



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

**IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN EL POSICIONAMIENTO
DE GALLETAS OREO EN EL MERCADO VENEZOLANO**

Lic. Vicente Benaventa

Fctico. Nazareth Diaz

Fctico. Daniela Ramírez

Caracas, 24 de Septiembre de 2015



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

POSTGRADO DE MERCADEO



**IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE GALLETAS OREO EN EL MERCADO
VENEZOLANO**

Lic. Vicente Benaventa

Fctico. Nazareth Diaz

Fctico. Daniela Ramírez

Trabajo presentado ante la ilustre Universidad Central de Venezuela para optar
al título de Especialista en Mercadeo.

TUTORA:

SOC. ESP. ANGÉLICA GUARENAS

VEREDICTO

DEDICATORIA

Dedicamos este Trabajo Especial de Grado a nuestras familias, por ser ellos quienes nos impulsan a superarnos cada día, a dar más y lo mejor de nosotros.

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos primeramente a Dios por regalarnos día a día una nueva oportunidad de vivir, de aprender y aplicar con sabiduría y ética nuestros conocimientos.

A nuestras familias que estuvieron allí para brindarnos apoyo y soportando nuestras reuniones.

A las Profesoras Marisol Benaim y María Teresa Ochoa por todo el apoyo prestado para terminar el Trabajo Especial de Grado.

Y a nuestra Tutora Angélica Guarenas por proporcionarnos las herramientas necesarias para culminar nuestro Trabajo Especial de Grado.

RESUMEN

IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE GALLETAS OREO EN EL MERCADO VENEZOLANO

Kotler y Armstrong (2003) definen el marketing como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p. 5). En la actualidad existen diferentes tendencias o tipos de marketing, como el relacional, el viral, el emocional; este último usa la identificación del consumidor con la marca, a través del uso de sentimientos, emociones y acciones como el amor, la compasión, la ternura, la reflexión, el compartir, la familia y tradiciones, que en conjunto con el sistema de valores de creencias y el entorno del target del producto, generan actitudes, una experiencia respecto a la marca o producto y a su vez se creen hábitos de consumo (Roberts 2004).

Un buen ejemplo del uso del Marketing emocional para beneficio de un producto es la galleta Oreo, la cual fue creada en 1912 por la compañía estadounidense Nabisco, caracterizada por estar constituida por dos galletas circulares unidas por un dulce cremoso, formando un sándwich.

La galleta Oreo como marca ha usado en su publicidad sucesos, objetos y personajes icónicos de cada época y los escenificaron con la misma, sus versiones y por supuesto la leche; las campañas publicitarias de la galleta a través de comerciales en televisión, vallas publicitarias, anuncios en radio se han basado en compartir y celebrar junto a nuestros seres festividades como la navidad, el día de la Madre, del Padre entre otras.

La investigación es del tipo cuantitativo, ya que se llevó a cabo un procedimiento estructurado para demostrar la validez del objetivo inicial de estudio y tiene un alcance del tipo descriptivo; la muestra fue de 223 personas; adultos en edades comprendidas entre 18 y 55 años, ambos sexos y habitantes del Área Metropolitana de Caracas.

Los resultados demostraron que el marketing emocional que ha utilizado Oreo, influye positivamente en la marca, ya que los consumidores expresaron su fidelización, lealtad, amor y respeto hacia Oreo convirtiéndola en una Lovemark.

IMPORTANCE OF EMOTIONAL MARKETING POSITIONING OREO COOKIES IN THE VENEZUELAN MARKET

Kotler and Armstrong (2003) define marketing as a "social and administrative process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." (. p 5) .In present there are different types or marketing trends, such as relational, viral, emotional; the latter uses consumer identification with the brand, through the use of feelings, emotions and actions as love, compassion, tenderness, reflection, sharing, family and traditions, which together with the value system belief and the target environment of the product, generate attitudes, an experience about the brand or product and in turn consumption habits (Roberts 2004) are created.

A good example of the use of emotional marketing for the benefit of a product is the Oreo cookie, which was created in 1912 by the US company Nabisco, characterized because it consists of two round sweet biscuits joined by a creamy, forming a sandwich.

The Oreo cookie has been used as a trademark in its advertising events, objects and iconic characters of every age and staged with Oreo cookie versions and of course milk; advertising campaigns cookie through television commercials, billboards, radio ads have been based on sharing and celebrating with our loved festivals like Christmas, Mother's Day, Father among others.

The research is the quantitative as it was conducted structured to demonstrate the validity of the initial target of study and has a range of descriptive procedures; The sample consisted of 223 people; adults aged between 18 and 55 years, both sexes and residents of Greater Caracas.

The results showed that emotional marketing that has used Oreo, positively influences the brand, as consumers expressed their loyalty, loyalty, love and respect for Oreo making it one Lovemark.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
VEREDICTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPITULO I	 3
 EL PROBLEMA	 3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivo General	6
1.3 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación	7
 CAPITULO II	 8
 MARCO TEÓRICO	 8
2.1 Marca, Personalidad y Valor de Marca	8
2.2 Evolución del Concepto de Marca: Marcas, Trademarks y Lovemarks.	9
2.3 Las Emociones.	11
2.4 Lovemarks	13
2.4.1 Los Cuadrantes del Amor y Respeto	20
2.5 Las emociones en campañas publicitarias	22
 2.6 La Galleta Oreo	 26
2.6.1 Galletería Comercial	26
2.6.2 Historia de Nabisco	27
2.6.3 La Galleta Oreo	30
2.6.4 Antecedentes históricos de Oreo en Venezuela	31
2.6.5 Variedades de galletas Oreo en Venezuela	31
2.6.6 Evolución de la imagen y comunicación de Oreo	33
2.6.7 Evolución de los comerciales de Galletas Oreo	44

CAPITULO III	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	55
3.2 Población y Muestra	57
3.3 Tipo de Muestreo	59
3.4 Instrumento de Recolección de datos	60
3.4.1 Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	60
3.4.2 Validez y Ajustes	61
3.5 Procedimiento	62
CAPITULO IV	64
INVESTIGACIÓN	64
CAPITULO V	78
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	78
CAPITULO VI	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
ANEXOS	88

LISTA DE TABLAS

- 1.** Elementos recordados de los comerciales.
- 2.** Percepción de marca.

LISTA DE GRAFICOS

- 1.** Recordación de marcas.
- 2.** Recordación de publicidad.
- 3.** Intención de compra.
- 4.** Compra de galletas dulces.
- 5.** Marca preferida.

LISTA DE FIGURAS

- 1.** Atributos de Lovemarks.
- 2.** Cuadrantes de amor y respeto.
- 3.** Primera Caja comercial de Oreo.
- 4.** Imagen de Oreo en los años 20.
- 5.** Imagen de Oreo, años 30.
- 6.** Imagen Oreo en los años 50.
- 7.** Imagen Oreo en los 60`s.
- 8.** Publicidad Carrera Oreo Aventura 3K Venezuela 2013.
- 9.** Publicidad Celebración Oreo 100 años.
- 10.** Publicidad de Oreo a partir de 2012.
- 11.** Relanzamiento de Oreo Fudge.
- 12.** Portada de la cuenta en Facebook de galletas Oreo.
- 13.** Portada de la cuenta en Twitter de galletas Oreo.
- 14.** Comercial de galletas Oreo 1986.
- 15.** Comercial galletas de Oreo Nabisco 1990.
- 16.** Comercial Oreo 1994.
- 17.** Comercial Oreo Duo 2007.
- 18.** Comercial Oreo web cam Venezuela.
- 19.** Comercial Oreo La cita 2009.
- 20.** Comercial Oreo 100 años. 2013.
- 21.** Comercial Oreo Fudge. Venezuela.2012.

INTRODUCCION

La galleta Oreo tiene 103 años comercializándose y posicionándose como una de las galletas dulces favoritas a nivel mundial. Ha pasado mucho tiempo desde que se empezó a vender esta galleta en aquella pequeña panadería en Newburyport, Oreo ha sufrido muchos cambios de imagen pero su esencia siempre ha sido la misma; la idea principalmente de la galleta Oreo es ser esa merienda que se puede compartir con la familia y amigos, y que sin importar la edad siempre se disfrutará.

A lo largo de los años la galleta Oreo fue adquirida por distintas empresas, pero todas ellas tenían algo en común, promocionaban el producto a través del Marketing emocional, que no es más que el uso en sus campañas publicitarias de las emociones y sentimientos más importantes en el ser humano, desde comerciales en televisión, radio y cine, hasta las vallas y pendones usados; la finalidad de esta técnica de mercadeo es que el consumidor se sienta identificado con el producto, logrando su fidelidad a la marca, provocando que sea la primera elección de compra.

En el presente trabajo se quiso evaluar el uso de esta técnica para lograr el posicionamiento de la galleta Oreo y se usaron 223 encuestas con preguntas abiertas y cerradas para lograr observar todos los parámetros que se estaban estudiando.

La investigación es del tipo cuantitativo, como nos indica Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 4); y el alcance de esta investigación es del tipo descriptivo

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Kotler y Armstrong (2003) definen el marketing como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p. 5)

A partir de la década de los 70, con el acceso a mayor información y bombardeo promocional, el mercado tuvo que evolucionar en respuesta a la evolución de sus consumidores, que buscaban una respuesta individualizada a sus necesidades.

En la actualidad, existen diferentes tendencias o tipos de marketing, como el relacional, el viral, el emocional. Este último, será objeto de estudio en el siguiente trabajo.

El marketing emocional o experiencial utiliza la identificación del consumidor con la marca, a través del uso de sentimientos, emociones y acciones como el amor, la compasión, la ternura, la reflexión, el compartir, la familia y tradiciones, que en conjunto con el sistema de valores de creencias y el entorno del target del producto, generan actitudes, una experiencia respecto a la marca o producto y a su vez hábitos de consumo (Roberts 2004).

Según Robinette, Brand y Lenz (2001) “El marketing emocional es la búsqueda en todo el ámbito de la empresa de toda conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”. (p. 19)

Lenderman y Sanchez (2008) comentan que “El enfoque experiencial es “volver al cliente: empezando por identificar las emociones que los clientes quieren sentir como resultados de una experiencia (en la que el cliente tiene el control) y a continuación ajustar la organización hasta que produzca el resultado emocional deseado”. (p. 269)

Esta nueva orientación del mercadeo propone entregar valor, crear posicionamiento y obtener fidelidad por parte de los clientes a los cuales va dirigido determinado producto, es decir, crear relaciones duraderas con los mismos y con esto conseguir el crecimiento y el éxito de una empresa.

El marketing emocional busca impulsar a la gente a actuar sobre los sentimientos que tiene hacia una marca, empresa o producto, les da una razón para ir más allá de una simple compra y que sean leales a largo plazo.

Esta nueva tendencia se ha aplicado en marcas como Apple quien vende status y no equipos electrónicos, Harley Davidson, que en vez de vender motocicletas ofrece libertad y rebeldía, Coca Cola que no vende refrescos sino alegría y esperanza en un mundo mejor, Heinz no vende alimentos para bebés sino amor que alimenta, en realidad estas y otras empresas venden valor de marca para sus clientes y usuarios. (Davis,2010)

Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta (al relacionarse con esta), como el aspecto central de la promesa de la marca, que le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor.

Este marketing emocional ha sido empleado para la reconocida marca Oreo, producto compuesto por dos galletas generalmente de chocolate y rellena de una “cremita” que ha logrado calar en el gusto de grandes y chicos.

La Oreo, según la compañía productora, es el segundo alimento más consumido a nivel mundial, y se encuentre dentro de las 50 loemarks en la categoría de alimentos. Siendo el producto estrella de Kraft Foods Inc., la cual se convirtió en una de las grandes compañías a nivel mundial, gracias a la adquisición en 2002 de algunas empresas, entre ellas Nabisco, siendo esta la empresa pionera en fabricar y comercializar la galleta oreo, y Cadbury en 2010. En la actualidad Mondelez International, es quien adquirido ciertas marcas de Kraft Foods, entre ellas Oreo.

Las galletas Oreo se están comercializando desde hace 100 años con gran éxito y mucha de esta influencia se debe a las emociones que manejan en sus campañas publicitarias. A lo largo de los años las campañas publicitarias de esta galleta se han centrado en las emociones, permitiendo que el consumidor se identificara aún más con las galletas Oreo.

Oreo ha mantenido su mensaje estratégico durante muchos años generando una empatía con el mercado venezolano, logrando así que sea la galleta dulce de mayor consumo en Venezuela ya que posee un market share del 56% (Mondelez International, 2013)

Esta estrategia de marketing emocional que ha utilizado Kraft Foods Inc. con la marca Oreo para posicionarse en el corazón de los consumidores, debería continuarse para lograr mantener la marca a lo largo del tiempo, además que es un ejemplo para aquellas compañías que quieran crear conexión con clientes internos y externos, aumentar su diferenciación, crear valor y posicionamiento de su marca.

En base a dicho planteamiento se formula el siguiente problema de investigación:

¿El marketing emocional como estrategia de marca, influye positivamente en el posicionamiento de la marca de galletas dulces Oreo?

Partiendo de este problema se plantean los siguientes objetivos

1.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas Oreo en el mercado venezolano.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Descubrir la estrategia comunicacional de Oreo, en función del Marketing Emocional
2. Identificar el posicionamiento de Oreo en el mercado venezolano
3. Determinar si el posicionamiento logrado por Oreo es cónsono con la estrategia comunicacional implementada.
4. Analizar la evolución de la estrategia comunicacional de galletas Oreo.

1.4 JUSTIFICACION

Este trabajo tiene pertinencia a nivel universitario ya que aporta conocimientos sobre la nueva tendencia del marketing emocional, sus efectos sobre el consumidor y su importancia en el desarrollo de fidelización hacia una marca; además será útil como material docente y de referencia para futuras investigaciones o consultas en las carreras de publicidad y mercadeo, comunicación social y administración de empresas.

Del mismo modo es pertinente para los departamentos de marketing de las compañías venezolanas, relacionados al ámbito de galletas dulces, ya que esos elementos que se encuentren del marketing emocional, empleados en este caso para Oreo, podrían generar estrategias que se pudieran usar en otras marcas de galletas dulces, que quisieran aumentar su posicionamiento en el mercado y obtener resultados tan positivos como Oreo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. MARCA, PERSONALIDAD Y VALOR DE MARCA.

