



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING
EMOCIONAL QUE PROMUEVAN LA
INCLUSION E IGUALDAD EN LA
PUBLICIDAD DE LAS MARCAS POLAR,
NESTLÉ Y COCA COLA.**

Autores: Gabriela Mesa
Yuberth López
Tutor Académico:
Econ. Yandyra Páez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL QUE PROMUEVAN LA
INCLUSIÓN E IGUALDAD EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS POLAR,
NESTLÉ Y COCA COLA.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Gabriela Mesa
Yuberth López
Tutor: Econ. Yandyra Páez.

San Diego, Marzo de 2020.



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° **00016-3-2019**
San Diego, 27 de Enero del 2020


Ciudadanas
YUBERTH ANDREINA, LOPEZ HERRERA
C.I. 2G.535.735
GABRIELA CAROLINA, MESA MARIN
C.I. 27.369.293

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: “ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL QUE PROMUEVAN LA INCLUSION E IGUALDAD EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS POLAR, NESTLE Y COCA COLA”, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se

suscribe de usted, Atentamente,


B


Montoya

Dra. Belkys Suarez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”.



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSE
ANTONIO PTZ FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE
MERCADERO
CARRERA: MERCADERO**

San Diego, Febrero de 2020

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandira Páez, portadora de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Gabriela Mesa y Yuberth López, portadores de la cédula de identidad N° 27.369.293 y 26.535.735, titulado Estrategias de Branding emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo refine los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintiséis (26) días del mes de Febrero del año dos mil veinte.


Yandira Páez
C.I. 4.900 006

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primeramente a Dios por ayudarme a culminar esta meta de manera satisfactoria, con su apoyo y nunca abandonarme.

A mi mamá por siempre estar ahí para mí, cuidarme y apoyarme en todo momento.

A mi familia por tenerme presente en todo momento, en sus oraciones y pensamientos, además de prestarme toda la ayuda posible.

A mi compañera de tesis, Yuberth López por ser la mejor compañera de trabajo de grado que pude haber tenido, le agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa maravillosa juntas.

A mi tutora Yandyra Páez porque sin ella la realización de este trabajo de investigación no hubiera sido posible, por su apoyo y ayuda.

-Gabriela Mesa

AGRADECIMIENTOS

En líneas generales quiero agradecer a todas las personas que estuvieron presentes antes y durante este proceso y que hicieron posible esta investigación, las mismas que me brindaron su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos y siguieron acompañándome en toda la trayectoria. Las palabras a continuación son para ustedes. Primeramente le agradezco a Dios por sobre todas las cosas por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y no abandonarme nunca. A mi Madre la Coronel Yuri Herrera por su entrega y amor incondicional, sin ella nada de esto hubiese sido posible ya que, es mi razón de ser, mi ejemplo a seguir y una súper mamá, que ha entregado su vida y ha luchado desde que llegué a este mundo para verme feliz y sin embargo estas palabras se quedan pequeñas ante la maravillosa madre y mujer que ha sido.

A mi padre Roberto López, por todos sus consejos a lo largo de mi vida, por cada palabra de aliento que me animaba en momentos de vacíos, por las incontables veces que me recalcó sus experiencias de vida y que me hacen día a día agradecer lo afortunada que soy de tenerlos como padres. Gracias por traerme al mundo y dar todo lo que tienen a su alcance para la formación de mi vida. Mamá, Papá, gracias, los amo con todos los latidos de mi corazón.

Gracias a mis abuelos, Fátima del Carmen Cedeño de Herrera y José Agustín Herrera Álvarez por ser mis segundos padres y protegerme desde que tengo uso de razón, por nunca abandonarme y aceptarme tal y como soy, dando lo mejor de sí mismos para que nunca le faltara nada a mi madre, a mi tía y a mí. Son vivos ejemplos de ángeles del cielo, personas humildes con un corazón gigante que estoy cien por ciento segura que no volveré a coincidir en esta vida con almas tan puras como las de ellos.

Gracias a mi tía, Aura Marina Herrera Cedeño quien Dios me dio como una hermana, por su apoyo incondicional y por siempre acompañarme y guiarme en el

camino así se encuentre lejos o cerca. La existencia de ella en el mundo, me hace estar segura que nunca estaré sola y que a donde sea que vaya mientras sea con ella, me sentiré como en mi hogar.

Gracias a mi hermana de vida Ariana Laurens, que aunque presencialmente se encontró ausente nunca me abandonó y siempre me brindó su apoyo incondicional desde la distancia, con sus palabras de alientos y consejos que me permitieron persistir y nunca desistir.

Gracias a mi futura colega y compañera de este maravilloso trabajo de grado Gabriela Mesa, por su apoyo, paciencia, dedicación y por permitirme estar en su vida y llevar a cabo sin diferencias todas nuestras ideas, opiniones y pensamientos, los mismos que hicieron posible este trabajo y por abrirme las puertas de su casa y familia.

A su vez a mi segunda familia, que siempre han estado para mí en las buenas y en las malas. Gracias por siempre estar y por su apoyo incondicional. En especial a Mónica Vallejo y a mi hermana de vida y futura colega Paula Avendaño por ayudarme y apoyarme durante toda la carrera.

También agradezco a todos mis profesores, por servir de guías durante toda la carrera. En especial a mi tutora y directora de escuela Yandyra Páez, que gracias a sus conocimientos, sabiduría y paciencia en este largo camino, ha logrado en nosotras culminar esta etapa de estudios con éxito.

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi vida y han hecho que el trabajo se realice con éxito, a aquellos que durante el proceso recién llegaron, en especial y no menos importante a Stefany Martignetti y a toda la familia Martignetti, quienes me recibieron con amor y felicidad en sus hogares y me aceptaron tal y como soy, recordándome que el amor es la base fundamental en la vida.

¡Gracias a todos! **-Yuberth A. López Herrera.**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme culminar de manera satisfactoria mi carrera como Licenciada en Mercado y nunca abandonarme.

A mi mamá, Darleni Marín, por ser el pilar fundamental en mi vida y motivarme a formarme como profesional, apoyarme en toda mi carrera universitaria y sobre todo, darme su amor y apoyo en todo momento.

A mis tíos, abuelos y primos por apoyarme en todo momento, y estar presentes en los momentos más importantes de mi vida.

-Gabriela Mesa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios Todo Poderoso y en honor a la vida de Yuliana J. Lorca Santamaria. Hermana de vida que defendió siempre los derechos humanos y animales. Ser humano maravilloso que aceptaba a todos por igual, llevando amor y felicidad a la vida de las personas que tuvieron la dicha de conocerla. Ángel del cielo que llevo siempre en mi corazón.

“Por Siempre YL”...

Se lo dedico a Fátima Del Carmen Cedeño de Herrera, por ser la mejor abuela y madre y enseñarme el valor de la vida y la paciencia.

Se lo dedico a todas las personas del mundo, sin importar su raza, orientación sexual, clase social, discapacidades, cultura, políticas, religión y a los que se hayan sentido excluidos o diferentes a lo largo de sus vidas.

“Seamos nosotros mismos, sin etiquetas”

Por último, se lo dedico a toda mi familia, amigos, en especial a mi hermano y mejor amigo Yulio Lorca, profesores y cada persona que fue parte de esta etapa.

¡Se lo dedico a todos por igual!, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.

-Yuberth A. López Herrera.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
DEDICATORIA	xi
LISTA DE CUADROS	xvi
LISTA DE GRÁFICOS	xx
RESUMEN INFORMATIVO	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
CAPITULOS	
El Problema	I
Planteamiento del Problema	2
Formulación Del Problema	8
Objetivos	8
Justificación	9
II MARCO TEORICO	
Antecedentes de la Investigación	12
Bases Teóricas	17
Definición de Términos Básicos	60
III MARCO METODOLOGICO	63
Diseño y Tipo de la Investigación	63
Fases de la Investigación	66
Fase I	66
Fase II	69
Fase III	70
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	71
Análisis de resultados fase I: diagnóstico sobre la situación de inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola	71.

Análisis de Resultados de la fase I	105
Fase II: identificación de los elementos emocionales que se deben resaltar en el <i>branding</i> emocional para promover la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.	
Análisis de Resultados fase de la II	107
V PROPUESTA	127
Descripción de la Propuesta	127
Objetivos de la Propuesta	128
Justificación	128
Beneficios	129
Desarrollo de la Propuesta	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS	148
ANEXOS	150

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO	pp.
1 Conocimiento acerca de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola	71
2 Conocimiento sobre los productos fabricados por la marca Polar	72
3 Consumo de los productos de la marca Polar	73
4 Consumo de los productos fabricados por la marca Nestlé	74
5 Consumo de los productos de la marca Nestlé	75
6 Consumo de los productos fabricados por la marca Coca Cola	77
7 Consumo de los productos de la marca Coca Cola	78
8 Aceptación del <i>packaging</i> de los productos ofrecidos por Empresas Polar	80
9 Aceptación del <i>packaging</i> de los productos ofrecidos por la marca Nestlé	81
10 Aceptación del <i>packaging</i> los productos ofrecidos por la marca Coca Cola	82
11 Vinculación emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola	84
12 Relación del consumidor con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola	85
13 Experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola	86
14 Emociones que definen a la marca Polar	88
15 Emociones que definen a la marca Nestlé	90
16 Emociones que definen a la marca Coca Cola	91
17 Campañas Publicitarias de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres de color	93
18 Campañas Publicitarias de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT	94
19 Comerciales de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas discapacitadas	96
20 Comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres tatuados	97
21 Adversión/Fobia de ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde	

incluyan personas pertenecientes a la comunidad LGBT	99
22 Adversion/Fobia de ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan personas discapacitadas	100
23 Conocimiento sobre el calendario anual Chicas Polar	101
24 Cambios en la participación de personas en el calendario anual Chicas Polar	102
25 Opciones para ver en el calendario anual Chicas Polar	104
26 Publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan Familias Monoparentales	106
27 Al realizar el Branding de la empresa cuales aspectos tomaron en cuenta desde el punto de vista emocional?	109
28 ¿Cuáles son las emociones principales en las que se basaron al realizar el Branding de la marca?	110
29 ¿A la empresa le interesa generar vínculos emocionales con los clientes y/o consumidores?	110
30 ¿La cultura Venezolana es un factor fundamental para la empresa a la hora de diseñar el Branding?	111
31 Tomando en cuenta la crisis económica, ¿la empresa está invirtiendo en publicidad?	112
32 ¿La empresa toma en cuenta la situación país para diseñar sus campañas comunicacionales?	112
33 ¿Cuáles emociones resalta la marca en sus campañas publicitarias?	113
34 Considera usted que la empresa muestra su filosofía empresarial a través de sus campañas comunicacionales?	114
35 ¿En que se basa la marca para tomar decisiones a la hora de crear una campaña publicitaria en Venezuela?	114
36 ¿A qué segmento de las clases sociales se dirigen principalmente sus campañas comunicacionales?	116
37¿ La marca toma en cuenta las tendencias mundiales a la hora de diseñar sus campañas publicitarias?	117
38 ¿ La marca conoce el significado de la comunidad LGTB+?	117
39 ¿Han realizado campañas para la marca con personas pertenecientes a la comunidad	

LGBT+?	118
40 ¿ La marca ha considerado la realización de campañas publicitarias donde promuevan la diversidad (mujeres, hombres, jóvenes y niños discapacitados, personas pertenecientes a la comunidad LGBT,tatuados, de color, y con características físicas diferentes, contextura gruesa/delgada, padres, madres solteras y pertenecientes a las familias monoparentales?	119
41 Matriz Entrevista	119
42 Propuesta para Polar	136
43 Propuesta para Nestlé	139
44 Propuesta para Coca Cola Venezuela	143

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS	pp.
1 ¿Conoce usted las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?	70
2 ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Polar?	71
3¿Cuáles productos de la marca Polar consume?	73
4¿Consume usted los productos fabricados por la marca Nestlé?	74
5¿Cuales productos de la marca Nestlé Consume?	76
6¿Consume usted los productos fabricados por la marca Coca Cola?	78
7¿Cuáles productos de la marca Coca Cola Consume?	79
8¿Usted está de acuerdo con el packaging (la presentación, envoltorios, envases) de los productos fabricados por la marca Polar?	80
9 Usted está de acuerdo con el packaging (la presentación, envoltorios, envases) de los productos fabricados por la marca Nestlé?	82
10 Usted está de acuerdo con el packaging (la presentación, envoltorios, envases) de los productos fabricados por la marca Coca Cola?	83
11 ¿ Se siente usted vinculado con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?	84
12¿ Considera usted como consumidor que tiene una relación con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?	86
13 ¿Usted ha tenido alguna experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?	87
14¿ Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Polar?	89
15 ¿Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Nestlé?	90
16 ¿Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Coca Cola?	92
17¿ Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres tatuados?	93
18 ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la Comunidad LGBT?	95
19 ¿ Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas	

discapacitadas?	97
20 ¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres tatuados?	98
21 ¿Le causaría alguna adersion/fobia ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT+?	99
22 ¿Le causaría alguna adersion/fobia ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas discapacitadas?	101
23 ¿Conoce sobre el calendario anual Chicas Polar?	102
24 ¿Estaría de acuerdo con incluir cambios en el calendario anual Chicas Polar?	102
25 Cuales de estas opciones le gustaría ver en el calendario anual Chicas Polar?	103
26 ¿Le gustaría ver alguna publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan familias monoparentales	105



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL
QUE PROMUEVAN LA INCLUSIÓN E
IGUALDAD DE LAS MARCAS POLAR, NESTLÉ Y
COCA COLA.**

Autores: Gabriela Mesa.

Yuberth López.

Tutor: Econ. Yandyra Páez.

San Diego, Marzo 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tuvo como objetivo la creación de estrategias de *Branding* emocional para promover la inclusión e igualdad en las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, debido a que las marcas venezolanas también deben sumarse a las nuevas tendencias publicitarias existentes a nivel mundial incorporando la inclusión e igualdad a través de estrategias de branding emocional para conectar, afianzar su marca a los clientes e ir en vanguardia. La investigación estará enmarcada por la modalidad de proyecto factible, sustentado por el diseño de campo, compuesto por una población interna de tres (03) Gerentes de Marketing de las respectivas empresas Polar, Nestlé y Coca Cola y una población externa de 384 habitantes del Municipio Girardot, Maracay, Estado. Aragua, a los cuales se les realizara el estudio. La técnica de recolección de datos a aplicar será un cuestionario para la población externa y una entrevista para la población interna. De esta forma, los resultados obtenidos brindaran ayuda para la creación de estrategias de branding emocional para promover la inclusión e igualdad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, pues en los últimos años se ha observado lo tradicional en la publicidad de las mismas. Para concluir se quiere solventar la problemática logrando una mejora social y laboral para aquellas personas que han sido excluidas y tengan la oportunidad de desarrollarse en el ámbito laboral como cualquier ser humano sin discriminación.

Descriptor: Estrategias, Estrategias de Branding Emocional, Inclusión, Igualdad, Publicidad, Posicionamiento.

INTRODUCCION

El marketing es la herramienta más utilizada de los últimos tiempos, ya que a través de sus cualidades ha llevado a la cima a diversas marcas y empresas a nivel mundial, posicionándolas en el mercado y creando un contacto único entre proveedores de bienes y/o servicios de forma efectiva con los consumidores al momento de la entrega de productos o servicios.

Dentro de las diversas estrategias publicitarias que se pueden llevar a cabo con una marca, es importante hacer hincapié en la conexión emocional con los seguidores, una táctica que estreche el vínculo entre empresa y target, humanizando el producto y mejorando las connotaciones ligadas al mismo. El Branding emocional se sirve de una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con las emociones del público. Se trata de una herramienta que pretende llegar al consumidor mediante las emociones en lugar de la razón. Es decir, el Branding emocional y a la aplicación de sus estrategias ayuda a crear nexos y emociones con el cliente el cual se sentirá conectado con la marca.

La investigación surge porque existe la necesidad de observar la inclusión e igualdad en la publicidad de la marcas Polar, Nestlé y Coca Cola. De esta forma, el siguiente trabajo de grado está conformado por cuatro (4) capítulos los cuales son: Capítulo I El Problema: Presenta la problemática de la investigación, el objetivo general, objetivos específicos y la justificación de la investigación. Capítulo II Marco Teórico: Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos de la investigación. Capítulo III Marco Metodológico: Está compuesto por la descripción del tipo y nivel de investigación y las fases metodológicas. Capítulo IV Recursos: Presenta los recursos humanos, materiales, institucionales y el cronograma del tiempo en el cual se realizaran las actividades

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

Empresas y marcas a nivel mundial están contemplando lo valioso que es el marketing y las vertientes del mismo, a propósito es definido por Kotler, Bowen y Makens (2002:4) “Como un proceso social y gerencial; en el aspecto social, los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”. Por lo que esta herramienta es de gran ayuda para los nuevos emprendimientos del siglo XXI, para lograr el posicionamiento y asegurar la rentabilidad de los mismos en el mercado.

Los especialistas de marketing de toda empresa tienen la capacidad y los conocimientos necesarios a través del análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes. Lo que les permite a las empresas la oportunidad de plantearse objetivos y el deber de asegurar que se entregaran los bienes y/o servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores. Por lo tanto, definir claramente el producto, precio, lugar y tiempo es un paso obligado al desarrollar una estrategia de marketing para cualquier producto o marca.

Se considera que el producto, es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing, pretendiendo satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. En segundo lugar, se debe fijar el precio adecuado, ya que es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista, antes siquiera observar sus

características o diferencias frente a una posible competencia, en tercer lugar, la elección del punto de venta es fundamental porque significa el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente e influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Por último, la promoción es donde incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto.

Las 4 P del marketing, además de ofrecer una visión panorámica de lo que pretende abarcar, son muy prácticas para elaborar los estudios, acciones y análisis básicos antes de sacar al mercado un nuevo servicio o producto. De igual manera en las estrategias básicas del marketing se consideran a las emociones como parte fundamental de las mismas, ya que las emociones son sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y que suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan a nuestro bienestar.

Por ende, existe en la actualidad el *Branding Emocional*, herramienta utilizada por empresas a nivel mundial, tal como lo expresa, Gobé (2001:107) “el *Branding* emocional se basa en esa confianza única establecida con la audiencia. El compromiso hacia un producto o una institución, el orgullo que se siente cuando el consumidor recibe un regalo de la marca que aman o tener una experiencia de compra positiva, esos sentimientos son el núcleo del *Branding Emocional*”.

Por esta razón, la publicidad a nivel mundial se ha visto afectada debido a que la falta de inclusión e igualdad en la misma la ha convertido en publicidad no inclusiva o excluyente, siendo aquella que discrimina de manera despectiva algunas características humanas, económicas, étnicas o de género. Este tipo de publicidad ha existido, desde el inicio de la civilización y los mercados de trabajo han estado acompañados de mecanismos, que discriminan y segregan a ciertos grupos de la sociedad sin importar las capacidades y potencialidades de los individuos. Por lo cual empresas altamente reconocidas a nivel mundial han incorporado la publicidad inclusiva.

Aplicando campañas publicitarias que integran ideologías, valores y actitudes para promover la igualdad o una actitud positiva en la sociedad, encargadas de buscar el bien común, el respeto por la diversidad de opiniones, creencias, clases sociales y hasta diferencias biológicas en todas sus formas. Por ejemplo, *Victoria's Secret*, incorporó a su primera modelo transgénero, modelos de contextura gruesa, modelos con diferencias en rasgos físicos (color de piel, modelos con Vitíligo). *Sephora*, marca de maquillaje, resaltando que todos tienen el derecho a maquillarse rompe estereotipos incluyendo en sus campañas publicitarias a personas transgéneros, Nike, integra maniqués de contextura gruesa y suma una colección dedicada a la comunidad LGBTTIQ.



Fuente: (El tiempo 2019)



Fuente: (Nike 2019)



Fuente: (Nike 2019)

En este mismo orden de ideas, se pueden mencionar la primera campaña inclusiva de Mattel en 2019 llamada *Creatable World*, la colección nace bajo la denominación de “género inclusivo” y ofrece a los más pequeños diversas combinaciones y posibilidades en cada kit con el principal objetivo de invitar tanto a niños como a niñas a crear sus propios personajes sin límites, normas ni etiquetas. De esta forma, el muñeco llegaría a las manos del niño sin personalidad ni sexo ni estilo,

como un lienzo en blanco con el que los más pequeños podrán dejar volar su imaginación, cambiándolo con diferentes accesorios como pelo largo o corto, falda, pantalón o ambos.

Además, Mattel sacó en enero de 2020 una segunda campaña publicitaria en la que anuncia el lanzamiento de una colección de muñecas con vitíligo y sin pelo y un ken con pelo largo buscando la inclusión y la representación de la diversidad. En relación a la muñeca sin cabello, la compañía considera que las niñas o niños que no tengan cabello por cualquier razón se sentirán identificados con esta nueva Barbie, tal y como han pensado en sus otros modelos. La marca ya ha incorporado más diversidad en su gama de Barbie al ofrecer muñecas con diferentes tonos de piel, colores de ojos, peinados y cuerpos más reales sin seguir algún estereotipo.



Fuente: (Mattel 2020) Campaña BARBIE



Fuente: (Mattel 2020) Campaña BARBIE

En lo que respecta a la marca Calvin Klein ha sacado una campaña que presenta un elenco de personalidades audaces destacando los últimos productos de la marca del movimiento *#MyCalvins* la cual tiene como objetivo mostrar que tanto la vulnerabilidad como la confianza exponen una idea nueva y enérgica de sexy donde todos pueden estar cómodos con su propia piel. A su vez, se puede mencionar a la empresa estadounidense *American Girls Dolls* la cual busca que los niños sean más empáticos y respetuosos con las personas con discapacidad, ya que los juguetes son parte de la vida de los niños y esenciales en su desarrollo, es por ello, que la empresa lanzó una colección de muñecas que buscan la inclusión e igualdad de las personas con discapacidad mediante muñecas que varían en sus accesorios como sillas de ruedas, bastones, piernas ortopédicas, audífonos entre otros.



Fuente: (American Girls Dolls 2019)

Actualmente el mercado publicitario, al igual que otros sectores en Venezuela, está atravesando momentos difíciles, ya que se ha visto afectada por las expropiaciones, las intervenciones, el cierre de empresas, el racionamiento eléctrico, y por las trabas en la entrega de dólares por parte de la Comisión Administrativa de Divisas. Además, de la situación política-social y económica en la que se encuentra Venezuela, otro gran factor que influye en la práctica publicitaria es que actualmente existen más de 600 normas que regulan y censuran la actividad publicitaria, y más de 300 organismos oficiales que de manera directa e indirecta intervienen en la elaboración de dichas legislaciones.

Por tal motivo, las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, no se comparan con otras marcas a nivel mundial ya que se ha notado lo tradicional, la conservación de valores y principios, los llamados “tabúes”, estando Venezuela marcada por un sesgo a lo que es mostrar claramente las diferencias de estas nuevas tendencias de publicidad a pesar de que la misma no se escapa de la realidad, tocar temas tan delicados o neurálgicos ha traído consecuencias que todavía persisten en Latinoamérica, las empresas ven con recelo hablar sobre la comunidad LGBT y no han permitido abiertamente ver la igualdad e inclusión, en comparación a otros

países, tal como es el caso de Coca Cola incorporando a parejas homosexuales en anuncios en Hungría y los ejemplos de otras empresas a nivel mundial mencionados anteriormente.

Por lo que ha sido difícil la incorporación libre de inclusión e igualdad en sus campañas publicitarias al no tomar en cuenta a todo tipo de personas sin importar sus diferencias físicas, cognoscitivas, discapacidades, religión, clases sociales, entre otras. Del mismo modo este target de la sociedad merece ser respetado y visto como todos sin discriminación alguna, dado que siendo marcas potenciales a nivel nacional no dejan de vender sus productos, pero pierden conexión con esta parte “excluida” de la sociedad.

Por lo antes expuesto, es necesario promover la inclusión e igualdad a través de estrategias de *Branding* Emocional en la publicidad de las marcas venezolanas Polar, Nestlé y Coca Cola para ir en vanguardia con las marcas a nivel mundial, incorporar las nuevas tendencias, la innovación, romper estereotipos, clichés y esquemas sociales que puedan generar un impacto emocional en todos los consumidores, una fidelización de clientes, aumento de ventas, aumento de audiencia, una experiencia y una conexión única con la marca a cada persona que se haya sentido excluida y un mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Y a nivel laboral, incluyendo a todo tipo de personas a participar en un ambiente sin distinciones y sin importar su color de piel, identidad sexual, religión, clase social o incluso discapacidades.

1.1.1.- Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de *Branding* Emocional deberán diseñarse para promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas?

1.2.- Objetivos de la

Investigación 1.2.1.-

Objetivo General

Proponer estrategias de *Branding* Emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.
- Identificar los elementos emocionales que se deben resaltar en el *Branding* Emocional para promover la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.
- Diseñar estrategias de *Branding* Emocional que promuevan la inclusión e igualdad en las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

1.3.- Justificación de la Investigación

A nivel mundial las diversas marcas y empresas reconocidas con el paso del tiempo, han buscado la innovación a través de estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento en el mercado, utilizando técnicas y estrategias de *Branding* emocional para conectar y afianzar su marca a los clientes. La investigación se desarrolla en las empresas Polar, Nestlé y Coca Cola, siendo potencias en Venezuela, comparando con empresas a nivel mundial la falta de incorporación de campañas

publicitarias en las mismas, que promuevan la diversidad, inclusión e igualdad, tomando en cuenta que se debe ir en vanguardia con las nuevas tendencias publicitarias y diseñando estrategias promocionales a través del *Branding* emocional.

Por lo antes expuesto, el desarrollo de esta investigación contribuye al diseño de estrategias promocionales a través del *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad, beneficiando al Departamento de Marketing de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola en la innovación de las nuevas tendencias publicitarias, para generar una conexión con los consumidores que no han sido tomados en cuenta, permitiéndoles evolucionar en el ambiente laboral sin ser excluidos y proporcionando a la sociedad y a los usuarios y/o consumidores de las mismas ubicados en el Estado Aragua, Maracay, Municipio Girardot una oportunidad en el ámbito laboral, seguridad y bienestar, al ser tomados en cuenta por su desenvolvimiento y potencial, sin discriminación social.

