

# **Mercadeo basado en valores: Una investigación sobre la vinculación emocional entre la comercialización de los productos de la marca y la valoración del público**

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

Lic. en Administración de Empresas (UCAB, 2001), Especialista en Publicidad, mención Cum Laude (UCAB, 2017).

Profesor Asistente UCAB. Área de Investigación: Construcción del concepto de la marca

[ccamposv@ucab.edu.ve](mailto:ccamposv@ucab.edu.ve) <https://orcid.org/0009-0009-8975-4127>

## **Resumen**

El mercadeo como proceso productivo, comercial y hasta personal, permite desarrollar con profundidad los diferentes aspectos de las interacciones entre un oferente, sus marcas y los diferentes públicos a los que se exponen.

La inclusión de valores humanos en este proceso puede impactar muy favorablemente en la interactividad y consolidar la reputación de las marcas, así como dar un significado más completo a la satisfacción de las necesidades de las personas y su calidad de vida.

Palabras clave: mercadeo, bienestar, valores humanos

# **Values-based marketing: An investigation of the emotional linkage between brand product marketing and public valuation.**

## **Abstract**

Marketing as a productive, commercial and even personal process, allows to develop in depth the different aspects of the interactions between a supplier, its brands and the different publics to which they are exposed. The inclusion of human values in this process can have a very favorable impact on interactivity and consolidate the reputation of brands, as well as give a more complete meaning to satisfying people's needs and their quality of life.

Keywords: marketing, wellbeing, human values

## **1. Sobre el Intercambio Comercial**

Entre las diversas relaciones humanas, el intercambio comercial resulta en la solución de muchos y variados problemas, incluyendo escasez, habilidades personales, consumo, nivel de vida y trabajo.

En esencia, el intercambio comercial es una interactividad económica, donde las personas encuentran la satisfacción de sus necesidades declaradas, bajo la forma de la función de demanda, ante la existencia de bienes y servicios disponibles a ser comercializados, bajo la función de oferta. Tal como define Kotler, “es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” (Kotler, p. 8) Este simple modelo económico da lugar al equilibrio del mercado, en un par ordenado de cantidades producidas a ser comercializadas a un precio determinado. Pero, la dinámica social implica que dicho punto de equilibrio no es el mismo para todos los individuos; es decir, hay personas que no pueden pagar el precio o hay productores que no alcanzan a producir el número determinado de cantidades o cumplir con sus características.

Así que, es necesario considerar esas variaciones en la determinación de un momento adecuado en la vida de las personas para que dicho intercambio comercial sea de provecho para todos los actores. El impulso en la oferta permite una mejor calificación de los trabajadores, un mejor uso de los recursos escasos, una mejora en la tecnología usada y en sus innovaciones y en el valor del producto nacional. Por su parte, el impulso en la demanda permite mejorar la calidad de vida de las personas, expande su horizonte de consumo y aumenta sus vínculos con diferentes marcas, usos y costumbres.

## **2. Sobre el Bienestar General**

La situación de bienestar general para una sociedad viene dada por diversos equilibrios en diferentes aspectos de la vida; tanto en lo personal como colectivo, tanto en lo profesional como en lo íntimo, tanto en lo laboral como en el ocio.

Es necesario señalar que la ciencia económica trabaja para formalizar el concepto de bienestar social entre sus fundamentos de cálculo, para alcanzar cuantificación y estimación en diferentes modelos. De acuerdo con lo que plantea Hicks, esta es una posición que enfrenta pensamientos económicos dirigidos hacia el estudio del bienestar y del positivismo. (Hicks, 1986)

Pigou presenta su labor sobre la economía del bienestar en 1920, y declara que el bienestar económico es “la parte del bienestar social que puede ponerse en relación, directa o indirecta, con la función de medición del dinero”, y también “el bienestar económico de una sociedad consiste en el equilibrio de satisfacciones derivadas del uso del dividendo nacional (o del producto nacional, como diríamos ahora), frente a la insatisfacción comprendida en su producción” (Hicks, p. 234). Así que, el

planteamiento de Pigou puede resumirse con fundamentos esenciales en tres aspectos (Hicks, pp 76-77):

- Una correlación directa entre el bienestar económico y el bienestar social
- La posibilidad de comparar las satisfacciones de su riqueza por diferentes individuos
- La cantidad a maximizar es la suma de los excedentes de consumidores derivados de los diversos bienes del producto social

Respecto al primer punto, el positivismo critica la capacidad de cuantificar con certeza estas dos variables; dado que la primera viene del estudio de transacciones comerciales efectivas, donde pueden contabilizarse los efectos de las funciones de la oferta y la demanda sobre los diversos precios y cantidades de la economía, mientras que en la segunda, existen perturbaciones significativas en cuanto a imposiciones del Estado junto a compensaciones que dependen de una política social establecida. Así, la estimación de las dos cantidades es en esencia diferente, por lo que su agrupación en el concepto de bienestar también lo es.

Sin embargo, para mi punto de vista, hoy en día es más fácil estimar esas diferencias, gracias al uso de la información computacional y al procesamiento de los datos provenientes de la sociedad, de tal manera que la meta para cuantificar el bienestar no sea simplemente la existencia de diversos productos en la economía a un precio dado, sino la capacidad de satisfacer diferentes necesidades por medio de las existencias en el producto económico.