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. De acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2009) “Un nombre de marca es cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor” (p. 292)

Una marca es más que un producto, porque puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos que fueron diseñados para satisfacer la misma necesidad. Esas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa, a través de su personalidad y valor.

La personalidad de la marca, más allá de la identificación y distinción de otros productos competidores es la atribución de características y rasgos de personalidad humana como: romanticismo, rebeldía, sofisticación, con estos

rasgos de personalidad el usuario o consumidor se identifica y asociara a la marca ciertas emociones, situaciones y sensaciones.

El Valor de la marca:

Para Kerin et als (2009) “Es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados” (p. 293). El valor de la marca, proporciona beneficios a nivel competitivo y directamente asociado al precio, ya que los consumidores aceptan pagar un mayor precio por un producto que consideran, tiene mejor cuantía.

2.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA: MARCAS, TRADEMARKS Y LOVEMARKS

Las Trademarks, son aquellas marcas que han evolucionado hasta ser sellos de garantía, de confianza y fiabilidad, en vez de ser solo un símbolo, se traducen en regularidad, calidad y rendimiento.

Inicialmente las marcas se crearon para diferenciar productos con poca capacidad de distinguirse, las Trademarks o patentes no son suficientes para lograrlo, los consumidores deben estar conscientes del valor del producto que está adquiriendo.

Mientras aumentan las opciones de elección de compra y mientras las marcas no afecten de manera personal, la lealtad hacia la marca puede

tambalearse, convirtiéndose en marcas genéricas, ya que los productos se hacen repetibles, fácilmente intercambiables, impersonales, homogéneos, de bajo precio y abundantes en el mercado.

Todas las empresas desean que su producto sea una Trademark para poder diferenciarse, en un principio mediante nombres y eslóganes, luego han querido hacerlo mediante formas, olores, sonidos y colores, todo aquello que sentimos, ya que se pueden crear vínculos emocionales y afectivos, entre un producto, su marca y sus consumidores, acercar estos a las empresas.

Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora, marketing viral, marketing de guerrilla, marketing de entretenimiento, o marketing de la experiencia...todo puede captar la atención si está bien hecho, pero una vez que la hemos conseguido, no solemos saber qué hacer con ella. Nada que construir, nada que enriquecer, nada de qué preocuparse. (Roberts, 2004, p. 34)

Para crear vínculos emocionales con los consumidores, las empresas tienen que evitar que la marca se desgaste por exceso de uso, deben captar la atención de los consumidores. Deben conservar su misterio, hacer que la estrategia de mercadeo no sea tan obvia, deben entender al consumidor, sabiendo que las características del mismo han cambiado y evolucionado, se han convertido en usuarios multigeneracionales, étnicos y racionales.

Las empresas deben entender que para cada marca se debe evaluar su competencia, sus particularidades y recordar que si usan las estrategias de mercado que emplean el resto de los fabricantes para mercadear su producto, obtendrán los mismos resultados promocionales de estas o quizás ninguno. Las

marcas deben apostar a nuevas estrategias, ya que las del pasado aseguran solo los mismos resultados obtenidos. Roberts (2004) afirma:

Hoy en día las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y, sobre todo queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas. (p. 36)

Las emociones se han convertido en legítimo objeto de estudio de ambiciosas investigaciones. Una vez que los científicos emprendieron el estudio de las emociones no se demoraron en probar lo que ya era una obviedad para cualquiera que se tomara la molestia de observar este fenómeno. Roberts (2004) opina en cuanto a los vínculos que (...) es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia” (p.43).

2.3. LAS EMOCIONES

Según Papalia, Feldman y Martorell (2012):

Las emociones son reacciones subjetivas ante diversas experiencias que se asocian con cambios fisiológicos y conductuales (...) Las personas difieren en la frecuencia con que experimentan una emoción particular, en los tipos de sucesos que la producen. En las manifestaciones físicas que muestran y en la manera en que actúan como resultado. (p.176)

Las emociones pueden clasificarse tanto en primarias como lo son: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco, estas se manifiestan a partir de los primeros seis meses de edad, en respuesta a los sucesos que son realmente importantes para el niño y son asociadas a las expresiones faciales. De acuerdo a un estudio realizado por Paul Ekman, concluyo que las expresiones faciales se asocian a las emociones básicas o universales.¹

Posteriormente, a partir de los dos años de edad aparecen las emociones secundarias, que son: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos, estas también son llamadas emociones autoconscientes o autoevaluativas, solo aparecen después de que los niños han desarrollado la consciencia de sí mismos, la comprensión cognoscitiva de que poseen una identidad reconocible, separada y diferente del resto del mundo.²

Las emociones evolucionan a través del tiempo, de las situaciones y son indicadores de las motivaciones y conocimientos de las personas.

Sabiendo que la emoción y la razón solo se diferencian en que la primera nos lleva a actuar y la segunda a concluir, para estos nuevos tiempos las marcas deben conectar con las nuevas realidades de las emociones, cuál es su significado, como nos afectan y de allí empezar a hacer las cosas de una manera distinta.

-
1. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004.Barcelona España: Ediciones Urano.
 2. Papalia, D; Feldman, R; Martorell, G. (2012). Desarrollo Humano (12ª ed). México D.F. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Las Lovemarks nacen de la evolución de las marcas a Trademarks, estas a su vez a Trustmarks, que son las marcas en que confiamos y a las que le tenemos lealtad y finalmente a las Lovemarks, que son aquellas marcas que amamos, creadas y pertenecientes a las personas, que le rinden tributo, que tiene apego hacia las mismas, que tienen un vínculo afectivo de amor, respeto y lealtad con las mismas.

2.4. LOVEMARKS

El amor es una de las emociones más importante, amamos todo aquello que añade sentido a nuestras vidas, lo que nos define, los objetos se vuelven parte de nosotros, de lo que somos, de lo que nos importa. El ser humano se mueve por sus emociones, las decisiones que toma es una mezcla de razón y emoción, pero el que tiene un mayor peso en estas decisiones, es la emoción. El amor es una de las emociones a la que se le da considerable importancia, ya que está presente en muchos ámbitos de nuestras vidas, está el amor de pareja, el amor de familia, el amor entre amigos o incluso el amor hacia un objeto; además de todos aquellos sentimientos que derivan del amor tales como: respeto, cariño, empatía, solidaridad, euforia entre muchos otros.³

Para Roberts (2004) “el amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con los consumidores”.

Es por eso que las estrategias de marketing se están direccionando a que amemos las marcas, producto, lugares y personalidades. Como enunció Roberts (2004) de acuerdo a lo que aprendieron en Saatchi & Saatchi, en investigaciones basadas en marcas respetadas y amadas, “El amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores” (p.57)

Como se ha mencionado anteriormente, tanto el amor como el respeto son los principios básicos en las Lovemarks. Roberts (2004) define: “Las lovemarks son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre” (p. 79) Una Lovemark puede ser una persona, un objeto, una marca, un país, una organización, todo aquello con lo que se pueda crear una conexión emocional con sus consumidores, a través de los siguientes atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

3. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004.Barcelona España: Ediciones Urano.

Los mismos se pueden observar en la figura 1 y se detallan a continuación:

Figura 1: Atributos de una Lovemark

Misterio

- Grandes historias
- Mitos e iconos
- Inspiración
- Pasado, presente y futuro
- Sueños

Intimidad

- Compromiso
- Empatía
- Pasión

Sensualidad

- Oído
- Vista
- Olfato
- Gusto
- Tacto



Fuente: Elaboración propia

Misterio:

Elementos como las grandes historias, los mitos e iconos, los sueños, la inspiración y el pasado, presente y futuro son necesarios para originar misterio hacia una Lovemark.

Las grandes historias refuerzan las Lovemarks, dándoles valor a la información de la marca, nacen de la gente, se basan en personajes, emociones y sensaciones y en algún momento pueden hacernos cambiar la forma de pensar y la percepción que tenemos acerca de algo, te pueden conmover, logran captar la atención del consumidor, crea vínculos, te conecta con el corazón, le da contexto a la vida.⁴

Estas historias se pueden contar a través de la publicidad en diferentes medios, en los trabajos, con nuestras familias, se pueden narrar en cualquier contexto. Roberts (2004) asevera: “Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias. Las marcas que aspiren a convertirse en Lovemarks deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de sus consumidores” (p.90)

Las marcas emplean como imagen mitos e iconos, que son aquellos personajes que cuentan su historia, se vuelven memorables, gracias a su actitud, humor, estilo y personalidad, el recordarlos les da familiaridad, añoranza, te hacen sentir emociones.

Aunado a las grandes historias y personajes icónicos las Lovemarks rinden tributo al pasado, aprende de este y de sus lecciones, mientras que crea y moldea su presente y su futuro. La interconexión del pasado, presente y futuro hace que las Lovemarks tengan un legado emocional que inspira a sus consumidores a mantenerse interesados en los proyectos actuales y en lo próximo que vendrá.

Otro factor importante que gira en torno al misterio son los sueños, ya que son una manera de conectar con las personas, habla de las aspiraciones y anhelos de estos. Sí las empresas tienen la capacidad de escuchar verdaderamente los deseos de los consumidores, y el producto o marca tiene la promesa de hacerlos realidad, los usuarios confiarán en el producto.

Otro punto importante para generar misterio es la inspiración, ya que esta hace que la Lovemark sea brillante y transformadora de vidas, ayuda a alcanzar los sueños de los que se hablaba anteriormente.⁵

Sensualidad:

La sensualidad es definida por la Real Academia Española como la propensión excesiva a los placeres de los sentidos.

Los sentidos son los que nos mueven a actuar, a estar en estado de alerta, tener calma, respirar, tocar algo suave, todo esto de acuerdo a los estímulos que nos provocan. Roberts (2004), le otorga a los sentidos, la siguiente importancia: “Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva”. (p. 108)

-
4. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004.Barcelona España: Ediciones Urano.
 5. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004.Barcelona España: Ediciones Urano.

El conocimiento que tenemos acerca de una marca nos llega a través de los sentidos, ya que los mismos son receptores de toda la información que se encuentra a nuestro alrededor, así mismo a través de ellos se puede persuadir a los consumidores para que amen un producto, como a la hora de tomar la decisión de compra.⁶

Las sensaciones pueden cambiar nuestro estado de ánimo y provocar emociones profundas, crear conexiones emocionales con persona, cosas y lugares, es por ello, que una Lovemark, puede ser cualquier cosa.

Son los colores, las palabras que evocan imágenes, los sonidos que se transforman en sensaciones, las canciones que se asocian a momentos y personas especiales en nuestras vidas, los olores asociados a sabores, esa mezcla de sensaciones que nos conectan con los recuerdos, con lo que amamos.

“Los sentidos nos hacen recordar quienes somos y que nos resulta conocido y seguro” (Roberts, 2004, p.110)

6. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004. Barcelona España: Ediciones Urano.

Intimidad:

No solo se necesitan sensaciones cuantiosas y grandes emociones para crear conexiones, también necesitamos sentir y tener algo de aproximación e intimidad con todo aquello que amamos, por ejemplo con las Lovemarks.

Al conectar con la intimidad de los consumidores se tiene mayor acceso a la información, a saber lo que desean y esperan de las Lovemarks.

Roberts (2004), le da importancia a la intimidad, ya que “La intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente: Lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos.” (p.132)

La intimidad requiere de empatía, nos ayuda a comprender, escuchar y responder a las emociones de los demás. Debe tener compromiso con el cliente, demostrando que existe un vínculo y relación a largo plazo, haciendo que el consumidor perdone y siga amando, sea fiel y leal a la Lovemark aun en los malos momentos. Para Roberts (2004) el compromiso hacia el cliente “(...) Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo.” (p.74)

Otro requisito indispensable para crear intimidad con los consumidores es la pasión, que es el estímulo que le da intensidad a una relación, manteniéndola viva en todo momento. Estos tres elementos logran relaciones a largo plazo y la Lealtad más allá de la razón, que es uno de los principios de las Lovemarks.

2.4.1. LOS CUADRANTES DEL AMOR Y RESPETO

Para que se pueda amar una marca, primero debe darse el respeto hacia la misma y este sólo se obtiene de la reputación, la confianza que tenemos al usar este producto, de que el producto cumpla con su promesa, que sea integra, que continuamente se esté perfeccionando, que innove en pro del beneficio de sus consumidores y que de una percepción de valor.

Existe una técnica que permite clasificar el estado de las marcas, en cuanto a estos dos aspectos fundamentales para una Lovemark, los cuadrantes del amor y respeto, creado por Kevin Roberts y Bob Seeler. Este no es más que un sistema de ejes, uno horizontal que representa el amor sobrepuesto por uno vertical que representa el respeto.⁷

Figura 2. Cuadrantes de amor y respeto.



Fuente: <https://sillero.wordpress.com/tag/brand-loyalty/>

Tal y como lo indica la figura y de acuerdo a lo que menciona Roberts (2004), los productos que se encuentran en el cuadrante inferior izquierdo son los productos genéricos, aquellos en donde hay poco amor y poco respeto, productos necesarios pero no deseados.

En el cuadrante inferior derecho se encuentran marcas muy amadas pero poco respetadas, se corresponde con productos que están de moda, modas pasajeras, caprichos y fantasías del querer ser de los consumidores.

En los cuadrantes superiores se encuentran las Marcas a la izquierda y las Lovemarks a la derecha. En el primero se sitúan la mayoría de las marcas, existe mucho respeto hacia ellas, por lo que ofrecen, su calidad y su trayectoria, pero no hay mayor diferenciación, por eso no son amadas, hay poca emoción. Mientras que las Lovemarks, se diferencian, agregan valor, brillan con luz propia, son altamente amadas y respetadas.⁸

7. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004. Barcelona España: Ediciones Urano.

8. Roberts, Kevin. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 2004. Barcelona España: Ediciones Urano.

2.5. LAS EMOCIONES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En campañas publicitarias de diferentes productos se ha observado el uso de emociones y sentimientos para que el consumidor se identifique con ellos; logrando así el posicionamiento de estas marcas, además de crear un vínculo emocional para llegar a una relación con el consumidor.

Es vital que cada producto esté provisto de una identidad de marca; que es el conjunto de elementos que hacen que el producto en sí mismo sea irrepetible y distinto; que además está caracterizado por una personalidad, y que posea historia propia.