Alcance

El ámbito geográfico en el que se va a realizar la presente investigación es en el Municipio Girardot, Maracay Estado Aragua.

Limitaciones

La principal limitación en el trabajo de estudio son las regulaciones de la publicidad en Venezuela, debido al sesgo y tabúes en los que se ha encontrado la sociedad venezolana durante años y los aspectos legales del país, ya que adaptar las nuevas tendencias mundiales en base a la inclusión e igualdad a la sociedad venezolana a través de la publicidad debe ser dentro del margen legal para asegurar la factibilidad y rentabilidad de las mismas a la hora de incorporar las campañas publicitarias al mercado venezolano.

Por otro lado, la situación política socio económica en la que se encuentra el país también se evidencia como limitante al momento del diseño de estrategias de

branding emocional que promuevan la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, debido al costo que las mismas puedan tener y el interés de las marcas para pagarlas y utilizarlas. Por último, la aceptación que puedan tener por parte de los consumidores regulares de la marca a la hora de introducir cambios a nivel inclusivo en las publicidades a las que el venezolano ya está acostumbrado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación Internacionales

Tapia y Robles (2018), en su trabajo de grado titulado **“Inserción laboral de personas con discapacidad intelectual leve en la ciudad de Los Ángeles”** para optar al título de Licenciado en Educación en la Universidad de Concepción Campus Los Ángeles. El principal objetivo de la investigación fue analizar los factores que inciden en el proceso de búsqueda y de adquisición de un trabajo remunerado de personas con discapacidad intelectual leve en la ciudad de Los Ángeles, durante el primer semestre del año 2018. La investigación se fundamentó en una investigación no experimental, con un alcance de tipo descriptivo. En los resultados de los análisis se pudo verificar la falta de conocimiento especialmente de las personas directamente relacionadas con el tema de la inclusión laboral como lo son; las personas con discapacidad intelectual y los empresarios, además de la falta de fiscalización en algunas instituciones educacionales.

Se tomó como soporte dicha investigación, ya que se basa en la falta de conocimiento que tienen las personas acerca de la incorporación de personas con discapacidades intelectuales en el ámbito laboral, pues a medida que pasa el tiempo se quiere lograr mayor integración de personas en puestos de trabajo sin discriminación alguna permitiéndoles desenvolverse como cualquier otra persona común.

Guzmán y Galarza (2015), en su trabajo de investigación titulado **“Inclusión laboral de personas con discapacidad: Estudio sobre la satisfacción laboral según teoría de Herzberg y análisis sobre ventajas y barreras de la inclusión en las empresas TATA Consultancy Services y Mi Polera Ltda”** para optar al título de Grado Académico de Bachiller en Tecnología Título de Tecnólogo en la Universidad de Santiago de Chile. El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción que poseen las personas con discapacidad una vez que son incluidas dentro del ámbito laboral y las ventajas que le genera a las organizaciones y las barreras que enfrentan al verse excluidos. La investigación se fundamentó en un diseño exploratorio y de campo de carácter descriptivo. Finalmente los resultados arrojaron que los trabajadores con discapacidad poseen un nivel de satisfacción medio según la teoría de Herzberg.

Se tomó como soporte a dicha investigación, debido a que demostró que las personas con discapacidad que son incluidas en el ámbito laboral mejoran su satisfacción personal de manera considerable, lo cual mejora el rendimiento de las mismas y demuestra que no existen obstáculos para poder desarrollarse y desenvolverse normalmente en el trabajo.

Nacionales

Pinto y Torres (2017), en su trabajo de investigación titulado **“Conocimiento Relacionado con Inserción Laboral de personas con discapacidad intelectual en empresas privadas”** para optar al título de Licenciado en Relacionados Industriales en la Universidad Católica Andrés Bello, realizaron una investigación titulada: Conocimiento Relacionado con Inserción Laboral de personas con discapacidad intelectual en empresas privadas. El principal objetivo de esta investigación fue determinar el conocimiento relacionado con inserción laboral de personas con discapacidad intelectual en empresas privadas del área Metropolitana de Caracas. Se

ubicó dentro del paradigma cuantitativo con nivel descriptivo apoyada en un diseño de estudio de campo de tipo transaccional o transversal. Los resultados indicaron poco favorable en la mayoría de las empresas privadas en el área metropolitana de Caracas.

Se tomó como soporte dicha investigación, ya que se demuestran resultados poco favorables en las empresas registradas de la Capital de Venezuela, acerca del desenvolvimiento personal en el ámbito laboral de las personas con discapacidad intelectual por lo que es necesario el diagnóstico y diseño de estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en las marcas potenciales a nivel nacional.

San Juan Corujo y Zuleta (2016), en su trabajo de grado titulado **“Investigación de mercado sobre publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela”** para optar al título de Comunicador Social mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello. El principal objetivo de la investigación fue identificar los elementos necesarios para integrar en la publicidad ATL a personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela mediante el instrumento de la realización de tres entrevistas y dos *focus group*. La investigación se fundamentó en un diseño no experimental. Los resultados de los datos obtenidos indicaron que no es necesario hacer publicidades diferentes para las personas con discapacidad, se puede realizar una única pieza la cual contenga las técnicas de acceso común como braille, audio descripción, *closed caption* o interprete, las cuales facilitan la comprensión del mensaje publicitario.

Dicha investigación tiene una vinculación al trabajo de grado ya que expresa una campaña publicitaria para discapacitados puede incluir diversas técnicas que complementan el mensaje que se desea transmitir sin necesidad de crearlos por separado, dando así un gran paso para la inclusión de las personas con discapacidades en las decisiones a tomar en las campañas publicitarias.

Morales (2016), en su investigación titulada **“Diagnostico de la discriminación de los licenciados en Relaciones Industriales sin experiencia, en las ofertas laborales publicadas en un portal de empleo web en el año 2015”** para optar al título Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo. El principal objetivo de la investigación fue analizar la discriminación existentes en las ofertas de trabajo publicadas por un portal web en el año 2015 a los Licenciados en Relaciones Industriales sin experiencia, con el fin de dar recomendaciones a la Escuela de Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo. La investigación se fundamentó en un diseño no experimental, de campo y documental; de tipo descriptivo. Los resultados de los análisis reportaron que el 88 por ciento de las ofertas analizadas contienen factores discriminatorios a los Licenciados en Relaciones Industriales sin experiencia, entre las cuales destacan las variables experiencia y edad.

A propósito se tomó como soporte dicha investigación, porque hace referencia a la discriminación que sufren algunas personas por diversos motivos para poder adquirir un trabajo en Venezuela, ya que comparado con otros países ha sido difícil la incorporación de la igualdad de género e inclusión de las personas el cual les permita desarrollarse y avanzar cada vez más para lograr sus metas y objetivos.

Vásquez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Igualdad de oportunidades a personas de diversidad sexual como parte del comportamiento organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de una Universidad Pública Venezolana egresado de la Universidad de Carabobo”** para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo. El principal objetivo de la investigación fue medir el nivel de homofobia presente en el lugar de estudio mediante la aplicación de un instrumento conocido como “Escala de Homofobia”. La investigación se fundamentó en un diseño de investigación de tipo documental y de campo, de nivel exploratorio y descriptivo con un diseño de enfoque cuantitativo. Los resultados de los análisis arrojaron que el lugar de estudio presenta

un nivel de homofobia bajo y presenta un ambiente de igualdad, se realizaron una serie de recomendaciones para seguir promoviendo los espacios de equidad y respeto.

Se tomó como soporte dicha investigación, ya que representa la importancia de la igualdad de géneros sin importar las preferencias sexuales aunque en Venezuela ha sido difícil la incorporación de nuevas tendencias publicitarias en comparación a otros países más desarrollados en este ámbito, pues es de suma importancia la integración e inclusión de todas las personas sin importar su discapacidad, preferencia sexual, color, etc.

Oliveros y Quiñonez (2015), en su trabajo de grado titulado **“Proceso de capacitación del estudiante de la escuela de relaciones industriales para la inclusión y socialización de personas con discapacidad al mercado laboral”** para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo. El principal objetivo de la investigación fue analizar cómo está el proceso de capacitación al estudiante de Relaciones Industriales ya que ellos serán los futuros profesionales en el campo de Recursos Humanos, la técnica que se utilizó fue la revisión documental y la encuesta a través del cuestionario como instrumento de medición. La investigación fue descriptiva con diseño de campo. La investigación arrojó que existe debilidad en conocimientos de los estudiantes con respecto a los perfiles y responsabilidades de cargo, reclutamiento, selección y contratación para la adecuación de las instalaciones en el puesto de trabajo.

Se tomó como soporte dicha investigación ya que fomenta la capacitación de personas para que puedan socializar con personas que contengan alguna discapacidad al mercado laboral, lo cual brindaría mejoras al nivel de la inclusión al tomarlos en cuenta y preparar y educar a las personas darles el mejor trato posible a dichas personas con discapacidad y evitar que se sientan excluidas en el ambiente de trabajo.

Canelón (2015), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de una estrategia comunicacional para fortalecer el uso consciente de los espacios destinados a personas con discapacidad físico-motora en la Gran Caracas”** para optar al título

de Comunicador Social mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello. El principal objetivo de la investigación era proponer una estrategia comunicacional para el fortalecimiento del uso consciente de los espacios públicos destinados a personas con discapacidad en la Gran

Caracas mediante la aplicación de una encuesta de 10 preguntas y una entrevista a 10 personas con discapacidad. La investigación se fundamentó en un diseño de investigación no experimental. Los resultados de los análisis arrojaron que las personas con discapacidad que colaboraron en el trabajo de investigación ven necesaria la creación de una campaña de concientización en la población sobre el tema de discapacidad y el uso consciente de los espacios adaptados a ellos.

Se tomó como soporte dicha investigación ya que representa la importancia de la creación de estrategias que ayuden a mejorar el uso de los espacios destinados para personas con discapacidades, con la finalidad de incluirlos de alguna forma en lo que es la vida cotidiana y hacer su vida más fácil y normal haciendo notar que todos tenemos los mismos derechos por iguales a la inclusión.

2.2.- Bases Teóricas

Empresas Polar Reseña Histórica

Al finalizar la dictadura gomecista, Venezuela se disponía a vivir nuevos tiempos. Fue entonces cuando el joven abogado caraqueño Lorenzo Alejandro

Mendoza Fleury se incorporó al negocio familiar al hacerse socio principal de Mendoza y Compañía, empresa dedicada a la fabricación de velas y jabones. Allí encontró el terreno fértil donde sembrar la semilla de un estilo propio, caracterizado por un espíritu emprendedor, intuitivo, entusiasta y siempre orientado a la excelencia.

A pesar de ser una época de grandes dificultades, el poder creativo de un grupo de hombres dedicados a aquella fábrica supo salir adelante bajo el

liderazgo de Mendoza Fleury, hombre conocedor del mundo, con una destacada trayectoria como diplomático y empresario. Justo al estallar la Segunda Guerra Mundial, Mendoza Fleury tuvo la idea de establecer una compañía cervecera. El proyecto implicaba grandes riesgos, pero comenzó a hacerse realidad cuando el barco que transportaba desde Europa la primera paila de cocimiento logró cruzar el océano para llegar finalmente a Venezuela, en la Navidad de 1939.

Poco más de un año después, el 14 de marzo de 1941, se iniciaba la historia de Cervecería Polar C. a., con capital totalmente venezolano, en la pequeña planta de Antímano, al oeste de Caracas. La iniciativa daba sus primeros y tímidos pasos hasta que, luego de una serie de coincidencias y gracias a un anuncio de solicitud de personal publicado en la prensa caraqueña, el 11 de enero de 1943, ingresó a la empresa Carlos Roubicek, un joven checoslovaco de origen judío, quien había emigrado a Ecuador tras la ocupación militar de su país por Adolfo Hitler. Este maestro cervecero consiguió así, a los 26 años de edad, más que un trabajo, un proyecto de vida.

Cuatro meses después de su ingreso, Roubicek planteó a la Junta Directiva la necesidad de cambiar la fórmula del producto, pues detectó que el consumidor deseaba una cerveza más refrescante. Así logró reformular la cerveza Polar, adaptándola al gusto del consumidor, imprimiéndole un cuerpo y sabor inigualables. Esto la llevó rápidamente a ocupar el primer lugar en la preferencia de los venezolanos.

Desde los mismos inicios de Cervecería Polar, cuando apenas producía unos 30 mil litros mensuales y contaba con 50 trabajadores, hubo que enfrentar la competencia agresiva de unas 14 marcas, para lo cual se emplearon dos elementos clave: un producto de extraordinaria calidad y un equipo de ventas con ímpetu y garra suficientes para sortearlas pruebas que el mercado de entonces imponía.

Creciendo con Venezuela

Fue así como a finales de los años cuarenta, Cervecería Polar ya contaba con notables hombres de producción y de ventas, para quienes eran sagrados los principios de excelencia, compañerismo y sentido de pertenencia. Desde entonces se respiraba esa identificación plena de los trabajadores con su empresa, lo cual no fue una mera casualidad, sino el sello que le imprimieron Lorenzo Mendoza Fleury y su hijo Juan Lorenzo Mendoza Quintero al promover de manera constante que lo más importante en la filosofía de la empresa era la gente.

Si bien la rigurosidad con la que los Maestros Cerveceros elaboraban la cerveza Polar había sido determinante en el éxito del producto, también lo era una estructura de distribución eficaz que garantizara el crecimiento sostenido del mercado y la capacidad de satisfacer a los clientes.

Nace entonces, en 1948 y bajo la visión de Juan Lorenzo Mendoza Quintero, la primera compañía comercializadora de los productos de Cervecería Polar. De esa manera, este ingeniero industrial visionario e incansable, junto a pioneros como los hermanos Augusto y Ramón Gallardo, Antonio Aldazoro y el popular “Gato” Landaeta, entre muchos otros, hizo posible la sólida conformación de la estructura de ventas y distribución que llevó a Cervecería Polar al liderazgo que hoy mantiene. Llega el año 1950 y arrancan las operaciones de una segunda planta cervecera, esta vez en el oriente del país; al año siguiente, se suma otra en Los Cortijos, complementando la producción y ayudando a la insuficiente Planta de Antímamo. Estos hitos fueron muestra de la actitud pujante de hombres como Mendoza Fleury y su hijo Juan Lorenzo que apostaron por la prosperidad de Venezuela y de este negocio, en medio de escenarios políticos complejos.

Contando para entonces con tres plantas cerveceras en operación y siendo las hojuelas de maíz uno de los ingredientes fundamentales de la exitosa fórmula ideada por Roubicek para la cerveza Polar, la empresa decide construir su propia planta procesadora de maíz en Turmero, estado Aragua, con el fin de sustituir la importación y autoabastecerse. Esta decisión sería un paso determinante en el posterior desarrollo del negocio de alimentos.

En 1960 se sumaría otra planta cervecerera en Maracaibo, para atender el occidente del país. Primero fue el gran éxito de cerveza Polar y de malta Polar, bebida sin alcohol que apareció en 1951 y que luego se denominaría Maltín Polar. Después, la creación de la emblemática harina P.A.N. en aquella Venezuela de 1960. Para esa época la arepa, el plato típico del venezolano, corría el peligro de desaparecer de los hogares por su laboriosa preparación en un país que comenzaba a experimentar cambios en su ritmo de vida.

Este innovador producto, creado por el espíritu emprendedor y creativo de Juan Lorenzo Mendoza Quintero y el maestro Carlos Roubicek, marcó un antes y un después en la mesa del venezolano, al industrializar la harina precocidad de maíz, haciendo mucho más rápida y sencilla la preparación de la arepa.

Juan Lorenzo Mendoza Quintero fue el gran visionario que apoyó con su entusiasmo y convicción el crecimiento de Cervecería Polar y el desarrollo de harina P.A.N., pero en ningún momento perdió de vista su prioridad: la gente. Desde muy joven se interesó por hacer el bien a las personas, dentro y fuera de la empresa.

Es así como, preocupado por el bienestar integral de los trabajadores, propuso la creación de la Asociación Civil sin fines de lucro “El Puntal”. Esta iniciativa estaba destinada a fortalecer la acción social que ya venían desarrollando las diferentes instalaciones de la empresa en sus localidades, tanto para los trabajadores

y sus familias como para la comunidad.

En 1962, a sus 35 años de edad, Juan Lorenzo Mendoza Quintero afirmaba que : “En la vida todo se puede construir y hacer, siempre y cuando sea para el bienestar general”. Un profundo sentimiento de confianza en la gente y amor por Venezuela inspiró en él iniciativas y proyectos que le iban a permitir ser útil al país y cumplir así uno de sus principios de vida.

Somos Empresas Polar

Gracias al pleno entendimiento y alineación que ha existido siempre entre los accionistas, fue posible que al cabo de siete años de trabajo, en 1999, se concluyera la consolidación accionaria que dió paso a la evolución organizacional más relevante vivida por Empresas Polar hasta ese momento . Lorenzo Mendoza Giménez designado como responsable de un importante proyecto de reorganización que incluyó la primera estructura organizativa integral de Empresas Polar, que entró en vigencia en julio de 1999.

Por primera vez se establecía una estructura corporativa que integraba a todos los negocios, orientada a facilitar el cumplimiento de la estrategia fijada por la organización. Entre los acontecimientos más relevantes de esos años figuran: construcción de dos grandes plantas de Pepsi-Cola Venezuela en Caucagua y Maracaibo (1999), adquisición de Mavesa (2001), incorporación de los productos Quaker y Gatorade (2002), aparición de la identidad alimentos Polar (2003) y la ampliación de la planta Limpieza (2009), que duplicó su capacidad de producción.

En 2009 se inaugura el Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar, en San Joaquín, estado Carabobo. Allí más de 200.000 niños y jóvenes practican diversas disciplinas de forma organizada. Y en 2010, Alimentos Polar anuncia la instalación de una planta de yogures en Venezuela, mediante una alianza con el Grupo Leche Pascual, de España.

Empresas Polar participa con orgullo y pasión en la construcción de Venezuela y lo ha hecho durante décadas con honestidad y respeto por el país,

manteniendo un compromiso de reinversión permanente y generación de nuevos puestos de trabajo. Esta es la historia de varias generaciones de hombres y mujeres que asumieron su destino con dignidad, dando lo mejor de sí, con responsabilidad y humildad, por el bien de todos los venezolanos.

Nestlé Venezuela

Reseña Histórica

Nestlé Venezuela empieza en 1866, cuando Henri Nestlé crea un revolucionario alimento infantil y, en 1905, la empresa que había fundado se fusiona con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company para formar lo que hoy en día se conoce como el Grupo Nestlé. Esta época ve como las ciudades se expanden y el ferrocarril y el barco de vapor contribuyen a la reducción del precio de las materias primas, lo que estimula el comercio internacional de bienes de consumo.

Nestlé Venezuela, “La Belle Époque”

En 1905, Nestlé & Anglo-Swiss cuenta con más de 20 centros de producción y empieza a utilizar filiales en el extranjero para establecer una red de ventas que abarca África, Asia, Latinoamérica y Australia. Con la Primera Guerra Mundial en el horizonte, se beneficia del periodo de prosperidad conocido como la "Belle Époque" y se convierte en una empresa mundial de productos lácteos.

Nestlé Venezuela, “Supervivencia en tiempos de guerra”

El estallido de la guerra en 1914 provoca un incremento de la demanda de leche condensada y chocolate, pero la escasez de materias primas y las limitaciones al comercio trans-fronterizo limitan la producción de Nestlé & Anglo-Swiss. Para solucionar este problema, la empresa adquiere plantas de procesado en Estados Unidos y Australia, y al finalizar la guerra dispone de 40 centros de producción.

Nestlé Venezuela, “Crisis y oportunidad”

Finalizada la guerra, la demanda militar de leche enlatada cae en picada, lo

que supone una grave crisis para Nestlé & Anglo-Swiss en 1921. La empresa se recupera, pero vuelve a tambalearse debido al desplome de Wall Street en 1929, que reduce el poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, esta época trae también muchos aspectos positivos: el cuerpo directivo de la empresa se profesionaliza, se centraliza la investigación y se comercializan productos novedosos como Nescafé.

Nestlé Venezuela, “Estalla la tormenta”

El estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939 afecta prácticamente a todos los mercados, pero Nestlé & Anglo-Swiss continúa trabajando en circunstancias difíciles para abastecer tanto a la población civil como a las fuerzas armadas. En 1947, la empresa añade las sopas y condimentos Maggi a su gama de productos y adopta el nombre de Nestlé Alimentana.

Nestlé Venezuela, “Mayor comodidad para el consumidor”

El periodo de posguerra se caracteriza por un aumento de la prosperidad. Estadounidenses y europeos compran aparatos destinados a hacerles la vida más fácil, como neveras y congeladores. También prefieren los alimentos prácticos, una necesidad que Nestlé Alimentana satisface con nuevos productos, como Nesquik y las comidas preparadas Maggi de los alimentos congelados a los productos farmacéuticos.

Sus adquisiciones permiten a Nestlé introducirse en nuevos sectores en rápido crecimiento, como el de los alimentos congelados, además de ampliar sus actividades tradicionales en el sector de la leche, el café y los alimentos enlatados. Durante la década de los 70, la empresa diversifica su actividad al introducirse en el campo de los productos farmacéuticos y la cosmética. Comienza a atraer las críticas de grupos de activistas que alegan que su forma de comercializar alimentos infantiles es poco ética. Nestlé se convierte posteriormente en una de las primeras empresas en aplicar

el código de la OMS para los substitutos de la leche materna en todas sus divisiones.

Nestlé Venezuela, “Hacia la Nutrición, la Salud y el Bienestar”

Tras años de crecimiento, Nestlé elimina marcas no rentables y promueve aquellas que satisfagan a sus clientes, cada vez más sensibilizados con su salud, de acuerdo con sus nuevos principios de "Nutrición, salud y bienestar". La empresa se expande en los Estados Unidos, Europa del Este y Asia y ambiciona alcanzar el liderazgo mundial en agua, helados y alimentos para animales.

Nestlé Venezuela, “Creación de Valor Compartido”

Nestlé pone en marcha su modelo de RSC de Creación de Valor Compartido y lanza el Nestlé Cocoa Plan y el Nescafé Plan para desarrollar cadenas de suministro sostenibles de café y cacao. Al mismo tiempo que afianza su posición en segmentos tradicionales como fórmulas para lactantes y alimentos congelados, dedica mayor atención a la nutrición médica.

Coca- Cola FEMSA Venezuela

Reseña Histórica

Coca-Cola FEMSA inicio su actividad en Venezuela en el año 2003, el empeño de la organización ha sido generar valor compartido para sus accionistas, las comunidades y el medio ambiente, mediante el trabajo conjunto entre la empresa, sus trabajadores, las instituciones públicas y privadas y las comunidades. El grupo FEMSA Coca Cola FEMSA de Venezuela, tiene el compromiso de trabajar día a día por el abastecimiento pleno y oportuno del mercado para la satisfacción de la familia venezolana, hoy y en el largo plazo.

Sostenibilidad

El marco estratégico de sostenibilidad de Coca-Cola FEMSA es el medio a través del cual la organización busca contribuir a la transformación positiva de las comunidades donde opera, generando valor económico social y ambiental de manera simultánea. Tiene como eje base la ética y valores de la compañía y cuenta con tres ejes rectores, “Nuestra Gente, Nuestro planeta y Nuestra comunidad”, cada eje rector está compuesto por 3 áreas de acción y en conjunto tienen 19 temas de enfoque en los que se concentran los esfuerzos de la organización para maximizar el impacto positivo de sus acciones.

“Coca-Cola FEMSA Venezuela, Genera valor para toda su gente”

Nuestra Gente

En Coca-Cola FEMSA se reconoce que los Derechos Humanos son el conjunto de prerrogativas sustentadas en la dignidad humana, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral de la persona.

- Muestra una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.
- La Organización respeta la dignidad de las personas, su libertad y su privacidad.
- No permite las conductas verbales, físicas o visuales que atenten contra la dignidad y el respeto.
- La Organización está comprometida a promover y a conservar un ambiente de trabajo en el que se condena, prohíbe y reporta todo tipo de acoso, violencia y hostigamiento o cualquier otra actividad que atente contra la dignidad y respeto de nuestros colaboradores.
- En Coca-Cola FEMSA se provee la diversidad y la inclusión buscando atraer talento diverso que tenga los mismos derechos y obligaciones de acuerdo a su

función.

- La Organización, no discrimina a las personas por ningún motivo, incluyendo de origen, raza, estado civil, edad, opiniones, género, credo, tribu, asociación o afiliación a un sindicato, etnia, clase social o económica, embarazo, identidad sexual, discapacidad o nacionalidad.

Coca-Cola FEMSA, está comprometida con el crecer como una organización de alto desempeño donde el talento, la cultura y el liderazgo sean los principales impulsores del desarrollo de nuestra gente y del cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos. Por consiguiente, la organización busca promover el desarrollo profesional de sus colaboradores y brindarles la capacitación y los recursos necesarios para propiciar su seguridad y éxito en el trabajo.

Nuestro Planeta, Compromiso con nuestra Comunidad- Medioambiente

Coca-Cola FEMSA reconoce su compromiso para contribuir al desarrollo de las comunidades a través de su gestión empresarial, que es muestra de los principios y valores que practican desde su origen.

- La Organización establece alianzas estratégicas con organizaciones de la sociedad civil y otras entidades, que tengan por objetivo potenciar el impacto social de nuestras acciones comunitarias.
- La Organización ejerce una ciudadanía activa participando en asuntos comunitarios y públicos que nos permiten tener impacto en el desarrollo humano y económico de las comunidades en las que operamos.

En Coca-Cola FEMSA conocemos, atendemos y mitigamos los riesgos asociados por el impacto ambiental del uso de energía, del agua y de la administración de residuos a lo largo de la cadena de valor de todas nuestras operaciones.

- La organización reconoce la protección y conservación del medio ambiente como parte de su compromiso social.

- La Organización alienta al desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas del medio ambiente en sus operaciones.