Respecto al segundo punto, es necesario establecer un estudio por cada individuo y sus motivaciones, acciones y calificaciones de sus satisfacciones, para entender perfectamente la distribución de la riqueza del producto económico respecto a cada individuo de la sociedad. De nuevo, gracias a la capacidad de procesamiento de datos y de gestión de la información actual, este tema es posible de ser llevado hoy en día de manera más efectiva a lo planteado por Pigou hace más de cien años.

Opino que, por medio de diferentes estudios poblacionales, sectoriales y agrupados, es posible construir modelos matemáticos que permitan explicar el comportamiento de individuos frente a su uso de la riqueza económica, y validar diferentes variables, actuaciones y procesos. Tal como, en el ámbito médico, se pueden estimar respuestas poblacionales a fármacos en diferentes niveles, gracias a las diferentes profundidades de los estudios clínicos.

Finalmente, Pigou adelanta el tamaño del espacio económico donde se determina el bienestar social. Esto es, la sumatoria de los diferentes excedentes del consumidor para cada producto comercializable

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

en la economía. Esto supone un trabajo de cuantificación y estimación impresionante, y más cuanto mayor es la población.

Hoy en día es posible contar con estimaciones que los diferentes bancos centrales e instituciones de estadísticas sociales, donde pueden sumarse los diferentes excedentes de consumidor, tanto declarados como estimados, y encontrar un espacio que permita cuantificar el tamaño de este bienestar.

Así que, gracias a la capacidad de entender nuestro entorno, cuantificar sus variables y estimar resultados en diferentes procesos, es posible conciliar la posición que Hicks declaraba como contradictoria y conflictiva, de acuerdo a los planteamientos de Pigou y sus otros economistas contemporáneos, frente al estudio del bienestar económico y los planteamientos del positivismo económico. Por lo que, hoy en día, es necesario agregar otras variables a los modelos de comportamiento económico que impacten tanto el precio como las cantidades en los diferentes puntos de equilibrio del mercado, para entender mejor la realidad de la sociedad, y al menos, los valores humanos como manifestaciones de comportamiento social, son la respuesta a esta agregación de variables.

### **3. Sobre los Valores Humanos**

Los valores son aquellas expresiones individuales y colectivas que permiten construir una mejor convivencia y alcanzar niveles de calidad de vida adecuados.

Como cualquier condición humana, los valores están sujetos al dinamismo del tiempo y del espacio, por lo que se debe tener en cuenta el marco referencial de la declaración de valores y principios que condicionan nuestra conducta. “El sentido de la dignidad humana que Buffon demostró en su situación es el cemento de una sociedad de hombres iguales porque expresan su noción de que el respeto a los demás debe fundarse en el propio respeto” (Bronowski, p. 45). Y tal como lo menciona Bronowski, se puede recordar el dicho popular: “trata a los demás como quieres que te traten a ti”.

El mercado como ambiente transaccional, donde la oferta y la demanda se encuentran y determinan matemáticas claras, facilita la satisfacción de actitudes intrínsecamente contrarias, pero imprescindibles para la vida. El demandante como consumidor espera obtener la máxima cantidad de recursos a un precio de adquisición menor, mientras que el ofertante está dispuesto a desprenderse de su inventario siempre que el precio le permita maximizar el valor de la operación. Bajo este marco referencial es necesario revisar el planteamiento de los valores, tanto individuales como colectivos. López desarrolla una discusión entre los modelos capitalista y socialista de mercado y la inclusión de la filosofía de los valores humanos, y expresa lo siguiente: Se hace necesario superar la prioridad

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

abstracta, caótica e irracional que la lógica del puro mercado otorga a todo avance técnico y económico que genere ganancias. La humanidad necesita una nueva cultura ecológica y socialmente responsable que el mercado por sí mismo, no puede garantizar. (López p. 354).

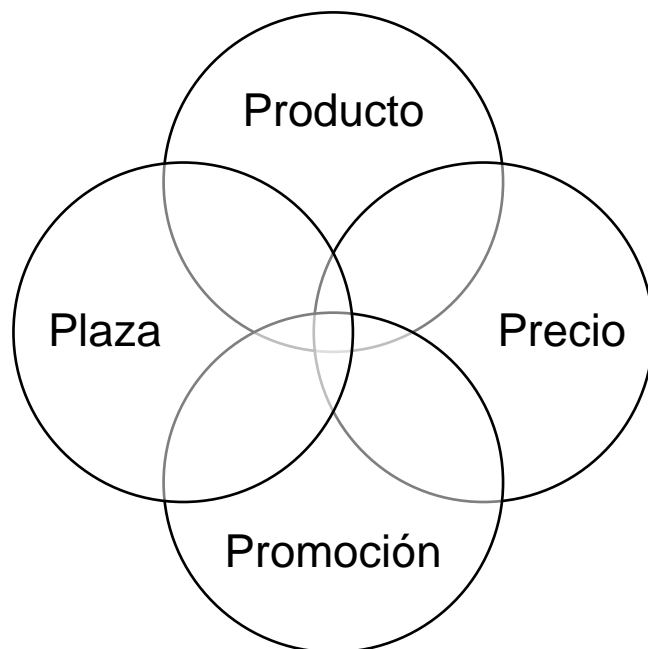
No es un conflicto excluyente de al menos dos elementos que en principio tienen un desarrollo y ejercicio propios y diferenciados uno del otro (lógica del mercado y valores del ser humano), sino que pueden ser potenciados uno con el otro, porque son constituyentes del nivel de vida actual, y su armonización lleva a actividades empresariales más significativas en la sociedad.