Esta técnica se llama marketing emocional, la cual tiene mucho tiempo en uso, pero en esta época donde se necesita que el consumidor se conecte de nuevo con lo esencial de las emociones, ha tenido un resurgimiento fortaleciendo lo simbólico, emocional e intangible de las marcas.

Este producto debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, así se le atribuirá un concepto emotivo. Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, como ejemplo se puede mencionar la campaña de “best buds” de la marca de cerveza Budwaiser, donde utilizan la tristeza cuando separan al perro del caballo y luego la alegría como detonante en el momento del reencuentro.

La incorporación de las emociones al Marketing logra una mayor fidelización hacia las marcas, ya que estas emociones son usadas como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor. Logrando que sean fieles, consuman frecuentemente el producto y además de que lo recomienden, provocando un aumento de ventas.

Para lograr conectarse con el consumidor a través de esta tendencia es necesario estudiarlo profundamente, sus deseos, sus pensamientos y sus experiencias, lo que permitirá que esta conexión sea eficiente y duradera.

Hacia el año 2000 se observó un auge de esta tendencia de mercadeo logrando que muchas marcas obtuvieran reconocimiento e incluso posicionamiento y prestigio.

El marketing emocional genera el posicionamiento exitoso de las marcas cuando éstas comprenden con claridad qué es lo que representan, cómo deben posicionarse respecto a los competidores y sentimientos de los consumidores. Este punto resulta clave, ya que será por medio del posicionamiento que se crea una superioridad de la marca en la mente de los consumidores, que los convence de las ventajas que la marca tiene sobre sus competidores.

Para generar el posicionamiento el Marketing Emocional debe encontrar la ubicación adecuada en la mente del segmento del mercado, para que consideren el producto de manera correcta. Esto mediante el estudio de ese segmento de mercado, que permite sugerir en qué están basadas las percepciones de los consumidores.

Para lograr el buen uso del Marketing Emocional hay que apoyarse en la publicidad, la cual se diseña para lograr una respuesta de sentimientos en el consumidor, hay que tomar en cuenta que toda publicidad evoca alguna clase de emoción, así que es muy importante saber usar estas emociones para que la respuesta del consumidor sea positiva, ya que también existen emociones y sentimientos negativos como aburrimiento o ira.

Un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones. La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia

Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Algunos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing⁹, como lo son:

1. Contribuir a comunicar atributos de los productos.
2. Actuar como beneficios en sí mismos.
3. Influir directamente en las actitudes.

9. Rodríguez, M. (2004). Mercadotecnia Emocional. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-emocional/> [Consulta: 2013, Enero, 31]

Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas dos tipos de publicidad emocional. Dentro de estas estrategias esta la publicidad en la cual usa las emociones como un objetivo para lograr generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca, y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca.

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas, este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e incluso a la irritación. Estas emociones usadas actúan de tal forma que logre llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad, además que es posible la evaluación afirmativa de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca, traduciéndose en una actitud positiva hacia la marca.

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que promueven, transformen la experiencia de consumo de un producto. El objetivo de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de los atributos del producto.

Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad. En el caso de esta publicidad, se ha utilizado por grandes marcas como Coca- Cola, Samsung, entre otros; además de organizaciones sin fines de lucro a nivel mundial para luchar contra diferentes males de la sociedad actual.

Por último, respecto a la tercera función de las emociones, se ha observado que el uso de las emociones en la publicidad tiene un efecto directo sobre las actitudes hacia la publicidad como hacia la marca. Según el marketing emocional, una empresa que demuestre a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad.¹⁰

2.6 LA GALLETA OREO

2.6.1 GALLETERIA COMERCIAL

Las primeras galletas comerciales de Estados Unidos de América se crearon a partir de 1792 cuando John Pearson, en su panadería comercial en la ciudad de Newburyport, horneó un "pan piloto", que eran galletas resistentes y duraderas que servirían para sostener a los marineros en los largos viajes que emprendían. Luego en 1801, se elaboraron las primeras galletas llamadas crackers, debido al sonido que producían al comerlas y es en 1805 en la

panadería Keneddy Biscuits Works en donde se fabricaron las primeras galletas horneadas con masa esponjada, estas resultaron más ligeras y esponjosas.¹¹

2.6.2. HISTORIA DE NABISCO

Luego de una serie de fusiones entre diferentes panaderías de determinadas localidades de los Estados Unidos se forman la American Biscuits & Manufacturing Company, la New York Biscuit Company y la United States Baking Company. Pero es para el 3 de febrero de 1898 que se incorporó en New Jersey la National Biscuit Company (N.B.C) por la fusión de las 3 compañías anteriormente mencionadas.

El primer producto que lanzan al mercado es la galleta Uneeda. Esta venía en un paquete de cartón y en su interior un papel encerado. Luego para 1901 sacan a la venta unas obleas de azúcar y es cuando empiezan a usar el nombre Nabisco (pero es para 1941 cuando lo hacen oficial y sustituye en el logo el acrónimo N.B.C. por Nabisco),

-
10. Rodríguez, M. (2004). Mercadotecnia Emocional. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-emocional/>
 11. Wikipedia. (2014). Oreo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Oreo>

En 1912 la galleta Oreo es lanzada al mercado estadounidense, las primeras galletas eran vendidas en latas y su precio era de 30 centavos de dólar por cada medio kilogramos de galleta.

En 1946 Nabisco se expande por América del sur, del norte, África y el Golfo Pérsico.

En diciembre de 1950, comienza la historia de Nabisco en Venezuela, Es en este año cuando la National Biscuit Company compra una participación de control en la Compañía Nacional Anónima de Galletas y Pastas "La Favorita", una empresa de galletas con sede en Caracas.

Para 1961 Nabisco se encontraba en más de 82 países, iniciando operaciones en Francia e Italia, Puerto Rico y Australia, contaban con publicidad en televisión, era patrocinante de varios programas de televisión y contaban con un grupo de servicios al consumidor.

Para la década de los 70 Nabisco ya incursiona en otros países de Centro América y Asia, y en cuanto a la publicidad, tenían 52 micros de 2 minutos llamados "Start Thinking Nutrition" o su traducción Iniciar el pensamiento de la nutrición.

En 1985 Nabisco es adquirida por R.J. Reynolds Industries, Inc. y se incorporan a su cartera de marcas Productos Del Monte y Grey Poupon.

Para finales de esta década R.J. Reynolds Industries, Inc. cambia su nombre a R.J.R. Nabisco y posteriormente a R.J.R. Nabisco Holdings Corp.

Para 1995 adquiere la Galletera Tejerías de Venezuela y los activos de margarinas de Kraft Foods U.S. y se ven obligados a reestructurarse en tres unidades operativas: Nabisco Biscuit Company, U.S. Foods Group and Nabisco International, Inc.

En 2001 Nabisco se fusiona con Kraft Foods, esta última es la que toma el control del total de las empresas.

En 2010 Cadbury, compañía creada en 1824 por John Cadbury, adquiere y se fusiona con Kraft Foods creando una potencia en snacks y dulces pero en 2011 anuncian públicamente su intención en dividirse y crear dos empresas independientes.¹²

En la actualidad Mondelez International, compañía creada en 2012, representa las Empresas de Kraft, Cadbury y Nabisco, entre ellas Oreo y muchísimas marcas más.

Cuya definición de empresa y valores, de acuerdo a la página web, son los siguientes:

“Somos una compañía completamente nueva que ha sido construida con un claro enfoque: ¡crear alegría! Brindar momentos deliciosos a tu vida con las marcas de alimentos favoritos del mundo.”

12. Mondelez Internacional. (2013). Kraft Foods Corporate Timeline. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.mondelezinternational.com/SiteCollectionDocuments/pdf/about/corporate_timeline_Kraft.pdf

Sus valores:

- Inspirar confianza
- Actuar como dueños
- Hacer las cosas simples
- Ser abiertos e inclusivos
- Decidir las cosas como son
- Liderar con la cabeza y el corazón
- Discutir. Decidir. Cumplir

2.6.3. LA GALLETA OREO

Según la página de Oreo en Facebook, la galleta Oreo es un tipo de galleta creada por la compañía estadounidense Nabisco, caracterizada por estar constituida por dos galletas circulares unidas por un dulce cremoso, formando un sándwich.

Como se mencionó anteriormente fue creada y lanzada al mercado en 1912 por Nabisco, inicialmente las galletas eran de chocolate negro fuerte y tenían un mayor volumen pero es en 1952 cuando Willian Turnier desarrolla un nuevo diseño que permitiría una mejor degustación.

2.6.4 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE OREO EN VENEZUELA:

Venezuela es el segundo consumidor per cápita de galletas Oreo en el mundo¹³, por lo tanto es un mercado importante:

- En la década de los 50s, las galletas Oreo son introducidas en el mercado venezolano.
- Venezuela es el único país donde existe la galleta Oreo con chocolate claro.
- En Venezuela se come un promedio de 33 galletas al año por persona.
- 9 de cada 10 venezolanos conoce las galletas Oreo.

2.6.5 VARIEDADES DE GALLETAS OREO EN VENEZUELA

Existen aproximadamente 96 presentaciones de los productos Oreo, según la página de Mondelez International, Snackworks de los cuales, en Venezuela hemos tenido las siguientes:

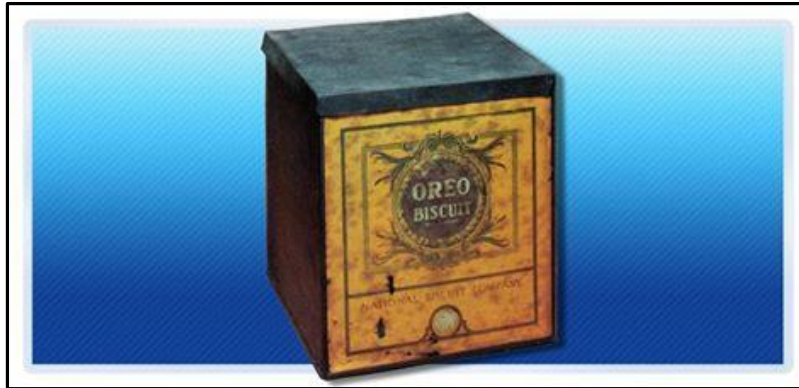
- Oreo tradicional – Es la versión original (galletas de chocolate y con crema blanca).
- Oreo Vainilla – Galletas sabor a vainilla con el tradicional relleno blanco.

13. El Mundo 2012 (documento en línea) disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/eventos/segundo-pais-con-mas-consumo-per-capita-de-oreo-es.asp>.

- Oreo Dark – Las galletas tienen sabor a extra chocolate oscuro (chocolate fuerte) con el relleno tradicional.
- Double Stuf Oreos - Galletas Oreo con doble porción de relleno.
- Oreos con crema de colores – Las galletas en vez de estar rellenas de crema blanca, contienen crema pintada de cierto color. Son vendidas en ciertas épocas del año o promocionando ciertas películas (rojo y verde para la época de Navidad, azul promoviendo la película Rio 2, etc.).
- Oreos con crema de chocolate - Contienen crema con sabor a chocolate en sustitución de la tradicional crema blanca.
- Oreos Fudge - La galleta tradicional cubierta de chocolate dulce.
- Oreos con cubierta blanca – Galletas Oreos con una cobertura dulce de chocolate blanco .
- Mini Oreos - Es la versión en miniatura de las oreos corrientes, es llamada "tamaño de mordisco". Viene empacada en bolsas individuales
- McFlurry Oreo - Mezcla de las galletas con helado de vainilla, y topping de chocolate y vainilla.
- Oreo Wafer - Versión de Oreo tipo wafer bañado en Chocolate con relleno de Vainilla.¹⁴

2.6.6. EVOLUCION DE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE OREO

Figura 3. Primera caja comercial de Oreo



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

En la figura 3 se puede observar la primera caja en que fue comercializada la galleta oreo en 1912, estaba elaborada de cartón y costaba 30 centavos de dólar; este fue el mismo año del estreno de la película de Disney, Blanca Nieves y los 7 enanitos

Figura 4. Imagen de Oreo en los años 20.



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

En la década de los 20`s se usó la siguiente publicidad, ya que la galleta paso de ser Oreo biscuit a Oreo Sandwich. Podemos observar en la figura 4, que la publicidad comienza a utilizar la palabra Sandwich, al igual que la caja donde se distribuyen las galletas.

Figura 5. Imagen de Oreo, años 30.



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

La figura 5 muestra una publicidad de la década de los 30`s. Los investigadores consideran que la marca de galletas dulces comienza a implementar el uso de emociones como la felicidad. Esto se podría percibir en la leve sonrisa que demuestra el niño, para llamar la atención de los consumidores. A partir de esta década se le cambia el nombre a Oreo creme sándwich, y se cambia nuevamente su empaque.

Figura 6. Imagen de Oreo en los años 50.



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

Ya para los años 50, la publicidad de Oreo empieza a enfocarse en la galleta, en su cremita, en la técnica de abrirla y comerse primero el relleno y luego las galletas. Otro factor que llama la atención de los investigadores, es que Oreo comparte el protagonismo de las comunicaciones con los niños. A partir de esta década se comienza a utilizar el “ritual Oreo”. Todos estos aspectos se pueden apreciar en la figura 6, donde también se refleja otro cambio de imagen en el paquete de la galleta Oreo.

Figura 7. Imagen de Oreo en los 60's



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

Ya para los años 60 ocurre otro cambio en el empaque y su publicidad se enfoca en la crema que rellena la galleta, podemos verlo en la figura 7 cuando en la publicidad muestran un envase lleno de crema y el empaque empieza a tener su color azul, que será una característica que se mantendrá a lo largo de los años.

Figura 8. Publicidad Carrera Oreo Aventura 3K. Venezuela 2013.



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

Para la celebración de los 100 años de Oreo, en el 2013 realizan una campaña mundial, para que en cada país, se hiciera una gran fiesta e incluso se realizan carreras para niños. Como se observa en la figura 10, Venezuela fue uno de los países donde se realizó la carrera Oreo y la galleta se anima con características humanas.