La Organización realiza las acciones necesarias para asegurarnos que en Coca-Cola FEMSA:

- Se implementen procedimientos efectivos de respuesta posibles emergencias, para minimizar el impacto de incidentes no predecibles.
- Se evalúen en forma anticipada los cambios significativos en las unidades operativas y procesos, para prevenir impactos adversos en el medioambiente.
- Se disminuya la generación de residuos, descargas al drenaje y emisiones al aire, y que estas no causen un impacto ambiental adverso.
- Se promueva el uso de fuentes de energía limpia, se haga un uso eficiente de la energía y que se mantenga monitoreado su consumo.
- Se tomen las medidas necesarias para prevenir accidentes ambientales que puedan ser causados por nuestras operaciones.
- Se promueva el uso eficiente del agua, así como actividades que fomenten su cuidado y conservación.
- Se promueva una cultura de arborización urbana y la reforestación de los bosques.
- Se promueva el reciclaje y la reutilización de los residuos de nuestras operaciones, así como el de residuos relacionados con nuestros productos y servicios.

Mercadotecnia

La comunicación a través de publicidad y mercadotecnia de Coca-

Cola FEMSA es: legal, decente, honesta, veraz y conforme a principios de competencia justa y de buena práctica de negocios.

- Preparada con un sentido de responsabilidad social y basada en principios de honradez y buena fe.

Comprobable y exenta de elementos que pudieran inducir a una interpretación errónea de las características de los productos y servicios que ofrece.

- Respetuosa de los valores morales, evitando circunstancias no éticas que vulneren la integridad y dignidad humana o use símbolos culturalmente ofensivos.

Marketing

El Marketing es una herramienta utilizada a nivel mundial por marcas y empresas lo que permite a las mismas lograr el posicionamiento en el mercado, venta e intercambio de sus productos y/o servicios con los consumidores. Tal como lo definen los siguientes autores: Kotler & Armstrong (2012:5)

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Del mismo modo Kotler y Armstrong, (2012) expresan que:

Para captar valor de los clientes hacia la marca se deben seguir cuatro pasos que conforman el proceso del marketing. En primer lugar, se debe entender el mercado en el que se trabaja, las necesidades y deseos del cliente. En segundo lugar, se debe diseñar una estrategia de

marketing impulsada por el cliente, luego se elabora un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior y por último, se establecen relaciones redituables y se logra el deleite del cliente. (p.5) Asimismo Kotler y Armstrong(2012) señalan que:

Para generar el valor que se está buscando entre los clientes es necesario seleccionar una propuesta de valor, es decir los beneficios que promete entregar una marca a sus consumidores. Esta propuesta de valor permitirá a una marca diferenciarse y posicionarse frente a los competidores.(p.5)

El marketing es innovación y los profesionales de esta carrera están capacitados y tienen conocimientos a través de las vertientes del mismo que aseguran el progreso en el tiempo de negocios de bienes y/o servicios convirtiendo al mismo en una herramienta clave para el desarrollo de la investigación. Dentro de la economía de un país el mismo ofrece beneficios a las empresas en crecer, evolucionar y expandir su mercado laboral, es así que el mercadeo es de valor importante. El marketing nombra cuatro P's como objetivo de estudio como un 12 todo al momento de comercializar un producto, dentro de estas se encuentra la investigación y análisis del producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia

La estrategia es una acción planificada que ayuda a la dirección y toma de decisiones de un tema para lograr los objetivos del mismo y conseguir los mejores resultados. Tal como lo expresan los siguientes autores H. Koontz (1999)

Las estrategias son programas generales de acción

que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (p.427) De acuerdo con Stanton (1964). el término estrategia se refiere a:

La creación de un plan o guía de acción cuyo seguimiento le permite a una persona u organización alcanzar una meta, Se trata de combinar los recursos de una empresa con las oportunidades mercadotécnicas de manera que metas y capacidades estén adecuadas y se pueda asegurar un mejor desempeño a largo plazo.(P.7) Asimismo Kotler y Armstrong (1996) indican que los pasos a seguir en el proceso estratégico:

Incluyen la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definir su misión, determinar sus metas y objetivos y elegir un plan o estrategia de la organización. Concretamente para fines mercadotécnicos, el proceso debe incluir el análisis

de la situación, lo que equivale a un estudio del ambiente y de las fuerzas que rodean al plan mercadotécnico; la determinación de los objetivos del plan, que deben ser realistas, adecuados, específicos, claros y compatibles con los objetivos de la empresa; y la selección y diseño de la estrategia, que incluye un plan de acción detallado sobre un periodo determinado.(p.46)

Por lo que las mismas, son necesarias para llevar a cabo la propuesta de cualquier investigación. Del mismo modo, la oferta de un producto o de un servicio debe recorrer un proceso racional y planeado para cumplir con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que se dirige. El conjunto de decisiones planeadas para lograr un objetivo de

este tipo se puede entender como la estrategia general que incluye cada paso del proceso entre una oferta determinada y su consumo final. La estrategia debe incluir por una parte actividades o productos de publicidad y por otra una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas para esa finalidad. De esta manera, la estrategia resultante es una comunicación estratégicamente planeada de carácter o de orientación mercadotécnica.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son las más utilizadas a nivel mundial por marcas, empresas u organizaciones al momento de posicionar su marca en el mercado, a través de las mismas esperan crear lazos persistentes y de valor para sus consumidores, generando una mayor participación en el mercado y la rentabilidad deseada con todos sus clientes y/o consumidores. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012:8) señalan que:

“La estrategia de marketing es la lógica con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. Es por esta razón que (Kotler y Armstrong, 2012 p.8) demuestran que:

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

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

1. La misión del negocio.

2. Análisis externos e internos acerca de dicho negocio.
3. Los objetivos que se persiguen con el negocio.
4. Ajuste de las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y la puesta en práctica.
5. Revisión y control de los resultados. En ese mismo orden de ideas Guzman,2014:12) expresa que:

“Una buena estrategia de marketing reflejará el buen conocimiento de la situación interna y del entorno de la empresa” Por ende, Kotler y Armstrong,(2012) expresan las bases de la estrategia:

Es con base en la estrategia de marketing que las compañías desarrollan una mezcla de marketing que esté orientada a los objetivos que persigue la empresa con respecto al mercado. Para eso la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control del marketing. (p.8)

Branding

El *Branding* busca resaltar el poder de una marca, es decir, enfatizar las cualidades de la misma que transmite al cliente y que constituyen su fortaleza, por lo que la utilización de esta herramienta es un plus en la investigación para lograr transmitir lo que se espera a las marcas nacionales. Tal como lo expresa Camarena (2011:5)

“Une todos los conceptos de una marca bajo una imagen, por lo que el usuario identifica con mayor facilidad que productos pertenecen a determinada marca”.De este mismo modo, El autor Fabián Bautista(2009:15) lo define como:

“Una estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y en los sentimientos del público objetivo “. Y para Gobe (2001:6) señala

que:

“Las marcas buscan tener un vínculo emocional en la vida diaria de sus clientes”.

Asimismo, esta estrategia tiene como objetivo resaltar los valores de la marca y que las personas se sientan satisfechas emocionalmente. En la actualidad, con el aumento de la competencia en el mercado se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que quieren ser las número uno en la mente de sus clientes y/o consumidores.

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

- El nombre de la marca
- Anagrama o logotipo
- Símbolo
- Colores corporativos
- Tipografías. Es por esta razón que Lodos,(2001:7) expresa que:

“Para llevar a cabo esta estrategia es importante llevar una planificación. Que consta de 4 pasos de cómo poner en marcha el *branding* de una marca”.

1. Identidad: El primer paso para llevar a cabo esta estrategia es que las marcas tengan claro cuáles son los rasgos y atributos que identifican a la empresa, al producto o

- servicio, ya que serán los que se van a resaltar en este proceso de *branding*.
2. Estrategia: En la segunda etapa, se escogen los atributos identificados en el primer paso. La empresa define cuál de ellos se comunicarán y qué se debe mejorar.
 3. Comunicación: En la etapa de comunicación se define y lanza la estrategia de *branding*, definiendo el mensaje comunicacional de la marca y la forma de transmitirlo.
 4. Implementación: Se ejecuta el *branding* y se lo comunica al público a través de los medios escogidos por la empresa.(p.7)

El *branding* engloba varios elementos que no solo incluyen a la marca sino también los atributos del producto o servicio, de la marca, empresa u organización y de las necesidades de los consumidores. Actualmente las empresas buscan impactar los cinco sentidos para que los clientes y/o consumidores vivan a través de la marca una experiencia inolvidable a través del *Branding Emocional*.

Branding Emocional

El *Branding* emocional permite crear lazos sólidos entre marcas clientes y/o consumidores, resaltando el valor de la misma y asegurando la fidelización de los mismos. De esta manera, se entiende por: Salinas (2012) que:

Es uno de los componentes principales para aquellas empresas que deseen elevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables (p.39)

Marc Gobé(2001:68), uno de los responsables de la identidad de marca de Coca Cola y actual Presidente, Director general y Jefe Creativo de *Desgrippes Gobé Group* de Nueva York. Él determina que el *branding* emocional:

“Es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo

Parte fundamental del *branding* emocional es la explotación de nuestros sentidos para evocar sentimientos, al respecto afirman que “el matiz de una imagen, el deleite de un sabor desconocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de una tela suave, la asociación de un olor antiguo éstas son las señales que forman huellas indelebles en nuestra memoria emocional” Gobé. M (2001:68,) expresa que:

“Apelar a los sentimientos de forma cuidadosa puede crear una preferencia de parte del consumidor que distinguirá a una marca de todas las competidoras en el mercado actual”.

Además de estos símbolos intangibles, señala la importancia del diseño de los elementos tangibles como herramientas para crear experiencias cargadas de emoción. Gobé. M, (2001).:

Creo que el diseño es la expresión más potente de una marca y que en última instancia dar vida a ideas poderosas a través del diseño es la mejor forma de crear un vínculo duradero entre un fabricante o minorista y el consumidor. El diseño del producto y del lugar donde estos se venderán es una cuestión de entender a los consumidores y respetar sus necesidades y deseos . (p.107). Asimismo Gobé. M,(2001:185,) señala que para crear *branding* emocional la presencia de una marca es fundamental, la presencia es

“la ciencia de crear o apalancar identidades mediante la conexión con diferentes audiencias a nivel nacional e internacional a través del uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia”. Por ende (Gobé, 2001) expresa que:.

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

Hoy en día con la aparición del internet se ha hecho más fácil interactuar con el cliente por lo que las comunicaciones se han convertido en un medio para recibir *feedback*. La publicidad puede transmitir un mensaje y ayudar a construir un diálogo con el consumidor y estos mensajes que incentivan a las personas a responder ayudan a conectar al consumidor con la marca de una forma muy dinámica. En el marco del *branding* emocional los consumidores esperan que la publicidad sea más sensible y honesta (p.188). Asimismo Gobe (2001) señala que:

Actualmente el *branding* es el camino para alcanzar el éxito, una estrategia de *branding* efectiva es acerca de la relevancia cultural y conexión emocional. Una marca necesita tener cualidades humanas y valores emocionales, las marcas deben tener personalidades definidas que expresen la cultura corporativa a través de imágenes que enganchen a las personas (p.188).

Es por esta razón que en la actualidad a través del *Branding* emocional las empresas quieren tener una relación que va más allá de la venta de un producto o servicio a sus clientes y/o consumidores. Al contrario, quieren llegar al corazón del ser humano. Buscando las mismas ser recordadas, por lo que hace sentir más, no por los atributos físicos de un producto o servicio en específico, sino por la conexión que el mismo pueda tener con el cliente o consumidor.

Pilares del *Branding* Emocional

(Cáceres Gutiérrez, 2012:7) expresa que: “Para llevar a cabo una estrategia de *branding* emocional, se realizan estudios previos que permiten desarrollar un plan que cree una relación emocional con el consumidor”

Siendo importante conocer el grupo objetivo al que se desea enviar el mensaje emocional, su entorno, gustos, preferencias y opiniones respecto a la marca. Estos son factores determinantes para saber cómo sensibilizarlos. Por lo que, Gobé(2001)

describe los cuatro pilares fundamentales que se consideran para llevar a cabo una estrategia de *branding* emocional, los cuales son:

“la relación, imaginación, visión y las experiencias sensoriales”

1. La relación, es un pilar importante para el branding emocional que consiste en estar muy de cerca del cliente, construyendo un nexo basado en experiencias emocionales que vayan acorde a lo que el cliente quiere.
2. La imaginación es un factor que también se considera ya que hace que este proceso sea más real. Ofrecerle al consumidor un enfoque imaginativo del empaque del producto, de la tienda, de los anuncios va más allá de lo que puede esperar el cliente. Esta es una nueva forma de llegar al corazón del consumidor. Sin embargo, para las marcas es un reto porque deben buscar continuamente formas originales de sorprenderlo.
3. La visión que tenga una marca es el factor que determinará el éxito a largo plazo. Toda marca tiene un ciclo de vida en el mercado, por esta razón debe intentar ser la mejor constantemente. Para esto es necesario que la empresa tenga una visión sólida, centrada en las emociones de los consumidores.
4. Las experiencias sensoriales, las cuales son claves para conseguir un contacto memorable con el cliente. Los sentidos permiten captar los estímulos que vienen del exterior en forma de sabor, olor, luz o temperatura. Las marcas aprovechan esto para generar experiencias de diferentes tipos. (p.193)

Por lo que, en el siglo XXI y en el desarrollo de la investigación se ha visto necesario la incorporación de esta herramienta clave para lograr el enganche emocional y marcar experiencias en la mente de los consumidores para el éxito de las marcas en estudio, Polar, Nestlé y Coca Cola a través de estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas mencionadas anteriormente.

Publicidad

La Publicidad es el canal comunicativo que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos a través de la difusión de información, ideas, opiniones, entre otros. La publicidad existe, de acuerdo con autores como Russel y Lane (1994:24):

“Porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva”. Según Schultz (1989:23) publicidad significa:

“Decir y vender”. y como lo expresa La *American Marketing Association*:

“Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagadas por un patrocinador”. Sin embargo, pese a la diversidad de autores y enfoques para definir el término, Russel y Lane (1994) señalan que:

La palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia. De esta manera, publicidad “es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (p.27).

Libremente del concepto que se instaure, la publicidad ayuda a mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto y/o marca en la mente de un consumidor a través de campañas publicitarias, siendo el mejor canal para la investigación a través de la propuesta de estrategias promocionales que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Para transmitir un mensaje publicitario se pueden utilizar diferentes medios o canales, dichos medios se pueden clasificar en ATL (*Above the line*) y BTL (*Bellow the line*) por Leon (20015):

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

directa (p.24).

Funciones de la Publicidad

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, la misma debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos. Los cuales antes de trazarse, deben resolver algunos temas de la mercadotecnia que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad. Es decir, al aclarar las dudas previas referidas a la mercadotecnia, será más fácil enunciar los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el uso de la publicidad. De acuerdo con Russel y Lane (1994):

ciertas preguntas deben ser respondidas antes de trazar los objetivos de la publicidad. Por ejemplo, ¿cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a estas metas? ¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Cómo se traducen en los distintos medios de comunicación? ¿Qué consideraciones pueden hacerse sobre las tendencias industriales? ¿Se han asignado presupuestos realistas? (p.25).

Cabe destacar que cada empresa u organización debe desarrollar sus propias preguntas de acuerdo con sus circunstancias particulares, Por lo tanto, deben prevalecer las diferencias entre las metas más generales de la mercadotecnia y las metas más específicas de la publicidad. La publicidad, según Russel y Lane (1994):

Se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio. Puede usarse para incitarlo a cambiar de parecer o incluso para propiciar un menor consumo, fenómeno que recibe el nombre de descomercialización. La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la

publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios.(p.165) Asimismo Fisher (1986) señala que:

No obstante que las organizaciones o empresas mercantiles son las que más utilizan publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que requieren de ella y emprenden esfuerzos por incorporarla a sus actividades. Ejemplos de ellas son las organizaciones gubernamentales, las iglesias, las universidades, los grupos cívicos y las asociaciones de caridad (p.89). Y De acuerdo con Dirksen y Kroeger (1984):

La publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen; los segundos porque les atrae clientes e incrementa sus utilidades. El valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en dar a conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros.(p.89)

Publicidad Eficaz

Es cierto que la publicidad puede tener múltiples funciones y tareas, sin embargo, su éxito se basa en el hecho de generar ideas de manera clara, incluso drástica, con un efecto multiplicador. Es por esta razón que, Russel y Lane (1994) consideran que:

Aunque no todos los productos son susceptibles de grandes ideas, un anuncio publicitario que quiera ser eficaz debe contener un tema central que comunique los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio. Así mismo, la transmisión de esta idea debe hacerse en la forma más clara posible tomando en cuenta el punto de vista del consumidor. El ambiente tan competitivo de la actualidad demanda frescura, sorpresa y entretenimiento según estos autores. Por ello, las mejores ideas mercadotécnicas y de publicidad serán aquellas que proporcionen continuidad en el tiempo y de lugar a lugar. Estas ideas publicitarias deben ser compatibles con la promoción de ventas y los mensajes de relaciones públicas.(p.85) Asimismo Russel y Lane (1994) señalan que:

La valoración de una publicidad eficaz incluye los niveles de recepción, comprensión e impresión. La recepción se refiere, a que la publicidad debe surtir un efecto en la audiencia correcta. Es común realizar esfuerzos publicitarios que se transmiten pensando en una audiencia pero en realidad es otro público el que es alcanzado. Sin embargo, la publicidad no debe detenerse en este paso inicial.(p85)Por último, Russel y Lane (1994) señalan :

El nivel de impresión, con el cual se refieren a la duración del mensaje enviado en la mente de la audiencia. En este nivel es preciso preguntarse ¿la publicidad dejó un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia es capaz de recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué producto o servicio comprar?(p.86).

Publicidad Emocional

En la actualidad donde los potenciales clientes y/o consumidores están constantemente bombardeados por distintas publicidades de todo tipo de productos y/o servicios, las marcas, empresas u organizaciones deben esforzarse más duro para resaltar, distinguirse y causar una impresión que perdure en la mente del consumidor.

Por lo que, estas deben esforzarse por hacerse un espacio en el mercado, es por esto que ya no basta con comunicar los beneficios del producto o la ventaja competitiva que los diferencia de la competencia, es fundamental crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor y aprovechar la parte visual para mostrar la realidad de lo que se ofrece a los mismos de la mano de experiencias y vivencias sociales que hagan conectarlos directamente con la marca y se logre posicionarse en la mente del cliente y/o consumidor.

Por lo antes expuesto se ha venido desarrollando una nueva forma de hacer publicidad, esto es apelando a las emociones del consumidor. La publicidad emocional busca conectarse con sus potenciales consumidores en un nivel más profundo, busca crear vínculos para que sus marcas sean recordadas. Para Mateo (2012:1)

“El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las

marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual”. De igual manera Lopez (2007:38) expresa:

“La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas”. Y en este mismo orden de ideas Lopez (2007:) señala que:

Para alcanzar esto se deben conocer los *insights* que tiene el consumidor sobre una marca. Los *insights* “son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor (p.40). El autor Roberts (2005) afirma en su libro *Lovemarks* que:

Que lo más importante en una estrategia de marketing innovadora es establecer vínculos emocionales con los clientes, ya que es la emoción lo que nos lleva a realizar una acción, el neurólogo Donald Calne lo expresa diciendo que la mayor diferencia entre la emoción y la razón es que mientras la emoción nos lleva a la acción la razón únicamente nos ayuda a elaborar conclusiones.(p.55)

Publicidad en Venezuela

En Venezuela existe una gran variedad de normas de distintos rangos legales de la actividad publicitaria, además existen diferentes Órganos o entes de la Administración Pública Nacional encargados de velar por el estricto cumplimiento de las mismas, ya que el Estado venezolano viene luchando con el problema de los excesos en las publicidades. Por lo antes expuesto, se mencionarán las normas más importantes en orden jerárquico:

Orden Jerárquico

- Ley de responsabilidad social en radio y televisión
- Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios

- Ley de tránsito y transporte terrestre.
- Ley de impuestos sobre alcohol y especies alcohólicas.
- Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia.
- Ley orgánica de precios justos.
- Ley antitabaco.
- Ley general de bancos y otras instituciones financieras.
- Ley orgánica para la protección del niño y del adolescente.
- La ley orgánica de procesos electorales en materia de propaganda durante la campaña electoral.
- Providencia administrativa Conatel.

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, con rango superior al resto de las leyes en su Artículo 117 consagra:

Artículo 117. “Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”(p.179)

Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos “Ley Resorte”

Artículo 8. En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para las difusiones de publicidad y propaganda, incluidas aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo

cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.(p.9)

Artículo 9. Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre: 1. Cigarrillos y derivados del tabaco. 2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia. 3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia. 4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley. 5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.(p.10)

Artículo 9. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria. 7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley. 8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares. (p.10)

Por lo tanto, la ley resorte tiene como finalidad e importancia, controlar y regular a todos los prestadores de servicios audiovisuales e internet, a transmitir mensajes, programas y contenidos que no alteren los principios democráticos consagrados dentro de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela y atenten contra la estabilidad de la Nación. Así como obligar a los mismos a conservar los principios y valores culturales propios de los pueblos Bolivarianos del hemisferio y todos los mensajes que el ejecutivo de la nación considere necesario que el pueblo de Venezuela este enterado.

- Obliga a los prestadores de servicios audiovisuales e internet a transmitir mensajes y programas con contenidos que no vulneren los valores de los niños, niñas y adolescentes.
- Obliga a los cables operadores y presentar en su parrilla de transmisión contenidos culturales y educativos propios de la región y difundir el acervo de los pueblos de Venezuela.
- Regula y controla el uso del internet y redes sociales para resguardar la estabilidad democrática de la nación y la seguridad ciudadana.
- Prohíbe la difusión de mensajes que inciten al consumo de sustancias nocivas a la salud.

Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia De la Competencia Desleal

Artículo 17. Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes: 1º La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia; 2º La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores. (p.20). Asimismo Tejero (2010) señala que:

Actualmente el mercado publicitario, al igual que otros sectores en Venezuela, está atravesando momentos difíciles ya que se ha visto afectada por “las expropiaciones, las intervenciones, el cierre de empresas, el racionamiento eléctrico y por las trabas en la entrega de dólares por parte de la Comisión Administrativa de Divisas” (p.157). En este mismo orden de ideas Álvarez (2014:5) afirma que.

“Las compañías están tomando la decisión de prescindir de la publicidad ya que hay una situación donde se excede la demanda pero hay poca oferta”. Del mismo modo (González y Araujo, 2015:) señalan:

De acuerdo a los datos recopilados por la revista producto para el Ranking de Agencias En 1999 un total de 1.097 empresas contrataron los servicios de una agencia de publicidad; mientras que en 2014 solo 520 compañías invirtieron en ésta área. Además de haber perdido muchos anunciantes la industria también sufrió la pérdida de muchas agencias, para el año 1999 se encontraban activas 55 agencias de publicidad mientras que para el año 2014 se contabilizaron únicamente 36. (p.9) Contreras (2014) expresa que:

A la reducción del número de anunciantes se puede agregar la fuga de talentos como factor importante en la publicidad. Según datos de la Universidad Simón Bolívar, para el año 2012 ya había más de 1,2 millones de venezolanos ejerciendo su carrera en el exterior. La reducción de agencias de publicidad y clientes ha llevado a una reducción de proyectos y presupuestos lo que conduce, en palabras de Hernán Jabes, director y socio de Factor RH producciones, a que “profesionales y técnicos se marchen en busca de mercados más estables” (p.14). De igual manera Anderson (2007) afirma que:

Además de la situación económica en la que se encuentra Venezuela, otro gran factor que influye en la práctica publicitaria es la gran cantidad de leyes y normativas que regulan la publicidad. Para el año 2006 Venezuela ocupaba el tercer lugar entre los países que mayor cantidad de restricciones imponen a la publicidad en América Latina, según la medición realizada por la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) .(p.47)

Para el año 2007 ya existía una serie de restricciones para la realización de spots publicitarios, la más significativa de estas leyes es la “la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, o Ley Resorte, que regula el lenguaje de los mensajes comerciales (incluso en la misma estructura del spot), los horarios, la imposición de advertencias de varios tipos”. De igual forma se incorporaron en ese año restricciones que no existían previamente, por ejemplo las restricciones en cuanto a los juegos de envite y azar que indican que no pueden transmitirse publicidades de estos temas en horarios diurnos. También se ampliaron otras restricciones que ya existían, específicamente aplicadas a licores y cigarros (p.57).

Por lo antes expuesto Leon (2011:10) afirma que:

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

Por lo antes expuesto la publicidad en Venezuela debido a la situación política socio económica por la cual atraviesa el país, ha decaído durante los últimos años, por lo que es necesario que los comerciantes, empresas, marcas u organizaciones cuenten con agencias publicitarias y de marketing digital para que las mismas puedan potenciar sus productos o servicios a través de las redes sociales. Muchos venezolanos actualmente toman en cuenta cumplir con sus necesidades primordiales como lo son la alimentación, medicina, productos de higiene personal, ropa, vida social y ahorro (emergencia).

En conclusión, las marcas deben aportar por un contenido publicitario que necesiten y que los ayuden a cumplir con sus necesidades que son cada vez más exigentes, sin embargo, a pesar de las regulaciones mencionadas anteriormente la publicidad venezolana debe adaptarse a las nuevas tendencias mundiales para mantenerse en constante innovación, por lo que hace necesario el diseño de estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, ya que son empresas de consumo masivo a nivel nacional, que reflejan la cultura del venezolano en sus campañas publicitarias dentro de los límites estipulados por las regulaciones la publicidad venezolana.

Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias son un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas, donde se establece el tono y otras formas de

comunicaciones de la mercadotecnia que saldrá en distintitos medios de

comunicación por un tiempo determinado, Además, las mismas son consideradas como el proceso en el que se desarrolla una estrategia publicitaria. En la actualidad es fundamental la utilización de las mismas para la transmisión del mensaje que desea dar a la sociedad y público en general la marca. Según Stanton, Etzel y Walker (2006,) expresan que:

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (p.624) De igual manera, Belch y Belch (2005,) describe a:

La campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional. (p.275). Por último los autores Russel y Lane (2005:647) comentan que:

“Una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

Por ende, las campañas publicitarias son fundamentales para la investigación ya que las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola deben ir en vanguardia con las tendencias mundiales e innovar en Venezuela promoviendo la inclusión e igualdad de todos los venezolanos mediante sus campañas publicitarias.

