿Cuáles?
4. ¿Cuáles han sido los cambios del mensaje publicitario de helados Efe?
5. ¿Cuáles son las campañas más recordadas de la marca de helados Efe? Y ¿Cuál es la importancia de esas campañas para la marca?
6. ¿Por qué cree usted que Helados Efe ha trascendido en el tiempo?
7. ¿Existe alguna afinidad de la melodía de helados Efe con sus consumidores? ¿Por qué?
8. ¿Podría decirse que la marca de helados Efe es reconocida y memorable? ¿Por qué?
9. ¿Se resaltan valores y atributos en la publicidad de la marca? ¿Cuáles cree usted?
10. ¿Cómo ha sido la comunicación de la marca con sus consumidores?
11. ¿A quién va dirigida la publicidad de la marca?
12. ¿Considera que helados Efe es una marca que destaca la tradición en la comunicación con sus consumidores? ¿Por qué?
13. ¿Cuál fue el primer medio publicitario utilizado por la marca de helados Efe? ¿Qué importancia tiene para la marca?
14. ¿Considera que la marca ha creado un vínculo emocional con sus consumidores?
¿de qué forma? ¿Por qué?
15. ¿Ha tenido Helados Efe presencia permanente a lo largo del tiempo y en diferentes medios de comunicación? ¿En cuáles?

Guía de entrevistas:

Instrumento II

Gerentes de marca y Experto en Publicidad

1. ¿Cuáles han sido los cambios de imagen de helados Efe desde sus inicios?
2. ¿Por qué se realizaron los cambios de imagen?
3. ¿Qué estudios se realizaron previamente para realizar los cambios de imagen?
4. ¿Existe afinidad entre Helados Efe y sus consumidores? ¿Por qué?
5. ¿Qué resultados obtuvo la marca con el cambio de imagen realizado en el 2005?
6. ¿Cuál es el posicionamiento de helados Efe en la actualidad y cuál es el posicionamiento que la marca quiere tener a través de las publicidades?

ANEXO E
INSTRUMENTO III
(Encuesta a consumidores)



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

La presente encuesta tiene fines educativos, será de gran ayuda a las bachilleres para optar el título de licenciadas en Comunicación Social. Para esta investigación, no hay preguntas correctas o incorrectas, todas son de gran valor para el objeto de estudio. Por favor, responder cada uno de los siguientes apartados. De antemano nuestro agradecimiento.

“Evolución Histórica del mensaje en las piezas publicitarias de Helados Efe entre 1953 - 2012”

Edad: _____ Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Es usted consumidor de helados?

Sí _____ No _____

2. ¿Cuál es la marca de helado que prefiere? (Seleccione una opción)

Tío Rico _____ Efe _____ Häagen Dazs _____ Cali _____ Otros _____

3. ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?
(Seleccione una opción)

Mucho___ Medio___ Poco ___ Muy poco___ Nada___

4. En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe? (Seleccione una opción)

Mucho___ Medio___ Poco ___ Muy poco ___ Nada ___

5. ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente? (Seleccione una opción)

Compartiendo felicidad___ Siempre Efe ___ Efe es compartir___

El mejor helado___ No lo recuerdo___

6. En general, ¿considera usted que Helados Efe representa? (Seleccione una opción)

Tradición ___ Sabor venezolano ___ Calidad ___ Autenticidad de marca___

7. ¿Por qué consume Helados Efe?(Seleccione una opción)

Sabor___ Mejor precio___ Prestigio de marca ___ Tradición___ Calidad___

8. ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe? (Sí, su respuesta es No obvie la pregunta N° 10)

Sí___ No ___

9. ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, si no lo está viendo?
(Seleccione una opción)

Por la campana de los heladeros____

Porque grita: helado, helado, helado____

Por la melodía de la marca____

Tiene que verlo para saber____

10. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? (Puede seleccionar dos (2) opciones)

Niños ____ Familia____ Diversión____ Compartir____ Alegría____

Tristeza____

11. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? (Puede seleccionar múltiples opciones, para mayores de 40 años)

Heladeros con carrito____ Camionetas heladeras____ Heladerías____

Neveras de supermercados____ Panaderías ____.

ANEXO B

(Figuras de correlación de Edad y sexo)

Correlación: Edad

Pregunta 1: Edad * ¿Es usted consumidor de helados?

Tabla 38. Edad * ¿Es usted consumidor de helados?

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,039
		¿Es usted consumidor de helados? dependiente	,523

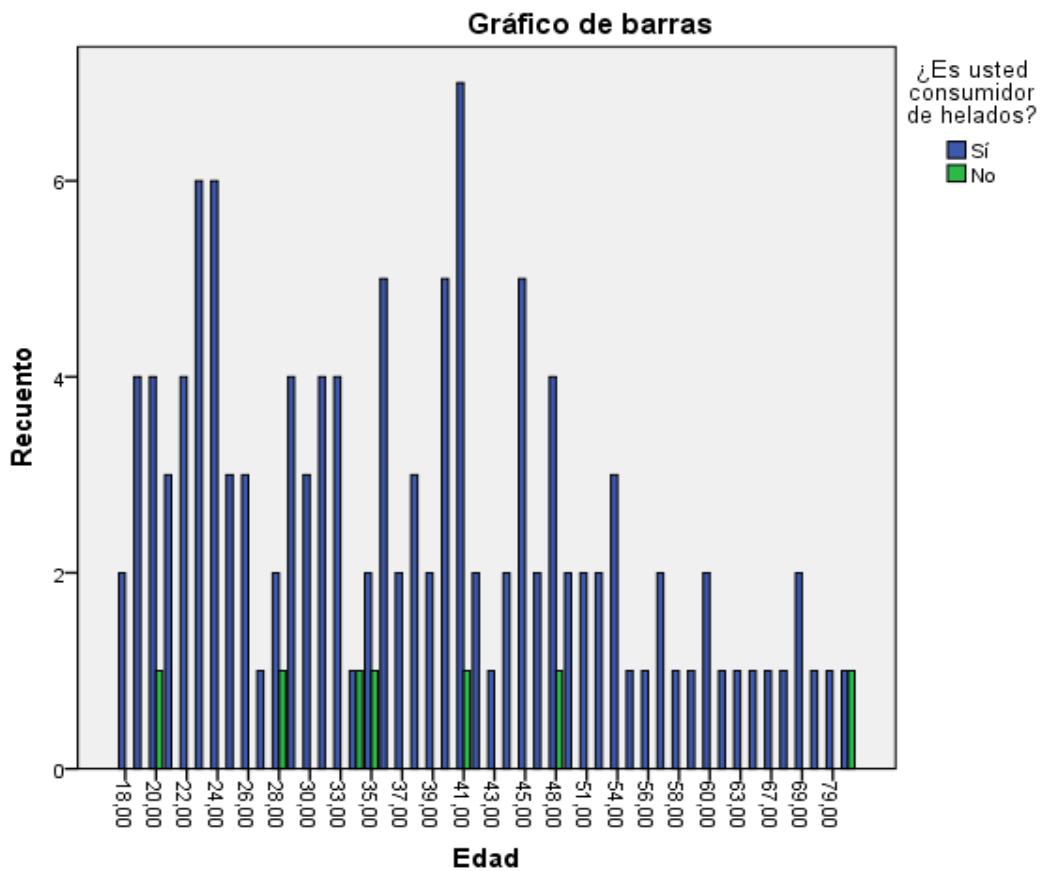


Figura 34. Edad * ¿Es usted consumidor de helados?

La gráfica arroja que existe una relación media con un valor de 0,52, y se observa que los jóvenes consumen más helados que los adultos. También se puede notar que del total de encuestados, siete (7) personas no consumen helado, los mismos se encuentran ubicados a lo largo de la distribución.

Pregunta 2: Edad * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?

Tabla 39. Edad * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,139
		¿Cuál es la marca de helado que prefiere? Dependiente	,521

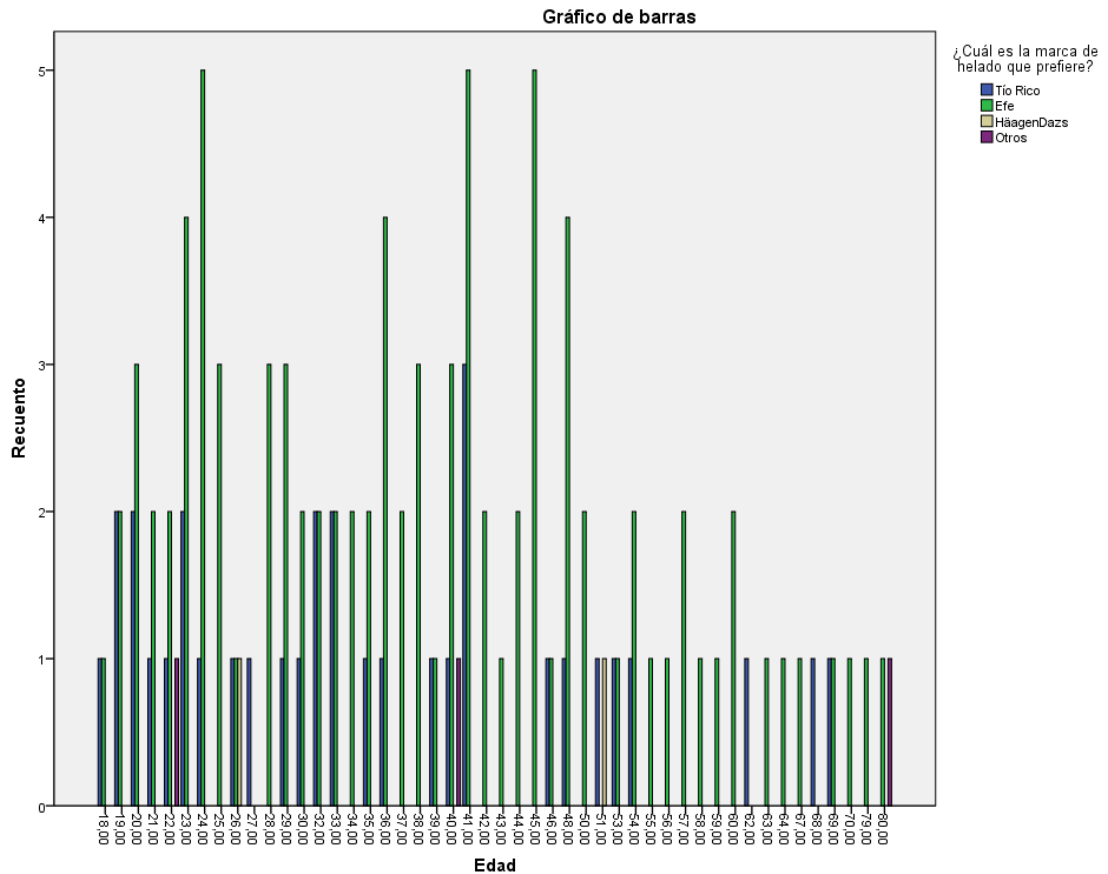


Figura 35. Edad * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?

La gráfica muestra que existe una relación media de 0,52. Se observa que los consumidores de helados prefieren la marca *Efe* sobre *Tío Rico* y el resto de las marcas. Las edades de los individuos oscilan entre los 20 y 41 años; tres (3) personas seleccionaron la opción *otros*, y solo para dos (2) individuos, *Häagen Dazs* es la preferida.

Pregunta 3: Edad * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

Tabla 40. Edad * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,122
		¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe? Dependiente	,604

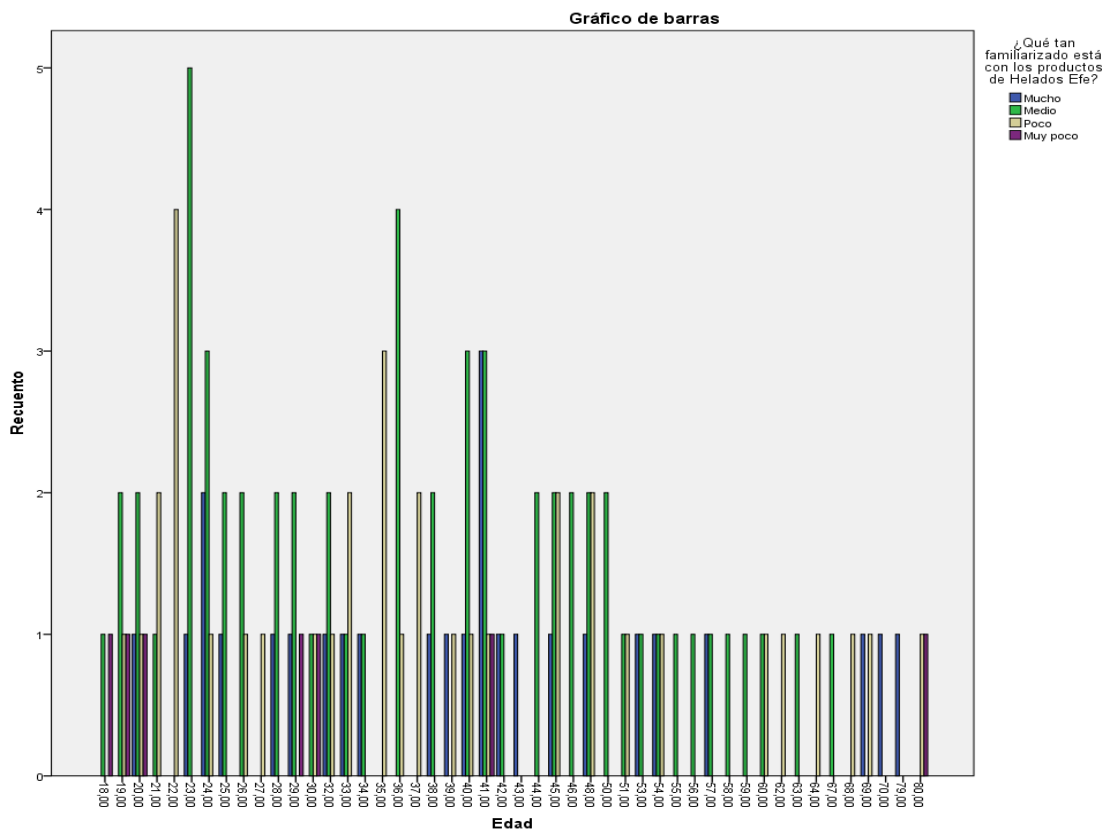


Figura 36. Edad * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

La relación existente entre cuánto están familiarizado los consumidores con la marca Efe, es moderada fuerte con un valor de 0,60. Se observa claramente que entre los 22 y 35 años de edad están *muy poco* relacionados con la marca, la opción predominante a lo largo de la distribución es la opción *medio*.