Figura 9. Publicidad Celebración Oreo 100 años



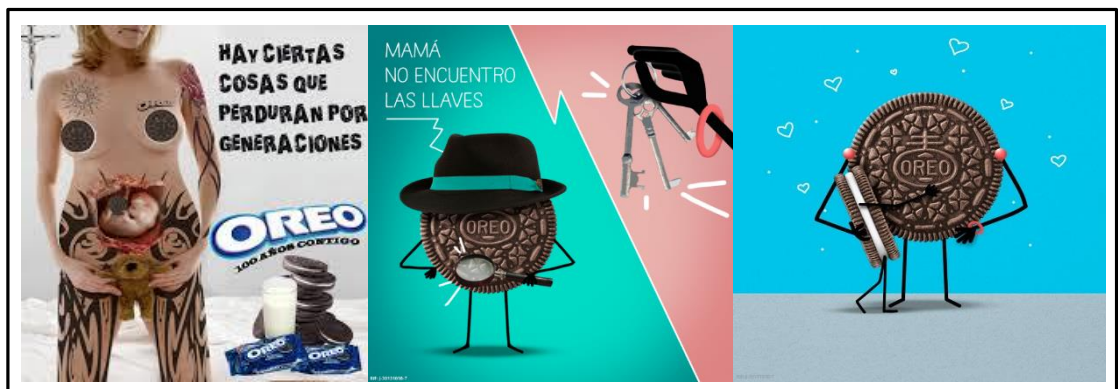
Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

En la figura 9 se pueden apreciar un conjunto de publicaciones de Oreo con motivo de su celebración por los 100 años en el mercado. Los investigadores consideran que la galleta tomó sucesos, objetos y personajes icónicos que ocurrieron durante los 100 años en los que se ha comercializado la galleta y los escenificaron con Oreo.

Se considera que la galleta busca expresar que Oreo ha estado durante un siglo, acompañando a cada generación, tanto en su pasado, presente y futuro. Para esto toma acontecimientos y personajes que marcaron cada

década de estos cien años de trayectoria, como lo fue el lanzamiento de la película Blanca Nieves en 1912, el mismo año que se lanzó al mercado Oreo. La creación del Yoyo, la celebración de la primera copa mundial de futbol en 1930, la creación de la televisión a color en 1953, en 1957 el nacimiento del Rock and Roll la era Hippie en los años 60, el estreno de la película Tiburón en 1975, la creación del juego Pac Man en 1980, el envío del primer mensaje de texto por telefonía celular en 1992 y el lanzamiento del Ipod en el 2000.

Figura 10. Publicidad de Oreo a partir del 2012.



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?ref=ts>

A partir de los 100 años de Oreo, la marca comienza a utilizar a la galleta como protagonista con características humanas y pareciera que se trata de apalancar en el Marketing Emocional. A través de vallas publicitarias y anuncios impresos, tratan de comunicar el compartir, celebrar junto a nuestros seres festividades como la navidad, el día de la madre, del padre entre otras. Todas estas situaciones se pueden observar en la figura 10.

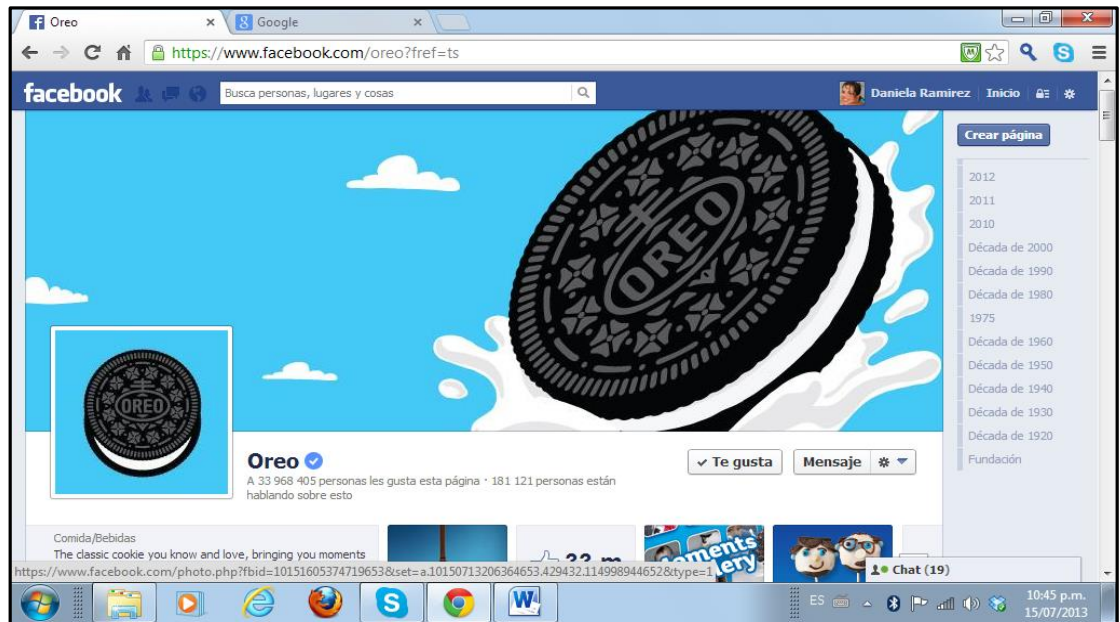
Figura 11. Relanzamiento de Oreo Fudge.



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

Con la aparición del internet y las redes sociales, galleta Oreo ha decide ampliar sus medios de promoción, creando una página de Facebook donde a mediados del año 2012 lanzaron la campaña de regreso de uno de sus tipos de galletas como es la Oreo Fudge. A través de un video en el que se prometía que al llegar a los 100.000 me gusta, se lograría que la oreo Fudge fuese relanzada. En la figura 15 se observa la imagen del video que circuló y se compartió por Facebook para lograr el regreso de la Oreo Fudge en Venezuela.

Figura 12. Portada de la cuenta en Facebook de Galletas Oreo



Fuente: <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

En la imagen 12 se puede observar la portada de cuenta de Facebook de la galleta Oreo, en ella se actualizan constantemente las noticias relacionadas a la marca, se colocan imágenes de distintas campañas que han realizado y siguen manteniendo de Oreo.

Figura 13. Portada de la cuenta en Twitter de Galletas Oreo.



Fuente: Página de Twitter

La galleta Oreo se mantiene a la vanguardia de las redes sociales y crean su cuenta en twitter, donde los consumidores y fans pueden seguirla; esta página permite tener actualizada la información de la galleta en solo 140 caracteres. Ver figura 13.

2.6.7. EVOLUCION DE LOS COMERCIALES DE LAS GALLETAS OREO

Figura 14. Comercial Galletas Oreo 1986



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Bs64IHtdg9s>

Para la década de los 80s` se presentaban comerciales con el lema “La mejor cremita, el mejor chocolate y juntos el mejor sabor, y juntos el mejor sabor...Oreo” y nos muestra un grupo de niños que son amigos comiendo la galleta oreo. En esta época la galleta lo que busca es su reconocimiento, tal y como lo indica el lema empleado que era parte de su imagen.

Por otra parte el comercial estaba inspirado, como es de esperar para una Lovemark, en uno de los programas infantiles de televisión más visto de la

época, Plaza Sésamo, y en uno de sus títeres más famosos. Este personaje era el Monstruo Come Galletas, el cual era azul, de grandes ojos saltones y boca enorme, con una voz grave y brusca, un lenguaje bastante simplificado y un gran apetito. En el comercial un grupo de niños, lo personifican con unos calcetines azules, incluso la nariz es el logotipo de Nabisco. Esto se observa en la figura 14 donde se muestran imágenes del comercial, mostrando a los títeres ya mencionados.

Figura 15. Comercial Galletas Oreo de Nabisco 1990



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=jBhYu7Kjplc>

Para inicios de la década de los 90s Nabisco lanza al mercado venezolano la galleta Oreo Big Stuff, con un tamaño más grande, en el comercial nos muestra a familia y amigos, compartiendo y divirtiéndose con la nueva galleta. En la figura 15 se muestran las personas divirtiéndose y compartiendo momentos agradables con Oreo.

Figura 16. Comercial Oreo 1994.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=oSLVSh_PPkQ

A mediados de los años 90, galletas Oreo continua con el mismo lema para sus comerciales, pero en esta oportunidad vemos a tres niños que están practicando música y que al comer la galleta se inspiran y disfrutan más de esta. Hay que tomar en cuenta que nos muestra los tres tipos de Oreo que para ese momento se expendían en el mercado venezolano, la galleta de vainilla con crema de vainilla, la galleta de chocolate con crema de vainilla y la galleta de chocolate con crema de chocolate, esto se observa en la figura 16.

Figura 17.Comercial Oreo Dúo 2007

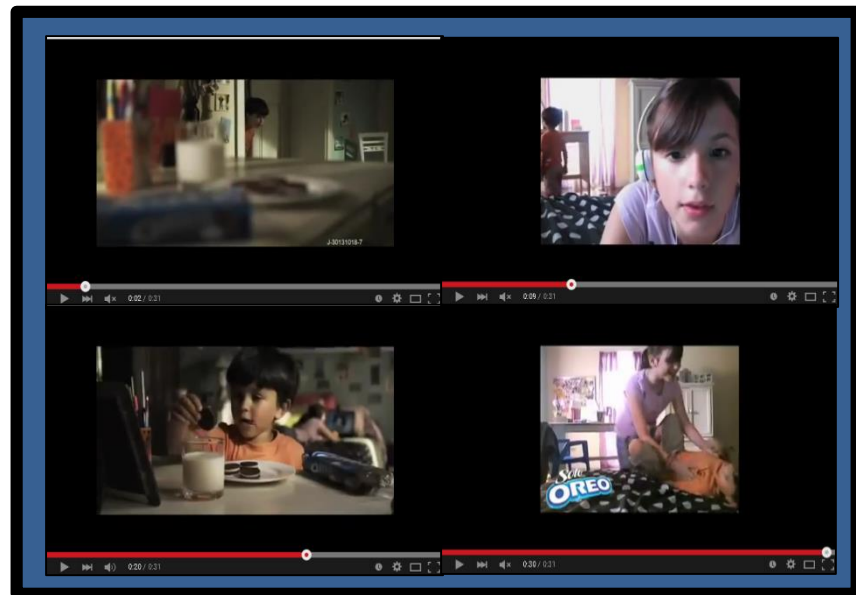


Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=F8tpAwxYL7g>

Para la década del 2000 los comerciales estaban mucho más enfocados en sentimientos y emociones provocadas por el hecho de compartir la galleta, además que vemos la incorporación de la tecnología, en consonancia con el desarrollo de los recursos que se estaban presentando para el momento.

En el año 2007, se lanza al mercado la Oreo Dúo, el lema de este comercial era “Doble galleta, doble cremita” y muestra a dos hermanitos, de diferentes edades y diferentes características, apostando quien se queda con la galleta, mediante el juego icónico de cara o sello con esta nueva galleta. En la figura 17 se pueden observar a los hermanos en el proceso de la separación de la galleta, para ver quién se queda con la cremita.

Figura 18. Comercial Oreo Web Cam Venezuela



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=VYD4Ps9Mv7w>

Para Venezuela y otros países estuvo al aire el comercial en el que un niño entra en hurtadillas a la habitación de su hermana y se dirige a comer unas galletas Oreos, que estaban en la peinadora de la hermana, pero ésta lo ve por la webcam de su computadora; en este comercial se observa al niño con el ritual de abrir la galleta, comer la cremita primero y luego unir las tapas y sumergirlas en leche, luego su hermana lo sorprende y juega con él a las cosquillas. Todas estas situaciones se resumen en la figura 18, los investigadores consideran que la marca trata de transmitir el amor y la complicidad que rodea a estos hermanos.

Figura 19.Comercial Oreo La cita. 2009



<https://www.youtube.com/watch?v=M1NB1JT-f0E>

Dentro de los comerciales televisados para esta época, esta aquel en que una madre y su hijo tienen una cita, se observan arreglándose previamente y haciendo los preparativos para este encuentro; la mamá al buscar la galleta Oreo para comerla con el pequeño, se percata de que solo queda una y se la da a su hijo, el niño al ver esto la divide y comparte con su mamá. Esto podemos observarlo en las imágenes de la figura 19. Aquí nos muestra parte de los valores de marca de Oreo, la importancia de pensar en el bienestar los demás, de compartir, lo cual nos permite aflorar nuestra ternura.

Figura 20. Comercial Oreo 100 años. 2013.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eBxp8Uis5I>

Para el año 2012 se celebró a nivel mundial el cumpleaños N°100 de la galleta Oreo, en esta oportunidad se lanzó un comercial que mostraba a un niño hablando con su abuelo y éste le enseñaba como se comía la galleta en su época, que a diferencia de hoy en día, la remojaba en leche de mamut. Para la celebración de los 100 años de la marca, usaron el slogan “Solo para el Niño que hay en ti”.

Los investigadores consideran que Oreo buscó generar empatía utilizando un tono de voz para el abuelo, muy similar al de Simón Díaz, para

tropicalizar y hacer este comercial más venezolano. Este comercial presenta elementos de una Lovemark, como lo son el misterio, las grandes historias, mitos e íconos y pasado presente y futuro. Las imágenes de la figura 20, muestran fragmentos de este comercial.

Figura 21. Comercial Oreo Fudge Venezuela. 2012.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Ot5YFMDUq_8

Para el 2013 se realizó una campaña de relanzamiento de la famosa Oreo Fudge, usando las redes sociales, pero jamás dejando de un lado las emociones; en esta oportunidad realizaron un comercial en que se les mostraba a niños cuales eran los aparatos tecnológicos para los años 80s' tales como la máquina de escribir, el ataris, e incluso discos de acetato y se les preguntaba para que se usaban estos. Ellos no sabían qué hacer con esos instrumentos que les mostraron. El lema de esta publicidad era "Hagamos que vuelva" se buscaba que el video tuviese más de 100.000 visitas y así volvería la Oreo Fudge. Ver imagen 21.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de nuestra investigación es del tipo cuantitativo, ya que se llevó a cabo un procedimiento estructurado para demostrar la validez del objetivo inicial de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sintetizan la utilidad de este enfoque, ya que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

De acuerdo al alcance esta investigación, es del tipo descriptivo, debido a que se deseaba caracterizar y especificar el consumo de las galletas dulces, particularmente Oreo, sin buscar la relación que poseen entre ellas.