Inclusión

La inclusión son todas las actitudes, tendencias, políticas que busquen integrar a la vida comunitaria a todas las personas dentro de la sociedad, sin importar su origen, condición social, identidad de género, discapacidad o actividad, buscando que las mismas contribuyan con sus talentos y que a la vez sean correspondidas con los beneficios que la sociedad pueda ofrecer sin discriminación alguna. Acercando a las partes excluidas de la sociedad a una vida más digna, donde las mismas puedan obtener todos los servicios básicos para un desarrollo personal y familiar como cualquier otro ser humano en el mundo. Es por esta razón que la (Unesco, 2005) la define como:

La Inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades.(p.7)

La inclusión permite

- Disfrutar de un mundo más equitativo y respetuoso frente a las diferencias.
- Beneficiar a todas las personas sin perjuicio de sus características, es decir, sin etiquetar ni excluir.
- Proporcionar un acceso equitativo, revisando procesos constantemente y valorando el aporte de cada persona a la sociedad.

Por ende, es necesario encontrar formas significativas de mostrar a los trabajadores que su diversidad es una fortaleza, no un revés. Esto los motiva a ser verdaderos y dar lo mejor de sí mismos en el trabajo, aumentando su confianza y mejorando las relaciones en el camino. Para aprender cómo comunicarse de un modo natural en el ámbito laboral.

Las personas con discapacidad pueden necesitar apoyo para participar plenamente en sus comunidades. Este apoyo puede variar desde alojamiento para hacer

que un espacio sea accesible para una persona con limitaciones físicas o sensoriales, hasta capacitación para maestros para que puedan enseñar a los estudiantes de todas las habilidades y talentos, hasta la asistencia de consejeros y amigos para tener éxito en un trabajo o una actividad recreativa. . El apoyo debe respetar los deseos, necesidades y elecciones de la persona con discapacidad.

En conclusión, las marcas, empresas u organizaciones a nivel mundial en la actualidad han resaltado a través de sus campañas publicitarias, comerciales y filosofías empresariales, la inclusión e igualdad de todos los individuos de la sociedad, haciendo a los mismos parte de ella, generando así un vínculo emocional real, que permite la fidelización de los clientes y/o consumidores con la marca, por lo tanto las marcas venezolanas deben sumarse a estas nuevas tendencias mundiales para ir en vanguardia y crear lazos emocionales fuertes con todos los venezolanos.

Marketing Social

El marketing Social es el uso de todas las herramientas de la mercadotecnia para difundir mensajes que beneficien a la sociedad, adoptando ideas o comportamientos positivos, donde se eviten actitudes que sean perjudiciales para la misma. Por lo que, le permite a las marcas, empresas u organizaciones identificar las necesidades o problemáticas que están sucediendo en la actualidad hasta la segmentación de diferentes grupos que demandan una solución frente a este tipo de necesidades, logrando la distinción de la marca frente a otras, de manera ordenada y coherente con la finalidad de cambiar el comportamiento que se tiene por otro más aceptable para la sociedad. Tal como lo expresa Kotler (2002)

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de marketing Social cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito.(p.290) En este mismo orden de ideas los autores Kotler,(2002) Naghi (1985)

y Acosta (1984) señalan que:

El desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica el marketing se introduce al campo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la vialidad y el abuso infantil. Asimismo, el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto. La implementación de conferencias sobre el marketing social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur y más tarde por un grupo de académicos de Washington. Al girar la mercadotecnia, centró cierto interés en la solución de problemas de carácter social. Kotler y Zaltman identificaron la mercadotecnia como un elemento que complementa el diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado (p.525). Del mismo modo, Perez (2004) afirma que:

La forma en como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, ésta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos, las primeras reacciones causaron titubeos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la Sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad (p.207). Kline (1999) menciona que:

El marketing social se parece al monstruo del Dr. Frankenstein, en diversas formas:

- Se conforma por trozos de varias disciplinas como salud,

educación, publicidad, antropología y psicología social.

- Tomó vida propia, hace ya algunas décadas que se reconoce como una disciplina distinta.
- A veces se mal entiende, se emplea por la gente para referirse a cualquier tipo de mercadotecnia o publicidad, sin importar a quien se dirigen los beneficios del producto o como se desarrolla el programa(p.99). Por último, Kotler (2002) señala que:

Para efectuar el cambio de conducta el marketing social puede apoyarse de otras disciplinas. De este modo las innovaciones tecnológicas, contribuyen a la solución de los conflictos sociales. El aspecto económico, permite que el cambio de conducta se propicie por las presiones e incentivos económicos, como aumentar impuestos en productos (alcohol, tabaco). El ámbito político-legal, tiene gran peso cuando todo falla, pues se pueden aplicar y regular ciertas acciones y comportamientos por medio de los castigos legales. Finalmente, la educación se percibe como una herramienta complementaria para el marketing social. La educación se emplea para comunicar información o construir las destrezas necesarias, sin embargo, no se concentra en crear y mantener el cambio de conducta (p.180).

Por lo antes expuesto, el marketing social forma parte del trabajo de investigación ya que a través del uso de la misma herramienta se le permite a las marcas difundir mensajes que aporten al beneficio de la sociedad, Polar, Nestlé y Coca Cola siendo marcas de consumo masivo a nivel nacional, operan actualmente bajo esta herramienta a través de sus campañas comunicacionales adoptadas a su filosofía empresarial y a la cultura venezolana, por lo que las mismas deben ir en vanguardia con las marcas a nivel mundial en cuanto a la publicidad y promoción de la inclusión e igualdad de toda la sociedad sin discriminación alguna.

Marketing Experiencial

En la actualidad, la satisfacción de los clientes y/o consumidores no es suficiente para que las marcas puedan distinguirse, debido a esto se requieren

experiencias, ya que las mismas son fuentes de emociones y las emociones son el motor en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

Es por esta razón, que las marcas a nivel mundial utilizan el tipo de marketing experiencial o también conocido marketing emocional y el marketing tradicional que les permite entrar en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, sin embargo el experiencial se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por lo tanto, la clave del mismo está en que un cliente y/o consumidor de la marca, empresa u organización elija un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. Según Pine y Gilmore (1998:12) señalan que:

“El éxito de una experiencia es que una clientela se encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”

“También proponen que una buena experiencia se caracteriza por tener un punto clave o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto”. Del mismo modo Gilmore (2002:25) expresa que:

“ El diseño de la experiencia debe orquestar que las experiencias sean funcionales, que tengan un propósito, un atractivo, sean convincentes y memorables”. De acuerdo a Chase (2001) afirma que:

Cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento particular de la misma, salvo que la experiencia haya sido breve y traumática, sino que recuerdan fotos y no la película de la misma, por lo tanto lo importante son los efectos de la secuencia de una experiencia. Las personas prefieren una secuencia de experiencias que mejoren en el tiempo.(p.7).

Por lo antes expuesto, este tipo de marketing es fundamental para la investigación ya que lo que se quiere lograr es la vinculación emocional marca/consumidor a través de vivencias y experiencias reales en la cotidianidad del venezolano, en la publicidad

de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola a través de estrategias de *Branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad, sosteniendo la cultura venezolana.

Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de distinguir y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa u organización frente al resto de los competidores. Además, la misma es lo que le da identidad y significado a un producto y/o servicio, sin embargo no sólo sirve para identificar a una empresa, esta tiene un valor por sí misma, ya que representa una imagen o un ideal en la mente de los clientes y/o consumidores. Tal como lo define” (Kotler, 2001; 404).

“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

Por lo anterior expuesto, la marca ofrece un valor añadido al producto y/o servicio que es estimado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. Por lo que se realiza la investigación en base a las principales marcas de consumo masivo a nivel nacional en Venezuela, Polar, Nestlé y Coca Cola, para resaltar las vivencias del venezolano e ir en vanguardia con las tendencias mundiales a través de estrategias de *Branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las mismas. En este mismo orden de ideas, Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003), plantea que :

Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera.(p.39)

También esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (p.39).

Emociones

Las emociones son necesarias e importantes para las marcas a nivel mundial ya que a través de ellas, buscan crear conexiones con sus clientes y/o consumidores. Por lo que, el diagnóstico e identificación de las emociones en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola es primordial para la investigación en estudio. Es por esta razón que Laura Esquivel (2001:4) explica:

“Que no existe ser humano que no experimente emociones todos los días. Las emociones nos llevan a actuar de una determinada manera, ya que preparan al organismo para una respuesta particular.” Asimismo (Bisquerra, 2000). señala que:

Las emociones son reacciones a las informaciones que recibimos en nuestras relaciones con el entorno. La intensidad de la reacción está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar nuestro bienestar. En estas evaluaciones subjetivas intervienen conocimientos previos, creencias, objetivos personales, percepción de ambiente provocativo, etc. Una emoción depende de lo que es importante para nosotros. Si la emoción es muy intensa puede producir disfunciones intelectuales o trastornos emocionales: fobia, estrés, depresión (p.63). Sin embargo, Vivas, Gallego y González (2007) expresan que:

Clasifican las emociones como primarias o básicas y secundarias o complejas. Las emociones primarias son aquellas que parecen poseer una alta carga genética, debido a que presentan respuestas emocionales pre organizadas que, aunque son modeladas por el aprendizaje y la experiencia, están presentes en todas las personas y culturas.

Las emociones secundarias que son aquellas que emanan de las primarias, se deben en gran grado al desarrollo individual y sus respuestas difieren ampliamente de unas personas a otras.(P.54) Por último, Roberts (2005) menciona que:

Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores, pueden inspirarnos y entusiasmarlos y, a la inversa, asustarnos y amenazarnos. También divide las emociones en primarias y secundarias. Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables. Las emociones secundarias son de carácter social, se necesita de alguien más para que existan.(p.39)

Emociones primarias

Vivas, et all (2007:15) señala que : “La alegría es una emoción que se origina cuando ocurren acontecimientos positivos, cuando se logra alguna meta que estaba propuesta”.

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

La ira es una emoción primaria negativa que aparece en situaciones injustas o que atentan contra los valores morales y la libertad personal. La ira produce impulsividad, necesidad subjetiva de actuar física o verbalmente de forma intensa e inmediata, para solucionar de forma activa la situación problemática (p.15).

El miedo es una emoción primaria negativa que se produce por la percepción de un peligro. Es una señal emocional de advertencia que se aproxima un daño físico o psicológico. Involucra una inseguridad respecto a la propia capacidad para soportar o manejar una situación de amenaza. Es una de las emociones más intensas y desagradables (p.16).

“La sorpresa es una emoción causada por la reacción hacia algo imprevisto o extraño, cuando se producen consecuencias o resultados inesperados o interrupciones de la

actividad en curso”.

Emociones secundarias

Vivas, et all, (2007:34) señala que: “La culpa es una emoción negativa que aparece por una creencia sobre la acción de otro”.

“La vergüenza es una emoción negativa producida por una creencia en relación con el propio carácter”.

“El orgullo es una emoción positiva generada por una creencia sobre la propia acción”.

“La envidia es una emoción negativa provocada por el merecido bien de alguien”.

“Los celos son una emoción que ocurre cuando alguien se siente amenazado en una relación. Es la experiencia que sentimos de querer guardar la persona, animal o cosa que queremos para nosotros”.

El amor es la emoción que sentimos por otra persona, animal, cosa o idea. La reacción de amor puede implicar dos tipos de reacción: el amor apasionado y el de compañero. El amor apasionado se refiere a un estado de intenso anhelo por la unión con el otro. El amor de compañero es una emoción menos intensa, que combina sentimientos de profundo cariño, compromiso e intimidad (p.40). Del mismo modo Roberts (2005) expresa que el amor es la emoción numero uno y explica las seis verdades del amor:

Promoción

La promoción es una aplicación que en la actualidad las empresas u organizaciones emplean para dar a conocer sus productos y/o servicios a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta con el fin de impulsar el producto. Tal como lo expresan Kerin. R, Hartley. S, y Rudelius W, (2009)

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.(p.464). De igual manera, Kotler y Keller (2006) la definen como:

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

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing no solo está conformada por la publicidad sino que consta de seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal. Es con la mezcla de todas ellas que se alcanza una estrategia de comunicación de marketing más fuerte. (p.536). Sin embargo, Thompson (2007:10) (2010:12) observa que:

“La promoción tiene como objetivo general persuadir de cierta forma al cliente a favor del producto que está siendo promocionado, ya sea mediante publicidad, relaciones públicas o cualquiera de las otras herramientas anteriormente.

mencionadas”.

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

La misma es fundamental para la investigación en estudio, ya que a través de ella se quiere resaltar y promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola. En resumen, tal como lo expresan (Kotler y Armstrong, 1996):

La promoción de las ventas puede dirigirse a la consecución de metas como:

- Estimular las ventas de productos o servicios establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio
- Dar a conocer los cambios en los productos o servicios existentes
- Aumentar y acelerar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores

2.3.- Definiciones de Términos Básicos

Ámbito Laboral: involucra de alguna forma a la organización y estructura del trabajo, ya que la organización se plasma en el espacio.

Braille: el sistema braille o lenguaje para ciegos es el que utilizan las personas con discapacidad visual o ceguera para poder escribir y leer textos, libros y documentos. Se trata de un sistema de lectura y escritura táctil.

Comunidad LGBT: LGBT son las siglas que identifican a las palabras lesbiana, gay,

bisexual y transgénero

Emociones: son una secuencia de sucesos que comienza con la ocurrencia de un estímulo y finaliza con una experiencia emocional consciente.

Equidad de Género: es la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres

Estereotipo: consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo.

Exclusión Social: es la falta de participación de segmentos de la población en la vida cultural, económica y social de sus respectivas sociedades debido a la creencia de los derechos, recursos y capacidades básicas (acceso a la legalidad, al mercado laboral, a la educación, a las tecnologías de la información, a los sistemas de salud y protección social) factores que hacen posible una participación social plena.

Familias Homoparentales: las parejas homoparentales pueden ser padres o madres a través de la adopción, de la maternidad subrogada o de la inseminación artificial, en el caso de las mujeres. También se consideran familias homoparentales aquellas en las que uno de los dos miembros tiene hijos de forma natural de una relación anterior, Es decir, son parejas de dos hombres o de dos mujeres se convierten en progenitores, de uno o más niños.

Familias Monoparentales: son aquellas en las que un progenitor convive con y es responsable en solitario de sus hijos e hijas menores o dependientes.

Discapacidad: abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación.

Discriminación: conducta, culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o un grupo de personas.

Diversidad: existencia de la variedad o la abundancia de cosas de distintas características.

Vanguardia: renovación de forma y contenidos.

Igualdad de género: es la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres, y niñas y niños. La misma no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. Asimismo, supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres

Innovación: innovación es una acción de cambio que supone una novedad. La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2006:16) explica el marco metodológico como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16).

Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. Ayudará a la investigación a conocer la veracidad de ciertas teorías.

3.1.- Tipos y diseño de la investigación

De acuerdo a la problemática planteada sobre la falta de la incorporación de estrategias que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, se puede decir que la investigación es de tipo de campo, la cual se define como el conjunto de acciones para obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información (personas en el lugar y tiempo en que suceden los hechos o acontecimientos de interés para la investigación). Palella y Martins (2010) señalan que:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88).

En base a eso, el estudio analiza la veracidad de los hechos, para poder lograr una realidad precisa de los mismos y poder tener un enfoque directo, ya que hoy día

es de gran importancia la inclusión por parte de las empresas en todas las actividades que esta desarrolla para evitar la discriminación de las personas en cualquier área que deseen desenvolverse. Asimismo, se enfoca en la revisión bibliográfica ya que comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita, investigación documental al proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación. Por lo que, esta fase supone tener un buen conocimiento de las colecciones y las posibilidades que ofrecen la biblioteca de la universidad y otras bibliotecas con las que esta mantiene un servicio de intercambio. Palella y Martins (2010) expresan que:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87).

Se dice que la investigación es no experimental, ya que los investigadores buscan información en hechos sin manipularlos y se basan en hechos que si existen en su forma real. Es de suma importancia que los investigadores no transformen los resultados, para poder luego analizar los resultados obtenidos de forma clara y precisa sin alteraciones que puedan perjudicar los resultados.

3.2.- Nivel y Modalidad

El nivel de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, es por ello que el nivel de investigación es de carácter descriptivo el cual es definido por Arias (2006:24) como:

“La caracterización es un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Lo cual permite una mejor descripción sobre las características y detalles de lo ocurrido lo cual ayudan a mejorar la comprensión del mismo. A su vez, la investigación se apoya en un diseño de campo, el cual lo define el Arias (2006) como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31).

De esta forma, de los datos que se recolecten directamente de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, permitirán observar detalladamente cada problemática que se presente con respecto a la falta de inclusión de personas en dichas marcas en el área de la publicidad, los cuales luego serán analizados para proceder a aplicar las diferentes estrategias que den solución al problema brindándole ayudas a estas personas y a su vez cumpliendo y/o logrando los objetivos planteados de la investigación.

Se puede decir que la investigación está delimitada bajo la modalidad de proyecto factible. Arias (2006:134), establece que:

“Una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

De este modo se crearan estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

3.3.- Fases de la Investigación

3.3.1.- Fase I: Diagnostico sobre la situación de inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Para llevar a cabo esta fase de la investigación y cumplir con el objetivo planteado se aplicará una encuesta como técnica e instrumento para la recolección de datos a través de un cuestionario externo y una entrevista interna. Tamayo y Tamayo (2008:24) (2008:124) definen:

“La encuesta como: Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

“El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Por lo tanto se realizaran preguntas dicotómicas y politómicas para la investigación, a través del cuestionario, el cual se le realizará a la población externa del Estado Aragua, Maracay, Municipio Girardot, siendo el público objetivo todos los consumidores que adquieran productos de dichas empresas.

El primer paso para cumplir dicho objetivo, es determinar la población a estudiar: Arias (2006:81) define población como

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”.

De esta forma, la población estará compuesta por todos los individuos que puedan aportar datos a la investigación. Por ende, la investigación cuenta con una población interna compuesta por cada gerente del departamento de Marketing de empresas Polar, Nestlé y Coca Cola y una población externa de 767.645 habitantes del Municipio Girardot, en Maracay, Estado Aragua.

Seguidamente se determina la muestra a estudiar, la cual es capaz de arrojar los datos sobre la problemática y se identifican posibles fallas. Arias (2006:83) señala la muestra como: “un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Por lo tanto, la investigación cuenta con una muestra interna, compuesta por cada gerente del departamento de Marketing de empresas Polar, Nestlé y Coca Cola y una muestra externa de 767.645 habitantes del Municipio Girardot, Maracay, Estado Aragua.

En la investigación se definió la muestra a estudiar de tipo Probabilística ya que estuvo conformada por la totalidad de los habitantes del Municipio Girardot, Maracay, Estado Aragua. En este sentido, fue probabilística de acuerdo a lo expresado por Hernández y otros (2003):

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para ser analizados. Es decir, se obtuvo definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra, y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.(p.307)

n = muestra (a determinar)

N = población

E = margen de error (entre 1% a 5%)

P = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

Z = constante = 1,96

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretendía estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador. Se aplicó el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 767.645}{(0,50)^2 \times (767.645 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{737.246,25}{1.920,07}$$

$$n = 384$$

La investigación cuenta con una población interna compuesta por 3 directivos ya que se les aplicará la entrevista a cada uno de los Gerentes de Marketing de empresas Polar, Nestlé y Coca Cola y una población externa de 767.645 habitantes del Municipio Girardot, Maracay, Estado Aragua, en base a eso se puede decir, que la

muestra interna a la cual se le realizará la entrevista es de 0.3 (3 Gerentes del Departamento de Marketing, uno de cada empresa) y se le realizará el cuestionario a la muestra externa de 384 habitantes.

3.3.2 Fase II: Identificación de los elementos emocionales que se deben resaltar en el *Branding* Emocional para promover la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Siguiendo en este orden de ideas, para cumplir con la fase II se aplicará una encuesta como técnica e instrumento para la recolección de datos a través de una entrevista. Tamayo y Tamayo (2008:24) define la encuesta como:

“Aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de revelación de variables, tras la recogida sistemática de información según el diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Del mismo modo, Sierra (1998:20) define que:

“La entrevista es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido”.

El primer paso para cumplir dicho objetivo, es determinar la población a estudiar: Arias (2006:81) define población como:

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”.

De esta forma, la población está compuesta por todos los individuos que puedan aportar datos a la investigación. Seguidamente se determina la muestra a estudiar, la cual es capaz de arrojar los datos sobre la problemática y se identifican posibles fallas. Arias (2006:83) señala la muestra como:

“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Por lo antes expuesto, se le realizarán preguntas dicotómicas y politómicas mediante un cuestionario a la muestra externa compuesta por habitantes del Municipio Girardot, luego se reflejarán los gráficos que representarán los datos obtenidos generalmente numéricos y se presentarán los resultados alcanzados.

3.3.3.- Fase III: Diseño de estrategias de *Branding* Emocional que promuevan la inclusión e igualdad en las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Para el cumplimiento del último objetivo se recopila información obtenida en fases anteriores, en la cual se obtendrán datos concretos y necesarios sobre la importancia y necesidad de la creación de estrategias de *branding* emocional para la publicidad de ciertas marcas que laboran a nivel nacional, se crearán estrategias que se amolden a las nuevas tendencias de publicidad incorporando la inclusión e igualdad como lo han hecho otras empresas mencionadas anteriormente, para ello se realizará la propuesta denominada “Estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, la cual estará estructurada de la siguiente manera:

- Descripción de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- Análisis de resultados Fase 1: Diagnóstico sobre la situación de la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

En cuanto a los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos seleccionada a los estudiantes se obtiene que:

Ítem 1. ¿Conoce usted las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Cuadro 1.

Conocimiento acerca de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	376	97,9%
NO	8	2,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

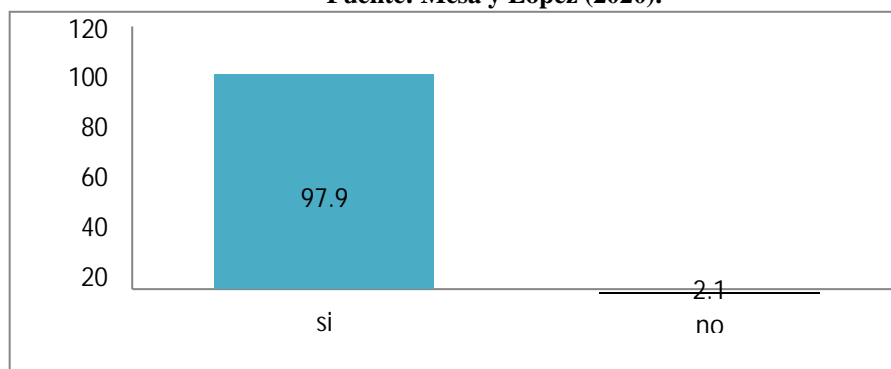


Grafico 1. ¿Conoce usted las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, el 97,9% indicaron que conocen a las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, mientras que el 2,1% restantes dieron a conocer que no tenían conocimiento acerca de la existencia de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola. Lo que indica que existe un alto porcentaje de la sociedad venezolana que conoce la trayectoria de las marcas mencionadas anteriormente, sin embargo, aun existe un bajo porcentaje que las desconoce, por lo que estos forman parte de los clientes potenciales

Ítem 2. ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Polar?

Cuadro 2.

Conocimiento sobre los productos fabricados por la marca Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	126	32,8%
CASI SIEMPRE	183	47,7%
ALGUNAS VECES	72	18,8%
NUNCA	03	0,8%
TOTAL	384	100%

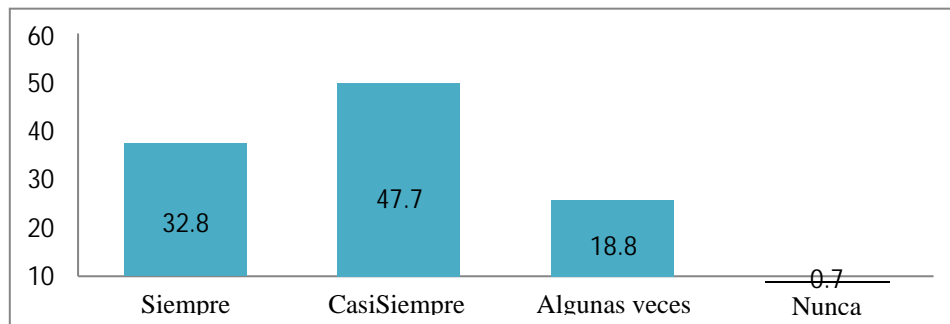


Grafico 2. ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Polar?
Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 32,8% afirmó que consume productos fabricados por la marca Polar, mientras que el 47,7% , los consume casi siempre, el 18,8% los consume algunas veces y el 0,8% nunca consume los productos, dejando ver claramente que la mayoría de las personas si consumen productos fabricados por las empresas Polar. Por lo que se puede observar, que la gran mayoría consume los productos fabricados por las marcas mencionadas anteriormente.

Ítem 3. ¿Cuáles productos de la marca Polar consume?

Cuadro 3.