Pregunta 4: Edad * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?

Tabla 41. Edad * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de *marca de Helados Efe?*

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,171
		En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe? dependiente	,574

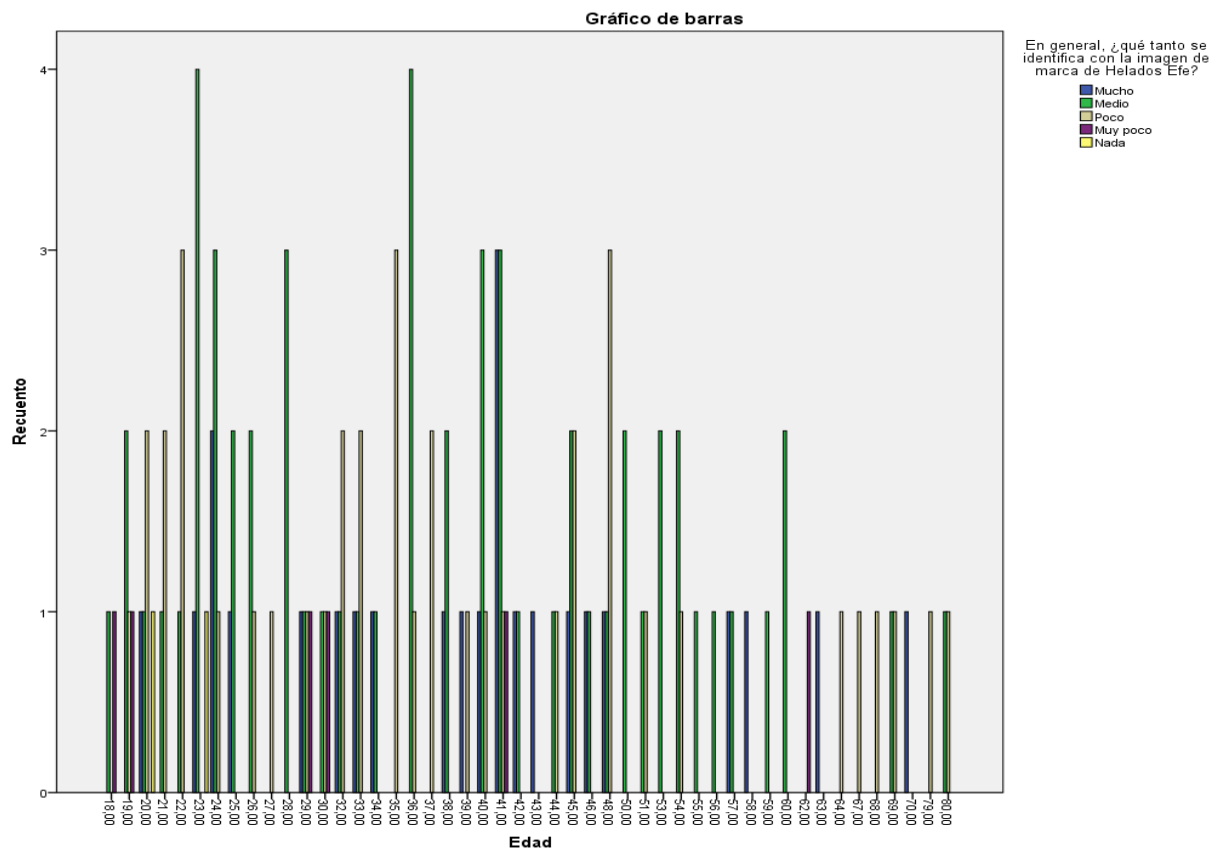


Figura 37. Edad * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?

La relación existente en la distribución es moderada fuerte, equivalente a 0,57. Las edades tempranas se identifican *poco* con la imagen de Efe, las edades medias se identifican *medio* con la marca. Del total de la muestra, seis (6) personas se identifican *muy poco* y solo para un (1) individuo no está *nada* identificado

Pregunta 5: Edad * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?

Tabla 42. Edad * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,325
		¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente? dependiente	,631

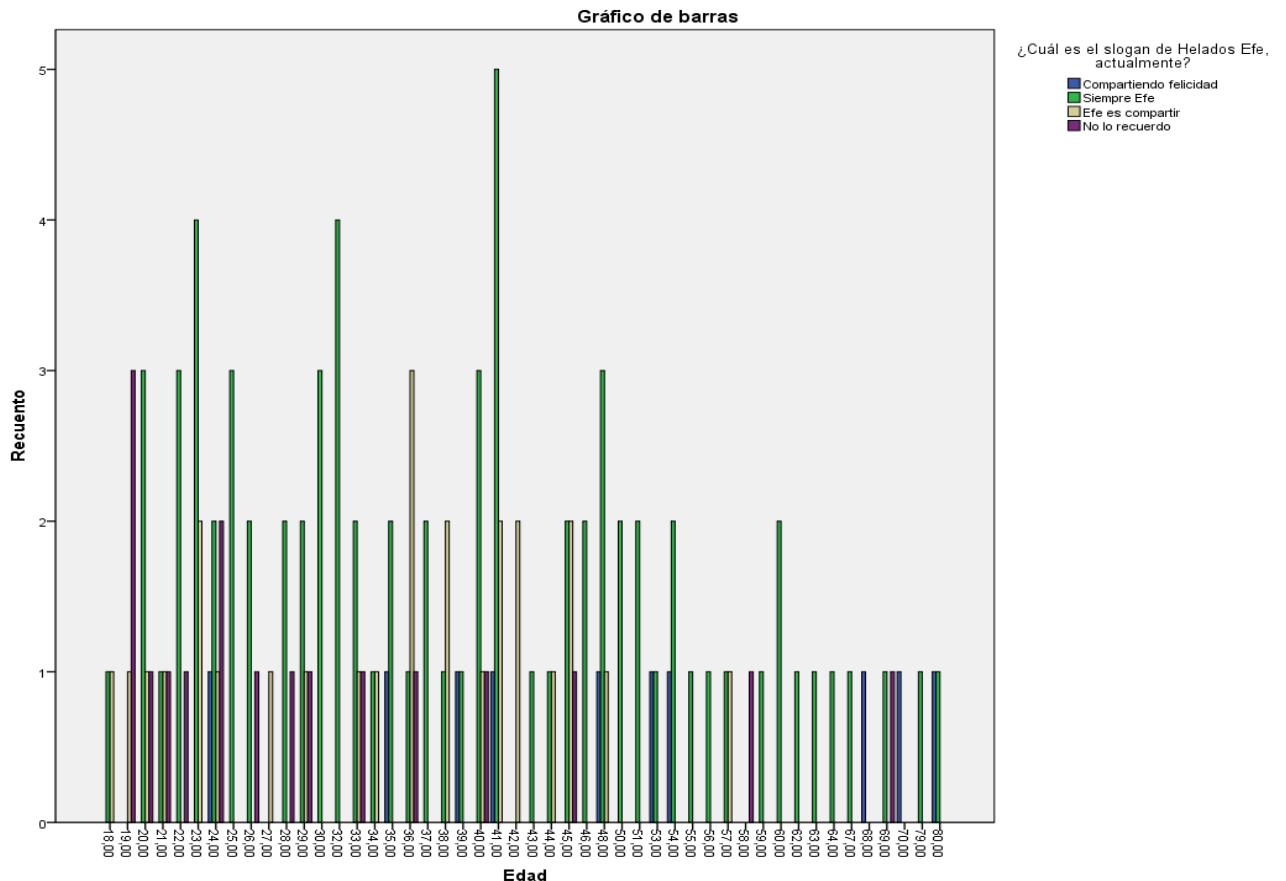


Figura 38. Edad * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?

La relación existente entre la edad y cuál es el eslogan de Efe es moderada fuerte, la cual oscila en 0,63. A lo largo de la distribución se observa que la opción predominante es “*Siempre Efe*”. Como segunda opción se encuentra “*Efe es compartir*”, siendo este el eslogan actual de la marca. También se nota que en las edades tempranas no recuerdan el eslogan.

Pregunta 6: Edad * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Tabla 43. Edad * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Medidas direccionales			Valor
		Edad dependiente	,122
Nominal por intervalo	Eta	En general, ¿considera usted que Helados Efe representa? Dependiente	,583

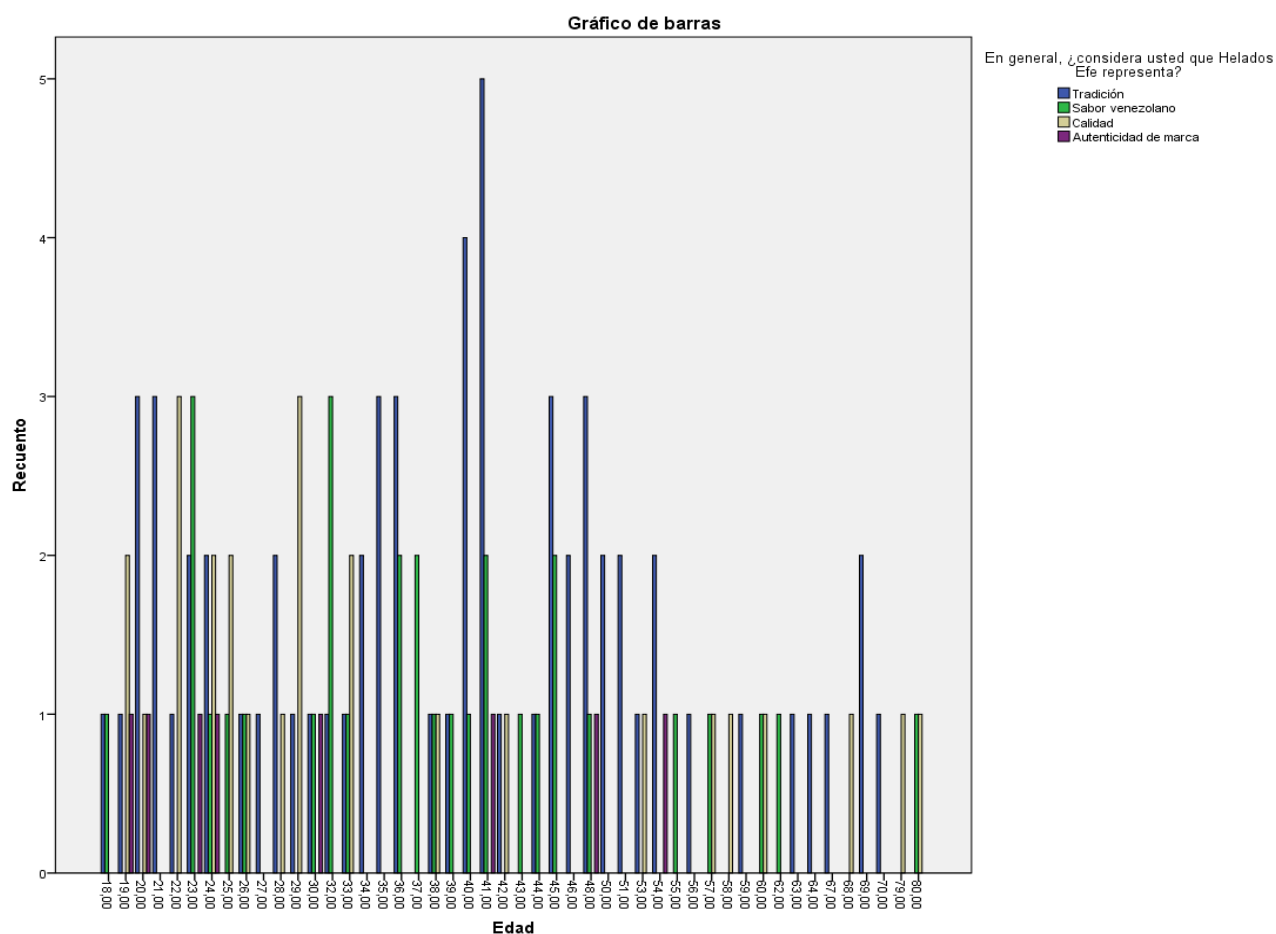


Figura 39. Edad * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

La gráfica arroja que para los jóvenes, Helados Efe representa *sabor venezolano*; mientras que para los individuos de edades media en adelante representa *Tradición*, lo que genera una relación moderada fuerte de 0,58 a lo largo de la distribución.

Pregunta 7: Edad * ¿Por qué consume Helados Efe?

Tabla 44. Edad * ¿Por qué consume Helados Efe?