Por otra parte, es de tipo exploratoria, puesto que el marketing emocional, se ha conceptualizado como una orientación del mercadeo, relativamente joven, enmarcado en aspectos subjetivos como las emociones y sentimientos, además de ser un tema estudiado por pocos autores. La definición de este tipo de investigación se puede enmarcar de acuerdo a lo siguiente:

“La investigación exploratoria: es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.” (Arias, 1999, p. 19)

En cuanto al diseño de investigación, según Arias (1999): “Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (p. 24). Así mismo en la presente investigación se utilizara un diseño no experimental, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Podría definirse como la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (p.149)

Debido al procedimiento de recolección de datos empleado para llevar a cabo esta investigación, se clasifica en un diseño no experimental transeccional o transversal. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Ob.cit p. 151).

Es importante resaltar que con este tipo de diseño, la investigación se realizó en un momento en donde el contexto del país no era el mejor (Febrero - Abril 2014), ya que se presentaron marchas, protestas y barricadas en respuesta a la situación política y económica, con personas tomadas al azar por intercepción, tal y como se menciona anteriormente no se controló ningún tipo

de variables, como el ambiente, estado de ánimo, nivel de atención, concentración y disponibilidad de tiempo de los encuestados, entre otras.

Según el origen de los datos, este trabajo se basó en el tipo de investigación de campo, debido a que para su realización se utilizó información obtenida de escenarios reales, a través de encuestas personalizadas. Para Baresco (1986): “La investigación de campo es aquella que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio” (p.25).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del estudio se tomó como referencia la población de la Gran Caracas, tomando en cuenta Distrito Capital (Municipio Libertador) y los municipios Baruta, Bolívar, Carrizal, Chacao, Cristóbal Rojas, El Hatillo, Guaicaipuro, Independencia, Lander, Los Salías, Paz Castillo, Plaza, Urdaneta, Sucre, y Zamora del estado Miranda, cuyo número de habitantes está alrededor de 2.613.873, según el censo del año 2011, realizado por el INE.

De acuerdo a la definición de Arias (1999) “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (Morles, 1994, p.17)”. (p. 22)

El tamaño de la muestra se definió mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n : Tamaño de la muestra.

Z : Nivel de confianza, correspondiente a la distribución de Gauss, para un nivel de confianza del 95% corresponde a un valor de 1,96.

N : Tamaño de la población: igual a la suma de la población de 18 a 55 años del Distrito Capital y del estado Miranda.

p : Probabilidad de éxito, al no tener marco de estudios previos se toma un 50% de probabilidad, correspondiente a 0,5.

q : Probabilidad de fracaso, igualmente al no tener marco de estudios previos se toma un 50% de probabilidad, correspondiente a 0,5.

i : Error que se prevé cometer, se estima que en la investigación se minimice el error a un 5%.

Aplicando los valores a la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 2613873 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (2613873 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 2613873 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot 2613872 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{2510363,6292}{6534,68 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2510363,6292}{6535,6404}$$

$$n = 384,1036$$

Se obtuvo que la muestra representativa debía ser de 384 personas pero por la situación política al momento de la investigación (enero a abril de 2014), solo se pudo aplicar el instrumento de recolección de datos a 223 personas.

3.3 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo realizado fue del tipo no probabilístico intencional u opinático, ya que, se seleccionó la muestra sin conocimiento de la existencia de algún tipo de probabilidad de que pudieran integrar la muestra y la selección de los elementos se realizó base en criterios o juicios del investigador (Arias, 1999). Las pautas de selección fueron las siguientes: adultos en edades

comprendidas entre 18 y 55 años, ambos sexos, habitantes de la Gran Caracas que fueran compradores y consumidores de galletas dulces.

3.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para este estudio se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos (ver Anexo 1). “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008)” (Hernández et al, 2010, p. 217)

3.4.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó en base al consumo de galletas dulces, en especial de las galletas Oreo, así como de algunas de las marcas presentes en el mercado para el momento del estudio, como lo eran Susy, Cocosette, Cocosette sándwich, Belvita Avena miel, Belvita pasas, Belvita Newtons, Chip’s Ahoy, María, Hony Bran, Marilú, Quaker, Reinitas, Samba y otras.

Este cuestionario consta de una primera parte con los datos demográficos del participante, como nombre, dirección, teléfono y edad. Además tiene la presentación de los entrevistadores, que explica el motivo de la investigación con fines académicos.

Tiene una segunda parte compuesta por 21 (veintiún) preguntas cerradas, previamente codificadas y 4 (cuatro) preguntas abiertas.

Las primeras preguntas de carácter dicotómico, tienen criterios de exclusión para la participación de algunas personas, que no deberían realizar la encuesta, debido a que pudieran estar influenciados por algún tipo de publicidad en marcas de galletas dulces o porque no compran o consumen éstas.

A continuación preguntas que ayudaron a determinar los hábitos de compra y consumo, conocimiento, publicidad y medios en los que son promocionadas y observadas, intención de compra, preferencia y atributos de cada una de las marcas de galletas dulces, objeto de estudio, para establecer la respectiva comparación con la marca Oreo.

Para la administración del cuestionario se emplearon tarjetas que contienen las marcas de galletas dulces, a las que se hace referencia en el mismo (ver Anexo 2).

3.4.2 VALIDEZ Y AJUSTES

El instrumento de recolección de datos fue validado por Luis Maturén, licenciado en Ingeniería Civil, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, profesor de la Especialización en Mercadeo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela y Gerente general de la empresa Datos de

Venezuela. También fue revisado por la Farmacéutica Marisol Benaim de Cohen Coordinadora del postgrado al que optamos titular.

En cuanto a los ajustes, en primera instancia el Prof. Maturén recomendó indicar sí se trataban de respuestas únicas o múltiples. A su vez, la profesora Benaim recomendó que la encuesta se realizara de manera anónima y se corrigieran algunos errores de redacción.

Por otra parte, se eliminaron las dos preguntas abiertas pertenecientes a la sección de cierre, ya que se no fueron formuladas correctamente por parte de los investigadores, y por ende las respuestas obtenidas no aportaban información concluyente para la investigación.

3.5 PROCEDIMIENTO

Se llevó a cabo el estudio mediante el siguiente proceso:

1. Se definieron los objetivos de la investigación.
2. Se revisó y consultó la literatura referente al Marketing emocional, Lovemarks, así como otros trabajos especiales de grado relacionados al tópico de estudio.
3. Se elaboró el cuestionario, en base a los objetivos de la investigación.
4. Se realizó una charla explicativa a los entrevistadores, de cómo debía ser realizada la aplicación del cuestionario a los participantes.

5. Se determinó el tamaño de la muestra tomando como referencia la formula sugerida por Murray y Larry (2009), con un nivel de confianza del 95% y en base a la población de la Gran Caracas.
6. Aplicación del cuestionario por intercepción a los encuestados, que luego de explicado el motivo de la investigación, decidieron participar.
7. Se revisaron las respuestas del cuestionario.
8. Se codifico la información obtenida para su correcto uso en la herramienta de análisis SPSS.
9. Se tabuló y graficó la data procesada mediante las estadísticas descriptiva (en base a las distribución de frecuencias, porcentajes válidos y porcentajes acumulados)
10. Se realizó el análisis de las estadísticas descriptiva en SPSS para identificar y responder los objetivos establecidos.
11. Se realizó el análisis cotejando el marco teórico y se procedió a validar o rechazar los objetivos planteados.
12. Se priorizo la información valiosa.
13. Se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

INVESTIGACION

Recordación espontánea y guiada de marcas de galletas dulces.

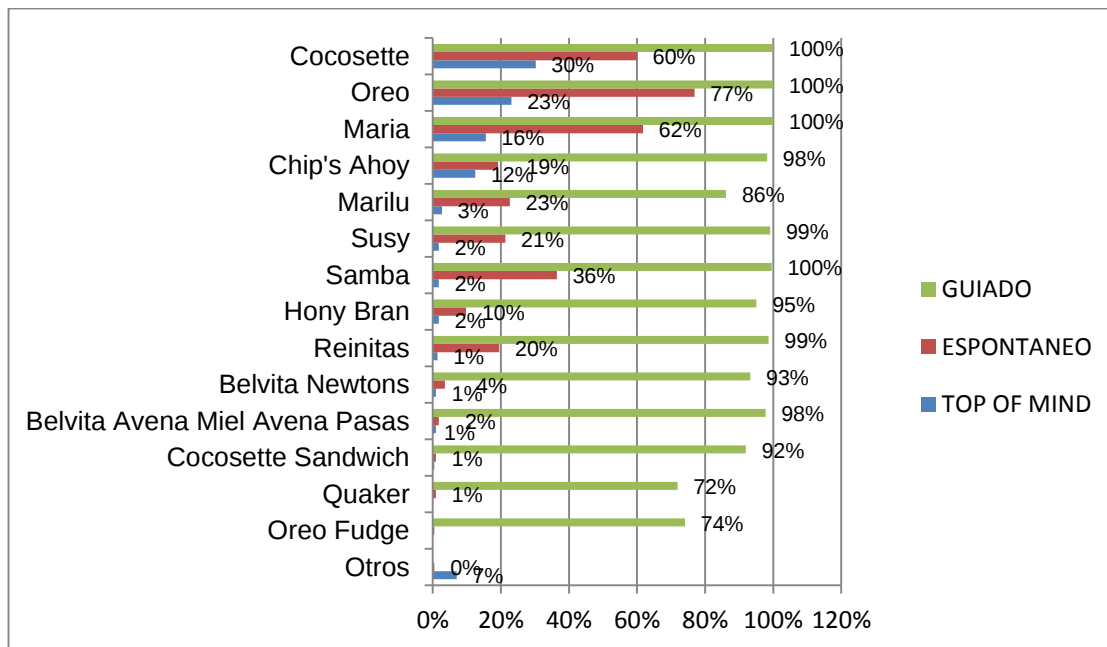


Gráfico 1. Recordación de marcas

Fuente: Elaboración propia (2014)

Los valores de *top of mind* y espontaneo presentados en el gráfico 1, son el resultado de haber preguntado a los encuestados sobre cuáles marcas de

galletas dulces conocían aunque solo fueran de nombre, sin mostrar ninguna foto o estímulo de marcas de galletas dulce.

Al preguntar sobre las galletas dulces que los entrevistados recuerdan de forma espontánea, Cocosette se posiciona como la primera marca en la mente de los encuestados (*Top Of Mind*) con 30% de menciones, mostrándonos que al momento de la encuesta presenta un posicionamiento mayor en la mente del consumidor. Sin embargo, Oreo se exhibe como la marca de mayor recordación espontánea con 77%.

Otro hallazgo importante es que los encuestados poseen en promedio tres marcas de galletas dulces en mente, esto se podría demostrar con la suma de todas las menciones espontáneas de los encuestados. Entre las tres primeras marcas espontáneas se encuentran: Oreo, María y Cocosette.

Los valores de recordación guiada que presentan las marcas en el grafico 1, son el resultado de mostrar una a una las fotos de las galletas dulces a los encuestados y de preguntarles si las conocían o no.

Recordación espontánea y guiada de publicidad de marcas de galletas dulces.

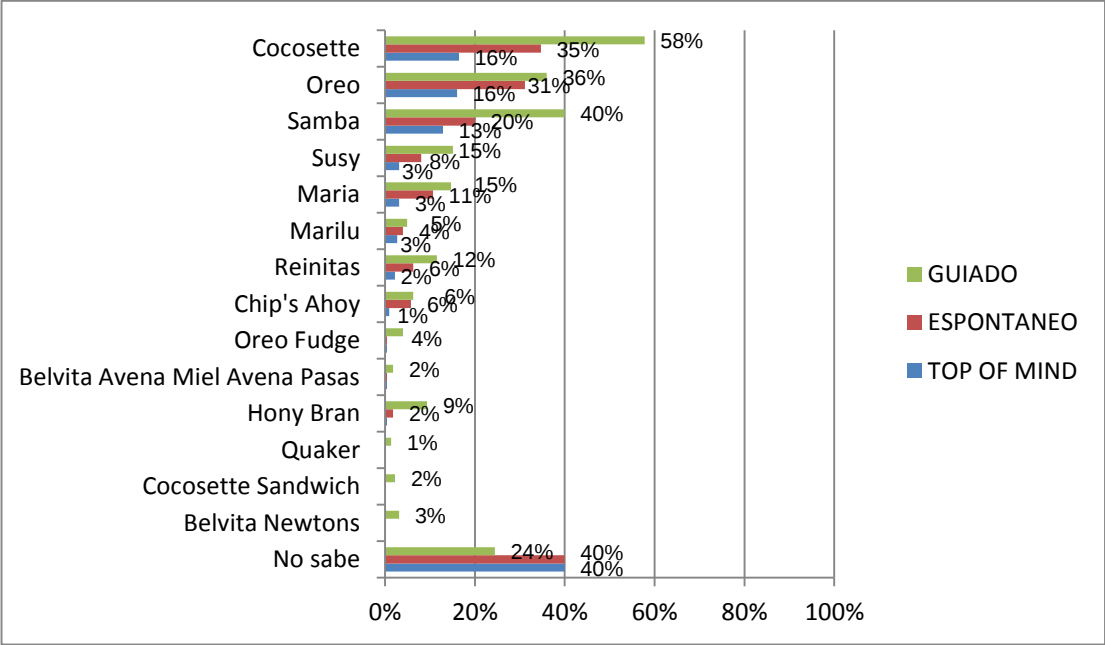


Gráfico 2. Recordación de publicidad

Fuente: Elaboración propia (2014)

Los porcentajes de recordación publicitaria de *top of mind* y espontáneo que reflejan las marcas en el gráfico 2, son el resultado de haber preguntado a los encuestados, cuáles eran las marcas de galletas dulces que recordaban haber visto u oído publicidad recientemente.

Los entrevistados tienen a Cocosette como la primera marca en mente y de forma espontánea cuando se les pregunta por alguna galleta dulce que haya sido publicitada recientemente. Es importante resaltar que para el momento de la medición, Oreo no poseía ningún comercial al aire en televisión abierta, mientras que Cocosette sí. Se presume que este hecho favoreció la recordación de Cocosette.

Luego que los entrevistados determinaron cuáles eran las fotos de galletas dulces que conocían, se les preguntó sobre cuáles habían visto u oído publicidad en televisión recientemente. Cocosette resultó ser la marca con mayor mención 58%, ubicándose por delante del resto. Seguida por Samba con un 40% y en tercer lugar Oreo obteniendo 36%.