Así que, tal como lo menciona el reporte The Thrive Paradox, “Prosperar es creer que te está yendo mejor en la vida. Prosperar es creer en el progreso que estás haciendo en tu vida. Prosperar es estar mejor a lo largo de tu vida” (Interbrand. p.12), nuestra actitud en el mundo está determinada por la capacidad de armonizar con los demás, en el deseo de construir una mejor realidad y bajo la premisa de prosperar para ser mejores.

#### **4. Sobre la Potenciación del Mercadeo por los Valores Humanos**

El estudio de las diferentes actividades entre marcas y públicos se da en el mercadeo, y la manera más fácil y rápida para entender las interacciones se da en la figura de su Mezcla de Mercadeo, tal como se presenta a continuación.

**Figura 1. Mezcla Clásica de Mercadeo**



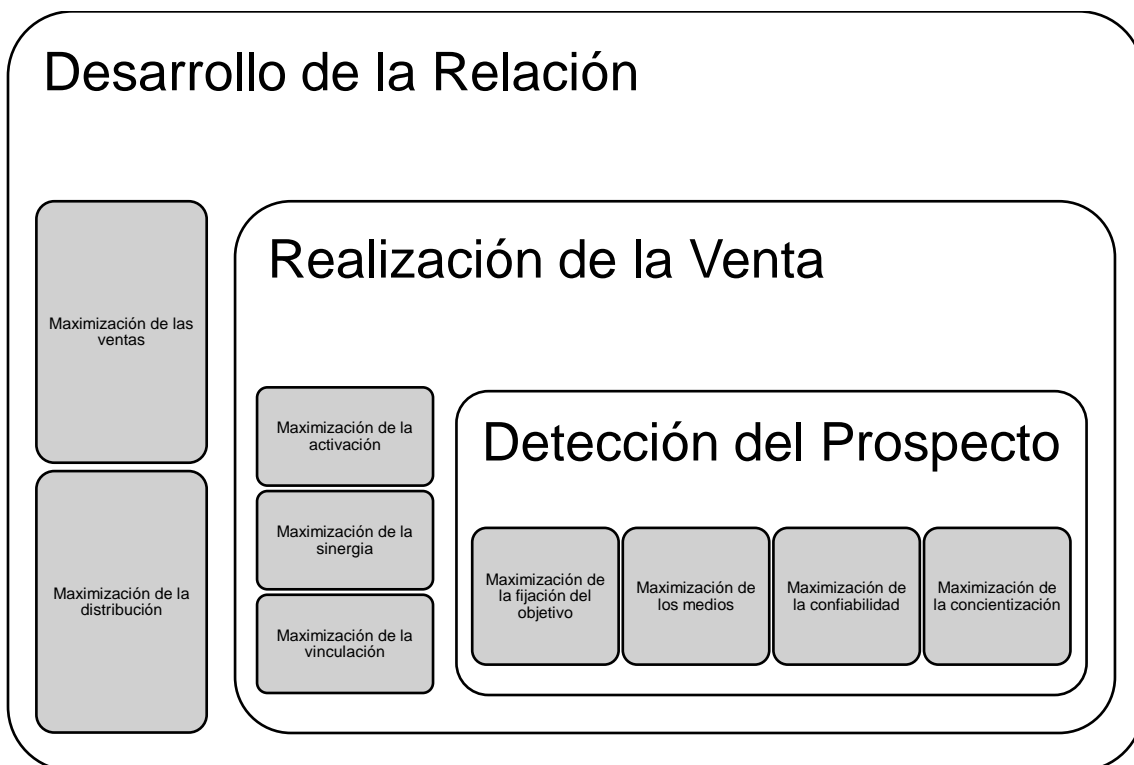
*Nota.* Construcción propia, 2023

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

Al ser un modelo tan simple, pero potente, permite considerar en principio que hay cuatro variables que explican las diferentes interacciones en el mercado, y sus interacciones permiten estudiar los diferentes comportamientos que se dan, tanto desde el punto de vista de la marca como de los públicos.

A continuación, se presenta el planteamiento de Rapp y Collins, tomado de su libro *MaxiMarketing*. En dicha obra, los autores plantean ir más allá de un planteamiento de mercadotecnia simplemente basado en la producción y venta de los productos de la marca; es necesario entender el comportamiento de los públicos y hacer ajustes adecuados en diferentes momentos.