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,148
		¿Por qué consume Helados Efe? Dependiente	,645

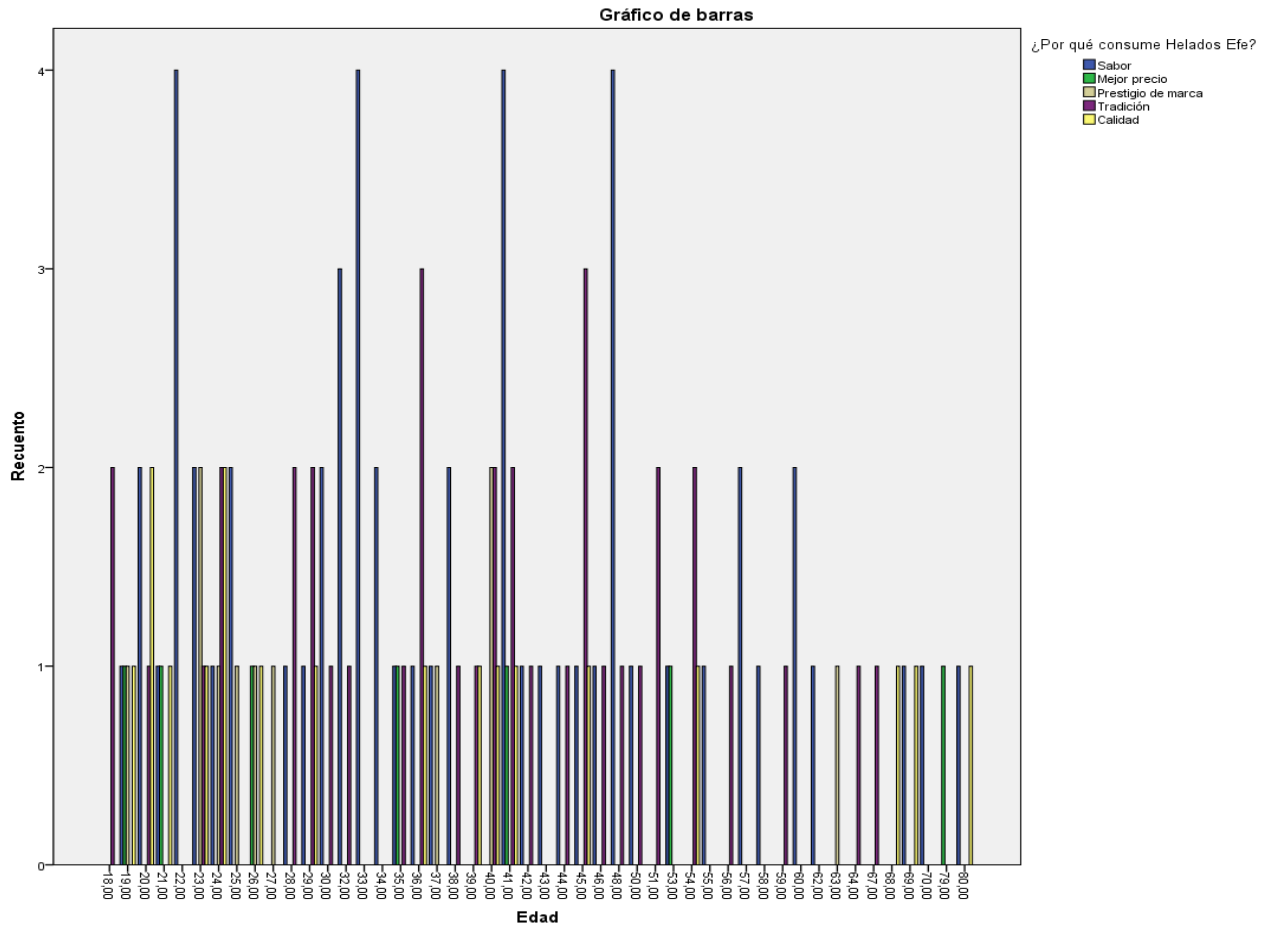


Figura 40. Edad * ¿Por qué consume Helados Efe?

La relación existente en la gráfica es moderada fuerte, equivalente a 0,65. Se observa que la opción de preferencia por la que las personas consumen Helados Efe, se debe al *sabor*. Los jóvenes consumen los productos por el *sabor* y los adultos lo hacen por la *Tradición* que tiene la marca. El prestigio de la marca estuvo como tercera opción.

Pregunta 8: Edad * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

Tabla 45. Edad * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,037
		¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe? dependiente	,636

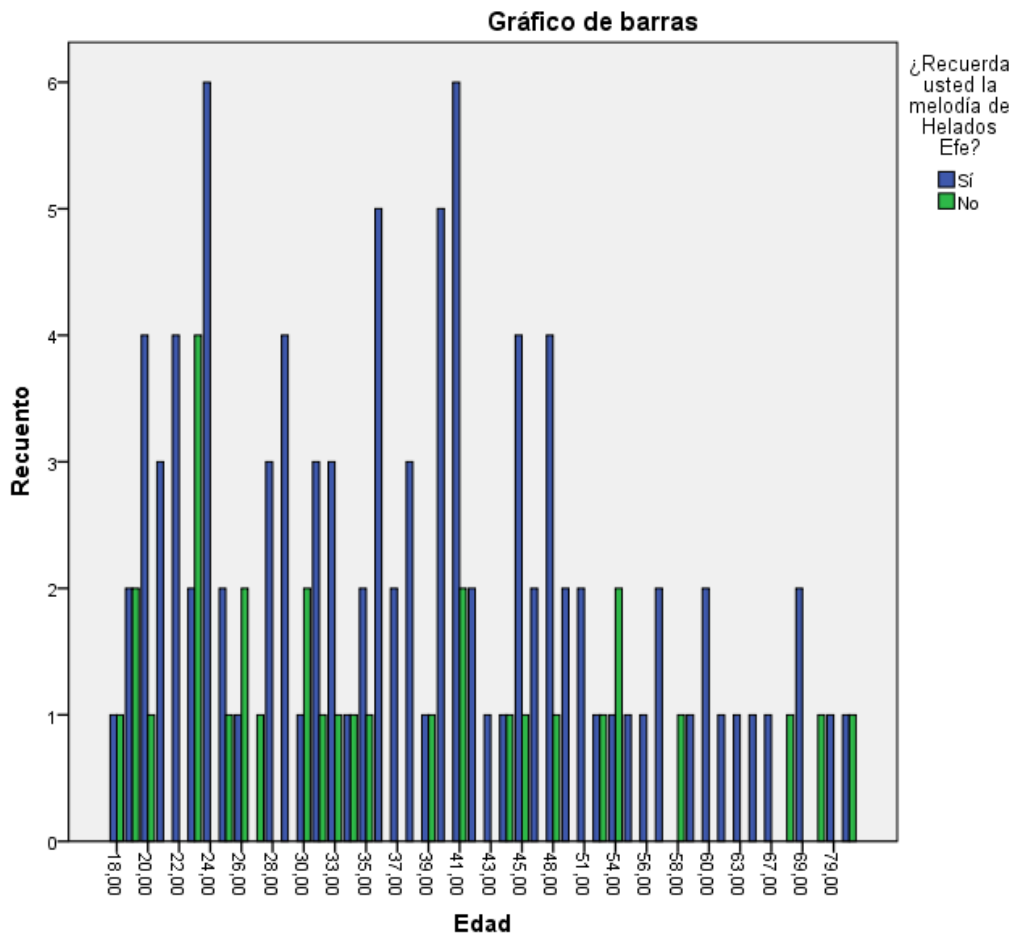


Figura 41. Edad * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

La relación existente es de 0,64 calificada como moderada fuerte. Se observa que en las edades tempranas las personas recuerdan menos la *melodía* de la marca, mientras que las edades medias los individuos sí la recuerdan.

Pregunta 9: Edad * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, sino lo está viendo?

Tabla 46. Edad * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, sino lo está viendo?

Medidas direccionales			Valor
		Edad dependiente	,149
Nominal por intervalo	Eta	¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, sino lo está viendo? Dependiente	,556

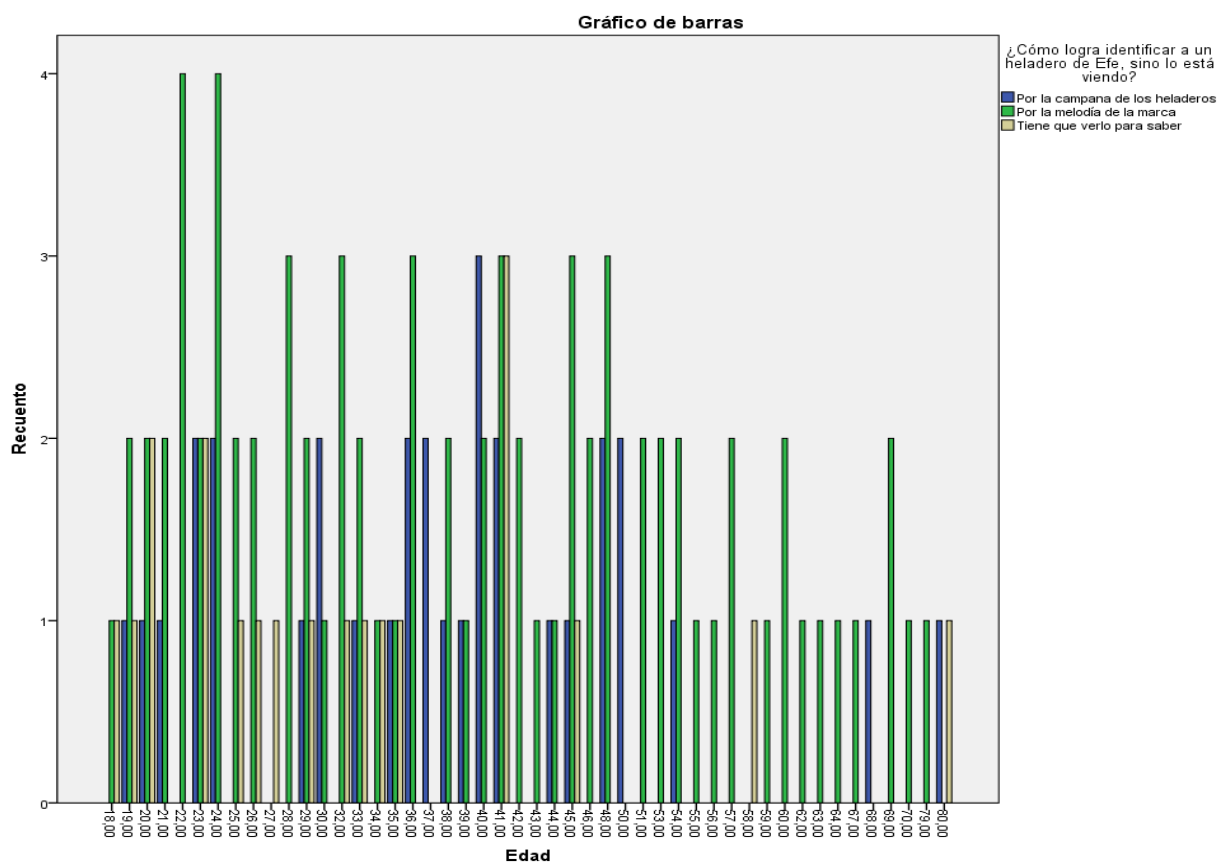


Figura 42 .Edad * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, sino lo está viendo?

La gráfica muestra que existe la tendencia entre las edades tempranas y medias a identificar a un heladero de Efe por la *Melodía* de la marca. La relación que prevalece en la distribución es moderada fuerte con un valor de 0,56.

Pregunta 10: ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños.

Tabla 47. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente La melodía de Helados Efe le recuerda a niños dependiente	,003 ,610

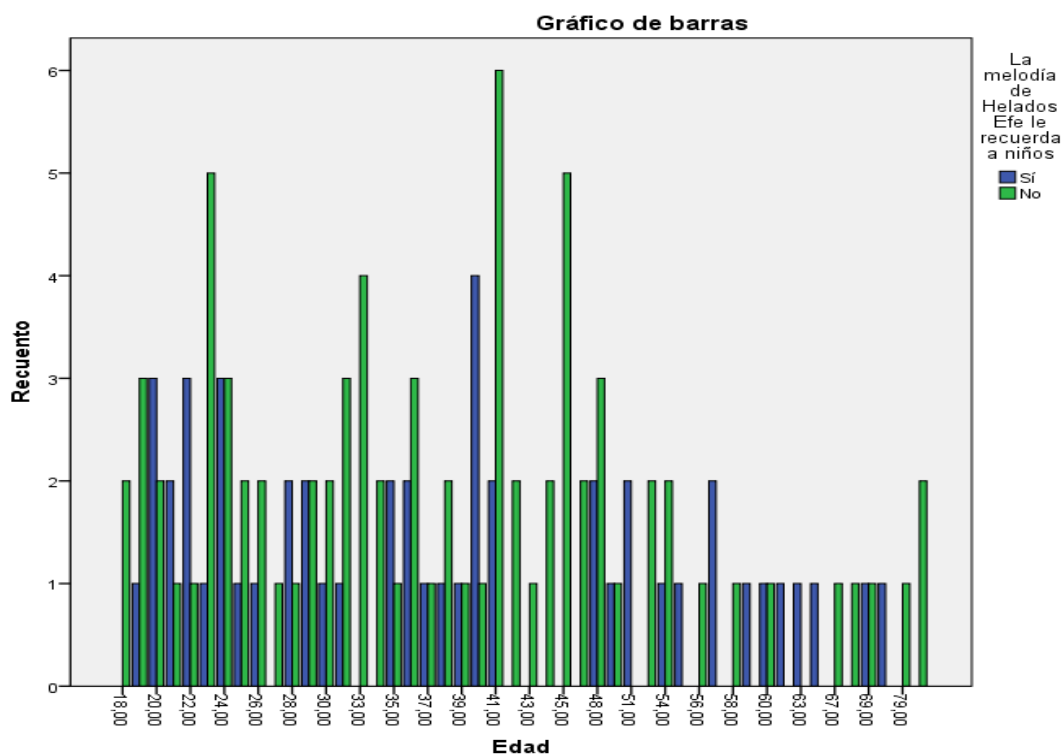


Figura 43. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños.

La relación existente es moderada fuerte, equivalente a 0,61. Entre las edades tempranas y medias, prevalece que la melodía de Helados Efe les recuerda a *niños*, mientras que entre las edades de 41 a 47 años no les genera este recuerdo.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia.

