

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Trabajo Final de Concentración

PERCEPCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS GAMA

Alumnos:

Albany De Abreu

María Alejandra Echave

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, 8 de febrero de 2022

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y acompañarme en todos los momentos de mi vida.

A mis padres, Ana María Macías y Pablo Echave, quienes siempre me apoyaron, aconsejaron, brindaron todo su cariño y confiaron en mí en la toma de mis decisiones.

A mi hermano, Javier Echave, por siempre alentarme a seguir adelante, ser mi mano derecha, mi apoyo incondicional y mi mayor ejemplo a seguir.

A mi madrina, Adriana Del Carpio, por su apoyo incondicional, sus consejos y su acompañamiento en todos los procesos.

A mis abuelos y tíos, Arsenio Macías, quien fue pilar fundamental durante toda mi carrera demostrándome que era capaz y hoy me ve triunfar desde el cielo; Patricia Ribón, Alejandra Rivas, Arsenio Macías, Patricia Macías, Myriam Macías y Ana María Echave, por todo su apoyo, compañía y sabios consejos que dan fortaleza en los momentos más necesarios.

A mis primos y cuñada, Víctor Del Carpio, Alejandro Flores, Julio Flores, David Flores, Luis Alejandro Hernández, Emily Macías, Thomas Macías, Lisa Macías y Estephane Díaz, por el cariño, apoyo y ánimo durante todo este proceso.

A cada una de las personas que estuvo durante mi camino profesional, y sobre todo a mi compañera de tesis y amiga Albany De Abreu, gracias...

María Alejandra Echave

Para las personas más especiales e importantes en mi vida, que son mi motor todos los días, mi apoyo incondicional y son quienes me han hecho ser la mujer que soy hoy: mis padres, Martín De Abreu y Cecilia De Abreu; mis hermanas, Valeria y Andrea De Abreu; mi novio, Daniel Márquez; y mis abuelos, que desde la tierra y el cielo me cuidan, María Cecilia Figueira, Antonio De Abreu, Margarita Ferreira y José De Abreu. Los amo infinitamente.

A mis tíos, primos, padrinos y a mis amigas que son hermanas que me ha regalado la vida: porque me han apoyado en todas mis etapas con sus ánimos, con momentos únicos y sus valiosos consejos.

A mis profesores durante esta etapa universitaria tan bonita, que, gracias a que me han formado como una profesional integral, hoy logro finalizar este gran trabajo junto con mi compañera.

A mi universidad amada porque me ha dado unos años hermosos, que han sido los de mayor crecimiento en mi vida, y me ha regalado personas que hoy son fundamentales para mí.

A Dios por hacerme tan afortunada, por guiarme, protegerme y permitirme culminar esta etapa tan maravillosa rodeada de infinitas bendiciones.

Y, finalmente, a la persona que estuvo conmigo durante este recorrido y con la que saqué adelante este gran proyecto: mi amiga y compañera de tesis María Alejandra Echave, por todos los momentos compartidos y los que quedan.

¡Gracias!

“La medida del amor es amar sin medidas”

Albany De Abreu

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por protegernos, sostenernos y bendecirnos tanto en todas las áreas de nuestras vidas.

A nuestra tutora, Rafi Ascanio, por sus valiosas enseñanzas, su disposición, compromiso y dedicación para con nosotras. Por enamorarse de nuestro tema y guiarnos siempre con vocación, paciencia y cariño a través de este arduo camino a pesar de lo complicado de realizar una investigación a distancia, en tiempos de pandemia. Sin su labor este trabajo no hubiese sido el mismo.

A nuestros padres y personas especiales de apoyo, por guiarnos y ser motor durante todo nuestro camino universitario, y por velar por siempre darnos todo aquello que nos ayudará a convertirnos en excelentes mujeres y profesionales.