**Figura 2. MaxiMarketing**



Tomado de Rapp y Collins, *Maximarketing* (1989) p. 25

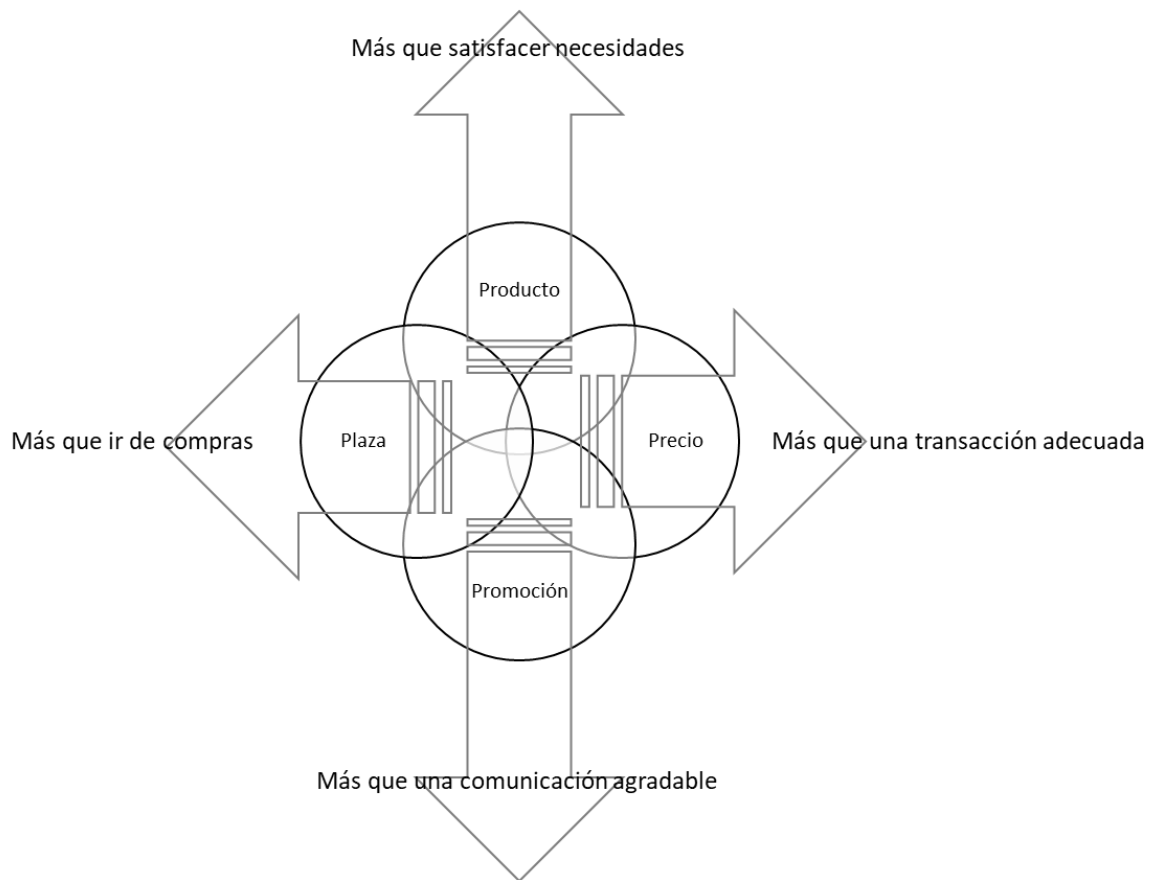
Así, en un primer momento se trabaja con la detección del prospecto, entendido como la persona integrante de un segmento de mercado objetivo. La marca se encarga de su declaración de objetivos, políticas comunicacionales y ajustes en la penetración del mensaje. Luego, durante el momento del intercambio comercial, la marca se dedica a maximizar aspectos inherentes a la venta, como la activación en el punto de ventas, la sinergia con otros productos de la marca y la vinculación con su

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

cliente. Finalmente, Rapp y Collins plantean maximizar las tareas de ventas y distribución para potenciar la mercadotecnia de la marca; es decir, no quedarse solamente en la declaración clásica de las 4 Ps para la empresa y la agencia de publicidad, sino tener presencia efectiva en los diferentes puntos de venta donde pueda alcanzar la marca.

Por lo tanto, este artículo tiene la intención de presentar actualizaciones al modelo de mercadeo clásico, y la inclusión de los valores humanos como elementos potenciadores del mismo.

**Figura 3. Mercadeo Basado en Valores**



*Nota.* Construcción propia, 2023

De esta manera se establece que esto es una actualización a un conocimiento y experticia ya conocidos y practicados, y el efecto de mejora que se da en la conjunción de una filosofía científica y otra humanista.

#### **4.1 Potenciación del Producto**

Kotler define producto de la siguiente manera: “es todo aquello que se ofrece para la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (Kotler, p. 326). Así que, para efectos de este artículo, se entiende por Producto la cosa que es producida por parte de la marca y que será comercializada bajo su esquema de mercadeo. Su potenciación va en función de adecuar las características organolépticas del bien, la prestación del servicio y cualquier otra consideración competitiva. La aplicación de valores humanos al Producto permite que se comercialice algo que puede hacer mucho más que satisfacer las necesidades de la población, y que representa un bien o un servicio que forma parte del nivel de calidad de vida de la persona.

Es necesario enfatizar que la marca vive en una relación entre su empresa productora y su público consumidor, y se debe a ambos. Para la empresa, representa su expresión competitiva en el mercado y por medio de la cual se alcanzan diferentes objetivos operativos, comprendiendo lo técnico, lo financiero lo organizacional, hasta dar forma a su capacidad competitiva en el mercado. Para las personas del público consumidor, es un bien o un servicio que satisface sus necesidades, provee status, seguridad y alegría, da motivos de conversación entre su grupo de referencia y hasta puede ser la referencia entre otras personas que no necesariamente consumen la marca.

Así pues, al considerar valores como el respeto, la empatía y la cordialidad, se potencia el consumo del bien o la prestación del servicio hacia terrenos más allá de la simple satisfacción de necesidades fisiológicas, sociales o hasta personales. Ya no se habla simplemente de tomar un refresco para saciar la sed, sino crear el momento de refrescamiento después de hacer ejercicios o en un día cálido, o hasta compartir con otra persona una bebida sabrosa, refrescante y placentera.

La competitividad del mercado va más allá de la enumeración de marcas disponibles; debería entenderse como el nivel de las experiencias de las personas al consumir las marcas, su significado en el momento, su ansia de repetir la experiencia y de compartirla con otras personas.