Tabla 48. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,189
		La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia dependiente	,575

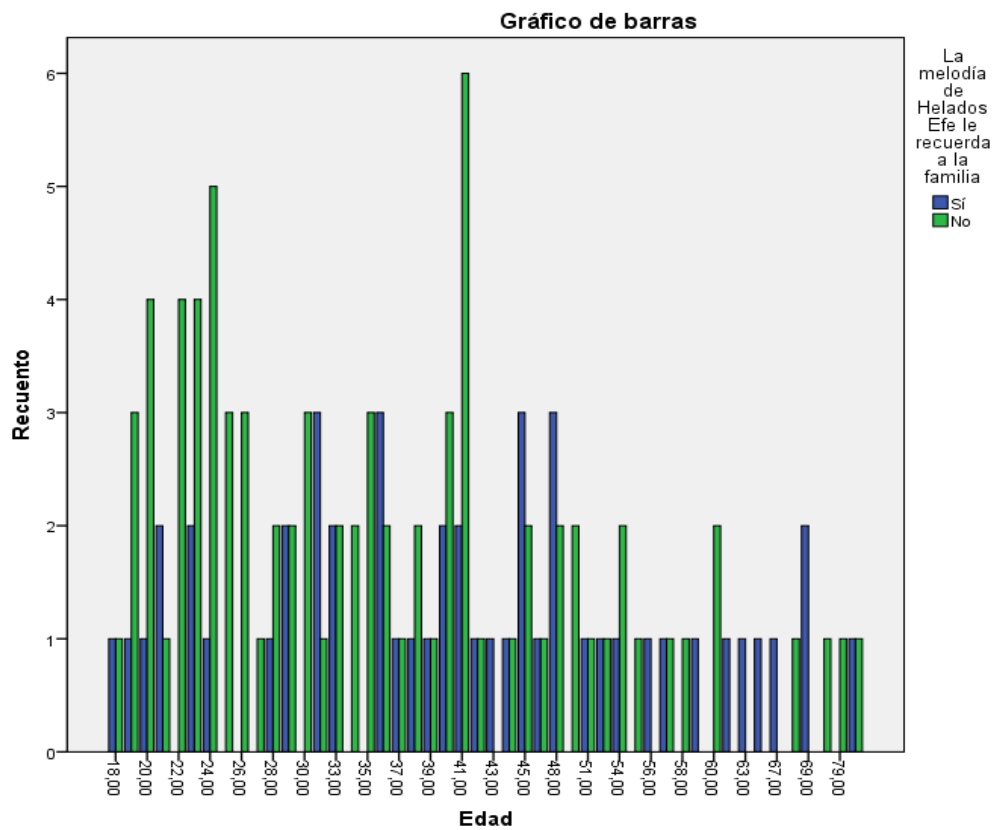


Figura 44. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia.

La gráfica muestra que existe una relación moderada fuerte con un valor de 0,58. Para la mayor parte de la muestra la melodía de Efe *no* les recuerda a *familia*, mientras que en las edades de 45, 48 y 69 años *sí* les recuerda.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión.

Tabla 49. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,005
		La melodía de Helados Efe le recuerda diversión dependiente	,600

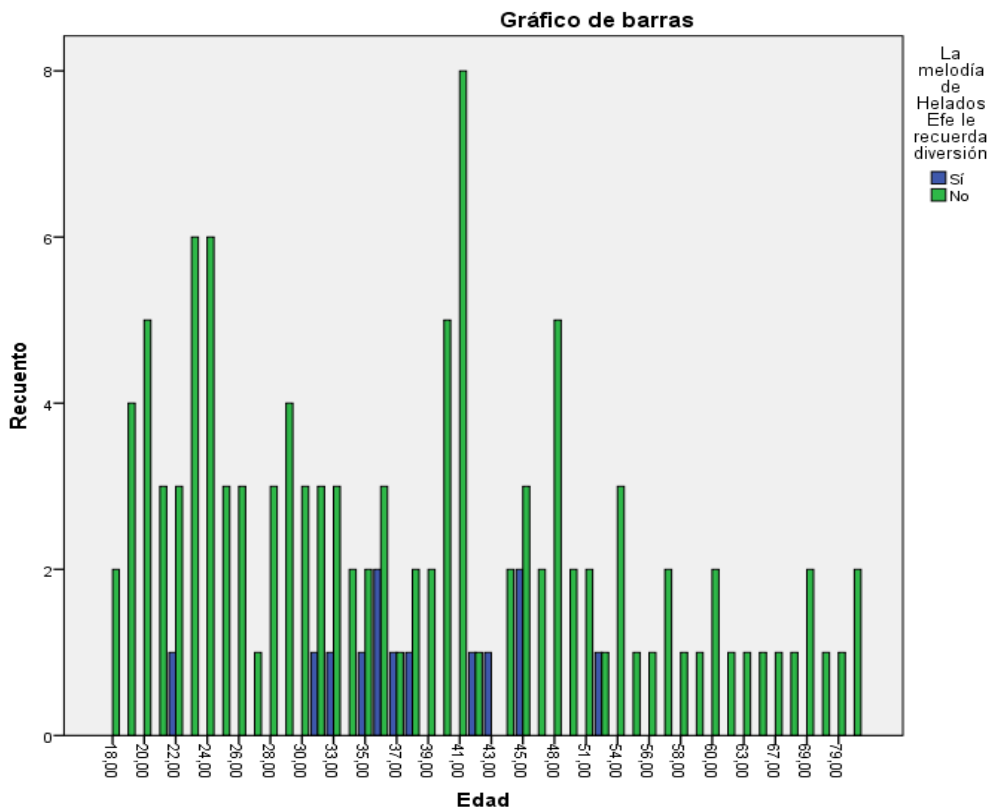


Figura 45. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión.

La gráfica muestra que a lo largo de la distribución se observa que la melodía de Helados Efe no genera en los individuos el recuerdo de *diversión*. Del total de la muestra solo en once (11) personas *sí* causa este recuerdo. La relación existente entre la edad y el recuerdo de la melodía es moderada fuerte con un valor de 0,60.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir.

Tabla 50. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,016
		La melodía de Helados Efe le recuerda compartir dependiente	,620

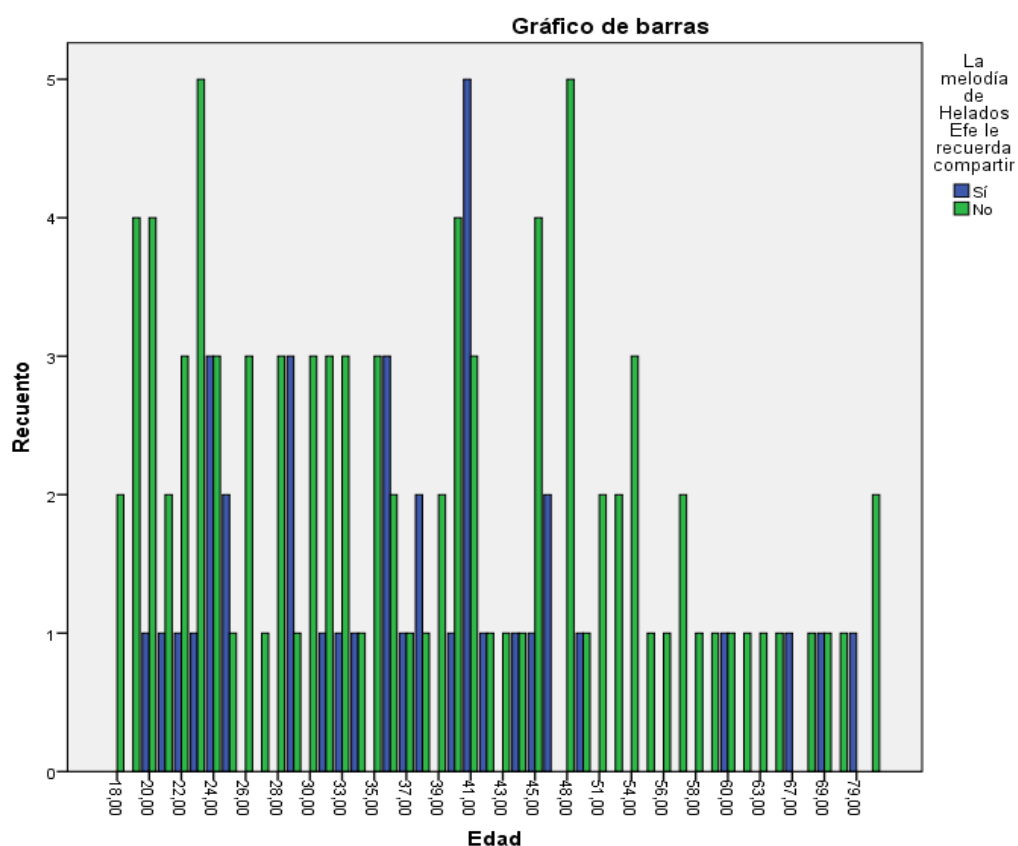


Figura 46. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir.

La relación existente en la gráfica es moderada fuerte, equivalente a 0,62. En la distribución se observa que la melodía de Helados Efe *no* les recuerda *compartir*, excepto en el grupo de individuos que poseen 41 años de edad, que opinan que *sí* les recuerda este elemento.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría.

Tabla 51. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,034
		La melodía de Helados Efe le recuerda alegría dependiente	,585

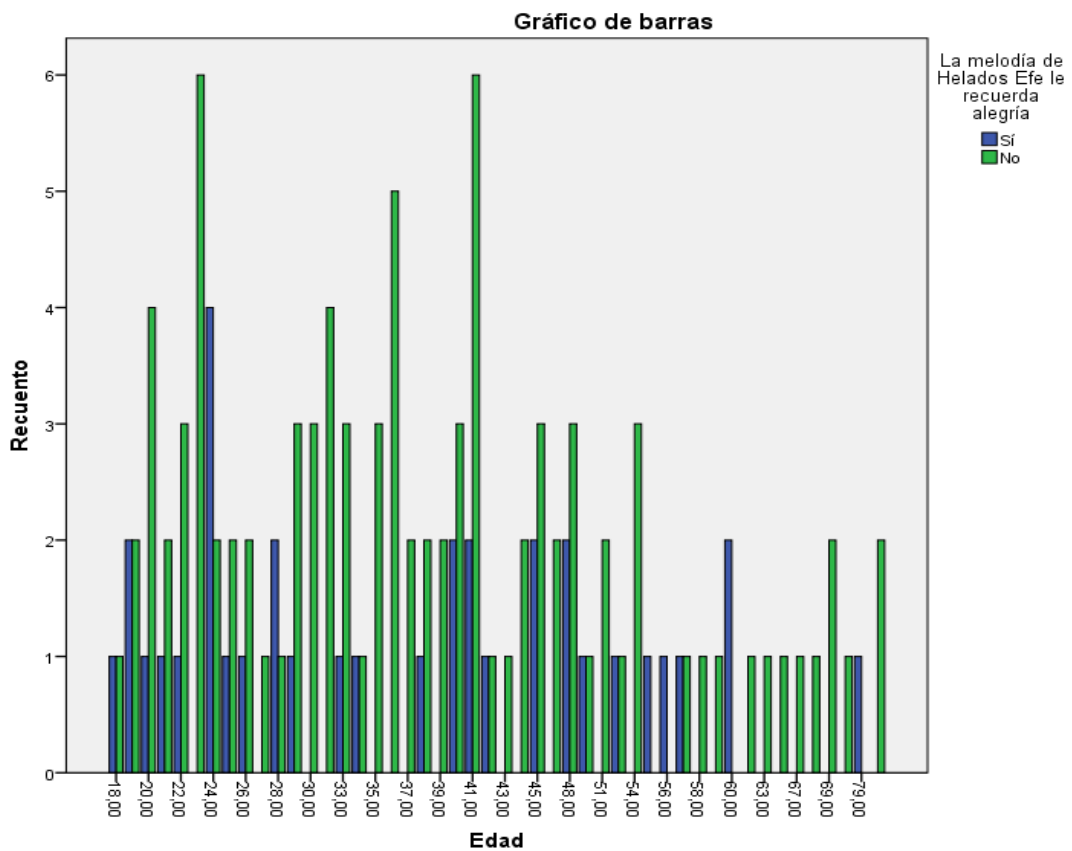


Figura 47. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría

La gráfica arroja que los individuos independientemente de la edad que tengan, la melodía de la marca Efe *no* les recuerda *alegría*, por lo que existe una relación moderada fuerte de 0,59. Mientras que en el grupo de edades tempranas la melodía *sí* genera este recuerdo.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza.

Tabla 52. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza

Medidas direccionales		Valor
Nominal por intervalo	Eta	Simétrica
		. ^a

a. No se calculará ningún estadístico porque La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza.

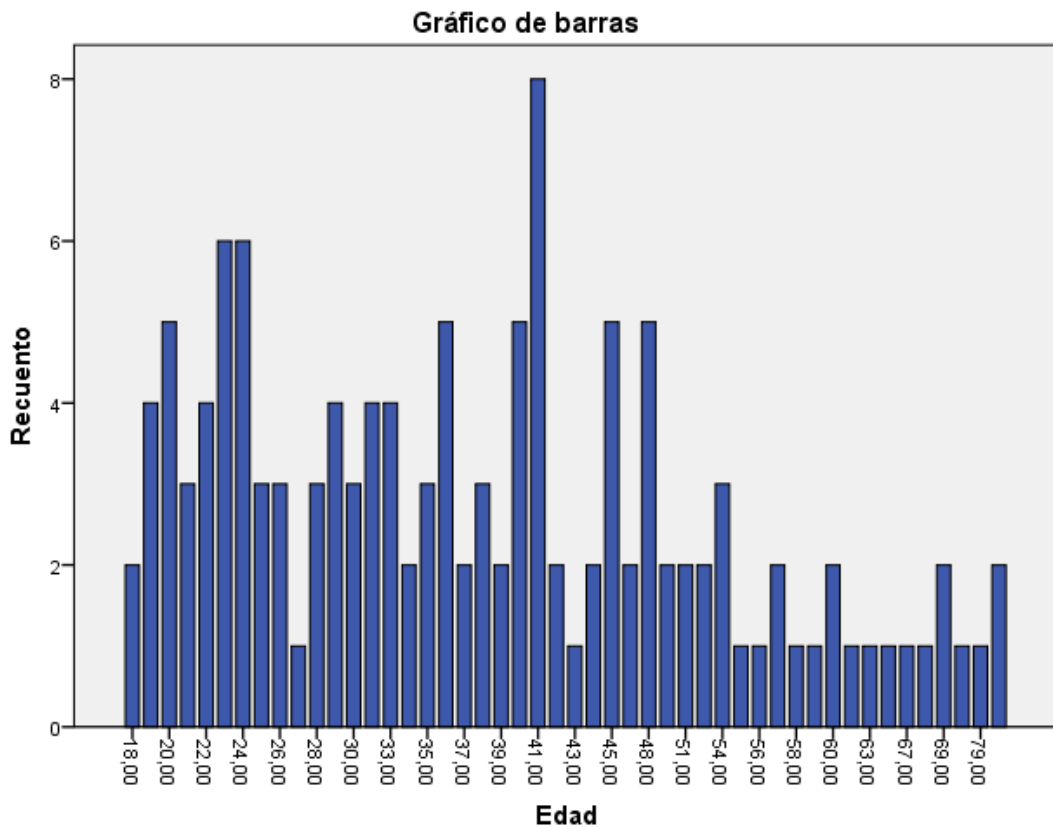


Figura 48. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Edad * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza

La grafica refleja que independientemente de la edad que posea el individuo la melodía de Helados Efe *no* les genera el recuerdo de *tristeza*.