Al señor Nelson Da Gama, socio de Gama, por facilitarnos los contactos para obtener información sobre la empresa; y a la señora María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de Gama, por siempre mostrarse atenta, y por brindarnos los datos relevantes sobre el proceso del cambio de imagen desde adentro, lo que nos permitió realizar la investigación de una forma precisa y completa.

A la profesora Ximena Sánchez, quien fue parte fundamental para la comprensión del tema estudiado y aportó valiosa información, al otorgarnos su apoyo incondicional como experta informante en el área de identidad de marca.

A todas las personas que llenaron el cuestionario, pues conformaron la muestra del estudio que nos permitió obtener grandes resultados en muy poco tiempo.

A nuestra casa y alma mater, la Universidad Católica Andrés Bello, por convertirnos en las personas que somos hoy y ayudarnos a crear los mejores recuerdos y las más sinceras amistades de una etapa tan bonita de la vida.

“En todo amar y servir”

Albany De Abreu y María Alejandra Echave

RESUMEN

La cadena de supermercados Gama, en el marco de su 52 aniversario, realizó un gran giro en su imagen, pues los ejecutivos decidieron reversionar la línea gráfica que la marca ha mantenido a lo largo de su trayectoria. En consecuencia, las investigadoras consideraron pertinente plantearse como problema central de la presente investigación el *conocer la percepción de este rebranding por parte del público venezolano y, con ello, identificar si la marca ahora es reconocida con la misma facilidad y si se asocia a la misma organización. Además, es relevante determinar si estas modificaciones resultan beneficiosas o, por el contrario, perjudiciales para la empresa en la decisión de compra de los consumidores*. El estudio se abordó desde las perspectivas cualitativa y cuantitativa, siendo empleado un enfoque mixto, bajo la modalidad de investigación de una auditoría comunicacional, en el área de la identidad e imagen corporativa, basado en un tipo de estudio descriptivo y en un diseño no experimental, transeccional descriptivo. Por ende, como técnicas de recolección de datos se aplicaron dos entrevistas semiestructuradas a expertas informantes y un cuestionario *online* a una muestra de 230 individuos. Entre las conclusiones más destacadas se encuentra que, por un lado, a 83 participantes (36.1%) les gustó el nuevo logotipo, mientras que la mayoría de la muestra encuestada (63.9%) aún prefiere la identidad antigua, la clásica, posiblemente porque la población caraqueña no se acostumbra a un estilo diferente de imagen, más moderno y minimalista en el nicho de una cadena de supermercados. Asimismo, la decisión de compra en esta investigación se vio reflejada en que 223 sujetos de la muestra (97%) sí continuarán consumiendo la marca después del *rebranding*, resultado altamente positivo para la marca debido a que el cambio de imagen no perjudica ni posee mayor incidencia en las acciones de consumo en la cadena de la gran parte de los clientes.

Palabras clave:

Marca, Identidad de marca, Imagen de marca, Tradición de marca, Cambio de imagen, *Rebranding*, Percepción de consumidores.

ABSTRACT

The Gama supermarket chain, within the framework of its 52nd anniversary, made a big change in its image, as the executives decided to create a new version of the graphic line that the brand has maintained throughout its history. Consequently, the researchers considered it pertinent to set out as the central problem of this investigation *the knowledge of the perception of this rebranding by the Venezuelan public and, with it, identify if the brand is now recognized with the same ease and if it is associated with the same organization. In addition, it is relevant to determine whether these modifications are beneficial or, on the contrary, detrimental to the company in the purchase consumer's decision.* The study was approached from the qualitative and quantitative perspectives, using a mixed approach, under the research modality of a communicational audit, in the area of corporate identity and image, based on a descriptive type of study and a non-experimental, descriptive and transactional design. Therefore, as data collection techniques, two semi-structured interviews were applied to informant experts and an online questionnaire to a sample of 230 individuals. Among the most outstanding conclusions, there is that, on the one hand, 83 participants (36.1%) liked the new logo, while the majority of the surveyed sample (63.9%) still prefer the old identity, the classic one, possibly because the Caracas population is not used to a different style of image, more modern and minimalist in the niche of a supermarket chain. Likewise, the purchase decision in this research was reflected in the fact that 223 subjects of the sample (97%) will continue consuming the brand after the rebranding, which is a highly positive result for the brand because the makeover is not prejudicial nor does it have greater incidence in the consumption actions in the chain of the great part of the clients.