Consumo de los productos de la marca Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Harina Pan	164	42,7%
Cachapas Pan	24	6,3%
Crema de arroz Primor	7	1,8%
Cervezas Polar	71	18,5%
Maltas Maltín Polar	19	4,9%
Bebida Gaseosa Pepsi Cola	4	1%
Todas las anteriores	93	24,2%
Ninguna de las anteriores	2	0,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

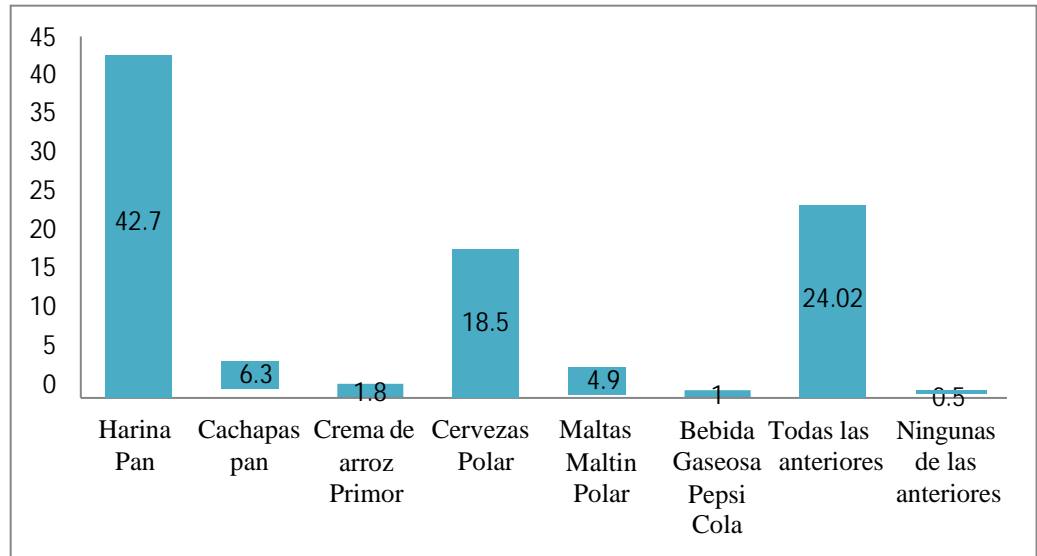


Grafico 3. ¿Cuáles productos de la marca Polar consume?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el 42,7% indicaron que consumen la Harina Pan, mientras que el 6,3% consumen las Cachapas Pan, el 1,8% consumen la Crema de Arroz Primor, el 18,5% toman Cervezas Polar, el 4,9% toman la bebida gaseosa Pepsi Cola, el 24,2% indicaron que consumen todos los productos mencionados anteriormente de la marca Polar mientras que el 0,5% afirmó que no consume ninguno de los productos mencionados, es decir, la mayoría de las personas consume alimentos y/o bebidas fabricados por la marca Polar. Lo que indica que la Harina Pan es el producto de mayor consumo por la gran mayoría de la sociedad venezolana, siendo este el producto estrella de la marca Polar.

Ítem 4. ¿Consumen usted los productos fabricados por la marca Nestlé?

Cuadro 4.

Consumo de los productos fabricados por la marca Nestlé.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	149	38,8%
CASI SIEMPRE	157	40,9%
ALGUNAS VECES	75	19,5%
NUNCA	3	0,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

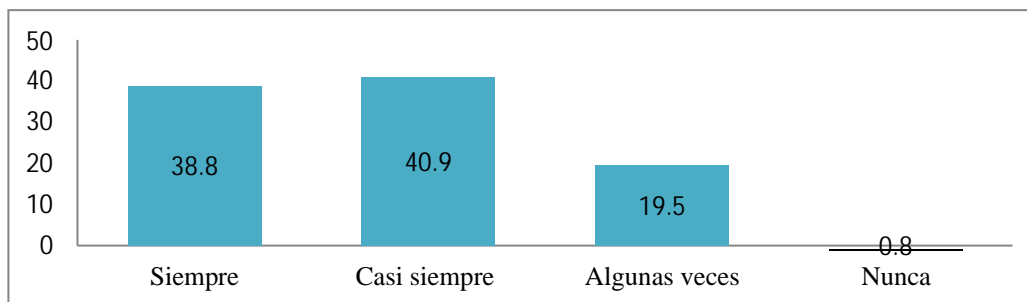


Grafico 4. ¿Consumen usted los productos fabricados por la marca Nestlé?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos a través del ítem 4, se obtuvo que el 38,8% siempre consumen productos fabricados por la marca Nestlé, el 40,9% casi siempre los consumen, el 19,5% algunas veces adquieren o consumen productos fabricados por Nestlé mientras que el 0,8% nunca los consumen, esto indica que son menos las personas que no consumen productos fabricados por la marca Nestlé que las que si los consumen. Lo que indica que la gran mayoría de la sociedad venezolana casi siempre consume los productos fabricados por la marca Nestlé.

Ítem 5. ¿Cuáles productos de la marca Nestlé consume?

Cuadro 5.

Consumo de los productos de la marca Nestlé.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NESCAFE	204	53,1%
CHOCOLATE NESTLE SAVOY	90	23,4%
CEREALES INFANTILES NESTUM	16	4,2%
FORMULAS INFANTILES NAN-NIDAL	08	2,1%
SABORIZANTES PARA LECHE MILO-NESQUICK-CHOCOLATE NESTLE	12	3,1%
TODAS LAS ANTERIORES	49	12,8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	5	1,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

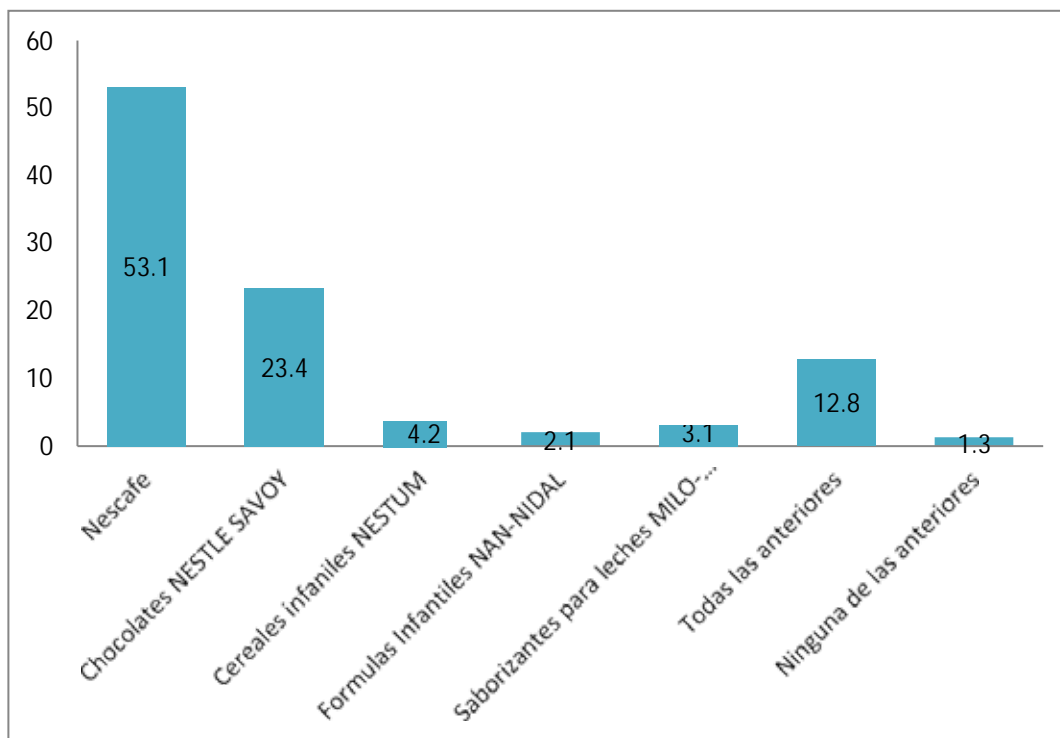


Grafico 5. ¿Cuáles productos de la marca Nestlé consume?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 53,1% indicaron en el ítem 5 que consumen el producto Nescafe de la marca Nestlé, el 23,4% indicaron que consumen el Chocolate Nestlé Savoy, el 4,2% consumen Cereales infantiles Nestum, el 2,1% consumen Formulas Infantiles Nan-Nidal, el 3,1% (12 personas) consumen Saborizantes para leches Milo- Nesquick-Chocolate Nestlé, el 12,8% respondió que consume todas las anteriores mientras que el 1,3 (5 personas) no consume ninguna. En base a esto, se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas consumen la mayoría de los productos fabricados por la marca, mayormente Nescafe de Nestlé demostrando que la marca produce productos de calidad.

Ítem 6. ¿Consumen usted los productos fabricados por la marca Coca Cola?

Cuadro 6.

Consumo de los productos fabricados por la marca Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	162	42,2%
CASI SIEMPRE	146	38%
ALGUNAS VECES	71	18,5%
NUNCA	05	1,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

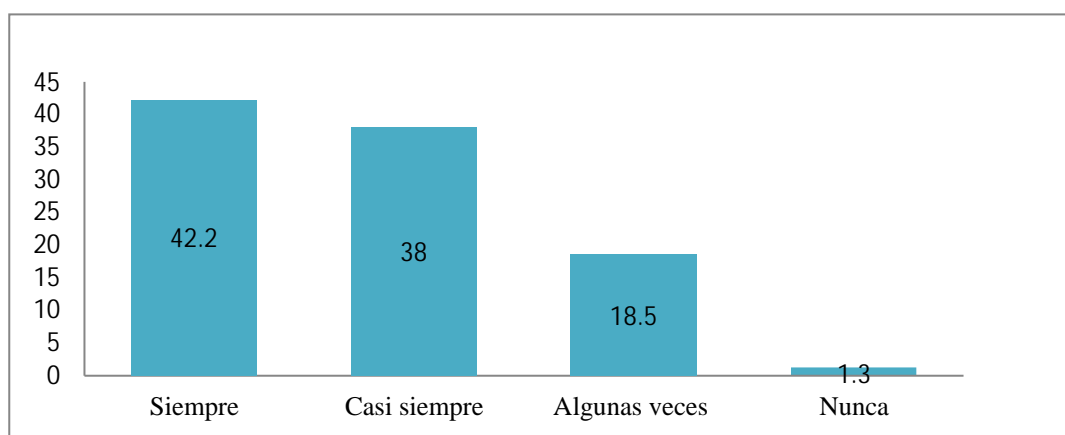


Grafico 6. ¿Consumen usted los productos fabricados por la marca Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 42,2% de las cuales fueron encuestadas respondieron que siempre consumen productos de la marca Coca Cola, a diferencia del 38% que respondió que los consume casi siempre, el 18,5% respondieron que los consumen algunas veces, mientras que el 1,3% no los

consumen nunca. Lo que demuestra que, la mayoría de las personas encuestadas consumen productos fabricados por la marca Coca Cola FEMSA Venezuela.

Ítem 7. ¿Cuáles productos de la marca Coca Cola consume?

Cuadro 7.

Consumo de los productos de la marca Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
BEBIDA GASEOSA COCA COLA ORIGINAL	231	60,2%
BEBIDA GASEOSA CHINOTTO	40	10,4%
BEBIDA GASEOSA HIT	15	3,9%
BEBIDA ENERGETICA POWERADE	11	2,9%
TODAS LAS ANTERIORES	85	22,1%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	2	0,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

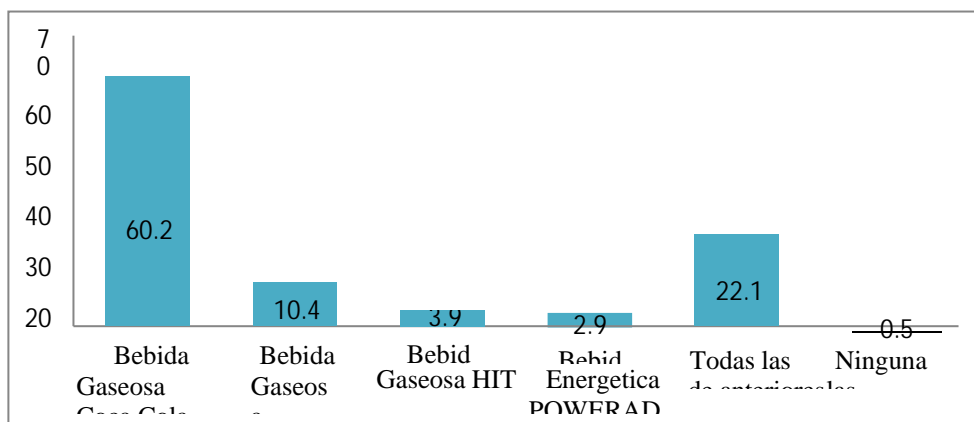


Grafico 7. ¿Cuales productos de la marca Coca Cola consume?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos se obtuvo que el 60,2% consumen la Bebida Gaseosa Coca Cola Original, mientras que el 10,4% consumen la Bebida Gaseosa Chinotto, el 3,9% consumen la Bebida Gaseosa Hit, el 2,9% consumen Bebida Energética Powerade, el 22,1% consumen todos los productos mencionados mientras que el 0,5% (2 personas) no consume ninguno de los productos fabricados por la marca Coca Cola. Lo que indica que la gran mayoría de la sociedad venezolana consume la Bebida Gaseosa Coca Cola Original y todos los productos de la marca.

Ítem 8. ¿Usted está de acuerdo con el *packaging* (la presentación, envoltorios y envase) de los productos ofrecidos por empresas Polar?

Cuadro 8.

Aceptación del *packaging* de los productos ofrecidos por empresas Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	204	53,1%
CASI SIEMPRE	130	33,9%
ALGUNAS VECES	48	12,5%
NUNCA	02	0,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

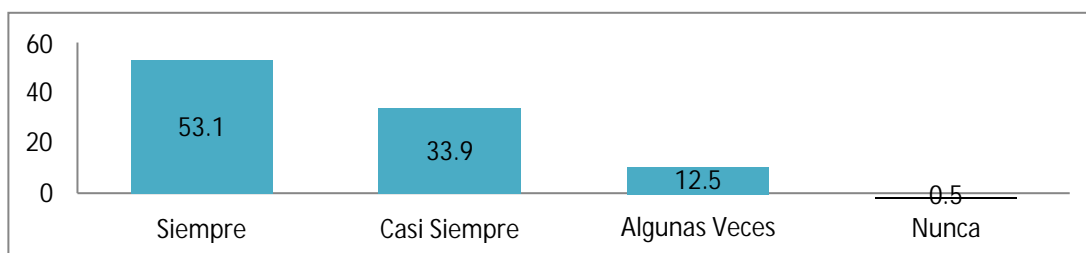


Grafico 8. ¿Usted está de acuerdo con el *Packaging* (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por Empresas Polar?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: El 53% respondió que está de acuerdo con el *packaging* de los productos que ofrece empresas Polar, mientras que el 33,9% afirmó que casi siempre está de acuerdo, mientras que el 12,5% algunas veces lo está, y el 0,5% nunca esta acuerdo, estos resultados indican que la mayoría de los encuestas están de acuerdo con el *packaging* ofrecido por las empresas Polar.

Ítem 9. ¿Usted está de acuerdo con el *Packaging* (la presentación, envoltorios y envases) de los productos ofrecidos por la marca Nestlé?

Cuadro 9.

Aceptación del *packaging* de los productos ofrecidos por la marca Nestlé.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	202	52,6%
CASI SIEMPRE	135	35,2%
ALGUNAS VECES	42	10,9%
NUNCA	05	1,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

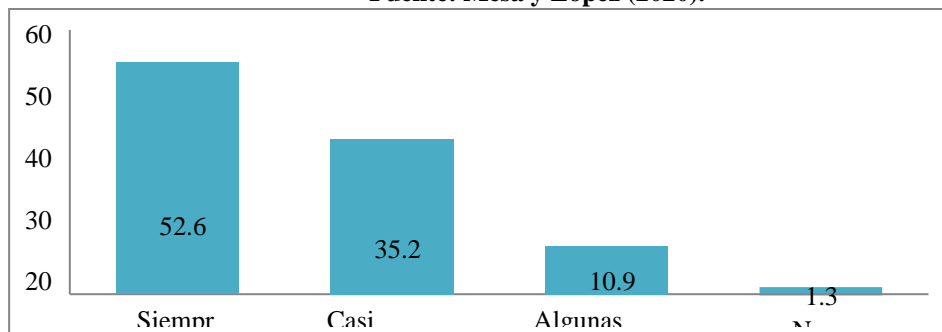


Grafico 9. ¿Usted está de acuerdo con el *Packaging* (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por la marca Nestlé?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: De acuerdo a los gráficos obtenidos el 52,6% siempre están de acuerdo con el *packaging* de los productos que ofrece la marca Nestlé, el 35,2% respondió que casi siempre, mientras que el 10,9% dijeron que algunas veces están de acuerdo, sin embargo, el 1,3% nunca está de acuerdo. Gracias a los datos obtenidos se pudo apreciar que la mayoría está de acuerdo con el *packaging* que ofrece empresas Polar y que sus consumidores están de acuerdo.

Ítem 10. ¿Usted está de acuerdo con el *packaging* (la presentación, envoltorio y envase) de los productos ofrecidos por la marca Coca Cola?

Cuadro 10.

Aceptación del *packaging* de los productos ofrecidos por la marca Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	180	46,9%
CASI SIEMPRE	139	36,2%
ALGUNAS VECES	55	14,3%
NUNCA	10	2,6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

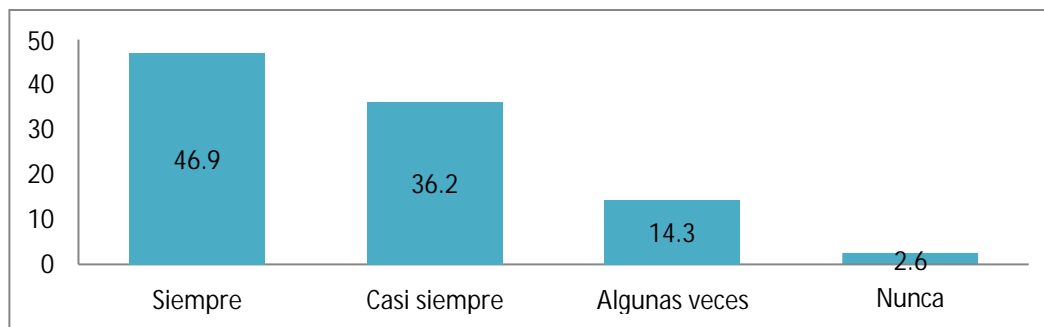


Grafico 10 . Usted está de acuerdo con el Packaging (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por la marca Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 46% está siempre de acuerdo con el *packaging* que ofrece la marca Coca Cola en sus productos, el 36,2% casi siempre está de acuerdo, el 14,3% y el 2,6% nunca están de acuerdo. Sin embargo, la mayoría si está de acuerdo con el *packaging* que ofrece la empresa Coca Cola.

Ítem 11. ¿Se siente usted vinculado emocionalmente con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Cuadro 11.

Vinculación emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	130	33,9%
CASI SIEMPRE	156	40,7%
ALGUNAS VECES	71	18,5%
NUNCA	27	6,9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

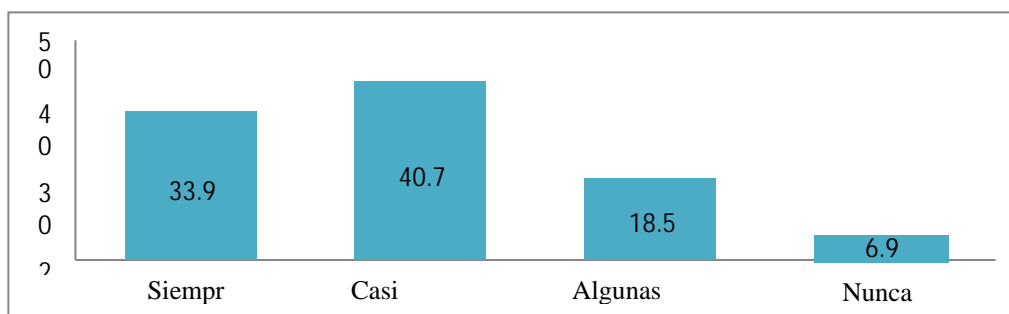


Grafico 11. ¿Se siente usted vinculado emocionalmente con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 33,9% siempre se sienten vinculados emocionalmente con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, el 40,7% casi siempre se sienten vinculadas, el 18,5% se sienten vinculadas algunas veces mientras que el 6,9% nunca se sienten vinculadas emocionalmente con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola. En base a esto, quedo demostrado que es un mínimo porcentaje de personas que no se sienten vinculadas con las empresas, pero si se debería analizar el motivo y/o razón que hace que este porcentaje no se sientan vinculadas emocionalmente con dichas empresas.

Ítem 12. ¿Considera usted como consumidor que tiene una relación con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Cuadro 12.

Relación del consumidor con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	137	35,7%
CASI SIEMPRE	137	35,7%
ALGUNAS VECES	83	21,6%
NUNCA	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuentes: Mesa y López (2020).

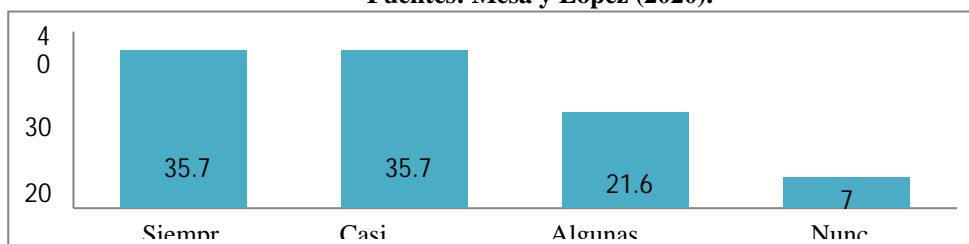


Grafico 12. ¿Considera usted como consumidor que tiene una relación con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: El 35,7% siempre considera que tiene una relación con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola como consumidor, el 35,7% respondió que casi siempre, el 21,6% respondió que algunas veces mientras que el 7% respondieron que nunca tienen una relación con dichas marcas. Lo que indica que a pesar de que la mayoría de los venezolanos se sienten relacionados con las marcas mencionadas anteriormente hay un porcentaje de la sociedad que no siente esta relación, por lo cual es necesario crear el vínculo emocional marca/consumidor con todos los clientes y atraer a los clientes y/o consumidores potenciales.

Ítem 13. ¿Usted ha tenido alguna experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Cuadro 13.

Experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	124	32,4%
CASI SIEMPRE	128	33,4%
ALGUNAS VECES	81	21,1%
NUNCA	51	13,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

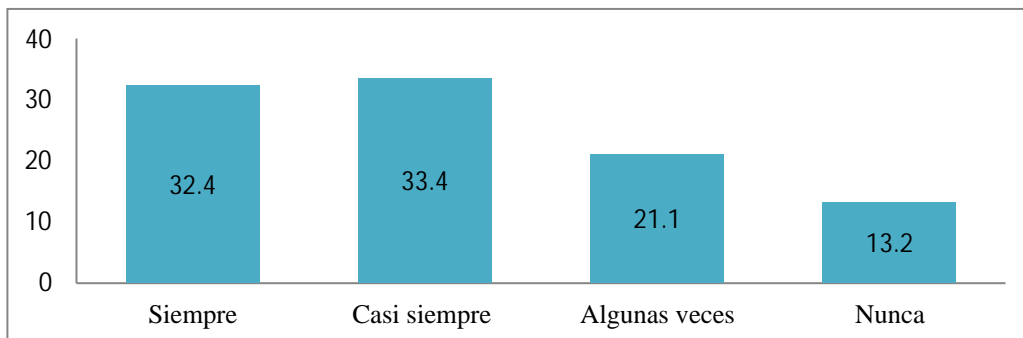


Grafico 13.¿Usted ha tenido alguna experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a través del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados, ya que el 32,4% respondieron que siempre han tenido una experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, mientras que el 33,4% respondieron casi siempre, el 21,1% algunas veces han tenido una experiencia emocional con dichas marcas y el 13,2 respondieron que nunca han tenido una experiencia emocional. Lo que indica que a pesar de que la mayoría de los venezolanos han tenido alguna experiencia emocional con las marcas mencionadas anteriormente, todavía existe un porcentaje que no siente esa vinculación, por lo que se debe reforzar la misma para lograr en su totalidad el lazo emocional de los venezolanos con las marcas.

Ítem 14. ¿Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Polar?

Cuadro 14.

Emociones que definen la marca Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
UNIDAD	103	26,8%
AMISTAD	112	29,2%
FELICIDAD	133	34,6%
TRISTEZA	10	2,6%
IRA	01	0,3%
MIEDO	03	0,8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	22	5,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

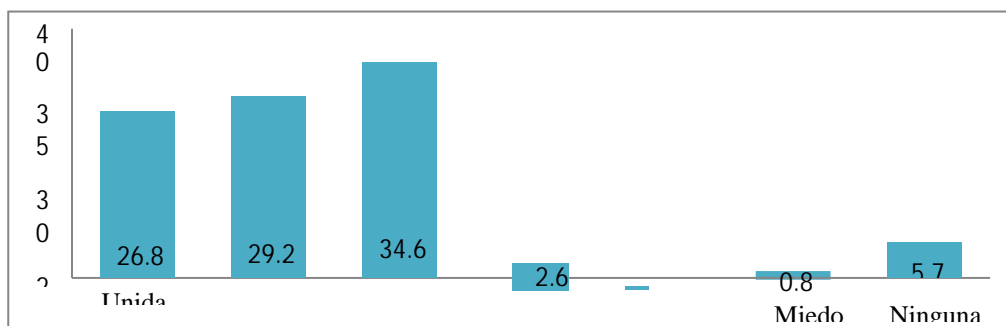


Grafico 14.¿Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Polar?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 26,8% respondió que define a la marca Polar como unidad, el 29,2% la definen como amistad, el 34,6% como Felicidad el 2,6% como tristeza, el 0,3% como ira, el 0,8% como miedo, mientras que el 5,7% respondió que no la definen con ninguna de las anteriores. Lo que indica que la emoción con la que los venezolanos definen a la marca Polar es La felicidad, seguida de la Amistad. Sin embargo, existe una parte de la sociedad que no define a la marca con ninguna de las emociones mencionadas anteriormente, por lo que es evidente que se deben resaltar las emociones con las cuales trabaja la marca a través de estrategias de Branding emocional que promuevan la inclusión igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, para lograr la completa identificación del venezolano con las mismas

Ítem 15. ¿Con cuál de las siguientes emociones define usted la marca Nestlé?

Cuadro 15.