Pregunta 11: ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad
 * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito

Tabla 53. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad *
 Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,592
		Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito dependiente	,917

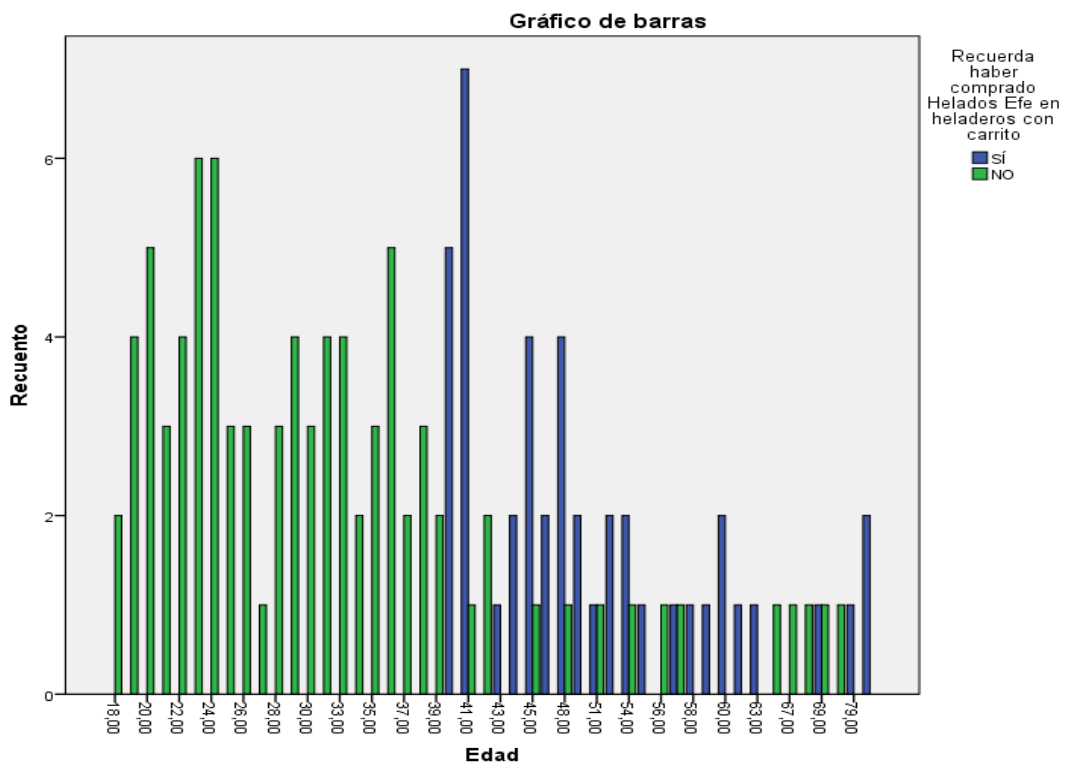


Figura 49. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad *
 Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito

La relación existente entre la edad y el recuerdo de comprar Helados Efe en heladeros de carrito es *muy fuerte*, con un valor de 0,92. Los jóvenes *no recuerdan* haber comprado helados a *heladeros con carrito*. Las edades de los jóvenes oscilan entre los 18 y 40 años de edad, considerando que los individuos menores de 40 años *no debían* responder. Mientras que los adultos *sí lo recuerdan*, quienes están en edades comprendidas entre los 40 y 80 años de edad.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

Tabla 54. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

Medidas direccionales			Valor
		Edad dependiente	,592
Nominal por intervalo	Eta	Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras dependiente	,865

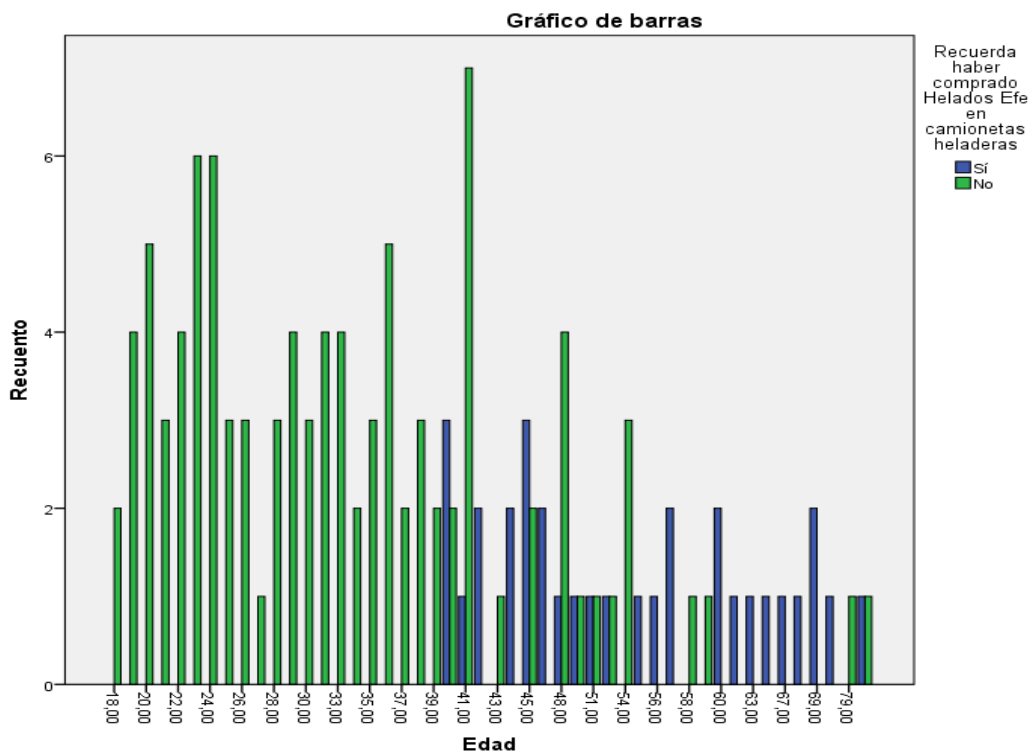


Figura 50. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

La gráfica muestra que existe una relación *muy fuerte* entre la edad y el recuerdo de comprar Helados Efe a *camionetas heladeras*, con un valor de 0,87. Los jóvenes *no recuerdan* haber comprado helados en estas camionetas, los mismos oscilan entre los 18 y 39 años de edad, mientras que los adultos *sí*. Considerando que las personas menores de 40 no debían responder esta pregunta.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías

Tabla 55. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías

Medidas direccionales			Valor
		Edad dependiente	,268
Nominal por intervalo	Eta	Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías dependiente	,704

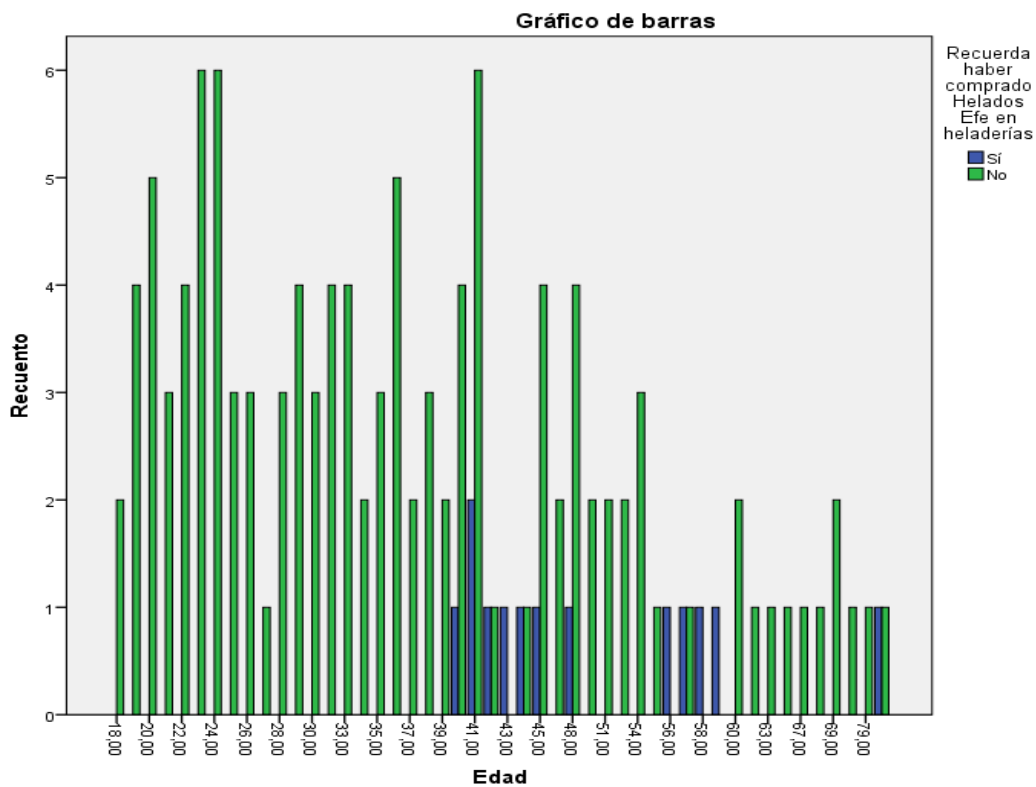


Figura 51. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías

La gráfica muestra que existe una relación fuerte entre la edad y el recuerdo de comprar Helados Efe en heladerías, con un valor de 0,70. Los jóvenes y adultos *no recuerdan* haber comprado helados en estos establecimientos; mientras que los adultos entre los 40 y 45, 56 y 59 años de edad, *sí* recuerdan haber adquirido helados en estos establecimientos.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados

Tabla 56. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados

Medidas direccionales			Valor
		Edad dependiente	,507
Nominal por intervalo	Eta	Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados dependiente	,785

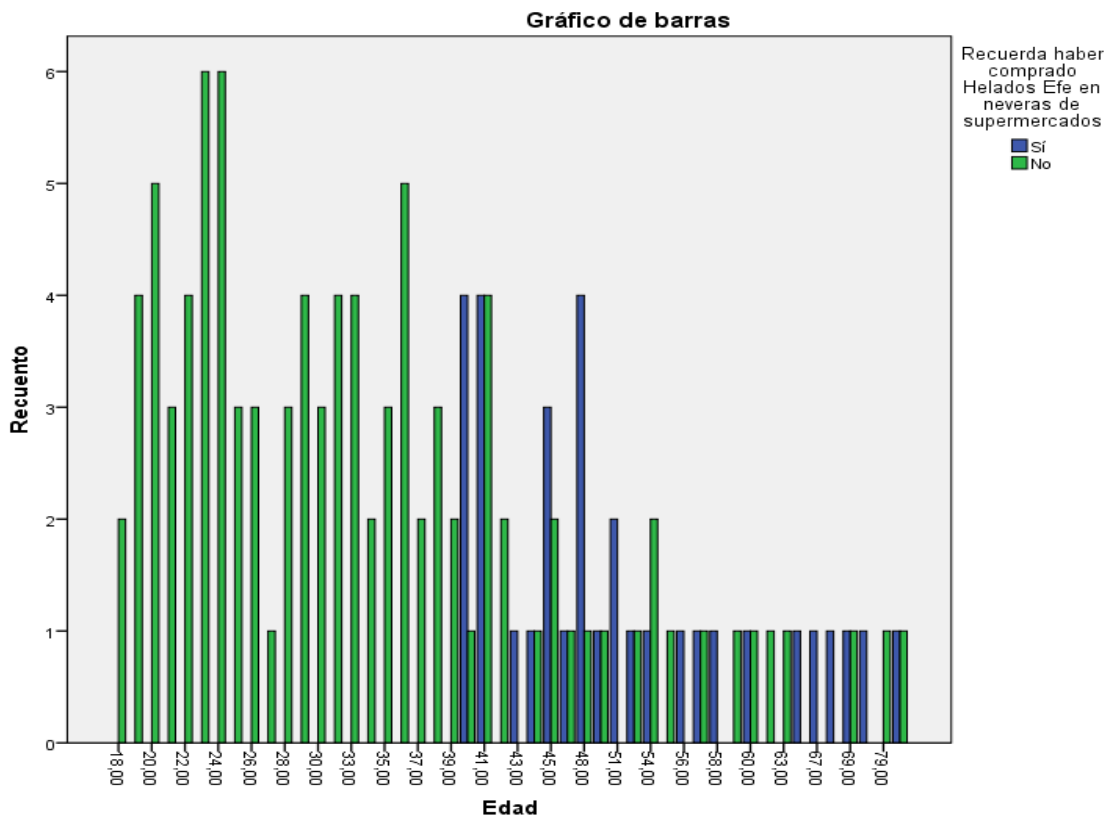


Figura 52. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados

La gráfica arroja que las edades jóvenes y medias, entre los 18 y 39 años, *no recuerdan* haber comprado los productos Efe en *neveras de supermercado*. En cambio los adultos entre los 40 y 80 años sí recuerdan haber adquirido Helados Efe en estas neveras, lo cual crea una relación *fuerte*, equivalente a 0,79.