#### **4.2 Potenciación del Precio**

Kotler define esta variable de la siguiente manera: “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto.” (Kotler, p. 410). Es de suma importancia para la determinación el punto de equilibrio del mercado, el cual viene dado por el establecimiento de un precio que satisfaga las necesidades financieras de la empresa y de la capacidad de compra de las personas. Este es un elemento con un trasfondo matemático muy fuerte, y debe ser así para garantizar la objetividad en una transacción satisfactoria para dos partes que tienen posiciones diferentes en sus expectativas de satisfacción.



*Carlos Alberto Campos Velázquez*

Así que, suponiendo que el precio de mercado está dado, y también el diverso grado de insatisfacción que puede darse en la sociedad por tantos otros problemas como desabastecimiento, pérdida en la capacidad de compra, avaricia y especulación, es muy difícil provocar cambios en la determinación del precio y su declaración comercial, salvo momentos de promoción particulares, donde pueden darse descuentos del mismo.

Pero, es la empresa la que puede hacer un cambio, gracias a su margen de maniobra financiera. Es decir, teniendo en cuenta el margen de ganancia esperado como un objetivo comercial, y apelando al valor de la justicia, por ejemplo, es posible estudiar dicho margen y considerar diferentes puntos de contacto para el establecimiento de diferentes precios para diferentes públicos.

Esto no vulnera la necesidad de obtener ganancias en el intercambio comercial, lo que es una premisa fundamental en el sistema de libre mercado competitivo, sino más bien, permite estudiar y adaptar la competitividad de la marca y alcanzar nuevos momentos de satisfacción de las necesidades y requerimientos del público al considerar sus especificaciones.

Por ejemplo, la empresa puede considerar diferentes niveles de fijación de precios por debajo del normal del mercado, y ampliar la base de compra para aquellas personas que están en una situación de desventaja por condiciones macroeconómicas adversas, como lo es la pérdida de poder adquisitivo en entornos inflacionarios, o hasta individuales, como problemas familiares o laborales puntuales.

Gracias a la capacidad de estudios y análisis poblacionales usando herramientas y procedimientos en la sociedad de la información, es posible estudiar con más detenimiento y detalle el margen de ganancia, y encontrar más y mejores oportunidades de intercambios comerciales, donde el precio ya no sea una razón e exclusión, sino el motivo para encontrar la adquisición de algo pagando un esfuerzo adecuado a la capacidad de la persona.

### **4.3 Potenciación de la Promoción**

Lamb, Hair y McDaniel tratan a la promoción de la siguiente manera: “El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.” (Lamb et al. p. 48). Para este artículo, se considera a la promoción como la comunicación comercial intencionada, masiva y extensa. En un entorno cada vez más competitivo, puede dar lugar a una saturación tal que cada mensaje sea incapaz de alcanzar sus objetivos comunicacionales y se transforme en ruido. Esto ocurre desde hace mucho tiempo, cuando las personas declaran que no les interesa ver publicidades de cosas que no necesitan o no quieren.

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

Por esto, es necesario que las casas de estudio donde se imparten asignaturas publicitarias se enfoquen en la creación de un mensaje efectivo y no quedarse solamente con las habilidades técnicas suficientes para usar determinados tipos de canales de promoción.

De esta manera, la publicidad no se queda solamente en ruido en un entorno competitivo, sino en una conversación efectiva entre las oportunidades competitivas de la marca con la satisfacción de necesidades requeridas por los públicos.

El respeto hacia el otro impacta favorablemente en la construcción de acciones promocionales que presentan a la marca en un momento determinado en el mercado. Dicho respeto considera crear momentos de intercambio y no solamente hacer ruido publicitario. Dicho respeto considera ajustar las características competitivas de la marca para ir más allá de la simple diferenciación respecto a la competencia, y proveer beneficio efectivo para sus públicos. Dicho respeto considera que la persona se encuentra satisfecha no solamente porque la marca es atractiva a sus gustos, mejor que la competencia o de preferencia respecto a otras, sino que las expectativas de la persona son superadas y se crea una experiencia significativa en su vida, proveyendo bienestar a diferentes niveles.

#### **4.4 Potenciación de la Plaza**

La Plaza es desarrollada por Lamb, Hair y McDaniel en la declaración de estrategias como sigue: “las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen.” (Lamb et al. p. 49). Así que, la Plaza como integrante de la mezcla de mercadotecnia se puede definir de la siguiente manera: la logística necesaria para entregar el bien o prestar el servicio en el mercado determinan las diferentes plazas en las que se puede comercializar.

De nuevo, no basta simplemente con tener un número máximo de locales distribuidos geográficamente en la zona del mercado que se desea servir, sino que las condiciones de entrega, almacenamiento, reposición y presentación serán mejores en cuanto se entiendan las condiciones de las personas en el mercado.

Por ejemplo, la situación de pandemia por Covid-19 obligó a repensar las actividades comerciales de muchos puntos de venta. Una salida fue desarrollar servicios de entrega a domicilio o por fuera del área comercial normal de la tienda. Esto obligó a los trabajadores de estos puntos de venta a usar medidas de bioprotección necesaria para evitar contagios y que la enfermedad se esparciera.

Este conocimiento ayuda a entender de mejor manera las condiciones sociales de compra, y hacer ajustes en las presentaciones comerciales de la marca, y la activación de protocolos y servicios que, con respeto, dedicación y atención, involucren a las personas en una operación más agradable, segura y efectiva al momento de realizar sus compras.

Estas potenciaciones resultan en mejoras considerables en las diferentes operaciones de mercadeo de las empresas, y necesariamente provocan situaciones de ganar-ganar con sus diferentes públicos, incrementa la reputación de la marca, y la significancia que le dan las personas a sus marcas de preferencia.