Emociones que definen a la marca Nestlé.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
UNIDAD	84	21,9%
AMISTAD	138	35,9%
FELICIDAD	128	33,3%
TRISTEZA	7	1,8%
IRA	0	0%
MIEDO	0	0%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020)

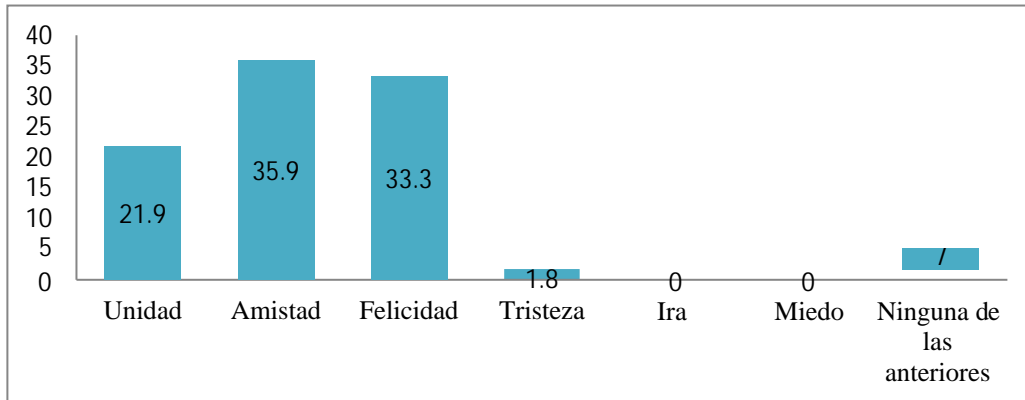


Grafico 15. ¿Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Nestlé?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 21,9% respondió que define a la marca Nestlé como Unidad, mientras que el 35,9% la definen como Amistad, el 33,3% como Felicidad, el 1,8% como Tristeza, ninguna la definió como ira o miedo mientras que el 7% respondieron que no la definen con los ítems mencionados anteriormente. Lo que indica que los venezolanos definen a la marca Nestlé con La Amistad, seguida de la Felicidad. Existiendo un porcentaje que no define a la marca con ningunas de las emociones mencionadas anteriormente por lo que es evidente que deben resaltarse mas las emociones con las cuales opera la empresa para estar vinculada emocionalmente con sus clientes y/o consumidores.

Ítem 16. ¿Con cuál de las siguientes emociones define usted a la marca Coca Cola?

Cuadro 16.

Emociones que definen a la marca Coca Cola.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
UNIDAD	89	23,2%
AMISTAD	131	34,1%
FELICIDAD	145	37,8%
TRISTEZA	05	1,3%
IRA	0	0%
MIEDO	0	0%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	14	3,6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

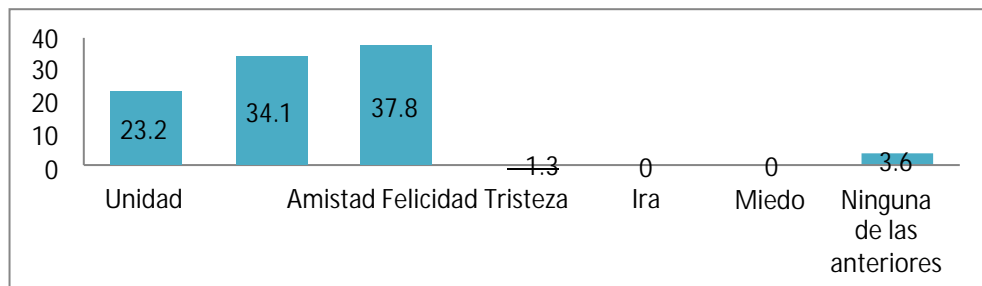


Grafico 16. ¿Con cuál de las siguientes emociones usted define la marca Coca Cola?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 23,2% definen a la marca Coca Cola como Unidad, mientras que el 34,1% la definen como Amistad, el 37,8% como Felicidad, el 1,3% como Tristeza, ninguno la definió como ira o miedo, y el 3,6% no la definen con ninguna de las emociones mencionadas anteriormente. Lo que indica que la gran mayoría de los venezolanos definen a la marca Coca Cola con La Felicidad, siendo la emoción principal con la que opera la organización, demostrando que han tenido una gran participación a nivel emocional dentro del mercado.

Ítem 17. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y/o Coca Cola con mujeres u hombres de color?

Cuadro 17.

Campañas publicitarias de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres de color.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	94	24,5%
CASI SIEMPRE	102	26,6%
ALGUNAS VECES	78	20,3%
NUNCA	110	28,6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

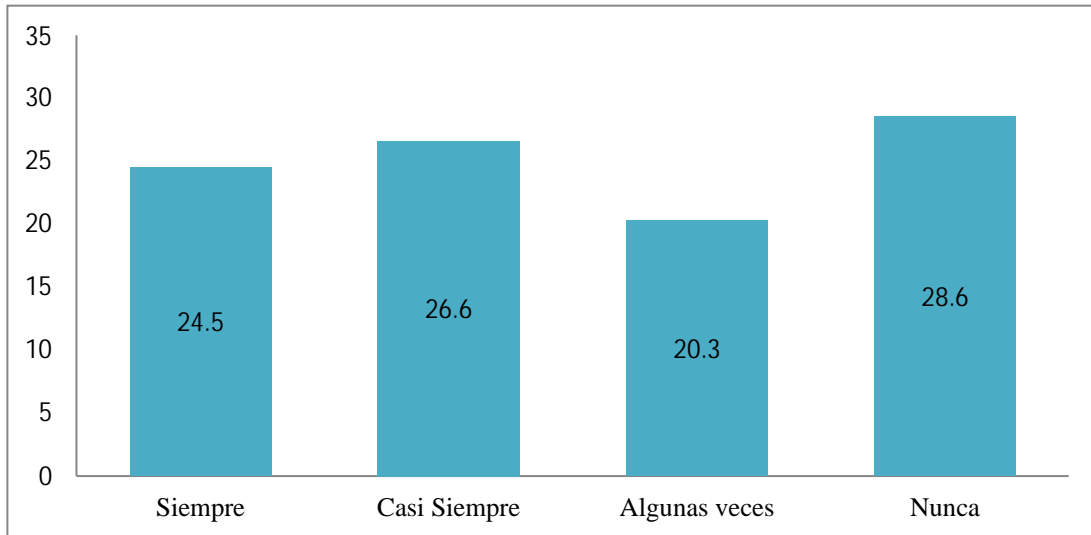


Grafico 17. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con Mujeres y/o Hombres de Color?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos a través del cuestionario, se obtuvo que el 24,5% respondieron que siempre han visto una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y/o Coca Cola con mujeres u hombres de color, mientras que el 26,6% respondieron que casi siempre la han visto, el 20,3% algunas veces, mientras que el 28,6% respondieron que nunca han visto una campaña publicitaria de dichas empresas donde incluyan mujeres u hombres de color. Lo que indica que la mayoría de los venezolanos nunca han visto una campaña publicitaria de las marcas mencionadas anteriormente con mujeres u hombres de color, por lo que es evidente que se debe promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas, Polar, Nestlé y Coca Cola.

Ítem 18. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+?

Cuadro 18.

Campañas publicitarias de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	34	8,9%
CASI SIEMPRE	67	17,4%
ALGUNAS VECES	39	10,2%
NUNCA	244	63,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

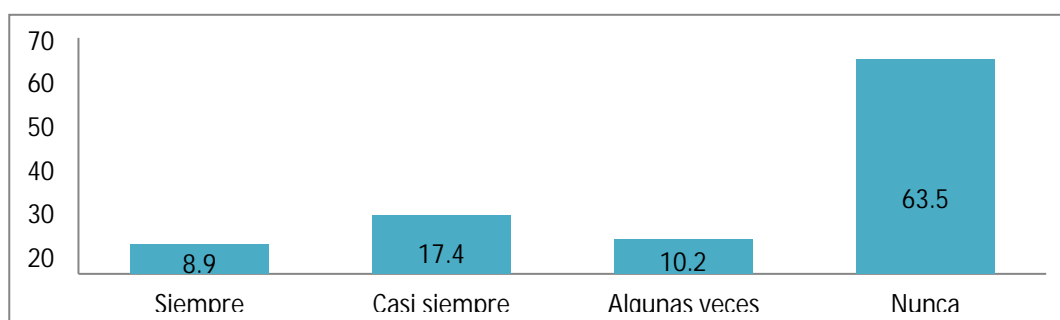


Grafico 18. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 8,9% respondieron de acuerdo al cuestionario realizado que siempre han visto

una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT, mientras que el 17,4% respondieron casi siempre, el 10,2% algunas veces la han visto, mientras que el 63,5% nunca han visto una campaña publicitaria de este tipo, demostrando que la mayoría de las personas encuestadas no han visto este tipo de inclusión en las campañas publicitarias de dichas marcas, lo que hace evidente el deber promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las mismas.

Ítem 19. ¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas discapacitadas?

Cuadro 19.

Comerciales de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas discapacitadas.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	28	7,3%
CASI SIEMPRE	60	15,6%
ALGUNAS VECES	50	13%
NUNCA	246	64,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

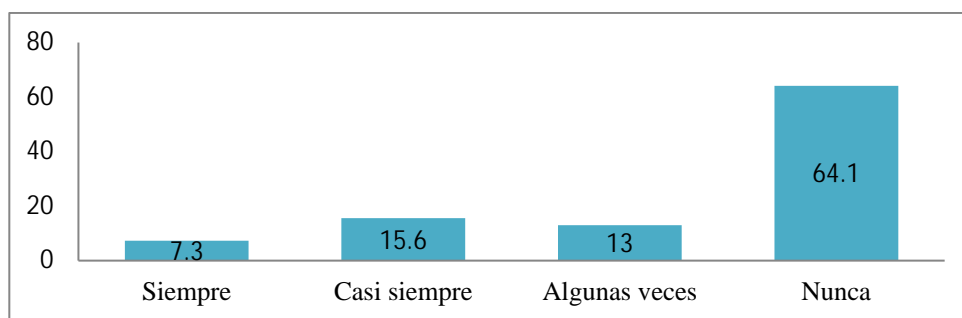


Grafico 19. ¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas Discapacitadas?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 7,3% respondieron que siempre han visto un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas discapacitadas, el 15,6% respondieron casi siempre, el 13% respondieron algunas veces, mientras que la mayoría de los encuestados con un 64,1% respondieron que nunca han visto un comercial de dichas marcas donde incluyan personas discapacitadas. Lo que indica que los venezolanos nunca han visto ningún comercial de las marcas mencionadas anteriormente donde incluyan a personas discapacitadas, demostrando que se debe promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las mismas, sin discriminación alguna. Para crear vínculos emocionales persistentes con esta parte excluida de la sociedad.

Ítem 20. ¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres tatuados?

Cuadro 20.

Comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres tatuados.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	17	4,4%
CASI SIEMPRE	58	15,1%
ALGUNAS VECES	65	16,9%
NUNCA	244	63,5%
TOTAL	384	100%

Fuentes: Mesa y López (2020).

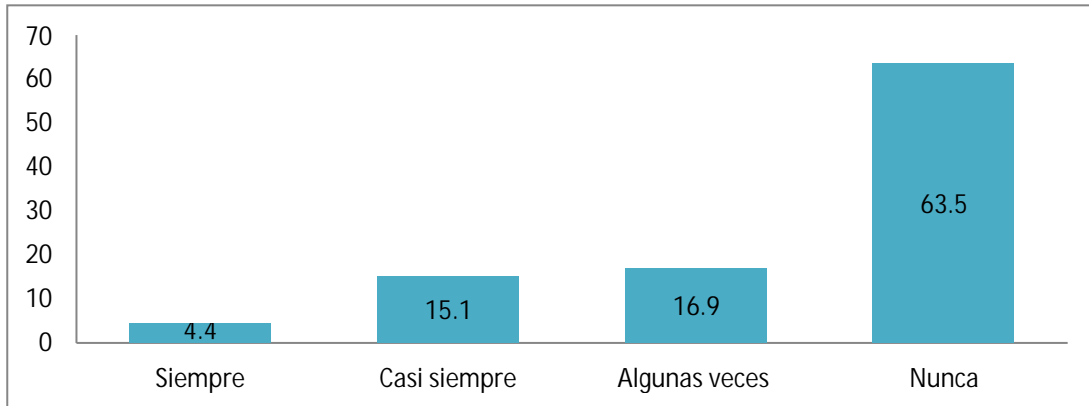


Grafico 20.¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres Tatuados?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 4,4% siempre han visto comerciales de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres u hombres tatuados, el 15,1% respondieron casi siempre, el 16,9% respondieron algunas veces, mientras que la mayoría con un 63,5% respondieron que nunca han visto este tipo de comerciales con mujeres u hombres tatuados presentados por las empresas Polar, Nestlé y Coca Cola. Lo que indica que los venezolanos nunca han visto ningún comercial donde incluyan a mujeres u hombres tatuados, haciendo evidente el promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las mismas, para crear vínculos emocionales persistentes con esta parte excluida de la sociedad.

Ítem 21. ¿Le causaría alguna adversión/fobia ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT?

Cuadro 21.

Adversión/fobia de ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	38	9,9%
CASI SIEMPRE	49	12,8%
ALGUNAS VECES	37	9,6%
NUNCA	260	67,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

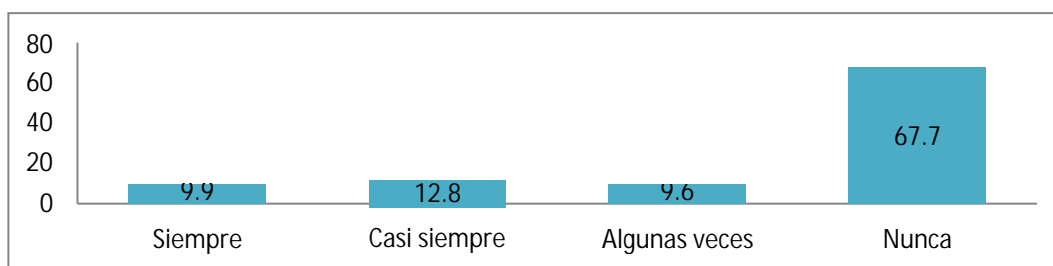


Grafico 21. ¿Le causaría alguna adversión/Fobia ver una Publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT+?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 9,9% siempre le causaría una

adversión/fobia de ver un comercial por parte de dichas empresas donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT, el 12,8% respondió casi siempre, el 9,6% algunas veces, mientras que el 67,7% respondió que nunca le causaría alguna adversión/fobia de ver un comercial con este tipo de inclusión. Demostrando que a los venezolanos nunca les causaría ninguna adversión o fobia ver alguna publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT, lo que le conviene a las mismas ya que quiere decir que si se suman a las nuevas tendencias mundiales, adaptadas a las culturas venezolanas, hay una alta probabilidad de que estas sean favorables para la innovación de la publicidad de las marcas.

Ítem 22. ¿Le causaría alguna adversión/fobia de ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan personas discapacitadas?

Cuadro 22.

Adversión/fobia de ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan personas discapacitadas.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	32	8,3%
CASI SIEMPRE	61	15,9%
ALGUNAS VECES	34	8,9%
NUNCA	257	66,9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

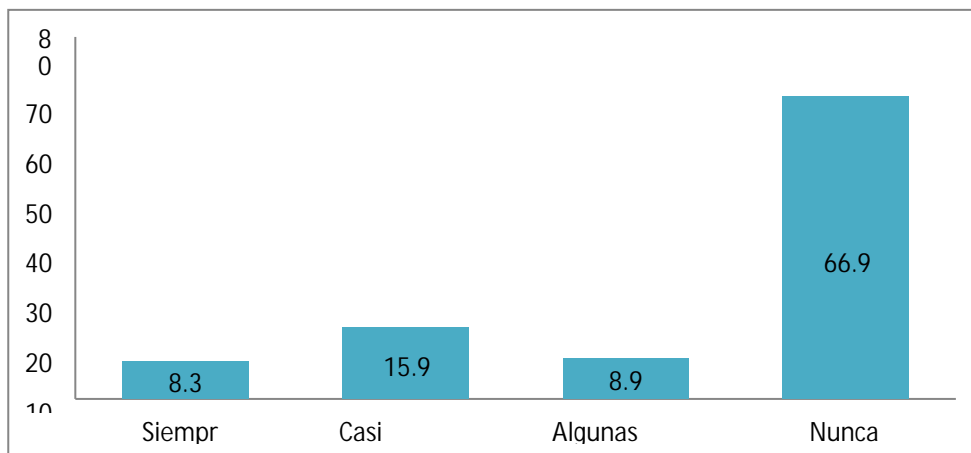


Grafico 22.¿Le causaría alguna aversión/Fobia ver una Publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas Discapacitadas?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 8,3% de las cuales fueron encuestadas respondieron que siempre les causaría una adversión/fobia de ver una publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan personas discapacitadas, el 15,9% respondió casi siempre, el 8,9% algunas veces, mientras que el 66,9% nunca les causaría adversión o fobia de ver este tipo de publicidad en dichas marcas. Demostrando que a los venezolanos nunca les causaría ninguna adversión o fobia ver alguna publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas con alguna discapacidad, lo que les favorece y conviene a las mismas ya que quiere decir que si se suman a las nuevas tendencias mundiales, adaptadas a las culturas venezolanas, hay una alta probabilidad de que estas sean favorables para la innovación de la publicidad de estas marcas.

Ítem 23. ¿Conoce sobre el calendario anual Chicas Polar? Cuadro

23.

Conocimiento sobre el calendario anual Chicas Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	339	88,5%
NO	44	11,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

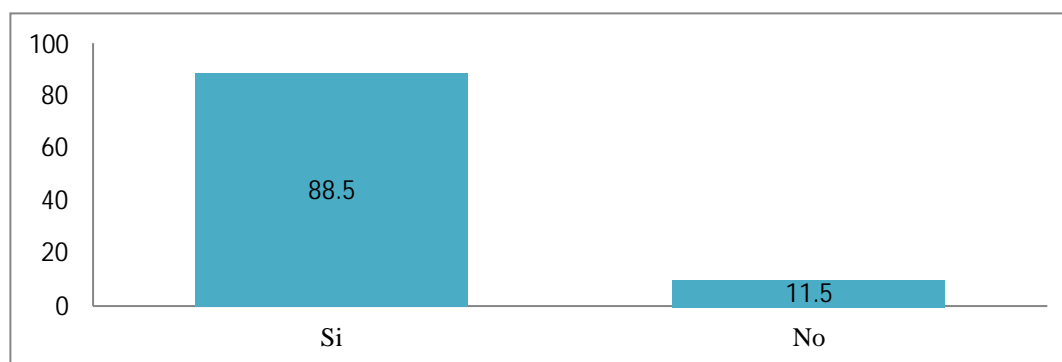


Grafico 23. ¿Conoce sobre el calendario anual Chicas Polar?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: La mayoría de los encuestados que representan un 88,5% respondió que si tiene conocimientos sobre el calendario anual Chicas Polar, mientras que el 11,5% restantes respondió que no tiene conocimiento acerca del mismo. Lo que indica que la mayoría de los venezolanos si conocen sobre la existencia del calendario anual Chicas Polar.

Ítem 24. ¿Estaría de acuerdo con incluir cambios en la participación de personas en el calendario anual de Chicas Polar?

Cuadro 24.

Cambios en la participación de personas en el calendario anual de Chicas Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	132	34,4%
CASI SIEMPRE	138	35,9%
ALGUNAS VECES	87	22,7%
NUNCA	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

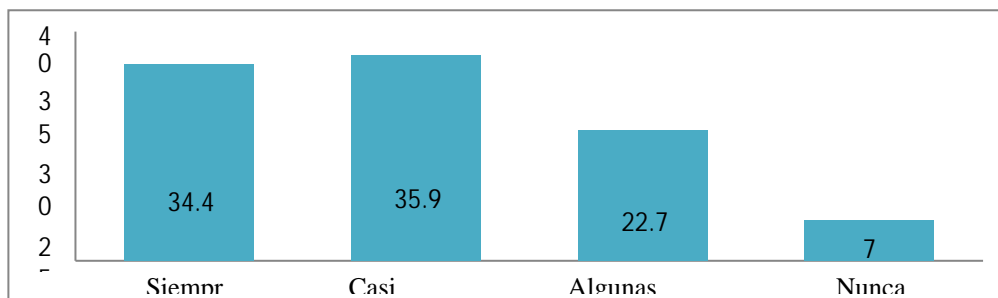


Grafico 24. ¿Estaría de acuerdo con incluir cambios en la participación de personas en el calendario anual Chicas Polar?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: El 34,4% siempre están de acuerdo en incluir cambios en el calendario de Chicas Polar, el 35,9% casi siempre, el 22,7% algunas veces mientras que el 7% restante nunca estaría de acuerdo en este tipo de cambios. Esto quiere decir que la mayoría de los venezolanos están dispuestos a ver la inclusión en el cambio de el calendario anual chicas polar.

Ítem 25. ¿Cuáles de estas opciones le gustaría ver en el calendario anual de Chicas Polar?

Cuadro 25.

Opciones para ver en el calendario anual de Chicas Polar.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MUJERES DE CONTEXTURA GRUESA	74	19,3%
MUJERES TATUADAS	42	10,9%
HOMBRES	25	6,5%
MUJERES Y HOMBRES LGBT+	19	4,9%
MUJERES Y HOMBRES CON ALGUNA DISCAPACIDAD	62	16,1%
TODAS LAS ANTERIORES	149	38,8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	13	3,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

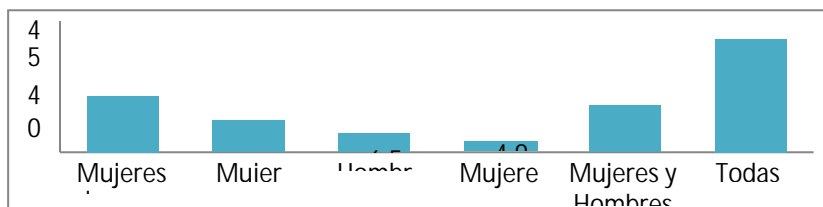


Grafico 25. ¿Cuáles de estas opciones le gustaría ver en el calendario anual Chicas Polar?

Fuente: Mesa y López (2020)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo que el 19,3% quieren ver a mujeres de contextura gruesa en el calendario anual de Chicas Polar, el 10,9% quiere ver a mujeres tatuadas, el 6,5% quieren ver hombres, el 4,9% quieren ver a mujeres y hombres LGBT+, el 16,1% quieren ver a mujeres y hombres con alguna discapacidad, el 38,8% quieren ver todas las opciones mencionadas anteriormente mientras que el 3,4% no quiere ninguna de las opciones. A través de dichos resultados se observa que la mayoría de los encuestados desean ver cambios en los estereotipos presentados en el calendario anual de Chicas Polar, siendo favorable para las marca ya que consolidaría la relación marca/consumidor al mostrar la inclusión de todas estas personas que forman parte de la exclusión social y aumentaría el vínculo emocional de los mismos con la marca en el tiempo.

Ítem 26. ¿Le gustaría ver alguna publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan familias Monoparentales?

Cuadro 26.

Publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan familias Monoparentales.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SIEMPRE	246	64,1%
CASI SIEMPRE	64	16,7%
ALGUNAS VECES	49	12,8%
NUNCA	25	6,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mesa y López (2020).

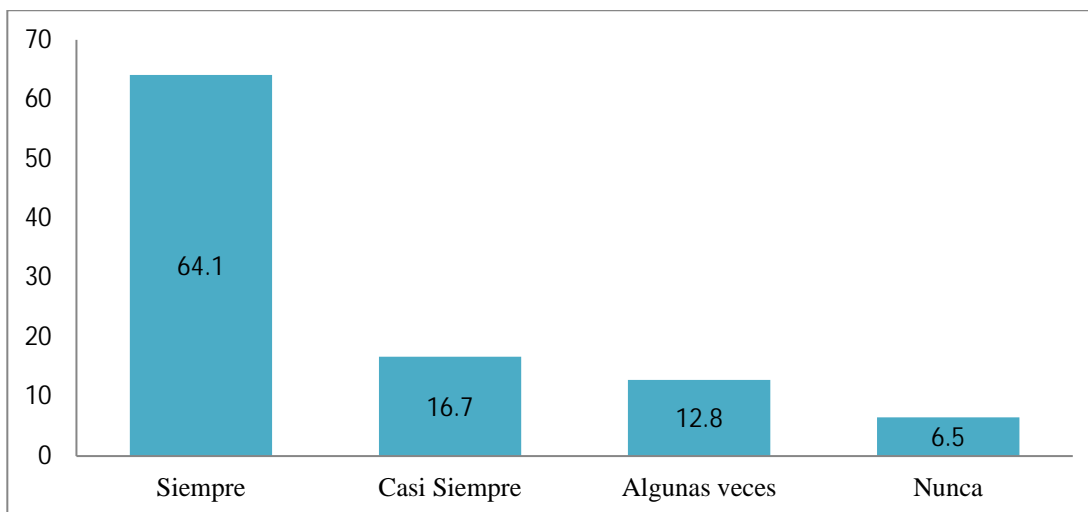


Grafico 26. ¿Le gustaría ver alguna publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan Familias Monoparentales?

Fuente: Mesa y López (2020).

Análisis: La mayoría de los encuestados con un 64,1% respondió que siempre le gustaría ver la inclusión de familias monoparentales en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, el 16,7% casi siempre, el 12,8% algunas veces y el 6,5% respondieron que nunca les gustaría ver este tipo de cambio en la publicidad de dichas marcas. Lo que indica que a la mayoría de los encuestados venezolanos les gustaría ver alguna publicidad de las marcas mencionadas anteriormente donde incluyan a las familias monoparentales, resaltando el mismo derecho para los padres solteros de la sociedad venezolana por lo que es importante promover la inclusión e igualdad en la publicidad e las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Análisis de resultados de la Fase I: En él se identifica o se hace un diagnóstico sobre los elementos emocionales que se deben resaltar en el *Branding Emocional* para promover la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola mediante una selección de preguntas dirigidas a este tema, dicotómicas (Si/No) y politómicas (Selección múltiple), comenzando con preguntas que deberían ser de conocimiento general para todos los habitantes del Municipio Girardot,

Maracay, Estado Aragua. Continuando con algunas más específicas en relación al desarrollo del tema y a la identificación de los elementos emocionales que deben ser resaltados en el *Branding* Emocional para promover la inclusión e igualdad en publicidad de las marcas mencionadas anteriormente

En un análisis general de la primera fase, altos porcentajes se inclinan hacia el conocimiento sobre las marcas 97,9 por ciento y el consumo de todos los productos fabricados por las mismas 32,8 por ciento para la marca Polar, 38,8 por ciento Nestlé y 42,2 por ciento Coca Cola, asimismo se noto un alto consumo en productos específicos de las mismas, Polar con su producto estrella la Harina Pan 42,7 por ciento, Nescafe de Nestlé 53,1 por ciento y Bebida Gaseosa Coca Cola Original 60,2 por ciento y fue evidente la vinculación emocional marca/consumidor que tienen estas empresas diagnosticada de 40,7 por ciento la mayoría del tiempo, con un 37,7 por ciento en relación a las marcas y 32,4 por ciento de experiencias emocionales entre los consumidores con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Por lo tanto cabe destacar las emociones con las cuales los consumidores encuestados definen a las marcas con un 34,6 por ciento la emoción positiva ty un 37,8 por ciento la Felicidad para la marca Coca Cola. Sin embargo, se evidenciaron bajos porcentajes en cuanto a la realización de campañas publicitarias de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT 63,5 por ciento con personas discapacitadas 64,1 por ciento y con mujeres u hombres tatuados 63, 5 por ciento de la población no han visto nunca campañas publicitaras donde se incluyan las personas mencionadas anteriormente.