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías

Tabla 57. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías

Medidas direccionales			Valor
	Edad dependiente		,279
Nominal por intervalo	Eta	Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías. dependiente	,760

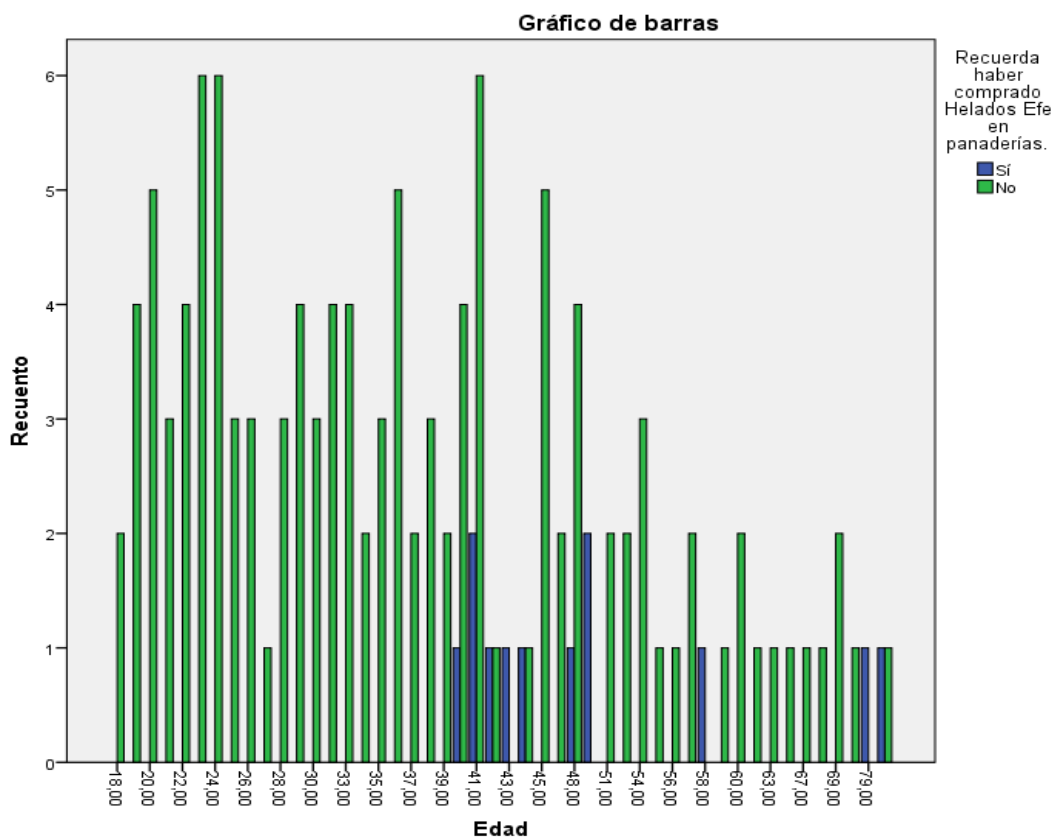


Figura 53. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Edad * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías

En la distribución se observa que la muestra *no recuerda* haber comprado Helados Efe en *panaderías*, excepto un grupo reducido de personas que oscilan entre los 40 y 44 años de edad que *sí lo recuerdan*. La gráfica arroja que existe una relación *fuerte* con un valor 0,76 entre la edad y la opción de adquirir los productos Efe en *panaderías*.

Correlación: sexo

Pregunta 1: Sexo * ¿Es usted consumidor de helados?

Tabla 58. Sexo * ¿Es usted consumidor de helados?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,023	,792
N de casos válidos		130	

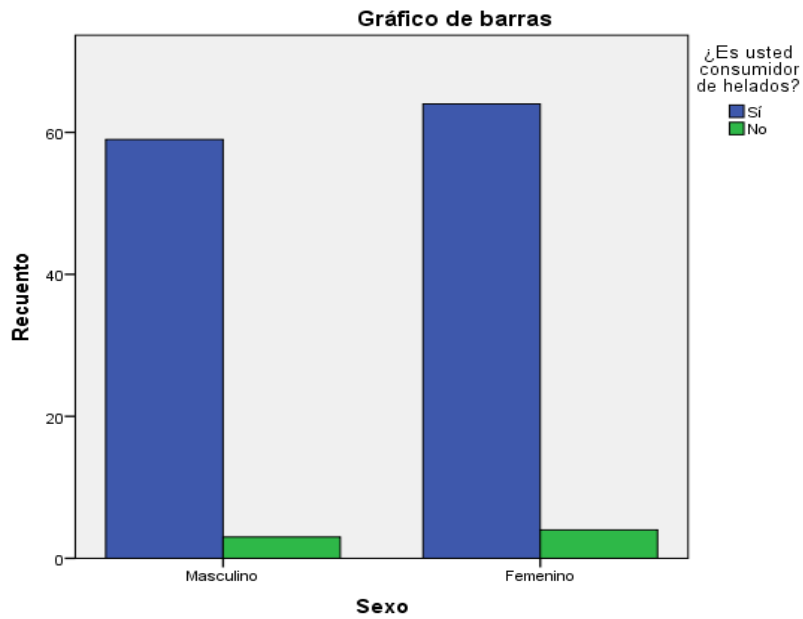


Figura 54. Sexo * ¿Es usted consumidor de helados?

La relación presente entre el consumo de helados y el sexo de los encuestados es de 0,02 considerada muy débil.

Pregunta 2: Sexo * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?

Tabla 59. Sexo * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,139	,465
N de casos válidos		130	

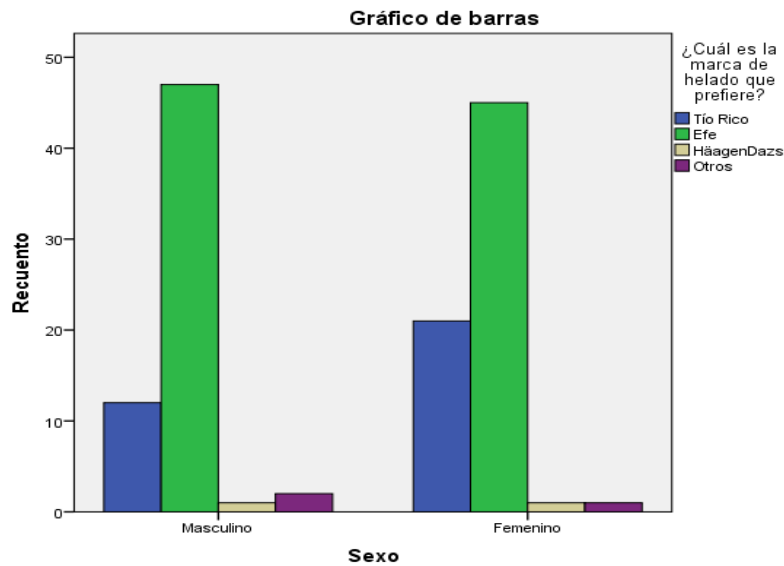


Figura 55. Sexo * ¿Cuál es la marca de helado que prefiere?

El resultado obtenido en la relación entre el sexo de los encuestados y la marca de helados que prefiere arrojó un valor de 0,14, clasificado como muy débil.

Pregunta 3: Sexo * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

Tabla 60. Sexo * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,099	,731
N de casos válidos		130	

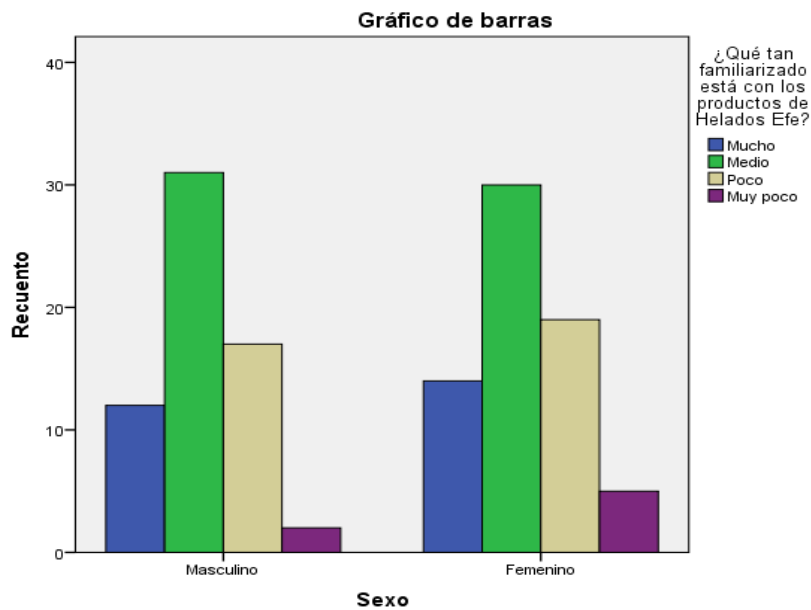


Figura 56. Sexo * ¿Qué tan familiarizado está con los productos de Helados Efe?

Observamos una relación muy débil con un valor de 0,09 en la relación sexo y familiarización con los productos de Helados Efe.

Pregunta 4: Sexo * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?

Tabla 61. Sexo * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,210	,201
N de casos válidos		130	

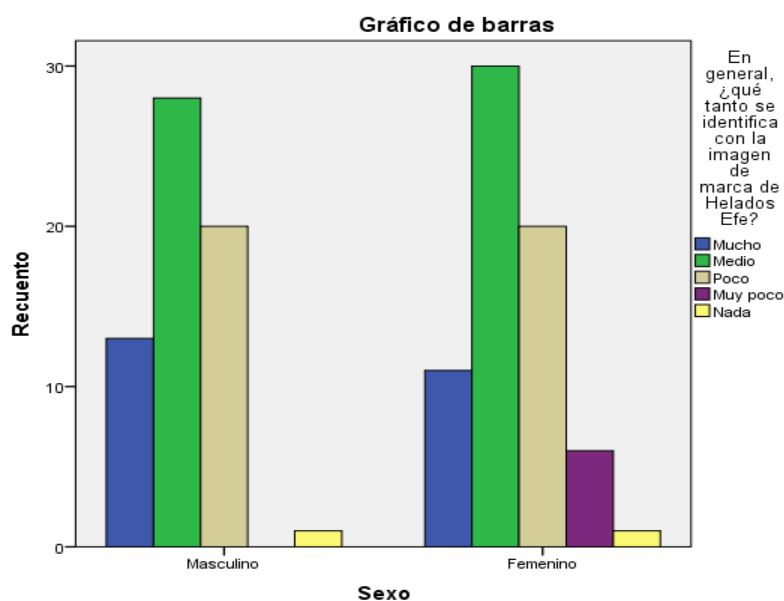


Figura 57. Sexo * En general, ¿qué tanto se identifica con la imagen de marca de Helados Efe?

En cuanto a la identificación de la marca de Helados Efe y su correlación con el sexo de los encuestados hay una relación con valor de 0,21 clasificada como débil.

Pregunta 5: Sexo * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?

Tabla 62. Sexo * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,201	,141
N de casos válidos		130	

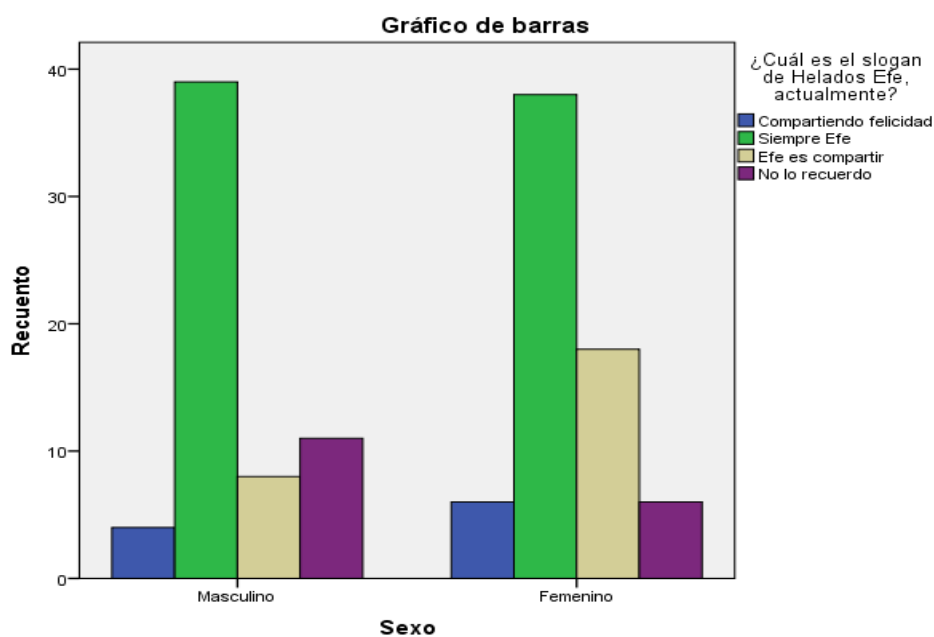


Figura 58. Sexo * ¿Cuál es el slogan de Helados Efe, actualmente?

Se observa una correlación calificada como débil con un valor de 0,20 en la recordación del eslogan de la marca de Helados Efe y su relación con el sexo de la muestra encuestada.

Pregunta 6: Sexo * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Tabla 63. Sexo * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,094	,763
N de casos válidos		130	

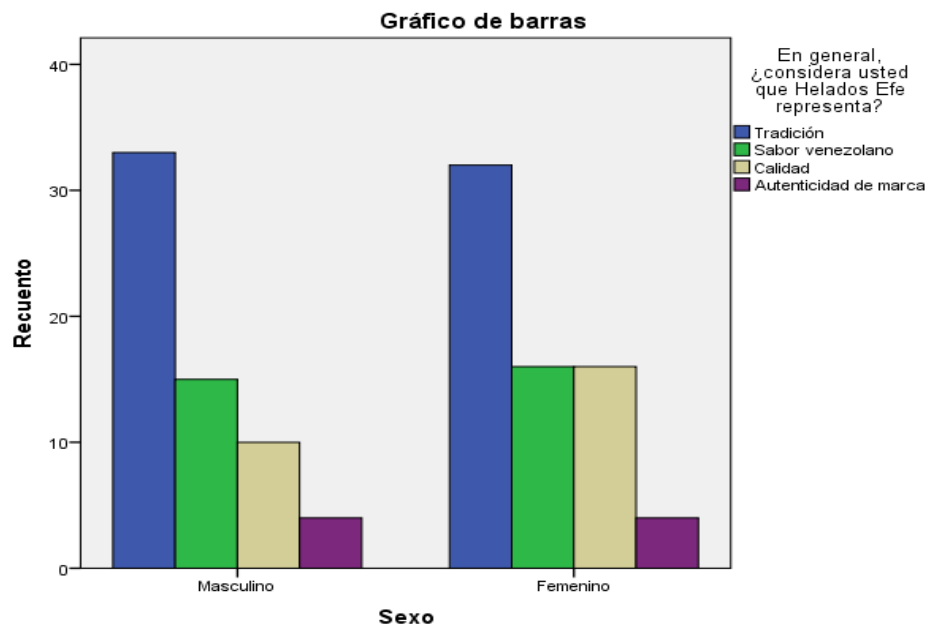


Figura 59. Sexo * En general, ¿considera usted que Helados Efe representa?