Algunos encuestados hicieron referencia al comercial de Cocosette cuando se les realizó esta pregunta y lo denominaron como “el comercial de Norelys Rodríguez roba besos”. Los investigadores constataron que la protagonista del comercial era Norelys Rodríguez y sí robaba un beso. En ese comercial resalta la sensualidad reflejada en la protagonista, quien es modelo y presentadora de televisión. Aunque Oreo no contaba con ningún comercial al aire en televisión nacional abierta, los investigadores decidieron realizar esta pregunta para conocer los porcentajes de recordación que poseían los encuestados de los comerciales de Oreo.

Elementos recordados de los comerciales de Oreo

Tabla I. Elementos recordados de los comerciales.

	TOTAL %
Mojan en leche la galleta / Un niño que pone un vaso con leche para mojar la oreo	30%
La mamá enseña al hijo a separar la galleta y comer la cremita/ Hablan de la tradición para comer Oreo/ La mejor cremita El hijo separa la cremita y se la da al papá	27%
Oreo cumple 100 Años/Abuelo con voz de Simón Díaz y su nieto/ Abuelo y la leche de Mamut/Muestran a un abuelo y nieto con vaso de leche	22%
Ns/Nr	9%
Personas comiendo galletas y repitiendo lo que dice el jefe/ A la galleta la sumergen en chocolate	7%
Saca el niño que llevamos por dentro	7%
Es nutritiva/nutre a niños y a grandes	2%
Base	81

Fuente: Elaboración propia (2015)

En la tabla I se reflejan las menciones de los elementos que recordaron los entrevistados de los comerciales de Oreo. Esta preguntó se realizó sólo al 36% de los encuestados que expresó recordar de manera guiada comerciales de Oreo. (Ver gráfico 2).

Como ya se planteó anteriormente, Oreo no contaba con ningún comercial al aire al momento de realizar la encuesta, los encuestados que recordaban haber visto alguna publicidad de la marca expresaron en un 27%, su conmemoración a un atributo que ha comunicado la marca a lo largo de los años, como se puede observar en las publicidades analizadas en el marco teórico de esta investigación. Ese atributo es el “ritual Oreo”.

Este resultado demuestra que las emociones proyectadas o utilizadas por la marca, en especial el Amor, mediante la ejecución de un niño con su madre o padre, separando la galleta y comiendo la crema, para luego ser juntadas y sumergirlas en el vaso de leche; son recordados por los consumidores y se encuentra posicionado en su mente.

Esto se presume que es logrado gracias a que se usan las emociones como medio para llegar directamente a los consumidores de Oreo, a través de lo que es el significado del amor y el compartir de familia, mostrado mediante la enseñanza del ritual de los padres a los hijos.

Este hallazgo parece indicar que el Lovemark usado por Oreo en todos estos años, resulta muy importante para la marca, porque influyó directamente

en la actitud de los consumidores hacia la galleta Oreo. Esta influencia es declarada de forma espontánea por los consumidores de la Galleta Oreo a través de la recordación del ritual mostrado en los comerciales

El 22% de las menciones fueron específicamente para el comercial de los 100 años de Oreo, resaltando el momento en que el abuelo comparte la galleta con su nieto. Esto pareciera que se logra gracias a la efectividad del marketing emocional implementado por Oreo, que actúa como un beneficio en sí mismo para la galleta, que tal como se comenta en el marco teórico es un objetivo de las Lovemarks.

Este objetivo pareciera cumplirse en el segmento de la muestra que hizo mención específica al comercial de Oreo cumple 100 años. Se cree que se pudo lograr mediante el cambio del padre o la madre por la figura del abuelo. Este nuevo integrante de la familia pareciera proyectar la longevidad de la marca y les permitió a los encuestados relacionarlo a los 100 años que cumplió la galleta

Intención de compra de galletas dulces.

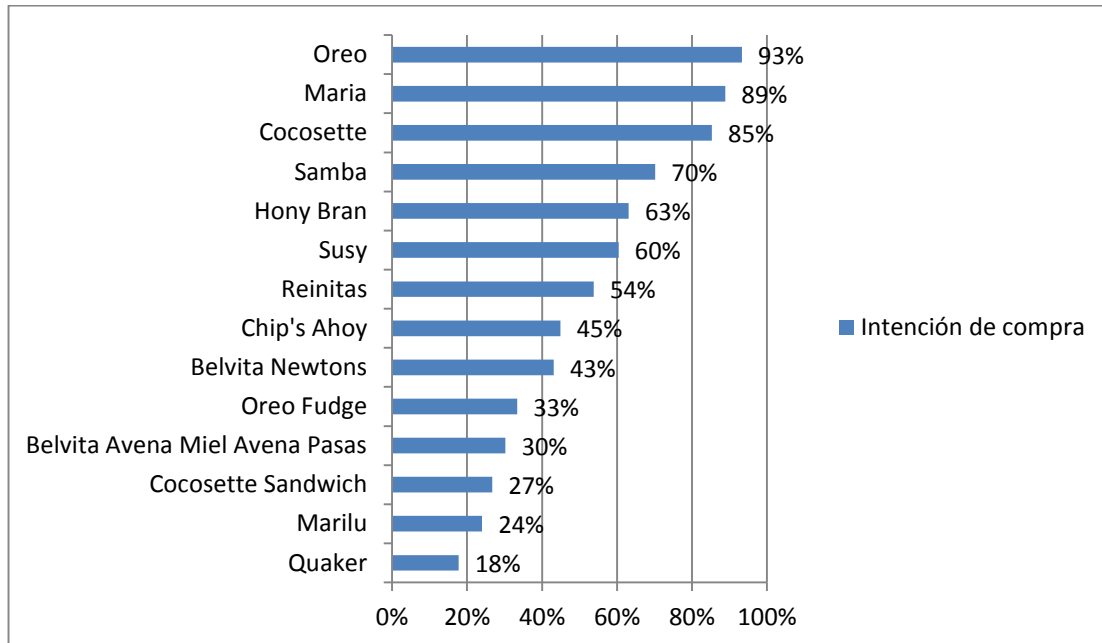


Gráfico 3. Intención de compra

Fuente: Elaboración propia (2014)

La muestra estudiada declaró tener una mayor intención de comprar Oreo con 93% de referencias, presentando una diferencia de 8 puntos porcentuales sobre Cocosette, que se ubica en el tercer lugar con 85% de las menciones. Aunque María se encuentra como la segunda marca en intención de compra con 89%, existe una diferencia porcentual muy pequeña entre las tres primeras marcas.

El marketing emocional plantea que las marcas que logren trabajar la fidelización de los consumidores con sus productos, tendrán mayores ventas. Basándose en esa premisa y en los resultados que muestran que los encuestados tienen un promedio de 7 marcas entre las que consideran comprar. Los investigadores querían resaltar que Oreo, se posiciona en el primer lugar de consideración por delante de María, Cocosette, Samba, Hony Bran, Susy y Reinitas.

Compra declarada de galletas dulces

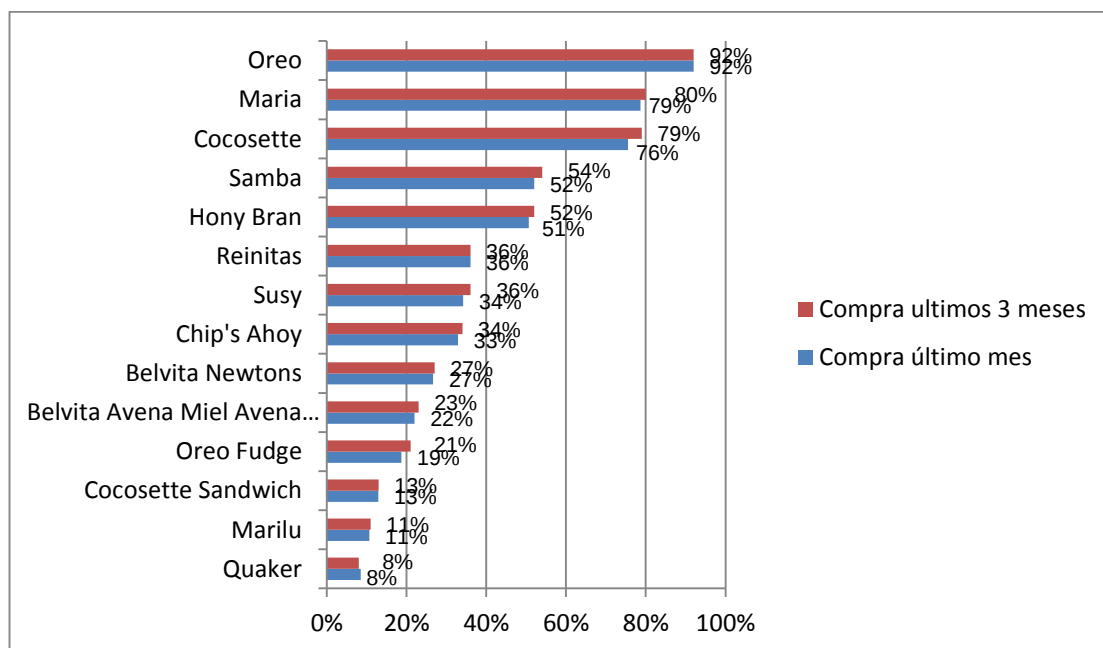


Gráfico 4. Compra de galletas dulces

Fuente: Elaboración propia (2014)

Oreo se perfiló como la marca de galletas dulces con más porcentaje de encuestados que declararon haber comprado en el último mes, con 92%. María

es la segunda marca con 79% de compra declarada en el último mes, seguida por Cocosette con 76%. Las diferencias entre la segunda y tercera marca de compra del último mes son muy pequeñas.

La galleta dulce Oreo se mantiene como la marca líder en la compra declarada de los últimos tres meses con un 92%, por encima del resto de las galletas dulces. María se presenta nuevamente como la segunda galleta más comprada con 80%, seguida por Cocosette que presenta 79% de menciones. Se puede percibir que los encuestados tienen un promedio de compra de 5 marcas y media cada tres meses.

Preferencia de marca de galletas dulces

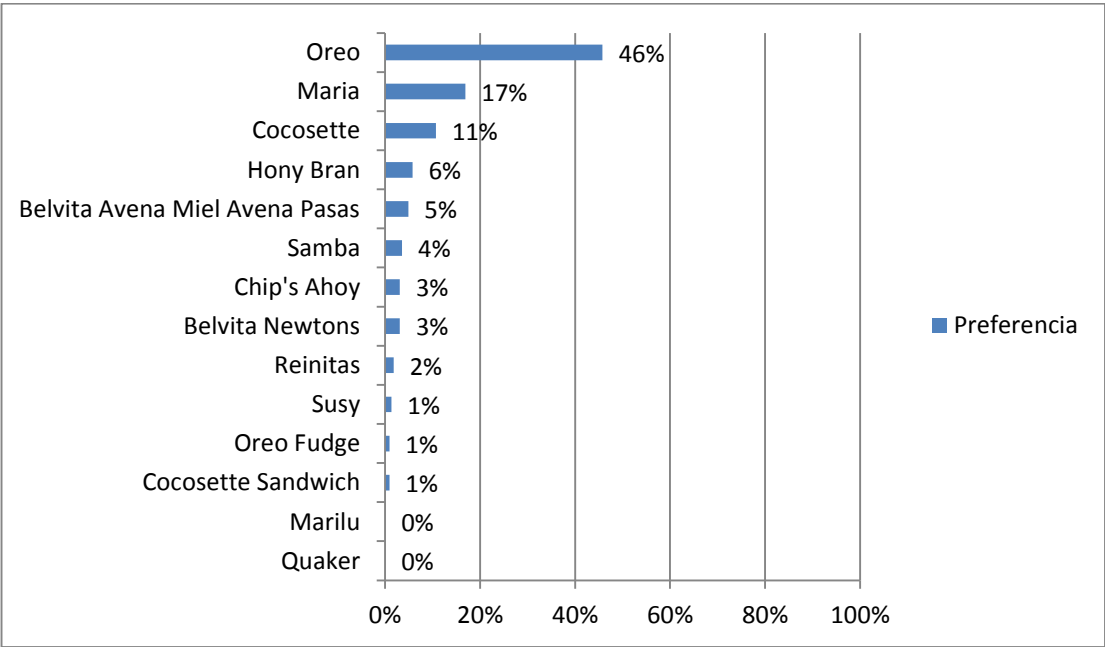


Gráfico 5. Marca preferida

Fuente: Elaboración propia (2014)

Luego de haber mostrado todas las fotos de galletas dulces a los encuestados y que estos mencionaran cuales eran las marcas que conocían, se les preguntó cuál era su marca preferida de galletas dulces. 46% de los encuestados dio como respuesta a Oreo, cerca de la mitad de la muestra estudiada se inclinó por esa marca. En segundo lugar se observa a María con 17% y 11% prefiere a Cocosette.

Existe una diferencia entre Oreo y el resto de las marcas evaluadas, se evidencia la inclinación que tienen los consumidores de galletas dulces sobre Oreo.

Estos resultados parecen indicar que el Marketing Emocional que ha utilizado Oreo, influye positivamente a la marca, ya que los consumidores expresaron su fidelización y lealtad hacia Oreo convirtiéndola como una Lovemark.

Atributos de marcas de galletas dulces.