Keywords:

Brand, Brand identity, Brand image, Brand tradition, Makeover, Rebranding, Consumers perception.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 <i>El problema</i>	5
1.2 <i>Objetivos de la investigación</i>	7
1.3 <i>Justificación de la investigación</i>	7
1.4 <i>Delimitación de la investigación</i>	9
CAPÍTULO II.	10
MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 <i>Historia de la organización</i>	10
2.2 <i>Misión, visión y valores</i>	11
2.3 <i>Productos y servicios</i>	11
2.4 <i>Compromiso social</i>	12
CAPÍTULO III.	16
MARCO TEÓRICO	16
3.1 <i>Antecedentes de la investigación</i>	16
3.2 <i>Palabras clave</i>	19
<i>Bases Teóricas</i>	19
3.3 <i>Marca</i>	19
3.4 <i>Imagen de marca e identidad</i>	20
3.5 <i>Branding</i>	22
3.6 <i>Rebranding y restyling</i>	22
3.7 <i>Percepción</i>	23
3.8 <i>Decisión de compra</i>	23
3.9 <i>Posicionamiento</i>	24
CAPÍTULO IV.	25
MARCO METODOLÓGICO	25
4.1 <i>Modalidad de la investigación</i>	25
4.2 <i>Tipo de investigación</i>	25
4.3 <i>Diseño de investigación</i>	26

4.4 Definición de variables	27
4.5 Operacionalización de variables	29
4.6 Población, unidad de análisis y muestra	34
4.7 Técnica de recolección de datos	35
4.8 Confiabilidad del instrumento	36
4.9 Validación del instrumento	37
4.10 Procedimiento	37
CAPÍTULO V.	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
5.1 Diseño de matrices cualitativas	39
5.1.1 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° I.....	39
5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del instrumento N° I.....	44
5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del instrumento N° II.....	52
5.6 Análisis de datos cuantitativos. Interpretación de resultados a partir de la encuesta en línea (instrumento N° III).....	56
CAPÍTULO VI.	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones	92
REFERENCIAS	95
Fuentes vivas (entrevistas personales)	95
Referencias electrónicas	95
ANEXOS.....	101
ANEXO 1:	101
ANEXO 2:	102
ANEXO 3:	103
ANEXO 4:	104
ANEXO 5:	105
ANEXO 6:	106
ANEXO 7:	107
ANEXO 8:	109