El valor observado muestra una relación muy débil (0,09) entre el sexo de las personas encuestadas y lo que considera que representa la marca Helados Efe.

Pregunta 7: Sexo * ¿Por qué consume Helados Efe?

Tabla 64. Sexo * ¿Por qué consume Helados Efe?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,334	,003
N de casos válidos		130	

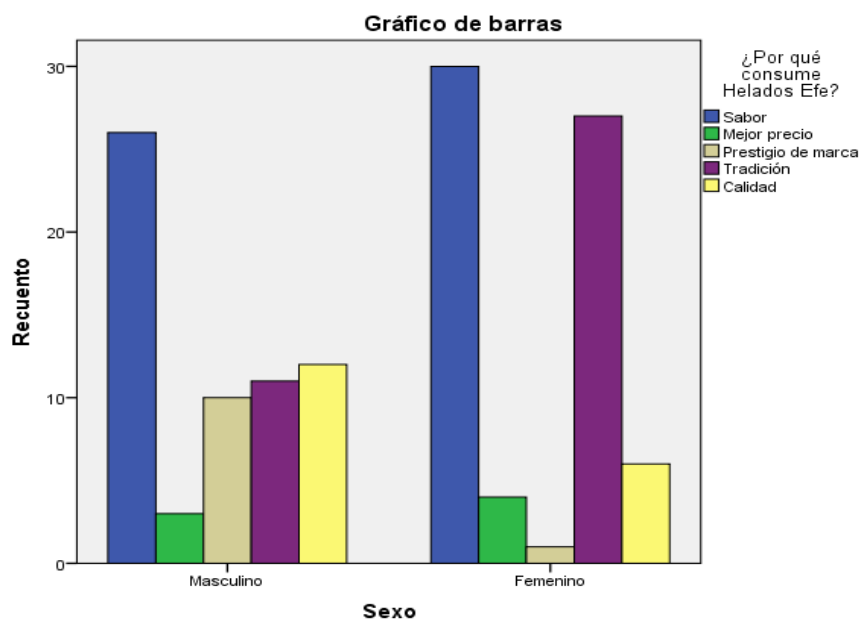


Figura 60. Sexo * ¿Por qué consume Helados Efe?

En cuanto a la relación entre el sexo de la muestra y el porqué consume Helados Efe, se observa un valor de 0,33, que se considera una correlación moderada.

Pregunta 8: Sexo * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

Tabla 65. Sexo * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,044	,616
N de casos válidos		130	

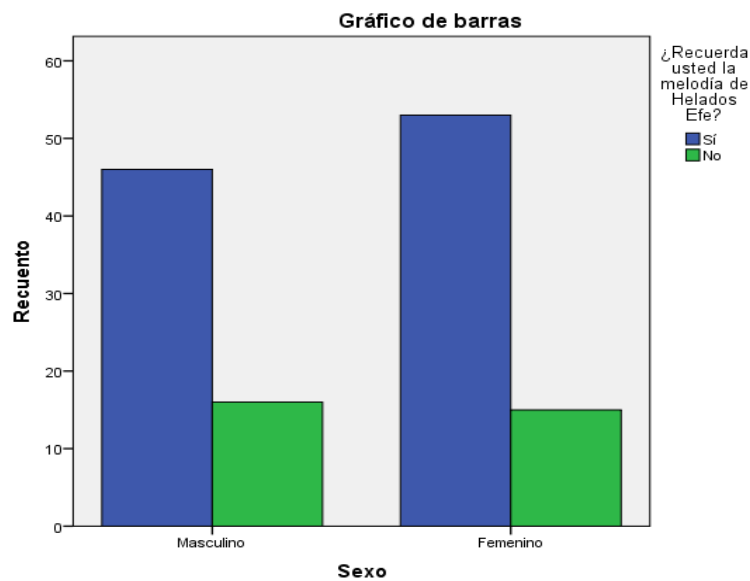


Figura 61 .Sexo * ¿Recuerda usted la melodía de Helados Efe?

La recordación de la melodía de Helados Efe en su correlación con el sexo de los encuestados arroja un valor de 0,04 calificado como muy débil.

Pregunta 9: Sexo * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, sino lo está viendo?

Tabla 66. Sexo * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, si no lo está viendo?

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,196	,074
N de casos válidos		130	

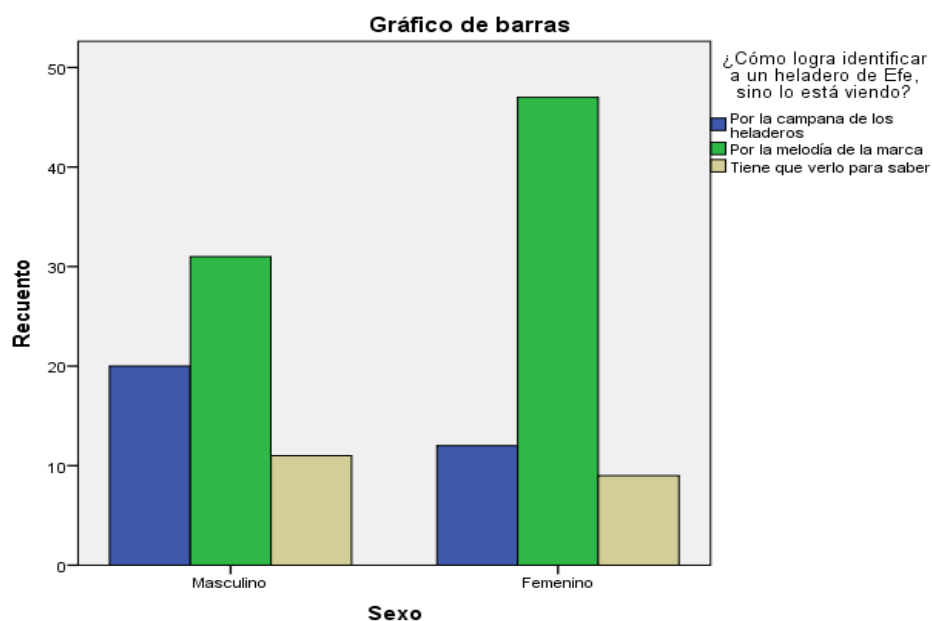


Figura 62. Sexo * ¿Cómo logra identificar a un heladero de Efe, sino lo está viendo?

La relación existente entre la forma de identificar un heladero de Helados Efe y el sexo de las personas encuestadas se muestra como débil con un valor de 0,20.

Pregunta 10: ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños

Tabla 67. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,130	,134
	N de casos válidos	130	

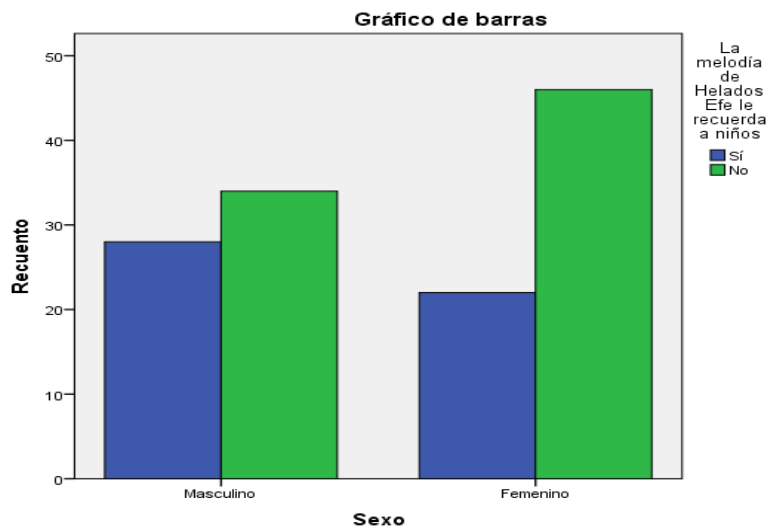


Figura 63. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a niños.

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia

Tabla 68. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,075	,391
N de casos válidos		130	

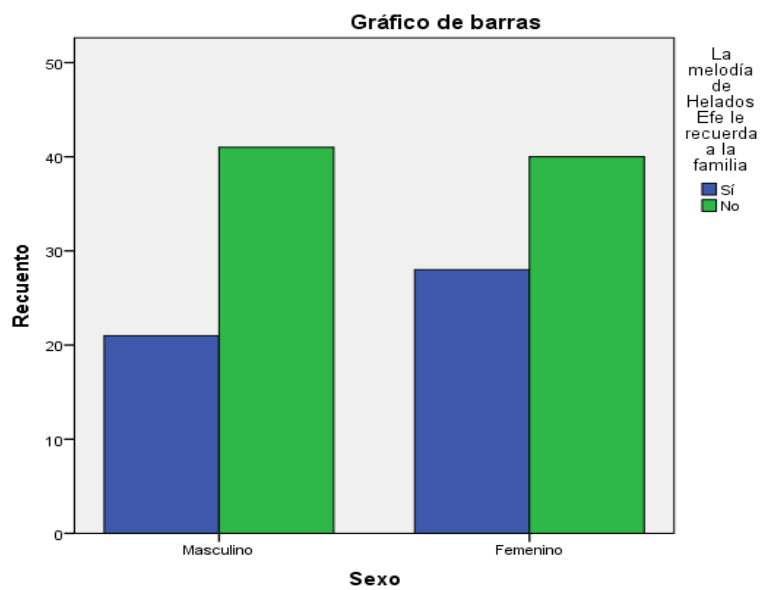


Figura 64. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda a la familia

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión

Tabla 69. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,112	,198
N de casos válidos		130	

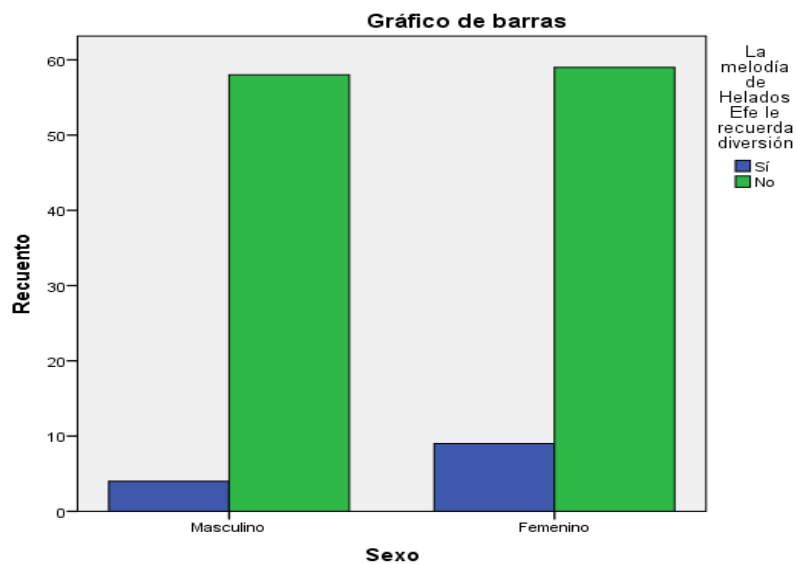


Figura 65. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda diversión

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir

Tabla 70. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,123	,156
N de casos válidos		130	

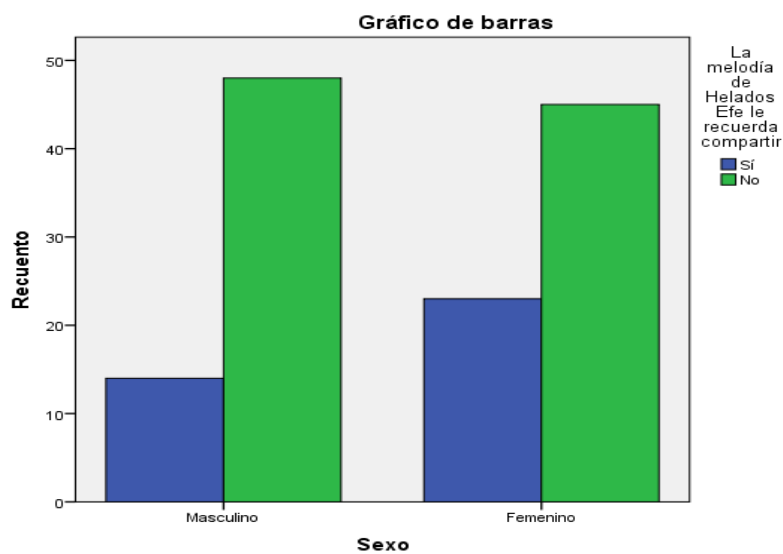


Figura 66. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda compartir

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría

Tabla 71 ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,059	,503
N de casos válidos		130	

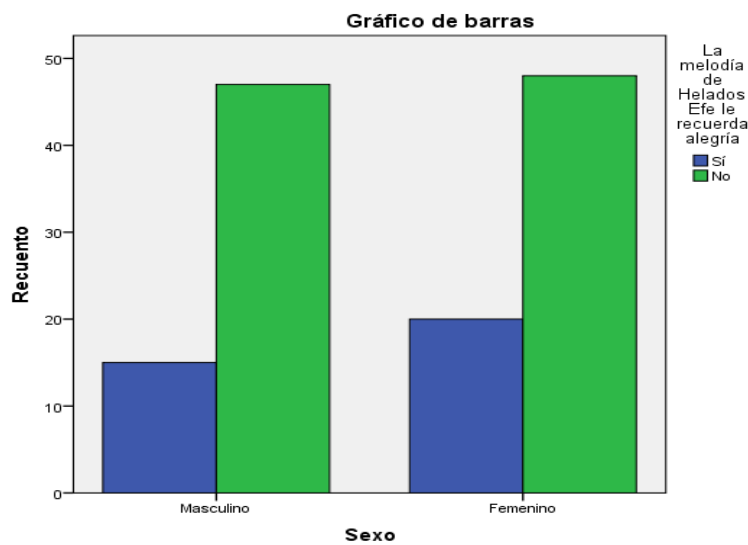


Figura 67. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe?
Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda alegría

¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza

Tabla 72. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza

Medidas simétricas		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		130

a. No se calculará ningún estadístico porque La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza.