Tabla II. Percepción de marca

Atributos de Marca	Chip`s Ahoy	Cocos ette	Maria	Oreo	Quaker
Me encanta su sabor	3	30	48	62	0,4
Es una marca confiable	6	26	46	56	0,8
Es la mejor para los niños	3	18	35	52	5
Es una marca moderna/ actual	5	19	30	47	3
Vale la pena pagar lo que cuesta	7	23	36	58	4
Es una marca de alta calidad	7	28	37	61	3
Tiene un buen empaque	7	27	42	56	4
Ofrece diferentes tipos de galletas	5	31	32	54	9
Es fácil de conseguir	7	26	40	57	3
Están siempre frescas y crujientes	8	25	40	62	4
Tiene la cantidad y sabor de crema que me gusta	8	25	38	66	5
Es ideal para compartir con familiares y amigos	7	24	40	60	6
Calma el hambre	4	20	47	53	2
Tiene variedad de sabores	8	20	32	60	9
Es la mejor para cuando quiero	7	23	41	64	5

consentirme					
Va muy bien con la leche	6	20	40	55	2
Es ideal para satisfacer un antojo	5	16	39	61	4
Está siempre en mi casa	7	22	34	56	3
Divertida de comer	5	20	38	57	4
Es más para consumir fuera de la casa	5	24	36	58	4
Buena para comer todos los días	5	16	44	60	3
Es buena para servirle a los invitados	4	17	42	63	2
Es ideal para comer como postre	5	23	35	55	2
Es una marca que me encanta	5	20	45	57	4
Es saludable	5	17	39	58	2
Hace los momentos más especiales	7	21	38	64	4
Permite disfrutar momentos especiales entre madre e hijo	5	14	44	66	4
Girar, comer la crema y sumergir en la leche es una forma de comer la galleta	2	19	38	70	2
Saca al niño que llevo dentro	4	16	38	71	3

Fuente: Elaboración propia (2014)

Los investigadores seleccionaron las marcas que aparecen en la tabla II porque no podían evaluar a todas las marcas de galletas dulces, esas fueron las más relevantes según sus criterios. Los atributos evaluados también fueron seleccionados por los investigadores, luego de analizar las comunicaciones de Oreo y de otras marcas de galletas dulces.

Oreo capitaliza, del resto de las galletas dulces evaluadas todos los atributos relacionados a las características organolépticas, posicionándola como la galleta de mayor agrado.

Los atributos “Es una marca confiable”, “Es una marca de alta calidad” se encuentran más asociados a Oreo que al resto de las marcas, esto demostró que en la muestra estudiada, el marketing emocional de la marca está funcionando correctamente, influyendo directamente en la actitud de los consumidores, ya que en sus comerciales se enfocan en mostrar los atributos de la galleta Oreo, como son “ideal para compartir con familia y amigos”, “divertida para comer”, “va muy bien con la leche”, “hace momentos especiales”.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de la aplicación del cuestionario se pudo constatar en los gráficos 1 y 2, que aunque no existen grandes diferencias entre Oreo y Cocosette, la galleta Oreo no fue la primera marca que mencionaron los encuestados cuando se les preguntó por galletas dulces, ni cuando se les indagó por la publicidad de la categoría.

Los investigadores consideran que estos resultados negativos no se deberían interpretar como un fracaso del marketing emocional de Oreo, ya que al momento de realizar la investigación de campo, la marca no contaba con ningún comercial aireado en los canales de televisión abierta de Venezuela y Cocosette sí. Los encuestados nombraban el comercial de Cocosette como: *“Norelys Rodríguez roba besos”*.

A pesar de la desventaja en exposición de Oreo para ese momento, ésta marca logró mantener una recordación entre los consumidores muy similar a Cocosette, que se ubicó en el primer lugar. Esa recordación de Oreo se podría atribuir al marketing emocional que ha implementado la marca.

Existe un alto porcentaje de reconocimiento de marcas entre los consumidores de galletas dulces según lo refleja el gráfico 1, que Oreo

presente 100% de reconocimiento podría corroborar la influencia positiva de las comunicaciones y el marketing mix de la marca.

Los investigadores consideran que el marketing emocional que ha usado Oreo es exitoso, debido a que el 22% de los encuestados que expresaron haber recordado un comercial de Oreo, hicieron mención específica de Oreo cumple 100 años. Este porcentaje de recordación pareciera validar la efectividad del uso de las emociones en todo lo que involucra publicidad, para crear un vínculo con los consumidores, logrando la fidelización.

El marketing emocional que ha desarrollado Oreo se refleja positivamente cuando el 93% de los encuestados considera comprar la galleta, 92% de la muestra estudiada expresó haberla comprado en los últimos 3 y en el último mes. Casi la mitad de los entrevistados, 46% expresaron que ésta es su marca de galletas dulces preferida. Se puede observar que Oreo capitaliza la intención de compra declarada, ya que solo el 1% de los encuestados que expresó que consideraba comprar a Oreo, no lo hizo en el último mes.

Los atributos que Oreo ha comunicado en las publicidades analizadas en este estudio, están fuertemente asociados con la marca. Los entrevistados hicieron menciones a Oreo por encima del reto de las marcas, la tabla I sustenta que el marketing emocional ha sido muy efectivo para ésta marca, ya que los aspectos fundamentales que ha comunicado Oreo son recordados por los consumidores.

Los sentimientos y emociones que ha utilizado Oreo son altamente efectivos, ya que como se muestra en la tabla I, 27% de las menciones son para el procedimiento de comer las galletas Oreo. El sentimiento de compartir está presente en la mente de los encuestados y es asociado a Oreo.

Las características descriptivas del producto poseen una asociación muy alta hacia Oreo, como lo son “Girar, comer la crema y sumergir en la leche es una forma de comer la galleta” con 70%, “Va muy bien con leche” con 55%. Se esperaba que ésta galleta en ambos atributos se encontrara por encima del resto.

Las frases que reflejan los beneficios de marca, que son el valor y el significado que les otorgan los encuestados, también fueron asociadas a Oreo. Estos beneficios resultan importantes, ya que no son comunicados por Oreo en las publicaciones analizadas, pero son beneficios que los consumidores perciben que les están otorgando las marcas.

En cuanto a los atributos organolépticos también son significativamente asociados a Oreo, al igual que los atributos funcionales como “Calma el hambre” con 53%, “Es saludable” 58%.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar este trabajo se pudo analizar la evolución de la estrategia Comunicacional de Oreo. Entre los hallazgos resaltantes se encuentra que a partir de 1930, la galleta Oreo comienza a utilizar las emociones de alegría y sorpresa en su publicidad. Paulatinamente continua incorporando elementos en sus comunicaciones, se comienzan a observar niños compartiendo las galletas. Para la década de los 50, se hacen los primeros afiches donde se observa el “ritual Oreo”; en los 60 se inicia la comunicación de la “cremita” de la galleta Oreo como principal protagonista.

De Acuerdo a los comerciales disponibles y analizados se encontró que a partir de los años 80, las pautas televisivas de Oreo empiezan a utilizar el slogan “la mejor cremita, el mejor chocolate”. Se considera que la galleta comienza a comunicar y exaltar sus atributos, siendo esto uno de los posibles descubrimientos de la estrategia comunicacional de Oreo, que se encuentra íntimamente relacionada a los aspectos que trabaja el marketing emocional.

Otro posible hallazgo de la estrategia comunicacional de la galleta Oreo, es que a partir de los 90 se van incorporando miembros de la familia en los comerciales como el abuelo, hermana, mamá y papá se profundiza en la

emoción del amor. Se podría concluir que la inclusión del Amor genera empatía y ayuda a que el consumidor se sienta identificado con la marca por las situaciones cotidianas que se muestran, logrando una conexión que se podría transformar en lealtad hacia la marca.

Se considera que en la campaña de “Oreo cumple 100 años”, la galleta comienza a utilizar los atributos de una lovemark para fortalecer su vínculo con el consumidor, a través de la representación de grandes historias e iconos representando el pasado y el presente usando a la galleta como protagonista. Se cree que esto lo hacen para mantener interesados a los consumidores en la marca Oreo.

Se podría concluir que el posicionamiento logrado por Oreo es cónsono con la estrategia comunicacional que han implementado, ya que cuando se realizó la investigación, el 46% de los entrevistados nombraron a Oreo como su marca de galletas dulces preferidas y el 93% indico tener la intención de comprar la galleta.

Se puede concluir que la estrategia comunicacional usada por galletas Oreo en sus diferentes campañas, pareciera influir positivamente en su posicionamiento entre la muestra estudiada, ya que al observar los resultados, el 60% de los encuestados dice que es ideal para compartir con familiares y amigos, al 57% le parece divertida para comer, el 63% afirma que es buena para brindarle a los invitados y el 66% indica que permite disfrutar los momentos especiales entre madre e hijo.

No se puede determinar el éxito del marketing emocional de una marca mediante una sola variable, en especial la de *top of mind*. Existen gerentes de marcas que sólo se enfocan o miden la recordación espontánea de sus marcas, y en función a esa variable realizan sus planes de marca.

Oreo no fue la primera marca en la mente de los consumidores, sin embargo presenta resultados muy positivos en el resto de las variables que se evaluaron, por ese motivo los investigadores pueden concluir que el marketing emocional que ha realizado la marca de galletas dulces fue exitoso.

Cualquier empresa que desee ofrecer una nueva marca de galletas dulces en el mercado venezolano, deberá trabajar en el reconocimiento de éste nuevo producto, ya que los consumidores presentan altos porcentajes de conocimiento de las marcas que compiten en ese segmento del mercado de galletas.

Oreo logró adueñarse de los atributos relacionados a la infancia, a los recuerdos de los momentos felices de la niñez, al ritual para comer la galleta y de la tradición. Las comunicaciones de las nuevas galletas dulces que quieran competir en el segmento, no deberían transmitir ninguno de estos atributos, deberían realizar investigaciones para determinar cuáles podrían ser otros factores relevantes, asociados a esas marcas para los consumidores de la categoría.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

Arias, Fidias. (1999). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica (3ª ed). Caracas: Episteme.

Baresco, A. (1983). Las Técnicas de Investigación. Manual para la evaluación de tesis, monografías, informes (4ª ed). México: Grupo Editorial.

Davis, Melissa. (2010) Fundamentos del Branding. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Hernández, R., Fernández C., y Batista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Kerin, R; Hartley, S; Rudelius, W. (2009). Marketing (9ª ed). México D.F. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (6ª ed). Ciudad de México. México: Pearson Educación.

Lenderman, M; Sanchez, R. (2008). Marketing Experiencial. Madrid. España: Esic Editorial.

Murray, S; Larry, S. (2009). Estadística (4ª ed). México D.F. México. Mc Graw Hill.

- Papalia, D; Feldman, R; Martorell, G. (2012). Desarrollo Humano (12^a ed). México D.F. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Roberts, Kevin. (2004). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona España: Ediciones Urano.
- Robinette, S; Brand, C; Lenz, V. (2001). Marketing Emocional. Barcelona. España: Gestión 2000.com.
- Sabino, Carlos. (2000). El proceso de Investigación (3^a ed). Caracas. Venezuela. Editorial Panapo.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2008). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Tesis y Trabajos Académicos.

- Martínez, E. (2010). Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso Ruffles® (Trabajo de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Milano, D; Zerpa, G. (2011). Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso UCAB (Trabajo de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Pescoso, A; Vieira, B. (2011). Lovemarks: Una oportunidad para la industria farmacéutica (Trabajo de Especialización no publicado). Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Fuentes Electrónicas:

Golemán, D. (1996). Inteligencia Emocional. [Libro en línea]. Editorial Kairos.
Disponibile: <http://www.hacienda.go.cr> [Consulta: 2015, Junio, 6]

Mondelez Internacional. (2013). Kraft Foods Corporate Timeline. [Documento en línea]. Disponible en:
http://www.mondelezinternational.com/SiteCollectionDocuments/pdf/about/corporate_timeline_Kraft.pdf [Consulta: 2013, Enero, 31]

Mondelez Internacional. (2013). National Biscuit Company (Nabisco) Corporate Timeline. [Documento en línea]. Disponible en:
http://www.mondelezinternational.com/SiteCollectionDocuments/pdf/about/corporate_timeline_Nabisco.pdf [Consulta: 2013, Enero, 31]

Rodríguez, M. (2004). Mercadotecnia Emocional. [Documento en línea].
Disponibile en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-emocional/>
[Consulta: 2013, Enero, 31]

Wikipedia. (2014). Oreo. [Documento en línea]. Disponible en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Oreo> [Consulta: 2014, Diciembre, 3]

Wikipedia. (2010). Paul Ekman. [Documento en línea]. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Ekman [Consulta: 2015, Junio, 24]

Rodriguez, V (2012) Venezuela el segundo país con más consumo per capita
de Oreo [Documento en línea], Disponible en:
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/eventos/segundo-pais-con-mas-consumo-per-capita-de-oreo-es.aspx>

ANEXO 1

CUESTIONARIO

GALLETAS DULCES

Datos de Campo
Nombre Entrevistado:
Dirección del Entrevistado:
...../...../ 2013/2014

Datos del Entrevistado

• CIUDA - CARACAS 1	• NIVEL ABC+ 1 C 2 D 3 E 4	• EDAD: • 18 – 24 2 • 25 – 34 3 • 35 – 44 4 • 45 – 55 5
• SEXO: - MUJER 1 - HOMBRE 2		

Buenos Días / Tardes, mi nombre es y ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA. En este momento estamos realizando un estudio sobre productos que usted acostumbra a consumir en su hogar por lo que le agradeceríamos mucho su cooperación. *Nadie va a venderle ningún producto o servicio, solo queremos conocer sus opiniones.* Si decide participar, los datos suministrados serán utilizados para fines ACADEMICOS. Garantizamos manejar la confidencialidad de su identidad, de acuerdo a los lineamientos del código de ética de ESOMAR

FILTROS

A.1 Usted o algún miembro de su familia que viva en su casa, trabaja en alguna de las siguientes ocupaciones... *(leer opciones)*

	SI	NO	
Agencia de publicidad, promociones, investigación de mercados	1	2	“Si” terminar
Departamento de publicidad en periódicos / revistas / radio / televisión	1	2	“Si” terminar
Fabricación, venta o distribución de alimentos	1	2	“Si” terminar
Supermercados, almacenes, autoservicios, Kioscos	1	2	“Si” terminar

A.2. ¿Qué nivel de instrucción tiene usted? (R.U) (Registrar respuesta en Columna A.2)

A.3. ¿Es Ud. Jefe de familia? (R.U)

- Sí 1 → Pasar a A.4
- No 2 → Continuar con A.3

A.3. ¿Qué nivel de instrucción tiene el Jefe de familia? (R.U) (Registrar respuesta en Columna A.3)

	Entrevistado	Jefe de Familia
	A.2. RU	A.3. RU

Sin Instrucción	1	1
Primaria Incompleta	1	1
Primaria Completa	2	2
Bachiller Incompleto	2	2
Bachiller Completo	3	3
Técnico Superior Incompleto	4	4
Técnico Superior Completo	5	5
Universitario Incompleto	5	5
Universitario Completo	6	6
No contesta	0	0

A.4. ¿Cuál es el ingreso mensual en su casa? R.U

Ingreso Mensual en su casa "Bolívares Fuertes"	
Menos de 1.300	02
1.301 a 1.800	03
1.801 a 2.300	04
2.301 a 2.800	05
2.801 a 3.500	06
3.501 a 5.000	07
5.001 a 7.000	08
7.001 a 12.000	09
12.001 o más	10

P.1a Usted compró GALLETAS DULCES en los últimos tres meses para Usted o para su hogar?