ANEXO 9:	110
ANEXO 10:	123
ANEXO 11:	124
ANEXO 12:	130
ANEXO 13:	136

ÍNDICE DE TABLAS / FIGURAS

Figura N° 1	- 3 -
Tabla N°1. Definición de Variables	- 28 -
Tabla N°2. Operacionalización de variables	- 29 -
Tabla N°3. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N°I.....	- 40 -
Tabla N°4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II.....	- 49 -
Tabla N°5. Respuesta de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 3	- 58 -
Tabla N°6. Respuestas de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 4.....	- 61 -
Tabla N°7. Respuestas de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 6.....	- 64 -
Tabla N°8. Respuestas de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 7.....	- 65 -
Tabla N°9. Respuesta de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 9	- 69 -
Tabla N°10. Respuesta de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 17	- 78 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Género	56
Gráfico N°2. Rango de edad al que pertenece.....	57
Gráfico N°3. ¿A cuál o cuáles canales se dirige para realizar una compra de algún producto para el hogar? Puede marcar varias opciones.....	58
Gráfico N°4. Al momento de elegir entre diferentes supermercados para realizar la compra, ¿qué factor (es) influye en su elección final? Puede marcar varias opciones.....	60
Gráfico N°5. ¿Conoce la cadena de supermercados Gama?	62
Gráfico N°6. Al hablar de supermercados Gama, ¿cuáles características relaciona con la empresa? Puede marcar varias opciones.	63
Gráfico 7. Para usted ¿qué colores identifican mejor a la marca Gama?	65
Gráfico N°8. ¿Sabía usted que supermercados Gama realizó un rebranding o cambio de su imagen en mayo del año 2021?	67
Gráfico N°9. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿cómo tuvo conocimiento de ese cambio?	68
Gráfico N°10. En una escala del 1 al 6, ¿qué tanto le gustó o disgustó el cambio de imagen que realizó el supermercado? Siendo 1 muy disgustado y 6 muy a gusto.....	70
Gráfico N°11. En una escala del 1 al 6, ¿qué tan atractivo es el nuevo logotipo del supermercado? Siendo 1 muy disgustado y 6 muy a gusto.....	71
Gráfico N°12. Analice la imagen y responda: según su criterio, ¿qué logotipo llama más su atención?	72
Gráfico N°13. ¿Considera que el cambio de imagen representa a la marca?	73
Gráfico N°14. ¿Considera que el cambio de imagen modificó la percepción que tenía de la marca?	74

Gráfico N°15. ¿Considera que el nuevo logotipo de Gama diferencia a la marca del resto de las cadenas de supermercados?	75
Gráfico N°16. Después de observar el rebranding realizado por Gama, ¿seguirá consumiendo esta marca?	76
Gráfico N°17. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿por qué continuará consumiendo en los supermercados Gama? Puede marcar varias opciones.....	77
Gráfico N°18. De ser negativa su respuesta a la pregunta de si continuará consumiendo la marca, ¿por qué no seguirá comprando en los supermercados Gama? Puede marcar varias opciones.....	79
Gráfico N°19. Finalmente, de no haber comprado nunca en las sedes de supermercados Gama, ¿considera que gracias al rebranding le resulta más atractiva la cadena?	81

INTRODUCCIÓN

Al igual que las personas, las organizaciones cuentan con una personalidad que las caracteriza y les ayuda a transmitir por medio de todos sus actos comunicativos el comportamiento deseado dentro y fuera de la organización. Al hablar de personalidad corporativa se dice que la clave está en la diferenciación, la cual se caracteriza por la “singularidad” (Berstein, 1986, pg. 77) y la “particularidad” (Hernández Mogollón, 1991, pg. 71).

Toda compañía busca transmitir una imagen corporativa sólida que le brinde confianza y exclusividad ante el público cautivo, esto le permite al cliente tener una percepción de la empresa según las creencias, valores e ideas que desean transmitir. Con el paso de los años la identidad de los negocios ha variado dependiendo de la relación que se establece con los clientes, trabajadores y la sociedad en general a la cual se le desea difundir un mensaje específico.

El origen de la palabra imagen plantea una dicotomía, pues se deriva del latín “imago”, refiriéndose a la síntesis visual (Scheinsohn, 1997, p. 272). En ese sentido, García de los Salmones Sánchez (2001), refiriéndose a un texto de Hernández Mogollón (1991, p. 42), considera a la imagen como:

- Figura o representación de una cosa a través del dibujo o la fotografía, entre otros soportes.
- Percepción visual de una figura.
- Representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno.
- Fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o de alguien (p. 9).

La imagen corporativa abarca mucho más que un logo con el cual identificar a una organización, para Scheinsohn (1998) la imagen no solo la conforman los

elementos visuales, sino también las percepciones, de un producto y/o servicio, que los clientes internos y externos manifiestan. Esto está relacionado con la transparencia, la responsabilidad y los valores que las organizaciones desean externalizar hacia su público.