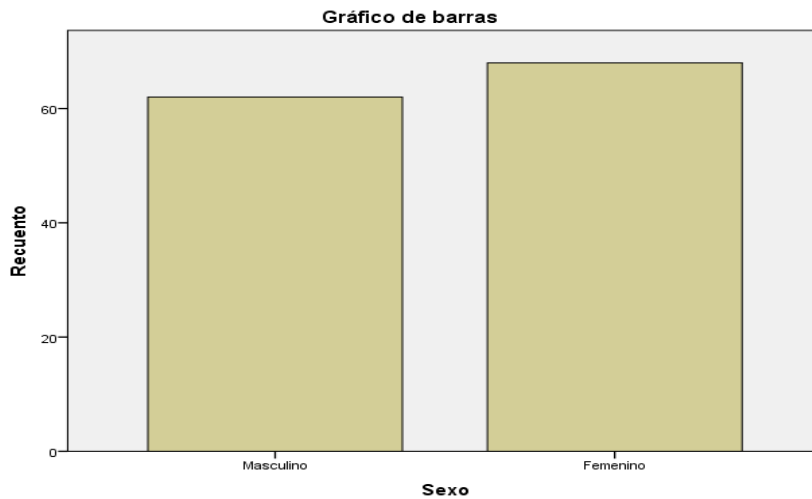


Figura 68. ¿Qué recuerdo genera en usted la melodía de Helados Efe? Sexo * La melodía de Helados Efe le recuerda tristeza

En las diferentes opciones de respuesta de la pregunta 10 se observa una relación muy débil con referencia al recuerdo genera la melodía de la marca en los consumidores con valores de: 0,13, 0, 8, 0,11, 0,12, y 0,6 respectivamente para cada categoría de respuesta. En cuanto a la categoría de respuesta tristeza, el cálculo es nulo por ser una constante.

Pregunta 11: ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo
 * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito

Tabla 73. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *
 Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito

Medidas simétricas		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,065	,455
N de casos válidos		130	

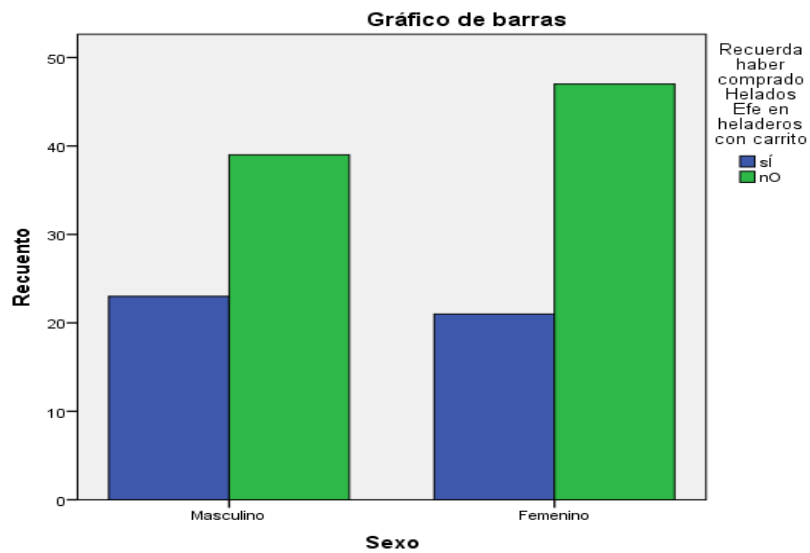


Figura 69. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo *
 Recuerda haber comprado Helados Efe en heladeros con carrito

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

Tabla 74. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,045	,607
N de casos válidos		130	

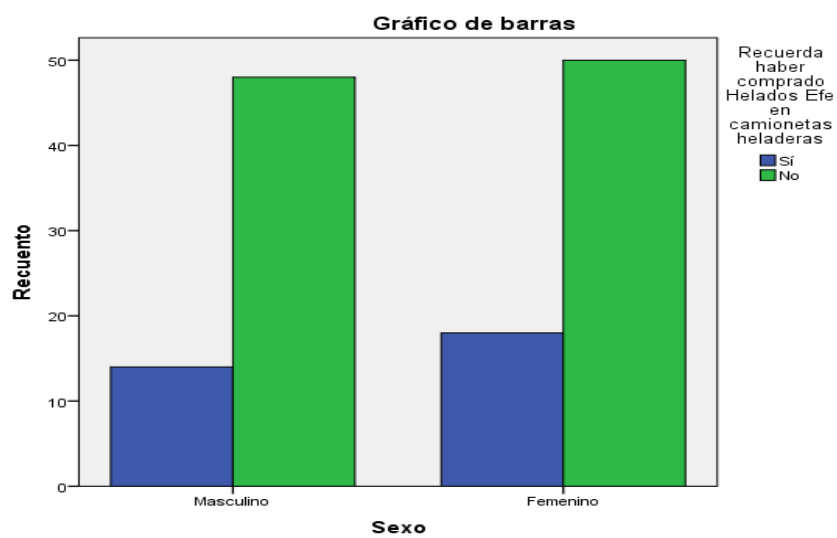


Figura 70. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías

Tabla 75. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en heladerías

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,142	,101
N de casos válidos		130	

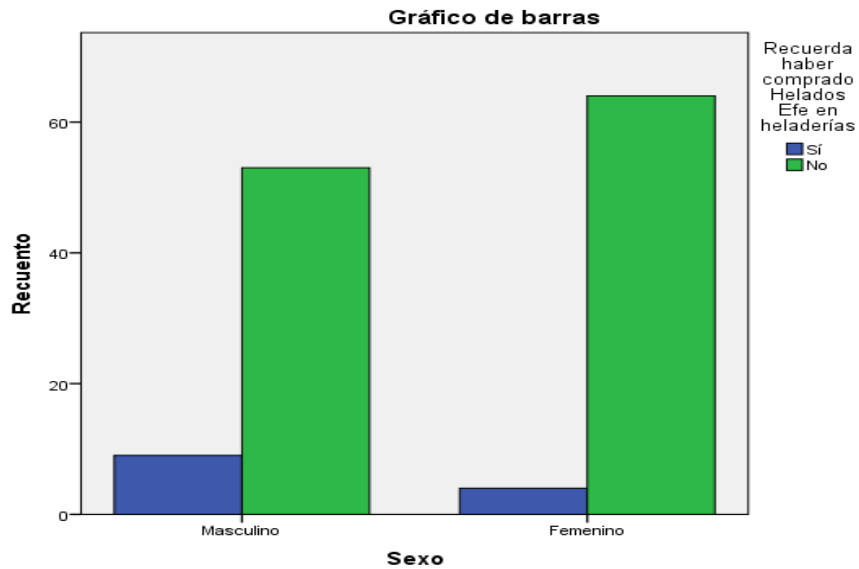


Figura 71. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en camionetas heladeras

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados

Tabla 76. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,096	,269
N de casos válidos		130	

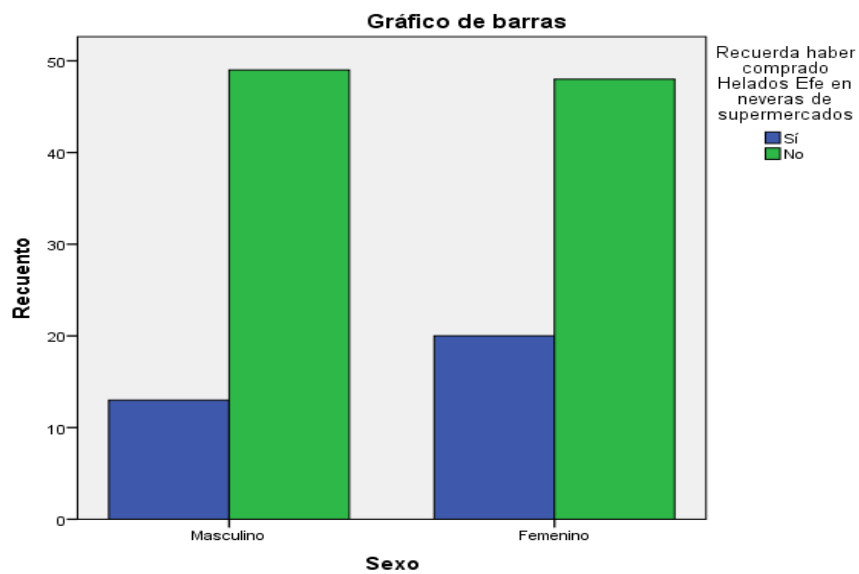


Figura 72. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en neveras de supermercados

¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías

Tabla 77. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,015	,867
N de casos válidos		130	

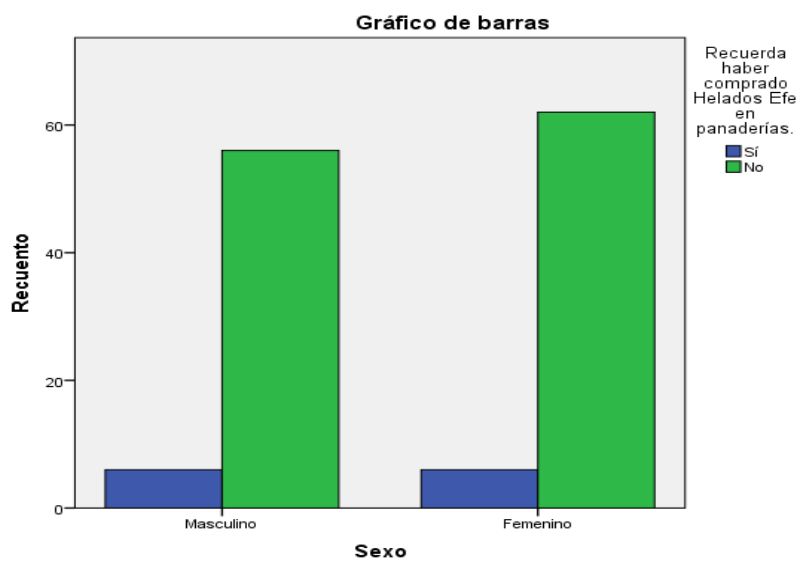


Figura 73. ¿Dónde recuerda usted haber comprado Helados Efe? Sexo * Recuerda haber comprado Helados Efe en panaderías

En distintas categorías de respuesta de la pregunta once (11) se observa una relación muy débil con referencia a dónde recuerdan los consumidores haber comprado Helados Efe, con valores como: 0,7, 0,5, 0,14, 0,10 y 0,2 respectivamente para cada categoría de respuesta.

ANEXO C
Entrevista online
(Juan Carlos Sarli)

De: silvana carvallo <carvallosilvana616@gmail.com>

Para: "juan.sarli@empresas-polar.com" <juan.sarli@empresas-polar.com>, ISAMAR JARJURY <icjm1290@gmail.com>

Fecha: 10/02/2014 09:08 p.m.

Asunto: Petición importante

Preguntas:

1. ¿Existe alguna afinidad de la melodía de helados Efe con sus consumidores? ¿Por qué?

Absolutamente. Escuchar la música y no asociarla de inmediato a Helados Efe es casi imposible. "La Marchantica" es reconocida por grandes y chicos. Es parte propia de los helados. Conforman un "atributo" adicional que invita a que se haga agua la boca. El consumidor a escucharla de inmediato le provoca un helado y además le trae recuerdos gratos de momentos especiales en su vida.

A manera de anecdótica, en una oportunidad di una charla en Dubai y coloqué un comercial de Efe. En el público por casualidad había un venezolano que vivía en México y al finalizar se me acercó con los ojos aguados por los recuerdos que le traía la música.

2.. ¿Cómo ha sido la comunicación de la marca con sus consumidores?

Una comunicación cercana que conecta. Siempre se ha mostrado la apetitividad de los productos, además de la variedad del portafolio y el compartir.

La comunicación ha estado dirigida a diferentes targets dependiendo del producto, pero en todo caso se resaltan los atributos de calidad, sabor, diversión que caracterizan a Efe.

3. ¿Considera que helados Efe es una marca que destaca la tradición en la comunicación con sus consumidores? ¿Por qué?

Efe es una marca de tradición, por ende en sus comunicaciones este elemento está presente de alguna manera. Sin embargo la

comunicación se ha adaptado en el tiempo al momento de manera de estar vigente y cercana al consumidor.

4. ¿Considera que la marca ha creado un vínculo emocional con sus consumidores? ¿De qué forma? ¿Por qué?

Totalmente. Como les dije: "Quien se come un helado estando bravo". Efe es sinónimo de Alegría, de Compartir, de Disfrutar, Todo esto es netamente emocional y a lo largo del tiempo ha sido un recurso utilizado gracias a que el propio *feedback* del consumidor ha sido positivo.

5. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de helados Efe en la actualidad y cuál es el posicionamiento que la marca quiere tener a través de las publicidades?

Efe es el helado preferido por todos, gracias a su cremosidad, sabor y a su variedad. Está presente en cada momento de la vida y en cada ocasión de consumo. Efe es compartir.

From: "silvana carvallo" <carvallosilvana616@gmail.com>

Date: Apr 1, 2014 9:55 AM

Subject: Petición

To: "juan.sarli@empresas-polar.com" <juan.sarli@empresas-polar.com>, "silvana carvallo" <carvallosilvana616@gmail.com>

¿Qué resultados obtuvo la marca con el último cambio de imagen realizado?

En cuanto a valores de venta, los años 2007, 2008, 2009 fueron años records de ventas. No se puede decir que todo se debió al cambio de imagen puesto que hubo otros factores internos y externos que impactaron, pero sin duda la aceptación del cambio de imagen fue un hito importante en estos records.

Así mismo los indicadores de marca subieron luego de cambiada la imagen: Mayor TOM, Mayor Preferencia, etc. (No tengo a mano los datos numéricos)

En estudios cualitativos, la marca logró los objetivos planteados con el cambio de imagen, y que eran acercarla más al consumidor, una misma identificación gráfica en cada ocasión de consumo (En tiendas, en punto de venta, en carritos, etc.)

¿Cuál fue el primer medio publicitario utilizado por la marca de helados Efe? ¿Qué importancia tiene para la marca?

La verdad es que no lo tengo claro. Creo que el primer medio fue la publicidad que llevaban las cavas en las bicicletas y estas se acompañaron después de publicidad en prensa, pero no tengo registro de esto.

¿Ha tenido Helados Efe presencia permanente a lo largo del tiempo y en diferentes medios de comunicación? ¿En cuáles?

Si, en medios masivos como TV, Radio, Prensa, Medios Exteriores, etc.

Saludos.