P.1b Y usted personalmente ha consumido alguna GALLETA DULCE en los últimos tres meses?

	COMPRA		CONSUMO	
	SI	NO	SI	NO
GALLETAS DULCES	1	2	1	2

P.2a - Con qué frecuencia consume Ud. GALLETAS DULCES?

P.3b - Con qué frecuencia compra GALLETAS DULCES?

	CONSUME	COMPRA
	P.2A	P.3A
Más de una vez por día	1	1
Una vez por día	2	2
2-5 veces por semana	3	3
Una vez por semana	4	4
Una vez cada dos semanas	5	5
Una vez al mês	6	6
Una vez cada dos meses	7	7

Una vez cada tres meses	8	8
Una vez cada cuatro meses	9	9
Una vez cada cinco/ seis meses	10	10
Menos frecuentemente	11	11
Nunca compro/ consumo este tipo de galleta	98	98

P.4 – Ahora pensando en todos los tipos de galletas dulces, ¿qué marcas de galletas dulces conoce, aunque sólo las conozca de nombre y nunca las haya probado? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? *Registre la primera mención en p4.1 respuesta y el resto en otras respuestas No leer – varias respuestas posibles*

P.5 – Pensando aún en todos los tipos de galletas dulces, algunas marcas de galletas dulces han sido publicitadas recientemente y otras no lo han sido. ¿De cuáles recuerda haber visto u oído publicidad recientemente? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? *Registre la primera mención en 5.1 respuesta y el resto en otras respuestas no leer – varias respuestas posibles*

	P.4 Conocimiento Espont.		P.5 Recordación Publicitaria	
	4.1 RESPUESTA	OTRAS RESPUESTAS	5.1 RESPUESTA	OTRAS RESPUESTAS
Belvita	01	01	01	01
Belvita Avena Miel / Avena Pasas	02	02	02	02
Chip's Ahoy	03	03	03	03
Club Social	04	04	04	04
Club Social Integral	05	05	05	05
Club Social Original	06	06	06	06
Cocosette	07	07	07	07
Cocosette Sandwich	08	08	08	08
Elite	09	09	09	09
Hony Bran / Hony	10	10	10	10
Kit Kat	11	11	11	11
María	12	12	12	12
María Integral	13	13	13	13
Marilu	14	14	14	14
Belvita Newtons	15	15	15	15
Oreo	16	16	16	16
Oreo Wafer	17	17	17	17
Quaker	18	18	18	18

Quaker Chocolate	19	19	19	19
Reinitas	20	20	20	20
Samba	21	21	21	21
Susy	22	22	22	22
Susy Delight	23	23	23	23
Susy Sandwich	24	24	24	24
Twistos	25	25	25	25
Oreo Fudge	26	26	26	26
Fitness	27	27	27	27
Otras marcas (Especifique):				
Ninguna	98	98	98	98
No sabe/ no contesta	99	99	99	99

Módulo de galletas

Mostrar fotos de marcas / varias respuestas posibles

P.6 - Aquí hay fotos de algunas marcas de galletas dulces. ¿Cuáles de estas marcas de galletas dulces conoce, aunque sea sólo de nombre? *separe las marcas desconocidas. Mostrar fotos de marcas conocidas para las preguntas de P7a a P11.*

P.7a – ¿Sobre cuáles de estas marcas de galletas dulces ha visto u oído publicidad en televisión recientemente?

P.8b, c, d – ¿Sobre cuáles de estas marcas de galletas dulces ha visto u oído publicidad en alguno/s de los siguientes medios: Radio, Periódicos/ Revistas y/o Vallas recientemente? *Mostrar tarjeta P.8b,c,d y pregunte marca por marca*

P.9 - Por favor ahora dígame de estas marcas aquellas que usted sabe que compraría (1) durante los próximos meses, aquellas que usted no sabe si compraría o no (2) y aquellas que usted sabe que no compraría (3).. Mostrar tarjeta 9.

P.10a - ¿Cuál o cuáles ha comprado en el último mes? RM

P.10b - ¿Cuáles de estas marcas de galletas dulces ha comprado durante los últimos tres meses? RM

P.11 - ¿Y cuál de estas marcas de galletas dulces es su preferida? R.U.

Galletas	P.6 - Conoce	P.7a - publ.tv	P.8b radio	P.8c Periodicos/revista	P.8 d vallas	P.9 – Consideración 1- sabe 2- no sabe 3- sabe que no	P.10a - Último mes	P.10b - 3 meses	P.11 Preferida
	R.M.	R.M.	R.M.	R.M.	R.M.		R.M.	R.M.	R.U.
Belvita	01	01							
Belvita Avena Miel/ Avena pasas	02	02	02	02	02		02	02	02
Chip's ahoy	03	03	03	03	03		03	03	03
Cocosette	04	04	04	04	04		04	04	04
Cocosette sandwich	05	05	05	05	05		05	05	05
Hony bran / belvita hony	06	06	06	06	06		06	06	06
María	07	07	07	07	07		07	07	07
Belvita newtons	08	08	08	08	08		08	08	08
Oreo	09	09	09	09	09		09	09	09
Oreo wafer	10	10	10	10	10		10	10	10
Quaker	11	11	11	11	11		11	11	11
Reinitas	12	12	12	12	12		12	12	12
Samba	13	13	13	13	13		13	13	13
Susy	14	14	14	14	14		14	14	14
Marilú	15	15	15	15	15		15	15	15
Oreo fudge	16	16	16	16	16		16	16	16

Fitness	17	17	17	17	17		17	17	17
Ninguna	98	98	98	98	98		98	98	98
Ns/ nc	99	99	99	99	99		99	99	99

Atributos de marca

P.12 - Ahora voy a leerle una a una estas frases y para cada una de ellas voy a pedirle que me diga, con ayuda de estas fotos, con cuál/es de estas marcas la asociaría. Somos conscientes de que puede no haber probado todas estas marcas, pero por favor responda de acuerdo a lo que pueda haber visto u oído sobre ellas. Alguna otra? Alguna más? (RM)

Rotar atributos al azar – mostrar fotos de marcas

	⬅ ROTAR FRASES	TODOS	NINGUNA	NO SABE	Chip's Ahoy	Cocosette	María	Oreo	Quaker
()	1. Me encanta su sabor	97	98	99	03	04	07	09	11
()	2. Es una marca confiable	97	98	99	01	03	06	09	11
()	3. Es la mejor para los niños	97	98	99	01	03	06	09	11
()	4. Es una marca moderna/ actual	97	98	99	01	03	06	09	11
()	5. Vale la pena pagar lo que cuesta	97	98	99	01	03	06	09	11
()	6. Es una marca de alta calidad	97	98	99	01	03	06	09	11
()	7. Tiene un buen empaque	97	98	99	01	03	06	09	11
()	8. Ofrece diferentes tipos de galletas	97	98	99	01	03	06	09	11
()	9. Es fácil de conseguir	97	98	99	01	03	06	09	11
()	10. Están siempre frescas y crujientes	97	98	99	01	03	06	09	11
()	11. Tiene la cantidad y sabor de crema que me gusta	97	98	99	01	03	06	09	11
()	12. Es ideal para compartir con familiares y amigos	97	98	99	01	03	06	09	11
()	13. Calma el hambre	97	98	99	01	03	06	09	11
()	14. Tiene variedad de sabores	97	98	99	01	03	06	09	11

()	15. Es la mejor para cuando quiero consentirme	97	98	99	01	03	06	09	11
()	16. Va muy bien con la leche	97	98	99	01	03	06	09	11
()	17. Es ideal para satisfacer un antojo	97	98	99	01	03	06	09	11
()	18. Está siempre en mi casa	97	98	99	01	03	06	09	11
()	19. Divertida de comer	97	98	99	01	03	06	09	11
()	20. Es más para consumir fuera de la casa	97	98	99	01	03	06	09	11
()	21. Buena para comer todos los días	97	98	99	01	03	06	09	11
()	22. Es buena para servirle a los invitados	97	98	99	01	03	06	09	11
()	23. Es ideal para comer como postre	97	98	99	01	03	06	09	11
()	24. Es una marca que me encanta	97	98	99	01	03	06	09	11
()	25. Es saludable	97	98	99	01	03	06	09	11
()	26. Hace los momentos más especiales	97	98	99	01	03	06	09	11
()	27. Permite disfrutar momentos especiales entre madre e hijo	97	98	99	01	03	06	09	11
()	28. Girar, comer la crema y sumergir en la leche es una forma de comer la galleta	97	98	99	01	03	06	09	11
()	29. Saca al niño que llevo dentro	97	98	99	01	03	06	09	11

P.13 – Por favor dígame con qué frecuencia consumen cada una de las siguientes marcas....? *Pregunte marca por marca y muestre tarjeta p.13*

ROTAR ORDEN→ Empecemos con...	()	()	()	()	()
	Chip's Ahoy	Cocosette	María	Oreo	Quaker
Más de una vez por día	1	1	1	1	1
Una vez al día	2	2	2	2	2
2-3 veces por semana	12	12	12	12	12
4-5 veces por semana	13	13	13	13	13
Una vez a la semana	4	4	4	4	4
Una vez cada 2 semanas	5	5	5	5	5
Una vez al mes	6	6	6	6	6
Una vez cada 2 meses	7	7	7	7	7
Una vez cada 3 meses	8	8	8	8	8
Una vez cada 4 meses	9	9	9	9	9
Una vez cada 6 meses	10	10	10	10	10
Menos frecuentemente	11	11	11	11	11
Nunca consumo esta marca	98	98	98	98	98

P.14 Por favor dígame con qué frecuencia compra cada una de las siguientes marcas....? (Pregunte marca por marca y muestre tarjeta p13 afirmaciones)

ROTAR ORDEN→	()	()	()	()	()
Empecemos con...	Chip's Ahoy	Cocosette	María	Oreo	Quaker
Más de una vez por día	1	1	1	1	1
Una vez al día	2	2	2	2	2
2-3 veces por semana	12	12	12	12	12
4-5 veces por semana	13	13	13	13	13
Una vez a la semana	4	4	4	4	4
Una vez cada 2 semanas	5	5	5	5	5
Una vez al mes	6	6	6	6	6
Una vez cada 2 meses	7	7	7	7	7
Una vez cada 3 meses	8	8	8	8	8
Una vez cada 4 meses	9	9	9	9	9
Una vez cada 6 meses	10	10	10	10	10
Menos frecuentemente	11	11	11	11	11
Nunca compro esta marca	98	98	98	98	98

SECCIÓN DE PUBLICIDAD

Ahora vamos hablar de comerciales de OREO que usted me dijo que recordaba haber visto en la televisión.

Hacer 14a,p14b sólo en el caso de que la entrevistada recuerde haber visto publicidad en televisión de “oreo”.

P.14A “Ud. Me dijo que recordaba haber visto la publicidad en televisión de OREO. Podría decirme...? Qué se veía? Qué se decía? Algo más?”

--

P.14B “Además de intentar convencerla de comprar el producto, cuál fue la idea principal de esta publicidad? Alguna otra idea?”

--

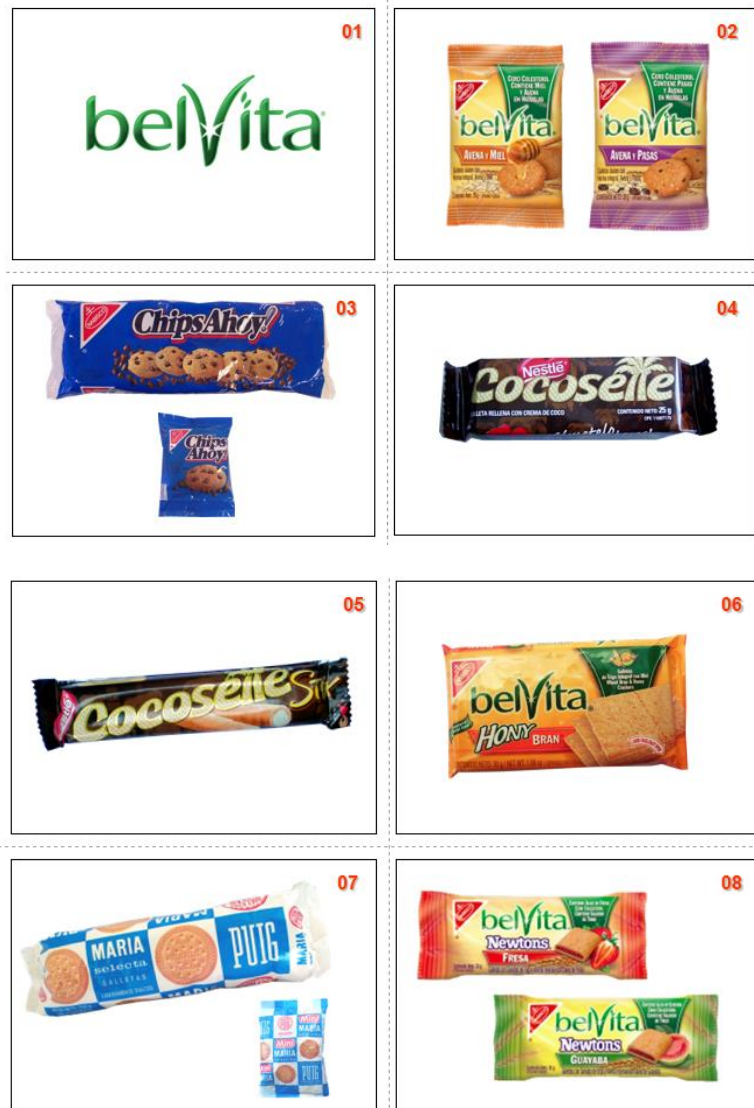
CIERRE

P.15- Si le digo que la galleta oreo desaparecerá del mercado que es lo primero que le viene a la mente:

P.16- Qué sería lo que más estañaría de la galleta oreo, ¿Alguna otra cosa, Algo más?

ANEXO 2

TARJETAS DE MARCAS DE GALLETAS DULCES





09



10



11



12



13



14



15



16



17