En ese sentido, según Scheinsohn (1998), la imagen corporativa está conceptualizada como un bien que es manipulado por la empresa desde la identidad, pero que se encuentra bajo el poder del público, pues este es el que construye la imagen del sujeto social mediante las creencias y la percepción propia. Por lo tanto, se puede definir este concepto como la asimilación mental que las personas desarrollan acerca de empresas específicas, a partir de elementos visuales, culturas, experiencias, sensaciones y memorias.

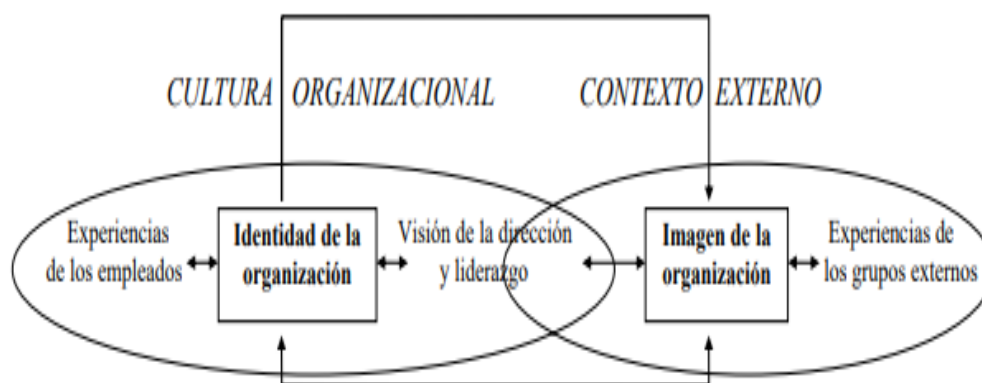
Los componentes gráficos que diferencian y distinguen a una organización de su competencia, tal y como lo menciona Scheinsohn (1998), están representados por esa identidad corporativa conformada por el logotipo, imagotipo, isotipo y/o isologo -según lo que posea cada institución-, la tipografía y los colores de la paleta cromática, permitiendo que el público contribuya en la construcción de la imagen corporativa por medio de la percepción de los actos diarios que la empresa lleve a cabo, no solo a través de los mensajes explícitos y voluntarios que ella propone emitir, sino además de aquellos otros que sugiere tal vez sin considerar.

Ahora bien, con respecto a la imagen corporativa Sánchez y Pintado (2009) afirman que:

En esta imagen corporativa la empresa no puede ejercer ningún control directo ya que es algo propio del público y que se elabora a partir de las informaciones que recibe. Las organizaciones solo pueden controlar sus mensajes y tratar de influir a través de ellos para que la imagen que tengan de ella los públicos sea lo más parecido a su identidad (p. 174).

Por ejemplo, lo planteado por estos autores se ve reflejado en la figura nº1 de la siguiente forma:

Figura N°1



Fuente: Hatch y Schultz, 1997, cp. García de los Salmenes Sánchez, 2001, p. 6

De igual modo, García de los Salmenes Sánchez (2001) explica que “si la imagen constituye un concepto generado por la acumulación de impresiones sobre una empresa deberá hablarse necesariamente de la actuación de ésta para crear tales impresiones, es decir, del tratamiento de su identidad corporativa” (p. 34).

Por otro lado, los cambios del mercado e intereses dentro de las organizaciones se mantienen en constante movimiento, es por esto que cada cierto tiempo las empresas buscan realizar un *rebranding*, sometiendo con algunas modificaciones, radicales o no, por diversos motivos, entre ellos: situación de crisis, reestructuración, refrescamiento de la marca en el mercado, entre otras razones. Sin embargo, García de los Salmenes Sánchez (2001) comenta que la construcción de la identidad corporativa siempre debe llevarse a cabo en torno al público meta. Es decir, este proceso de creación de la identidad visual, ya sea desde cero, una variación leve o total, debe ejecutarse de la mano de herramientas comunicacionales estratégicas que permitan entablar una

conexión efectiva con la audiencia, concordando nuevamente con la realidad actual de la organización y favoreciendo a la reputación de la marca.