## **5. Análisis de Resultados**

A continuación, se presenta la referencia de las personas que fueron encuestadas para esta investigación. Cabe decir que las personas entrevistadas forman parte de la cotidianidad del autor de la investigación, tanto en amistad como en relación de consumo, y fueron considerados por su buen trato, su diferenciación en el trabajo y su expresión como marca.

### **Byron's**

Esta marca tiene que ver con la comercialización de alimentos en la feria de la Universidad Católica Andrés Bello, particularmente hamburguesas, perros calientes, pepitos y sus acompañantes. Lo que me llama la atención es su excelente disposición y siempre buen trato con el público.

En la entrevista realizada el 16 de noviembre en el espacio de la feria de la UCAB, se pudo resaltar que el valor de la honestidad está muy por delante en sus operaciones diarias, porque permite establecer precios justos respecto a su menú, y esto se refleja en la preferencia de sus clientes ante otras ofertas presentes en la feria o en otros locales de comercialización de alimentos en la universidad. Seguidamente, la solidaridad también tiene lugar en las operaciones diarias, porque el responsable de la marca declara que ve a la mayoría de sus clientes como sus hijos, y hay un contacto muy agradable en todo momento. Dice que este acompañamiento permite mejorar el contacto humano y hacer la experiencia mucho más significativa.

### **Symphony Deli**

Este es una marca expresada en un local de panadería y restaurant, ubicado en la Plaza Madariaga de El Paraíso, Caracas. Llama la atención la variedad de su menú, que va desde panadería y pastelería tradicionales, hasta la cocina de platos como pastas, carnes y elaboraciones propias, hasta sushi. También es de destacar la calidad del ambiente interno, su decoración y el diseño. La entrevista se realizó en la mañana del 18 de noviembre.

Esto se explica por la remodelación exhaustiva que se llevó a cabo hace unos 8 años y permitió la construcción de una identidad fuerte, diferenciada y única en la plaza. Además, el desarrollo de productos, junto con el entrenamiento del personal ha sido pilares fundamentales en la gerencia de este local.

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

En la expresión de la marca, su gerente expresa que, desde el primer día de trabajo, Symphony es una escuela, por lo que no se limita simplemente a hacer las cosas, sino desarrollar las actitudes y aptitudes necesarias y correctas para dar valor a su marca.

Sus valores más representativos son la honestidad y la responsabilidad.

Su perfil en Instagram es @symphonydeli

### **Disfruta Smoothie Bar**

Este es un emprendimiento de.ucabistas para la universidad. En su entrevista, realizada el 16 de noviembre en los espacios de la feria de la universidad, su gerente declara que es de suma importancia devolverle algo a la universidad, por su formación personal e intelectual. De hecho, el menú que presentan son diferentes lugares del campus universitario, pero sus nombres provienen del uso cotidiano y hasta no oficial que le da la comunidad universitaria, particularmente los estudiantes. Esto es algo muy significativo, porque permite afianzar la identidad y la cultura universitaria de una manera bastante acertada.

Su declaración de valores es cónsona con la comunidad, y la honestidad, el respeto y la cordialidad están en los primeros lugares.

Su menú es desarrollado por sabores naturales y mezclas particulares, pero siempre afianzando los lugares de la universidad, para como se dijo con anterioridad, reforzar nuestra cultura como.ucabistas. Se tiene, por ejemplo, Aula Magna es una mezcla de yogurt griego, frutos del bosque y banana; mientras que Pide Cola es una mezcla de durazno, naranja, banana y yogurt griego. Vale decir que su promoción es sumamente fuerte en Instagram, y su composición viene dada por los espacios de la universidad.

Este tipo de construcción de menú puede ser trasladado a otra universidad o espacios amplios, donde la gente realiza sus actividades cotidianas, y le da un valor añadido a su sentido de localización y pertenencia.

Su perfil en Instagram es @disfruta.smoothiebar

### **Keyla de Pablos**

Es una joven que ha incursionado en el mundo de las promociones digitales, en particular Instagram, con mucha fuerza y una actitud adecuada. A pesar de no contar con un grado académico en el área, su desempeño ha sido sumamente bueno, y en este momento es impulsadora de varias marcas, además de su propia marca personal.

En su experiencia, se presenta como una persona educada, responsable, justa, puntual y amigable, y expresa que por estos valores fundamentales ha podido impulsar su marca personal y también las de sus clientes.

*Carlos Alberto Campos Velázquez*

Vale decir que, al momento de tener una mala experiencia con alguno, sea por discrepancias en la calidad del producto o por el desempeño de la marca, no procede a impulsarla ni a darle presencia en su perfil, y esto es sumamente importante para construir una promoción compartida responsable.

Su perfil en Instagram es @alesskeydiaz

### **Filippo Campisi**

Es un publicista y cocinero que en este momento está entrando en el segmento educativo de cocina por redes sociales. Su experiencia en la producción publicitaria le permite entender el posicionamiento de la marca, su expresión y el trato hacia el público.

Respecto al mercadeo basado en valores, Campisi comenta que la honestidad es fundamental, ya que se trata de ser abierto y hablar de lo que se encuentra en sus posibilidades de ejecución, no prometiendo algo que no esté a su alcance. Se trata de dar herramientas sencillas y posibilidades para que otros con menos destrezas puedan alcanzar su meta a su ritmo. Es ofrecer un buen servicio basado en algo previamente hablado y cotizado, con el tiempo y calidad de entrega prometido.