Por lo que las marcas deben ir en vanguardia con las tendencias mundiales en cuanto a la inclusión e igualdad de toda la sociedad y a la creación e implementación de estrategias de *Branding* emocional que promuevan la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola que les permitan mayor alcance a su población, mayor audiencia, alto aumento de ventas y asegurar una vinculación emocional de todos los clientes y/o consumidores que permanezca en el tiempo y asimismo avanzar e innovar como marcas de consumo masivo a nivel nacional.

Ya que un 67,7 por ciento de la población estudiada no tendría ninguna adversion/fobia al ver campañas publicitarias donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT y un 66,9 por ciento donde incluyan a personas discapacitadas, evidenciándose un avance en los cuales a los consumidores les seria de su agrado ver cambios de personas en el Calendario Chicas Polar

con un 34,4 por ciento, incluyendo a mujeres de contextura gruesa 19,3 por ciento, Mujeres tatuadas 10,9 por ciento, Mujeres u Hombres con alguna discapacidad 16,1 por ciento y Todas las Anteriores con un total de 38,8 por ciento. En cuanto a si les gustaría a los consumidores ver campañas publicitarias de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con diferentes tipos de familias como las Monoparentales con un 64,1 por ciento, lo que asegura que la población venezolana está dispuesta a aceptar cambios a nivel publicitario de estas empresas sin afectar las ventas de sus productos y llevándolas al éxito total consolidando las experiencias y vinculaciones emocionales con sus clientes y/o consumidores.

4.2 Análisis de Resultados Fase II: Identificación de los elementos emocionales que se deben resaltar en el *branding* emocional para promover la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

En cuanto a los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos “La Entrevista” seleccionada a cada uno de los gerentes del departamento de marketing se obtiene que:

Cuadro 27.

Ítem 1. Al realizar el <i>Branding</i> de la marca ¿Cuáles aspectos tomaron en cuenta en el consumidor desde el punto de vista emocional?	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Alimentos Polar: Tienen la particularidad de la preferencia por su calidad y por permanecer en la mente del consumidor, ya que los productos les reflejan Venezuela. Cervecería Polar: Se basa prácticamente en las ganas y pasión que tienen los venezolanos por hacer deportes y pasar ratos amenos en compañía de familiares y amigos resaltando la unidad y felicidad. Pepsi Cola: Se basó en el ámbito deportivo igualmente y en la felicidad.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Felicidad y satisfacción

Continuación Cuadro 27.

<p>Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela</p>	<p>Se tomaron en cuenta que el venezolano es una persona muy feliz, alegre, que siempre le gusta celebrar con sus personas allegadas cualquier momento, es por ello, que el <i>Branding</i> de la empresa en Venezuela se basa en la creación de estrategias que le permita a la marca conectar con el consumidor a través de la palabra felicidad, creándole un vínculo emocional que identifique al consumidor con un producto de la marca Coca Cola. La finalidad de Coca Cola una vez que el consumidor adquiere sus productos, es crearle una experiencia inolvidable al adquirirlos.</p>
---	--

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 28.

<p>Ítem 2. ¿Cuáles son las emociones principales en las que se basaron al realizar el <i>Branding</i> de la marca?</p>	
<p>Entrevistado</p>	<p>Respuesta</p>
<p>Gerente de Marketing de Empresas Polar</p>	<p>Alimentos Polar: Felicidad y Unión. Cervecería Polar: Felicidad y Unión. Cervecería Polar: Felicidad y Unión</p>
<p>Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela</p>	<p>Felicidad y satisfacción.</p>
<p>Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela</p>	<p>Se tomaron en cuenta la felicidad, alegría, confianza, satisfacción y unidad.</p>

Ítem3. ¿A la empresa le interesa generar vínculos emocionales con los clientes y/o consumidores? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Definitivamente, porque les crea identificación y sentido de pertenencia, y los productos de Empresas Polar tienen su sello de Hecho en Venezuela.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Si, ya que la empresa Nestlé Venezuela busca enamorar a sus clientes a través de

Continuación Cuadro 29.

	sus productos con el objetivo final de fidelizarlos con la marca a través del tiempo.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Por supuesto, ya que al generar vínculos emocionales con los clientes se puede desarrollar la lealtad con los clientes y con ello la fidelización de los mismos, palabra clave para el avance y buen posicionamiento de una marca, además de generar sentimientos positivos como la simpatía e identificación con los consumidores. Es importante relacionar la marca con los aspectos positivos de la vida y con la filosofía organizacional de la empresa.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 30.

Ítem4. ¿La cultura venezolana es un factor fundamental para la empresa a la hora de diseñar el <i>Branding</i>? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Si, ya que los productos de Empresas Polar están hechos principalmente para el paladar del venezolano y se han desarrollado diferentes presentaciones para adaptarse a los diversos gustos de los consumidores.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Si ya que los productos que ofrece la organización están adaptados a las necesidades, gustos y/o preferencias de los venezolanos.

Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Por supuesto, Coca Cola se basa en la cultura venezolana para que el branding que se diseñe para la marca Coca Cola FEMSA Venezuela este acorde a las necesidades de sus consumidores, basándose en sus gustos y preferencias para poder brindar un producto de calidad que le brinde felicidad a sus clientes.
--	---

Fuente: Mesa y López (202

Cuadro 31.

Ítem5. ¿Cuáles factores sociales son utilizados en el branding de la empresa? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	La venezolanidad, el hacer productos de calidad popular, que los puedan consumir todas las clases sociales y se identifiquen de igual manera
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	La familia, condición socioeconómica, valores y condiciones sociales
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Principalmente la empresa se basa en la familia como factor social para la creación de su <i>branding</i> ya que Coca Cola siempre trata de enviar un mensaje que indique que su producto es igual a felicidad y unión a través de la familia.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 32.

Ítem 6. Tomando en cuenta la crisis económica, ¿la empresa está invirtiendo en publicidad? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Si, ya que toda empresa que se quiera mantener en la mente del consumidor debe enaltecer sus cualidades.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Muy poco, Nestlé Venezuela está trabajando bajo perfil en el territorio nacional y está más enfocado en su producción que en la parte de publicidad, pero si deberían volver a invertir en ese ámbito ya que ayudaría a subir las ganancias para la organización y permitiría captar mayores clientes dentro del mercado.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Últimamente no, de hecho, se han realizado estudios donde se ha demostrado que Coca Cola FEMSA Venezuela ha bajado su participación en el mercado de un 80% a un 45%, lo cual resulta desfavorable para la empresa pues los índices de ganancias y/o ingresos han

bajado notoriamente, es por ello, que Coca Cola ha tomado la decisión de crear una nueva presentación de menor tamaño, con un empaque llamativo y atractivo visualmente el cual se lanzara con una campaña publicitaria que genere impacto y que genere un efecto WOW en los posibles mercados potenciales pero con un menor precio para que se adapte al poder adquisitivo de los consumidores y sea fácil de adquirirlo, la campaña que le ha costado a la empresa una gran inversión.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 33.

Ítem7. ¿La empresa toma en cuenta la situación país para diseñar sus campañas comunicacionales? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Siempre, ya que se debe adaptar a los costos de estas campañas y que no hagan incrementar los costos del producto y afecte el poder adquisitivo del consumidor
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Si, de hecho su última campaña comunicacional se trata del Valor Compartido y en como Nestlé Venezuela desarrolla un vínculo que integra valores como el respeto hacia el medio ambiente y la confianza en la capacidad productiva del país.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Si, aunque Coca Cola siempre tiene como objetivo para sus campañas comunicacionales transmitir mensajes que involucren los valores organizacionales con las emociones, es decir mezclar la marca con el consumidor sea cual sea el país ese es su principal objetivo como marca. Sin embargo, la marca no solo toma un tema popular y lo replica, el éxito de Coca-Cola proviene de darle un toque personal a un tema, al tiempo que mantiene la idea de que se trata de compartir y de ser feliz. No solo

esto, sino que utiliza las tendencias relevantes de cada uno de los países en los que está presente, entendiendo que lo que es relevante para una cultura puede no serlo para otros.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 34.

Ítem8. ¿Cuáles emociones resalta la marca en sus campañas publicitarias? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Alegría, orgullo y pasión por hacer el bien
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Respeto, pasión y confianza
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Felicidad, Unión y Amor porque caracterizan tanto a los consumidores de la marca como a la organización en sí.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 35.

Ítem9. ¿Considera usted que la empresa muestra su filosofía empresarial a través de sus campañas comunicacionales? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Si, ya que lo principal es llevar bienestar a todos los consumidores a través del trabajo honesto y decidido
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Por supuesto, ya que la empresa muestra sus valores como organización en todas sus campañas comunicacionales donde buscar fomentar el cuidado del medio ambiente y el impulso para la productividad más Eficaz de Venezuela así como impulsar a la creación de más empleos.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Si, de hecho ese es una de las fórmulas que le ha permitido a Coca Cola alcanzar el éxito, ya que siempre busca conectar sus valores de marca con las cosas cercanas a los consumidores y sus corazones, como si de un amigo se tratara.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 36.

Ítem 10. ¿En que se basa la marca para tomar decisiones a la hora de crear una campaña publicitaria en Venezuela? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	<p>Alimentos Polar: Resaltar el valor del país y la calidad.</p> <p>Cervecería Polar: En pasarla bien, hacer que el consumidor disfrute con algo de calidad y consumo responsable.</p> <p>Pepsi Cola: En hacer que el consumidor sienta que es parte de la cultura y que está comprando un producto de calidad.</p>
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	En los gustos y necesidades de los venezolanos.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	<p>En que el consumidor se sienta identificado y crearle emociones a través de las campañas publicitarias, como por ejemplo, durante cuatro meses, un equipo de Coca-Cola se desplazó a lo largo y ancho del país buscando esas historias del mestizaje cultural, vista desde la mirada de esa primera generación que llegó al país y lo hizo suyo, para evidenciar la singularidad que caracteriza a los venezolanos como sociedad. El resultado es un material gráfico y testimonial con valor incalculable, que genera una reacción ‘poderosamente emotiva e identificadora’ con ‘eso’ que realmente somos los</p>

Continuación cuadro 36.

venezolanos y que nos motivó a tomar la decisión en Coca-Cola de realizar una campaña y compartirla con el mundo. La campaña, denominada “Encuentros”, es una historia común, que se repite y podemos escuchar de la boca de muchos extranjeros que eligieron a Venezuela como su segunda patria. El protagonista va a conocer a su bisnieto recién nacido y como bienvenida le regala su experiencia de vida en el país, donde destaca que los venezolanos “somos amables, echamos broma, vamos siempre “pa’lante... Una herencia que está orgulloso de transmitirle con la seguridad de que “estamos aquí para ser felices”. Además de promover las emociones positivas del ser humano ha sido y seguirá siendo una característica en las campañas de Coca-Cola. “Creemos que como marca global podemos llevar un mensaje capaz de inspirar y contagiar de optimismo, revelando las singularidades que hacen únicas y auténticas a una sociedad o grupo social. Los valores del venezolano son perfectos para entender la importancia de demostrar afecto, de brindar amistad y crear lazos fuertes y perdurables como condición para ser felices”.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 37.

Ítem11. ¿A qué segmento de clases las sociales dirigen principalmente sus campañas comunicacionales? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	A todas, para cada segmento hay un producto si así se puede decir, ya que todos los productos pueden ser adquiridos por cualquier clase social.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	A todas las clases sociales al igual que los productos que ofrece Nestlé Venezuela
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Según la empresa, es todo el público que desee pasar un buen momento: solo o acompañado, relajado o divertido, pero siempre sereno, fresco. Sin embargo, cabe destacar que la población a la que se dirige con más consistencia para adolescentes y adultos jóvenes en un rango de edad entre 15 y 28 años. Coca Cola tiene un mercado primordial objetivo de entre 13 y 24 años de edad hasta podríamos decir que ronda de los 10 a 39 años. Se sabe que esta bebida es identificada por sus consumidores como la bebida para compartir en cada momento. Además, podríamos atrevernos a decir que sus clientes son el público en general debido a que esta presentar una gran variedad en la presentación del producto pues esta va dirigida tanto para el consumo personal hasta familiar. Coca Cola Zero está dirigida a consumidores de

entre 25 a 23 años de edad que están orientados a lucir y sentirse mejor, que buscan mantener la silueta.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 38.

Ítem12. ¿La marca toma en cuenta las tendencias mundiales a la hora de diseñar sus campañas publicitarias? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Siempre, ya que de eso se trata el mercadeo y muchas veces se desarrollan estrategias que van a la vanguardia del mercado.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Si, ya que eso le brinda innovación a la marca pero siempre adaptándola a la cultura venezolana.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Si, Coca Cola es una empresa que se caracteriza por mantenerse actualizada y dispuesta siempre a la innovación que le permita el éxito como marca, siempre está al tanto de las tendencias del momento en cualquier parte del mundo, pero teniendo muy claro que lo que puede resultar con éxito en un país, en otro puede que no lo sea, todo dependerá de la cultura y las necesidades del mismo.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 39.

Ítem13. ¿La marca conoce el significado de la comunidad LGBT+?	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Si, existe la libertad responsable.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Sí.

Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Si, de hecho a nivel internacional ya se han realizado campañas a favor de la comunidad LGBT+ o a favor del matrimonio igualitario.
--	---

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 40.

Ítem14. ¿Han realizado campañas publicitarias para la marca con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	No, hasta los momentos
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	En Venezuela no, a nivel internacional si, de hecho Nestlé dio soporte a la normas de la ONU para combatir la discriminación del colectivo LGBT en las empresas.
Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	No, pero si lo tenemos en cuenta a futuro para campañas publicitarias en Venezuela.

Fuente: Mesa y López (2020)

Cuadro 41

Ítem15. ¿La marca ha considerado la realización de campañas comunicacionales donde promuevan la diversidad (mujeres, hombres, jóvenes y niños discapacitados, personas pertenecientes a la comunidad LGBT+, tatuados, de color y con características físicas diferentes, contextura gruesa/delgada, padres, madres solteras y pertenecientes a las familias homoparentales? Justifique su respuesta.	
Entrevistado	Respuesta
Gerente de Marketing de Empresas Polar	Si, en la empresa no existe ningún tipo de exclusión, no importa la raza, características especiales, condiciones, comunidades, lo importante es que sumen a la gestión y desarrollo de la empresa, ya que es una organización que enaltece la inteligencia y constancia que caracteriza a los venezolanos.
Gerente de Marketing de Nestlé Venezuela	Por supuesto, de hecho la empresa trabaja como principal valor del respeto y quiere poder transmitir que el respeto es fundamental en la vida de las personas y en los planes esta la inclusión de este tipo de campañas en Venezuela.

Gerente de Marketing de Coca Cola Venezuela	Dada la situación que afronta Venezuela actualmente las campañas comunicacionales han estado paradas. Sin embargo, Coca Cola Venezuela se encuentra analizando las futuras estrategias para aplicar en el territorio nacional y poder recuperar su participación dentro del mercado.
--	--

Fuente: Mesa y López (2020)

MATRIZ DE ENTREVISTA

Cuadro 42.

ITEMS	ENTREVISTADOS	CONCORDANCIAS	DISCREPANCIAS
<p>Ítem 1. Al realizar el <i>Branding</i> de la organización ¿Cuáles aspectos tomaron en cuenta en el consumidor desde el punto de vista emocional?</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<p>· Entre las tres marcas identificamos que trabajan en base a la Felicidad siendo este parte de los elementos emocionales positivos principales, de igual manera toman en cuenta otros elementos emocionales similares como la Alegría, la Unión y la Familiaridad al momento de realizar el <i>Branding</i> de las marcas.</p>	<p>Empresas Polar: se distingue ante las otras marcas debido a que también toman en cuenta la pasión por el deporte de los venezolanos.</p> <p>Coca Cola Venezuela: se centra primordialmente en la Felicidad y Alegría para lograr experiencias inolvidables a sus consumidores, partiendo desde la integridad.</p>
<p>Ítem 2. ¿Cuáles son las emociones principales en las que se basaron al realizar el <i>Branding</i> de la marca?</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE</p>	<p>· Los elementos emocionales identificados entre las tres marcas son similares ya</p>	<p>Las marcas no tienen diferencias en la identificación de los elementos emocionales identificados por las mismas a la hora de</p>

Continuación cuadro 42.

VENEZUELA	que trabajan en pro a la Felicidad y Unión de los venezolanos, resaltando la Alegría, la confianza y la satisfacción.	realizar el <i>Branding</i> .
COCA COLA VENEZUELA		
GERENCIA DE MERCADEO	Las tres marcas en estudio se interesan por generar vínculos con sus clientes y/o consumidores para generar la consolidación y fidelización de los mismos.	Empresas Polar: se distingue y lleva enmarcado muy en alto que toda su gama de productos son Hechos en Venezuela y se enorgullecen de poder transmitir el mensaje de pertenencia a sus clientes.
EMPRESAS POLAR		
NESTLE VENEZUELA		
COCA COLA VENEZUELA		Nestlé Venezuela: Busca la fidelización de clientes con la marca a través del tiempo.

Ítem 4. ¿La cultura ve
Branding? Justifique su
GERENCIA DE MERCADEO

EMPRESAS POLAR

NESTLE VENEZUELA

COCA COLA VENEZUELA

- La cultura venezolana si es un factor fundamental para las marcas en estudio a la hora de realizar el *Branding*. Ya que se enfocan en adaptar productos de calidad que satisfagan las necesidades, **Coca Cola Venezuela:** busca primordialmente generar sentimientos positivos como la simpatía e identificación con los consumidores, incluyendo los aspectos positivos de la vida cotidiana del venezolano para crear su fidelización.

Empresas Polar: hace énfasis en que todos sus productos tienen sello “Hecho en Venezuela” y están adaptadas todas sus presentaciones al paladar venezolano.

Nestlé Venezuela: se basa en las necesidades, gustos y preferencias del venezolano.

Coca Cola Venezuela: se centra en brindar un

Ítem 5. ¿Cuáles factores sociales son utilizados en el *branding* de la empresa? Justifique su respuesta.

GERENCIA DE MERCADEO

EMPRESAS POLAR

NESTLE VENEZUELA

COCA COLA VENEZUELA

gustos y preferencias del venezolano.

- Las marcas resaltan un factor social en común el cual es la familiaridad.

producto de calidad que le brinde felicidad a sus clientes.

Empresas Polar: utiliza la venezolanidad para que el venezolano pueda consumir sus productos desde la clase alta hasta la clase baja.

Nestlé Venezuela: toma en cuenta la familia, condición socioeconómica, valores y condiciones sociales.

POLAR

NESTLE VENEZUELA

Ítem 6. Tomando en cuenta la crisis

GERENCIA DE MERCADEO

EMPRESAS

COCA COLA VENEZUELA

- Las marcas tienen claro la necesidad de fijarse en la mente de los clientes y/o consumidores a través de la publicidad-

Coca Cola
Venezuela: se basa principalmente en la Familia y en la unión para transmitir su mensaje de felicidad.
Empresas Polar: actualmente toma en cuenta la crisis económica e invierte en publicidad para mantenerse en la mente de los consumidores y entelecer sus cualidades.

Nestlé
Venezuela: sin embargo, invierte muy poco actualmente en publicidad ya que la empresa esta laborando bajo perfil en el territorio venezolano concentrado más en la producción.

Coca Cola
Venezuela: actualmente ha bajado su participación en el mercado de un 80% a un 45%,

debido a la crisis económica no están invirtiendo en publicidad.

<p>Ítem 7. ¿La empresa toma en cuenta la situación país para diseñar sus campañas comunicacionales? Justifique su respuesta</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<p>· En la actualidad las marcas si toman en cuenta la situación país al momento de diseñar sus campañas comunicacionales.</p>	<p>Empresas Polar: toma en cuenta los costos de las campañas publicitarias para que el mismo no afecte el costo del producto ni el poder adquisitivo del venezolano.</p> <p>Nestlé Venezuela: trabaja en base a uno de sus programas principales “Valor Compartido” y busca desarrollar un vínculo que integre valores como el respeto hacia el medio ambiente y la confianza en la capacidad productiva del país.</p> <p>Coca Cola Venezuela: busca transmitir mensajes que involucren los valores organizacionales con las emociones. mantiene la idea de que se trata de compartir y de ser feliz y utiliza las tendencias relevantes de cada uno de los países en los que está presente.</p>
<p>Ítem 8. ¿Cuáles emociones resalta la marca en sus campañas publicitarias? Justifique su respuesta</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<p>· Empresas polar y Nestlé Venezuela resaltan la pasión por hacer el bien.</p>	<p>Empresas Polar: resalta La Alegría, orgullo y pasión por hacer el bien.</p> <p>Nestlé Venezuela: resalta e Respeto, la pasión y la confianza-</p> <p>Coca Cola Venezuela: resalta la Felicidad, la unión y el amor.</p>

<p>Ítem 9. ¿Considera usted que la empresa muestra su filosofía empresarial a través de sus campañas comunicacionales? Justifique su respuesta</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las tres marcas buscan resaltar su filosofía a través de los valores en sus campañas comunicacionales. 	<p>Empresas Polar: muestra su filosofía empresarial en sus campañas publicitarias principalmente el llevar bienestar a todos los consumidores a través del trabajo honesto y decidido.</p> <p>Nestle Venezuela: muestra su filosofía empresarial en sus campañas publicitarias buscando fomentar el cuidado del medio ambiente y el impulso para la productividad más eficaz de Venezuela así como impulsar a la creación de más empleos.</p> <p>Coca Cola Venezuela: muestra su filosofía a través de la búsqueda y conexión de los valores de su marca con las cosas cercanas a los consumidores y sus corazones, como si de un amigo se tratara.</p>
<p>Ítem 10. ¿En que se basa la marca para tomar decisiones a la hora de crear una campaña publicitaria en Venezuela? Justifique su respuesta</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas se basan en el estilo de vida y los valores del venezolano. 	<p>Empresas Polar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alimentos Polar: Busca resaltar el valor del país y la calidad del producto. Cervecería Polar: Calidad y Consumo Responsable. Pepsi Cola: Cultura y Calidad. <p>Nestlé Venezuela: Gustos y necesidades.</p>

<p>Ítem 11. ¿A qué segmento de clases sociales dirigen principalmente sus campañas comunicacionales? Justifique su respuesta.</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas dirigen sus campañas comunicacionales a todo público en general, ya que crean productos que puedan ser adquiridos por Cualquier clase social. 	<p>Coca Cola Venezuela: Emociones Positivas, creación de experiencias, lazos fuertes y perdurables como condición para ser felices.</p> <p>Coca Cola Venezuela: Se dirige con más consistencia a adolescentes y adultos jóvenes en un rango de edad de 15 y 28 años.</p>
<p>Ítem 12. ¿La organización toma en cuenta las tendencias mundiales a la hora de diseñar sus campañas publicitarias? Justifique su respuesta</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas toman en cuenta las tendencias mundiales desde la innovación y para ir en vanguardia con el mercado. <p>Empresas Polar: Adapta las tendencias mundiales a la cultura y necesidades del país.</p> <p>Nestlé Venezuela: Adapta las tendencias mundiales a la cultura y necesidades del país.</p> <p>Coca Cola Venezuela: Adapta las tendencias mundiales a la cultura y necesidades del país.</p>	

<p>Ítem 13. ¿La organización conoce el significado de la comunidad LGBT+?</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas manejan el conocimiento del concepto. 	<p>Coca Cola Venezuela: a nivel internacional ya ha realizado campañas a favor de la comunidad LGBT+ o a favor del matrimonio igualitario.</p>
<p>Ítem 14. ¿Han realizado campañas publicitarias para la marca organización con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+? Justifique su respuesta.</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas no han realizado campañas publicitarias con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+ en Venezuela. 	<p>Coca Cola Venezuela: Tiene en cuenta a futuro la creación de campañas publicitarias con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+ en Venezuela</p>
<p>Ítem 15. ¿La organización ha considerado la realización de campañas comunicacionales donde promuevan la diversidad (mujeres, hombres, jóvenes y niños discapacitados, pertenecientes a la comunidad LGBT+, tatuados, de color y con características físicas diferentes, contextura gruesa/delgada, padres, madres solteras y pertenecientes a las familias Monoparentales? Justifique su respuesta.</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p> <p>EMPRESAS POLAR</p> <p>NESTLE VENEZUELA</p> <p>COCA COLA VENEZUELA</p>	<p>La Marca Polar si lo ha considerado ya que no existe ningún tipo de exclusión en la organización buscando la misma enaltecer la inteligencia y constancia que caracteriza a los venezolanos.</p> <p>Nestlé Venezuela, también ha considerado la realización de campañas de ese tipo ya que es una empresa que trabaja como principal valor el respeto y quiere poder transmitir que el mismo es fundamental en la vida de las personas.</p>	<p>Nestlé Venezuela: en los planes está la inclusión de este tipo de campañas en Venezuela.</p> <p>Coca Cola Venezuela: actualmente las campañas comunicacionales han estado paradas por esta, marca, sin embargo se encuentra analizando las futuras estrategias para aplicar en el territorio nacional y poder recuperar su participación dentro del mercado.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Descripción de la Propuesta

Basándose en los resultados obtenidos en la fase I y fase II se puede observar la similitud que tienen las 3 marcas al momento de realizar el *branding* emocional al tomar en cuenta las mismas emociones, siendo las principales la felicidad, la unión y la alegría. De igual forma, es notable como los resultados del cuestionario realizado a los habitantes del Municipio Girardot, Maracay, Estado Aragua demostraron que los consumidores identifican a las marcas con las emociones anteriormente mencionadas, sin embargo, coinciden los mismos en que no tienen sentido de pertenencia ni una vinculación emocional al 100 por ciento con las marcas.