Por lo tanto, cuando de cambios se habla, Tejada (1987) afirma que “la identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa” (p. 3), afirmación que exige que, sea cual sea el motivo de un *rebranding*, siempre se deben tomar en cuenta las tácticas de mercado, el público meta, los valores característicos y el objetivo que se busca alcanzar, al momento de establecer modificaciones en un aspecto tan trascendental como lo es la imagen corporativa.

Es por ello que las investigadoras de este trabajo decidieron abordar el cambio de imagen experimentado por una empresa reconocida dentro del sector de supermercados en Venezuela, como lo es la cadena Gama.

La estructura del siguiente proyecto está conformada por capítulos: capítulo I para destacar el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos, la justificación del estudio, la delimitación. El capítulo II corresponde al marco referencial o contextual. El capítulo III aborda el marco teórico con los antecedentes y las bases teóricas. El capítulo IV hace referencia al marco metodológico. El capítulo V comprende el análisis de los resultados y, el capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

Entrando en materia, la imagen del Excelsior Gama se remonta a 1953, año en que un adolescente portugués, llamado Manuel Da Gama, decidió emigrar a Venezuela y buscar la oportunidad de tener su primera bodega en algún rincón de la ciudad. Tras un largo camino recorrido comenzado en Catia y de la mano de su primo, logró crecer hasta inaugurar lo que sería el primer Excelsior Gama, con tan solo 27 trabajadores a su cargo.

Desde su creación, la empresa ha sido representada por dos logotipos específicamente a lo largo de su historia, ambos muy similares. El primero se elaboró en 1987 y el segundo en el año 2000, el cual consta de una tipografía clásica con serifa, en color negro, que expone el nombre de la marca (Chiappe, El Estímulo, 2021).

Este símbolo fue popularizándose año tras año, junto con el crecimiento de la reputación de la empresa. De ese modo, la población venezolana fue cada vez asociando más rápidamente el logo con Excelsior Gama, aunado, además, a su famoso slogan: *Excelente calidad en sus productos y servicios*.

La identidad gráfica de la marca, junto con el trabajo diario, el esfuerzo de los trabajadores y la cultura organizacional de la empresa, fueron logrando un gran reconocimiento por parte de la sociedad a escala nacional, lo cual los llevó a alcanzar un alto posicionamiento dentro de las cadenas preferidas de supermercados en toda Venezuela.

No obstante, durante el año 2021, en el marco de su 52 aniversario, los ejecutivos de Excelsior Gama decidieron realizar un giro en la empresa y permitirse un cambio de imagen, reversionando la línea gráfica que la marca ha

mantenido a lo largo de su trayectoria. En primer lugar, se encuentra el nuevo lema que ha creado la organización: *Sin ti no hay nosotros*. A continuación, eliminaron la palabra Excelsior del nombre del supermercado, dejándolo como Gama únicamente. Asimismo, la tipografía clásica en negro fue sustituida por una de color rojo, más moderna, sin serifa, con curvas y corrida estilo molde. Finalmente, la inicial G del logotipo cuenta con una forma particular, con la que se representa “una flecha orientada hacia el norte” (periódico Correio de Venezuela, 25/05/2021).

Bajo este contexto, se evidencia el refrescamiento drástico en la identidad gráfica de la empresa, por lo cual resulta de interés conocer la percepción de este *rebranding* por parte del público venezolano y, con ello, identificar si la marca ahora es reconocida con la misma facilidad y si se asocia a la misma organización. Además, es relevante determinar si estas modificaciones resultan beneficiosas o, por el contrario, perjudiciales en la decisión de compra de los consumidores.