Recetas, consejos, técnicas, criterios y otros tópicos de cocina, alimentación y salud son tratados en su perfil de Instagram @filipposapori.

### **Andrea Figueroa**

Es una comunicadora social y estudiante de la especialización de publicidad, quien se dedica al manejo de redes sociales para diferentes tipos de clientes.

Su opinión respecto a los valores puede verse de la siguiente manera: honestos al cobrar lo justo y ser transparentes, respeto en el manejo de la marca y su reputación, cordialidad en el trato al cliente.

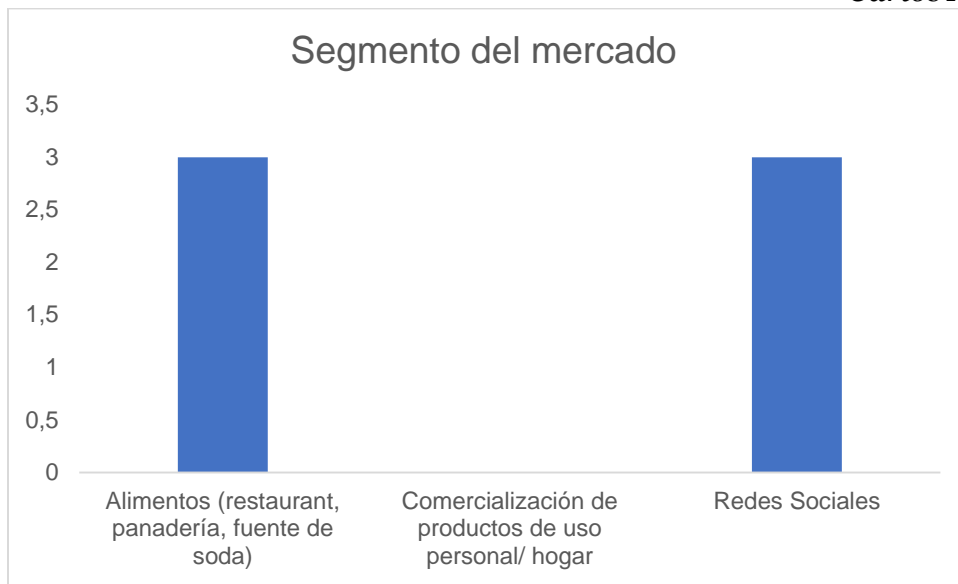
Cada marca es única y tiene diferentes formas de expresión, y el comunicador está en la obligación de entender tanto el mensaje como su forma y la manera de ser transmitido. Esto lo logra Andrea al entrar en comunión con sus diferentes clientes en su trabajo cotidiano de expresión en redes sociales.

Su perfil en Instagram es @bogachic

### **Sobre el segmento de mercado**

Tal como se puede apreciar en el Gráfico 1, los respondedores de la encuesta se repartieron en el segmento de alimentos (restaurant, panadería, fuente de soda) y de redes sociales.

### **Gráfico 1**



La categoría nula se refiere a la intención de entrevistar a responsables de marca en dicho segmento, pero no se obtuvo respuesta.

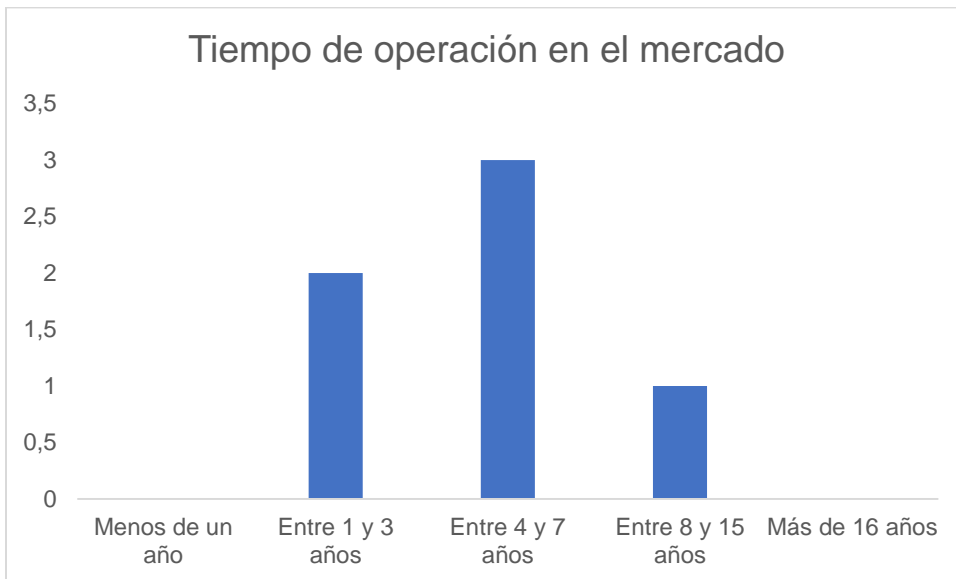
El segmento de alimentos, tal como está desglosada, tiene que ver con una interacción comercial con muchos elementos competitivos, entre los cuales se mencionan precios, presentación, ambiente y trato al público. La expresión de la marca al usar los valores de estudio permite construir una experiencia mucho más agradable y determina la preferencia en el público en un mercado muy competitivo.

El segmento de redes sociales es la nueva frontera de la promoción, y la diferenciación tiene que venir dada necesariamente por la capacidad profesional del comunicador y sus habilidades, tanto hacia sus marcas, sus públicos y su propia expresión personal.