Por lo tanto, resulta evidente la importancia de innovar en las campañas comunicacionales de las marcas a través del *Branding* emocional, ya que este crea la conexión marca – consumidor y adaptándose a las nuevas tendencias mundiales en publicidad, integrando dentro de su filosofía empresarial y conociendo las características del venezolano la inclusión e igualdad en la publicidad de las mismas.

Esta investigación tiene como propósito, crear estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola para darle un giro a nivel publicitario a las marcas, crearles vínculos a través de experiencias al venezolano y su vez mejorar su participación a nivel publicitario sin discriminación alguna adaptándose e innovando a las tendencias mundiales.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Promover la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola mediante el *Branding* Emocional.

Objetivos específicos

- Desarrollar mensajes de inclusión e igualdad en el empaque de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola para crear emociones y sentido de pertenencia en los consumidores.
- Demostrar la diversidad de mezclas de estereotipos que posee el venezolano en su cultura.
- Evidenciar las cualidades que contienen las personas sin importar su orientación sexual, color de piel, discapacidades, contextura, entre otros, resaltando su capacidad mas no su apariencia.
- Resaltar la importancia que poseen las familias monoparentales dentro de la sociedad venezolana al igual que las familias nucleares generando vínculos de igualdad en los niños de acuerdo a su formación familiar.

Justificación de la Propuesta

Las estrategias son la determinación de metas y objetivos básicos de las empresas que se analizan, organizan y plantean para el cumplimiento de los mismos y crean la fidelización necesaria a través del *branding* emocional al momento de difundir campañas comunicacionales mediante medios audiovisuales.

Actualmente Venezuela atraviesa la situación política – socioeconómica más difícil de su historia, generando atrasos en diferentes ámbitos como lo es a nivel

publicitario creando estancamiento y falta de inversión en dicha área por parte de los empresarios. El país sufre a su vez, un gran atraso social a nivel de tabúes impartidos por la sociedad creando así una barrera de estereotipos. Por lo tanto, es evidente la necesidad de que las marcas de consumo masivo a nivel nacional cuenten con estrategias innovadoras que permitan la inclusión e igualdad de todos los venezolanos sin discriminación alguna diferenciándose de otras marcas y creando un vínculo real con el venezolano.

Beneficios de la Propuesta

La creación de estrategias de *branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad tienen como ventajas evocar que no basta con recordar el nombre de un producto sino distinguirlo por su calidad. Las mismas hacen participe al cliente, y lo hacen sentir que forma parte del producto y que este a su vez forme parte importante de su vida cotidiana beneficiando a las empresas al momento de la fidelización de clientes, generando así vínculos emocionales y conexiones con los mismos.

Una de las mayores ventajas de la creación de estrategias que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola es incorporar la realidad actual en la que viven los venezolanos integrándolos e impulsándolos a participar en las campañas comunicacionales de las marcas mencionadas anteriormente sin discriminación alguna, resaltando los mismos derechos para todos.

Por lo tanto, generan y facilitan la participación activa de los clientes y consumidores, es decir, aumento en la audiencia, incorporación de nuevas tendencias, aumento de ventas y una conexión única con la marca persona que se haya sentido excluida, proporcionando un mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas que permite analizar y evaluar las posibilidades de éxito o fracaso, es decir, evaluar la creación de estrategias de *branding* emocional para promover la inclusión e igualdad en la publicidad de dichas marcas al momento de su lanzamiento y las posibles restricciones que pueden llegar a tener. Es por ello que se debe considerar:

Factibilidad Económica

La modalidad de financiación que se utilizara para cada propuesta será con fondos de las mismas marcas en estudio, ya que las mismas son las proveedoras de los fondos necesarios para la implementación y funcionamiento de las estrategias de *branding* emocional planteadas para las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola.

Generalmente es la modalidad más utilizada ya que las estrategias van dirigidas hacia las mismas marcas siendo las mismas las que necesitan ir en vanguardia con las tendencias mundiales y aumentar el sentimiento de pertenencia del venezolano con la empresa, convirtiendo sus productos comercializables con una alta ventaja competitiva.

Recursos económicos

Propuesta para Nestlé Venezuela:

Cuadro 43.

Descripción	Costos aproximados (\$)
-------------	-------------------------

<p style="text-align: center;">Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Mercadeo. - Área de Diseño y Empaque. - Comité de Gestión. - Equipo creativo. - Equipo de Relaciones Públicas. - Equipo de Planificación Estratégica. - Área Administrativa. 	\$1400
<p style="text-align: center;">Recursos Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computadora. - Impresora. - Medios audiovisuales. - Publicidad móvil. - Publicidad digital. - Diseño para redes sociales. - Conexión a internet. 	\$4000
<p style="text-align: center;">Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salas de reuniones. - Estantes. - Mesas y sillas. - Material básico de escritorio 	\$2000
TOTAL	\$7400

Fuente: Mesa y López, (2020).

Propuesta para Polar:

Cuadro 44.

Descripción	Costos aproximados (\$)
Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none">- Departamento de Mercadeo.- Comité de Gestión.- Equipo creativo.- Equipo de Relaciones Públicas.- Equipo de Planificación Estratégica.- Equipo de Medios.- Área administrativa.- Área Técnica.	\$2000
Recursos Tecnológicos <ul style="list-style-type: none">- Computadora.- Impresora.- Medios audiovisuales.- Publicidad móvil.- Publicidad digital.- Diseño para redes sociales.- Conexión a internet.	\$6000

- Cámara.	
Recursos Materiales - Salas de reuniones. - Estantes. - Mesas y sillas. - Material básico de escritorio. - Papelería para impresión (Estucado).	\$4000
TOTAL	\$12000

Fuente: Mesa y López, (2020).

Propuesta para Coca Cola Venezuela:

Cuadro 45.

Descripción	Costos aproximados (\$)
<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Mercadeo. - Comité de Gestión. - Equipo creativo. - Equipo de Relaciones Públicas. - Equipo de Planificación Estratégica. - Equipo de Medios. - Área Administrativa. - Área técnica. 	<p>\$2000</p>
<p>Recursos Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computadora. - Impresora. - Medios audiovisuales. - Publicidad móvil. - Publicidad digital. - Diseño para redes sociales. - Conexión a internet. 	<p>\$4000</p>

Recursos Materiales	
- Salas de reuniones.	
- Estantes.	
- Mesas y sillas.	
- Material básico de escritorio.	\$3000
- Papelería para impresión de etiquetas (Tintoretto Unc, utilizado para relieve).	
- Envases de plásticos.	
TOTAL	\$11000

Fuente: Mesa y López, (2020).

Factibilidad Operativa

Debido a los resultados evidenciados en la fase I, se pudo observar que los consumidores de Polar, Nestlé y Coca Cola nunca han visto campañas publicitarias donde se vea la inclusión de personas que pertenecen a la comunidad LGBT, personas discapacitadas, mujeres u hombres tatuados, por lo que es necesario a través del *Branding* emocional incluir a dicha parte de la sociedad en las campañas comunicacionales de las marcas ,debido a que se evidencio en los resultados de la fase II que las empresas apoyan la inclusión y están dispuestas a realizar cambios a futuro para ir en vanguardia con las tendencias mundiales.

Factibilidad Técnica

A nivel técnico, las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola cuentan con la mayoría de los departamentos capacitados, instrumentos y equipos necesarios para la implementación de las estrategias de *branding* emocional a realizarse en cada una de las propuestas sugeridas, en el caso de diseño y empaque solo de la marca Nestlé Venezuela habría que anexar el nuevo mensaje que se quiere transmitir a través de la campaña comunicacional, ya que la marca cuenta con el área necesaria para la elaboración del mismo. La marca Polar cuenta con el departamento del área de diseños y empaque necesario para la elaboración y ejecución de los nuevos calendarios y el departamento de medio que se encargara de la difusión de los mismos por los medios audiovisuales correspondientes, mayor inversión en base a dicha estrategia para la marca seria la captación de personas y toda la logística necesaria para la creación del nuevo calendario Chicas Polar con las adaptaciones sugeridas. La marca Coca Cola Venezuela de igual manera cuenta con todo lo necesario para cubrir dicha propuesta, sin embargo, la mayor inversión sería en la adquisición del nuevo papel Tintoretto Unc ideal para el relieve en el cual se llevara a cabo para la colocación de los nombres y/o mensaje a transmitir en la modalidad del braille.

Desarrollo de la Propuesta

Propuesta para Empresas Polar, Marca Cervecería Polar

Calendario anual chicas polar #setumisma

A través del *branding* emocional se ha diseñado la reestructuración del calendario anual Chicas Polar , donde se incorporaran mujeres que contengan diversos estereotipos como mujeres de contextura gruesa, mujeres con vitíligo, con discapacidades, con tatuajes, entre otros. Para dar inicio al proceso de inclusión e igualdad en dicha marca, generando un impacto de emociones en los consumidores que puedan llegar a sentirse identificados con alguna de las variables

anteriormente mencionadas, haciendo resaltar que las mujeres venezolanas son el resultado de una mezcla de razas convirtiéndolas únicas en el mundo. Permitiéndole a la marca adaptar las nuevas tendencias mundiales e innovando dentro del mercado venezolano sin salirse de la realidad de la mujer venezolana en su máxima expresión.

Esta estrategia creada en base al *Branding* emocional, beneficiara a la marca Cervecería Polar de la siguiente manera:

- Aumento en la audiencia
- Vinculación emocional con los clientes y/o consumidores
- Aumento en la confianza y seguridad de la mujer venezolana
- Aumento de ventas
- Aumento de participación en los medios audiovisuales (Redes Sociales)
- Se mantendrá en vanguardia
- Mayor posicionamiento en el mercado
- Atracción y Captación de clientes potenciales
- Consolidación de la marca y su reconocimiento por parte de los consumidores objetivos.
- Fidelidad de los clientes e intención de compra en favor de los productos de la marca.
- Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción la marca.
- Ahorro de tiempo y recursos gracias a la normalización de los flujos de comercialización de los productos de la marca.

**PROPUESTA PARA EMPRESAS POLAR , MARCA CERVECERIA POLAR
 SOBRE NUEVO CALENDARIO DE CHICAS POLAR ACERCA DE LA
 INCLUSIÓN E IGUALDAD DE LA MUJER VENEZOLANA.**

#SETUMISMA



Fuente: Mesa y López (2020).

Propuesta para Nestlé Venezuela

Cambios en el diseño de empaque de los cereales infantiles (Nestum)

#súpermamá

#súperpapá

Se realizaran cambios en el diseño de empaque de los cereales infantiles producidos por la empresa Nestlé Venezuela con el objetivo de mostrar la importancia que poseen las familias monoparentales dentro de la sociedad venezolana ya sean las familias conformadas por una mamá soltera e hijos o un papá soltero e hijos, demostrando la igualdad que poseen los niños que tengan sus familias conformadas de forma monoparental al igual que el resto de los niños que poseen su familia conformada de forma nuclear permitiéndoles que se sientan identificados al momento del consumo y compra del cereal producido por Nestlé Venezuela por las parejas monoparentales, incluyendo la realidad de la mujer soltera luchadora venezolana al igual que el hombre luchador solitario que se encargan de su familia.

Esta estrategia creada en base al *Branding* emocional, beneficiara a la marca Nestlé Venezuela de la siguiente manera:

- Aumento en la audiencia
- Vinculación emocional con los clientes y/o consumidores
- Aumento en la confianza y seguridad de la mujer venezolana
- Aumento de ventas
- Aumento de participación en los medios audiovisuales (Redes Sociales)
- Se mantendrá en vanguardia
- Mayor posicionamiento en el mercado
- Atracción y Captación de clientes potenciales
- Consolidación de la marca y su reconocimiento por parte de los consumidores objetivos.

- Fidelidad de los clientes e intención de compra en favor de los productos de la marca.
- Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción la marca.
- Ahorro de tiempo y recursos gracias a la normalización de los flujos de comercialización de los productos de la marca.

**PROPUESTA PARA NESTLÉ VENEZUELA EN PRODUCTO
NESTUM HACIENDO REFERENCIA LAS FAMILIAS
MONOPARENTALES VERSIÓN PARA LAS MADRES SOLTERAS
VENEZOLANAS.**



Fuente: Mesa y López (2020).

**PROPUESTA PARA NESTLÉ VENEZUELA EN PRODUCTO NESTUM
HACIENDO REFERENCIA LAS FAMILIAS MONOPARENTALES
VERSIÓN PARA LOS PADRES SOLTEROS VENEZOLANOS.**



Fuente: Mesa y López (2020).

Propuesta para Coca-Cola FEMSA Venezuela

Cambios a nivel de diseño de empaque “Braille”

#Sienteconelcorazon #comparteunacocacolaconlosquevenconelalma

Se realizarán cambios a nivel de diseño de empaque en la presentación de las botellas de la bebida gaseosa Coca Cola Original de 1 litro a 2 litros con nombres de personas y mensajes inclusivos en el sistema de lectura braille para las personas con discapacidad visual en la etiqueta convencional del empaque que lleva el nombre de la marca, en forma de relieve.

Esta estrategia creada en base al *Branding* emocional, beneficiará a la marca Coca Cola FEMSA Venezuela de la siguiente manera:

- Aumento en la audiencia
- Vinculación emocional con los clientes y/o consumidores
- Aumento en la confianza y seguridad de la mujer venezolana
- Aumento de ventas
- Aumento de participación en los medios audiovisuales (Redes Sociales)
- Se mantendrá en vanguardia
- Mayor posicionamiento en el mercado
- Atracción y Captación de clientes potenciales
- Consolidación de la marca y su reconocimiento por parte de los consumidores objetivos.
- Fidelidad de los clientes e intención de compra en favor de los productos de la marca.
- Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción la marca.
- Ahorro de tiempo y recursos gracias a la normalización de los flujos de comercialización de los productos de la marca.

**PROPUESTA PARA COCA-COLA FEMSA VENEZUELA EN
PRODUCTO BEBIDA GASEOSA COCA COLA ORIGINAL
HACIENDO REFERENCIA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD
VISUAL.**



Fuente: Mesa y López (2020).



Fuente: Mesa y López (2020).

CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo planteado, el cual fue el diagnóstico sobre la situación de la inclusión e igualdad en la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, se puede concluir que aunque internacionalmente la mayoría de dichas marcas tienen como visión la inclusión e igualdad a nivel publicitario de personas con discapacidades, comunidad LGBT, entre otros, en Venezuela estas empresas aunque brinden apoyo a la responsabilidad social, a nivel publicitario ha sido escasa la inclusión de este tipo de personas, dejando claro que a la mayoría de los encuestados les gustaría ver cambios en las campañas publicitarias de dichas empresas a nivel de inclusión e igualdad.

Conforme al segundo objetivo, el cual era identificar los elementos emocionales que se deben resaltar en el *Branding* emocional para promover la publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, se pudo evidenciar que las empresas tienen elementos emocionales similares ya que trabajan en pro a la felicidad y la unión de los venezolanos, resaltando la alegría, la confianza y satisfacción ya que se interesan por generar vínculos con sus clientes y/o consumidores para generar la consolidación y fidelización de los mismos con la marca.

En referencia al tercer objetivo del trabajo de investigación, el cual fue el diseño de estrategias de Branding emocional que promuevan la inclusión e igualdad en las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola, se logró la creación de las mismas para cada una de las empresas de acuerdo a sus necesidades, con el principal objetivo de adaptarlas a los gustos y preferencias de los venezolanos y la innovación de nuevas estrategias y/o tendencias que creen vínculos emocionales con el consumidor.

En conclusión general, se puede decir que se logró la creación de estrategias de *Branding* emocional que promuevan la inclusión e igualdad en la publicidad de las

marcas Polar, Nestlé y Coca Cola en base a la vanguardia actual de las tendencias a nivel publicitario con la adaptación a las preferencias del consumidor venezolano, creando inclusión de todas las personas que han quedado por fuera por tener alguna limitación y/o condición alguna.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a dichas empresas estar siempre al tanto de lo que quiere el consumidor, cuáles son sus exigencias, deseos y necesidades, para así buscar a través de las estrategias de mercadeo y publicidad, además del lanzamiento de nuevos productos, satisfacer eficazmente a sus consumidores, brindándoles además un valor agregado a la empresa, diferenciándose de la competencia y posicionándose dentro del mercado haciendo énfasis en el vínculo emocional de la marca-cliente.
- Evaluar cada 3 meses las nuevas tendencias mundiales para realizar posibles adaptaciones de las mismas a la marca en Venezuela y así ir en vanguardia con las marcas reconocidas a nivel internacional, con el objetivo final de enamorar al cliente a través de las emociones con el producto.
- Hacer seguimiento a cada una de las estrategias planteadas semanalmente por la empresa para detectar y observar las fallas y/o éxito que puedan tener las mismas en el mercado publicitario venezolano y el impacto de emociones que generan dentro de los consumidores.
- Se recomienda a dichas empresas ser flexibles ante cualquier cambio, por más radical que este sea, ya que el éxito de un producto se apoya no solo en su excelente calidad e innovación tecnológica, sino también en la flexibilidad para transformarse al paso que demanda el gusto y preferencias del consumidor venezolano.

REFERENCIAS

Arias (2006). *Marco Metodológico*. [Documento en línea]. Disponible:<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html> [Consulta: Septiembre 2019, 15].

Arias (2006). *Población*. [Documento en línea]. Disponible:<https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>[Consulta: Septiembre 2019, 15].

Arias (2012). *Nivel descriptivo*. [Documento en línea]. Disponible:http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html[Consulta: Septiembre 2019, 14].

Hernández (2003). *Muestra no probabilística*. [Documento en línea]. Disponible:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aroche_j_za/capitulo3.pdf[Consulta: Septiembre 2019, 14].

Palella y Martins (2010). *Trabajo de campo*. [Documento en línea]. Disponible:http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html [Consulta: Septiembre 2019, 14].

Palella y Martins (2010). *Diseño no experimental*. [Documento en línea]. Disponible:http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html[Consulta: Septiembre 2019, 14].

Tamayo y Tamayo (2008). *Encuesta*. [Documento en línea]. Disponible:<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html> [Consulta: Septiembre 2019, 14].

Tamayo y Tamayo (2008). *Cuestionario*. [Documento en línea]. Disponible:<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>[Consulta: Septiembre 2019, 14].

Longo y Díaz (2020). *Branding bases teóricas*. [Documento en línea]. Disponible:<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>[Consulta: Enero 2020, 20].

Rodríguez (2019). *Reseña histórica empresa polar*. [Documento en línea]. Disponible: http://empresapolar.com/pdf/POLAR_historia.pdf [Consulta: Enero 2020, 20].

Díaz (2018). *Reseña histórica Nestlé*. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.nestle.com.ve/aboutus/150history> [Consulta: Enero 2020, 20].

Barrios (2012). *Marketing experiencial*. [Documento en línea]. Disponible: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf [Consulta: Enero 2020, 20].

Kotler y Armstrong (2003). *Marketing social*. [Documento en línea]. Disponible: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf [Consulta: Enero 2020, 20].

ANEXOS

Diagnostico sobre la situación de Inclus		Diagnostico sobre la situación de Inclus	
Preguntas	Respuestas 403	Preguntas	Respuestas 403
1. ¿Conoce usted las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?		3. ¿Cuales productos de la marca Polar consume?	
<input type="radio"/> Sí		<input type="radio"/> Harina Pan	
<input type="radio"/> No		<input type="radio"/> Cachapas Pan	
...		<input type="radio"/> Crema de Arroz Primor	
2. ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Polar?		<input type="radio"/> Cervezas Polar	
<input type="radio"/> Siempre		<input type="radio"/> Maltas Maltin Polar	
<input type="radio"/> Casi siempre		<input type="radio"/> Bebida Gaseosa Pepsi Cola	
<input type="radio"/> Algunas veces		<input type="radio"/> Todas las anteriores	
<input type="radio"/> Nunca		<input type="radio"/> Ninguna de las anteriores	
Diagnostico sobre la situación de Inclus		Diagnostico sobre la situación de Inclus	
Preguntas	Respuestas 403	Preguntas	Respuestas 403
4. ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Nestlé?		5. ¿Cuales productos de la marca Nestlé consume?	
<input type="radio"/> Siempre		<input type="radio"/> Nescafe	
<input type="radio"/> Casi siempre		<input type="radio"/> Chocolates NESTLE SAVOY	
<input type="radio"/> Algunas veces		<input type="radio"/> Cereales infantiles NESTUM	
<input type="radio"/> Nunca		<input type="radio"/> Formulas infantiles NAN-NIDAL	
...		<input type="radio"/> Saborizantes para leches MILO-NESQUICK-CHOCOLAT...	
6. ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Coca Cola?		6. ¿Consume usted los productos fabricados por la marca Coca Cola?	
<input type="radio"/> Siempre		<input type="radio"/> Siempre	
<input type="radio"/> Casi siempre		<input type="radio"/> Casi siempre	
<input type="radio"/> Algunas veces		<input type="radio"/> Algunas veces	
<input type="radio"/> Nunca		<input type="radio"/> Nunca	

Fuente: Mesa y López (2020).

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas **403**

7. ¿Cuales productos de la marca Coca Cola Consume?

- Bebida Gaseosa Coca Cola Original
- Bebida Gaseosa Chinotto
- Bebidas Gaseosas HIT
- Bebida Energetica Powerade
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

8. ¿Usted esta de acuerdo con el Packaging (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por Empresas Polar?

- Siempre
- Casi siempre

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas **403**

8. ¿Usted esta de acuerdo con el Packaging (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por Empresas Polar?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

9. Usted esta de acuerdo con el Packaging (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por la marca Nestlé?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas **403**

10. Usted esta de acuerdo con el Packaging (La Presentación, envoltorios, envases) de los productos ofrecidos por la marca Coca Cola?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

11. ¿Se siente usted vinculado emocionalmente con las marcas Polar, Nestle y Coca Cola?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas **403**

12. ¿Considera usted como consumidor que tiene una relación con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

13. ¿Usted ha tenido alguna experiencia emocional con las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

Fuente: Mesa y López (2020).

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

14. ¿Con cual de las siguientes emociones usted define la marca Polar?

- Unidad
- Amistad
- Felicidad
- Tristeza
- Ira
- Miedo
- Ninguna de las anteriores

15. ¿Con cual de las siguientes emociones usted define la marca Nestlé?

- Unidad
- Amistad

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

15. ¿Con cual de las siguientes emociones usted define la marca Nestlé?

- Unidad
- Amistad
- Felicidad
- Tristeza
- Ira
- Miedo
- Ninguna de las anteriores

16. ¿Con cual de las siguientes emociones usted define la marca Coca Cola?

- Unidad
- Amistad

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

16. ¿Con cual de las siguientes emociones usted define la marca Coca Cola?

- Unidad
- Amistad
- Felicidad
- Tristeza
- Ira
- Miedo
- Ninguna de las anteriores

17. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestle y Coca Cola con Mujeres y/o Hombres de Color?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

17. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestle y Coca Cola con Mujeres y/o Hombres de Color?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

18. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+ ?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

Fuente: Mesa y López (2020).

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

18. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de las marcas Polar, Nestlé y Coca cola con personas pertenecientes a la comunidad LGBT+ ?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

19. ¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con personas Discapacitadas ?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces
- Nunca

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

20. ¿Ha visto alguna vez un comercial de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola con mujeres y/o hombres Tatuados?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

21. ¿Le causaría alguna adversion/Fobia ver una Publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas pertenecientes a la comunidad LGBT+?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

22. ¿Le causaría alguna adversion/Fobia ver una Publicidad de las marcas Polar, Nestlé y Coca Cola donde incluyan a personas Discapacitadas?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

23. ¿Conoce sobre el calendario anual Chicas Polar?

- Sí
- No

24. ¿Estaría de acuerdo con incluir cambios en la participación de personas en el calendario anual Chicas Polar?

Diagnostico sobre la situación de Inclus

Preguntas Respuestas 403

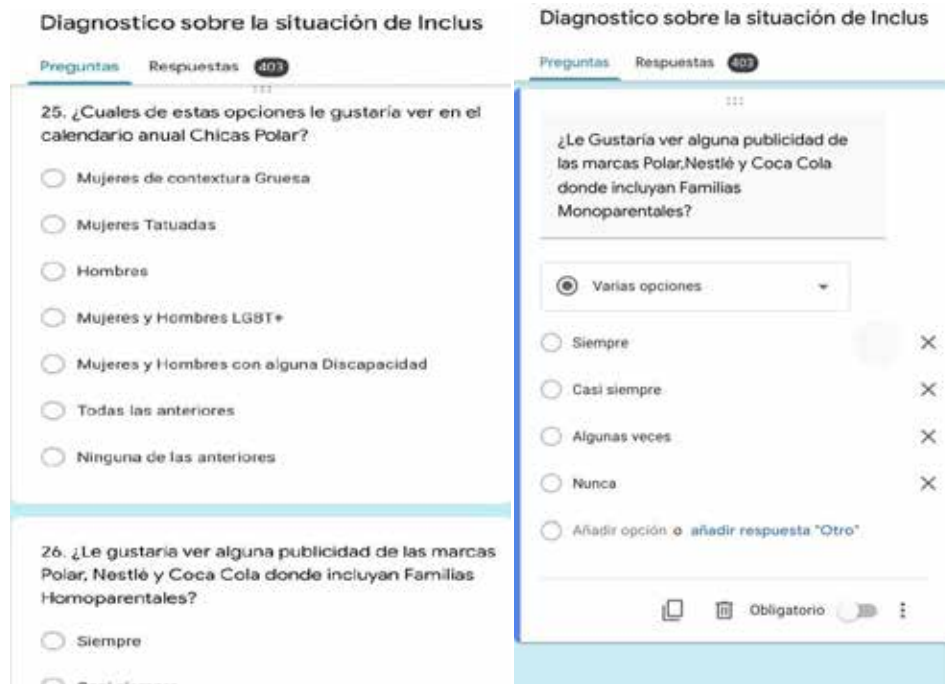
24. ¿Estaría de acuerdo con incluir cambios en la participación de personas en el calendario anual Chicas Polar?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

25. ¿Cuales de estas opciones le gustaría ver en el calendario anual Chicas Polar?

- Mujeres de contextura Gruesa
- Mujeres Tatuadas
- Hombres
- Mujeres y Hombres LGBT+

Fuente: Mesa y López (2020).



Fuente: Mesa y López (2020).