### **Sobre el tiempo de operación en el mercado**

De acuerdo al Gráfico 2, se puede decir que las marcas son relativamente jóvenes en el mercado, con la excepción de Symphony Deli. Esto permite decir que estas marcas consideran no solamente lo que se hace sino cómo se hace, y esa es la clave competitiva para resaltar.

**Gráfico 2**



La situación socioeconómica actual en Venezuela lleva a plantear diferentes esquemas de operaciones, más cercanos a las personas y con observación de valores en su desempeño, porque el público ha aprendido a atender variables diferentes a precios y cantidades en sus momentos de compra y consumo.

**Sobre la evolución en el mercado**

**Gráfico 3**



### **Sobre el motivo de la evolución en el mercado**

Esta pregunta es muy íntima hacia la marca, porque pide explicar su situación desde un punto de vista propio, aunque una de las respuestas pudo haber sido por una coyuntura positiva en la situación del mercado, la mayoría optó por responder que la propia fuerza interna de la marca es en mayor medida responsable de su evolución, y esto es importante.

#### **Gráfico 4**



### **Consideraciones finales**

La constitución de la muestra de estudio va en función de la necesidad del autor de explicar un poco lo que son sus propias relaciones comerciales, y la significancia que les da. Y estas experiencias pueden extrapolarse a estudios más extensos y con una muestra más dispersa, que permita construir un análisis estadístico más robusto.

Sin embargo, los elementos relacionales están claros, y la actitud de los entrevistados en cuanto a la importancia de mejorar sus operaciones de mercadeo es indiscutible.

Este estudio fue un esfuerzo para tratar de explicar cómo vivir mejor en las actividades del día a día, por muy pequeño que parezca ser el detalle, pero es lo que nos permite que cada grano de arena cuente al momento de visualizar la montaña.



*Carlos Alberto Campos Velázquez*

A continuación, a modo de anexo, se comparte el instrumento de recolección de datos utilizado en este estudio.

Buen día.

Este cuestionario tiene la intención de levantar información, gracias a su experiencia como empresario, por su trayectoria y su importancia en la zona, para establecer comunicación con su público y la comercialización de su marca.

La investigación es de carácter académico para la Universidad Católica Andrés Bello, en mi deseo personal de ahondar en aspectos de mercadeo, promoción y publicidad, por lo que la información derivada de sus respuestas sólo será usada con este fin.

Agradezco su atención y apoyo para demostrar que una mejor mercadotecnia es posible.

Saludos.

### **Sobre su marca**

1.- Nombre de la marca/ establecimiento:

1.a.- Segmento del mercado al que se dedica:

Alimentos (restaurant, panadería, fuente de soda)	
Comercialización de productos de uso personal/ hogar	
Redes sociales	

1.b.- Tiempo de operación en el mercado

Menos de un año	Entre 1 año y 3 años	Entre 4 y 7 años	Entre 8 y 15 años	Más de 16 años

1.c.- De acuerdo a su opinión, ¿cómo ha evolucionado su marca en los últimos tres años?

Ha empeorado	Ha desmejorado	No hay cambios significativos	Ha mejorado	Está mejor que nunca

1.c.1.- Esta evolución se debe principalmente a cambios:

Internos a la organización:	
Externos del mercado:	
Ambos:	

### **Sobre su mercadeo**

2.- ¿Qué tan importante es el proceso de mercadeo en sus actividades normales y ordinarias?

No uso mercadeo	Poco importante	No sé qué es mercadeo	Algo importante	Es vital y fundamental

2.a.- Al darle importancia al mercadeo en sus actividades normales y ordinarias, ¿cuáles son sus objetivos principales?

Facturar la mayor cantidad de dinero posible en el menor tiempo:	
Comercializar las mejores marcas en este mercado:	
Darle las mejores soluciones posibles a mis clientes:	
Consolidar mi marca como una referencia en el público del mercado:	
Otra:	

2.b.- ¿Considera que los valores o principios pueden impulsar su negocio?

Sí	
No	
¿Por qué?	

### **Sobre los valores**

3.- Por favor jerarquice los siguientes valores: (1 es el más importante, 7 es el menos importante)

	Honestidad
	Empatía
	Simpatía
	Respeto

	Cordialidad
	Solidaridad
	Justicia

3.1.- Aplica alguno de estos valores en sus operaciones. ¿De qué manera?

Valor	Aplicación

3.2.- En su opinión, ¿un mercado basado en valores compartidos mejoraría la sociedad?

Sí	
No	
Por qué	

Agradezco su atención y esfuerzo al responder este cuestionario.

Carlos A. Campos V.

Lic. en Administración de Empresas. Esp. En Publicidad

Universidad Católica Andrés Bello

### **Referencias Bibliográficas**

Bronowski, J. (1993) *Ciencia y Valores Humanos*. Recuperado el 01 de mayo de 2023 de:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/5213/199315P41.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

López, L. (2004) *Por una nueva ética*. Editorial Félix Valera. La Habana

Rapp, S. y Collins T. (1989) *MaxiMarketing*. Mc Graw Hill. México.

Interbrand (2022). *The Thrive Paradox Report*. Recuperado el 10 de enero de 2023 de [The Thrive Paradox Report Download - Interbrand](#)

Hicks, J. (1986) *Riqueza y bienestar. Ensayos sobre teoría económica*. Fondo de Cultura Económica. México

Armstrong, G. y Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Pearson Prentice Hall. México

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (1998) *Marketing*. International Thompson Editores. México