Entonces, a partir del planteamiento anterior se generan las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los elementos visuales característicos de la antigua imagen de la empresa sujeto de estudio?
2. ¿Cuáles son los elementos visuales de la nueva imagen de la marca?
3. ¿Cuáles son las razones por las cuales la organización decide el *rebranding* de su marca?
4. ¿Cuál es la incidencia del cambio de imagen en la decisión de compra de los consumidores?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar el nivel de aceptación por parte del público, acerca del cambio de imagen experimentado por la cadena de supermercados Excelsior Gama, en el marco de su 52 aniversario.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos visuales característicos de la antigua y de la nueva imagen de la empresa sujeto de estudio.
2. Conocer las razones por las cuales la organización decide el *rebranding* de su marca.
3. Establecer la incidencia del cambio de imagen en la decisión de compra de los consumidores.

1.3 Justificación de la investigación

El planteamiento anteriormente detallado sobre el problema del presente estudio permite ahora justificar la relevancia de la investigación. Para determinar su factibilidad desde el punto de vista teórico y metodológico, se emplearán los cinco aspectos fundamentales que ayudan a justificar un trabajo, según Berganza y Ruiz (2005): “conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico, aporte metodológico” (p.47).

En primer lugar, este estudio resulta conveniente gracias a que recopila un análisis profundo acerca del tema de identidad de marcas, imagen organizacional, línea gráfica y *rebranding*, tópicos que son esenciales para el éxito de las empresas y que hoy en día forman parte de la columna vertebral de las comunicaciones corporativas. Por consiguiente, puede contribuir con

información y contenido favorables para los proyectos contemporáneos que abordan esta temática.

Asimismo, la proyección social de esta investigación se justifica debido a la relevancia que posee para la empresa sujeto de estudio, Gama, el análisis de la percepción de los consumidores sobre su nueva imagen. Esto responde a una necesidad de la institución por auditar la funcionalidad del refrescamiento que realizaron. De igual forma, funciona para hallar el grado de aceptación y reconocimiento de una marca con amplia trayectoria dentro de una sociedad, después de un *rebranding*, de manera que ofrece un ejemplo sobre el proceso y sus resultados a otras empresas que deseen llevar a cabo un cambio similar o que, simplemente, les resulte de interés el tema.

En cuanto a las implicaciones prácticas como justificación, desarrollar este trabajo puede aportar respuestas útiles a la institución Gama, sobre los resultados de los índices y el análisis acerca de la incidencia del cambio de imagen en la decisión de compra de los consumidores, tal y como se encuentra plasmado en los objetivos de la investigación.

Por otro lado, desde la óptica del aporte teórico se logra justificar este planteamiento debido a la reflexión en el área de las tendencias del comportamiento de los clientes ante un *rebranding*, conceptos y/o teorías nuevas que puedan surgir en el apartado de las conclusiones, a partir de la recolección de datos durante el transcurso del proyecto.

Finalmente, lo expuesto antes permite determinar que esta investigación resulta un proyecto factible, que ofrece un aporte teórico, práctico, social y conveniente a una institución, la empresa Gama, y a un nicho social específico dentro del campo de las comunicaciones corporativas y la identidad de marcas.

1.4 Delimitación de la investigación

- Temporal: el estudio, la recolección de información y todo el proyecto se llevarán a cabo durante octubre de 2021 y febrero de 2022.
- Espacial: la implementación del análisis se encuentra limitada en el Distrito Capital, Venezuela, en donde se ubica la mayoría de las sucursales de la cadena Gama.
- Temática: el tópico que se desea abordar es la percepción del público sobre el cambio de imagen de la empresa de supermercados Gama, que incluye la identificación de los elementos visuales de la marca, la investigación sobre el proceso de *rebranding* y el análisis de la incidencia del fenómeno en los consumidores.
- Técnicas de recolección de datos: se utilizarán la encuesta a consumidores, la entrevista a un representante de la empresa y a un experto informante sobre marca.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la organización

En 1953, un inmigrante, aún adolescente, oriundo de la isla de Madeira, Portugal, llegó a Caracas con una sola maleta repleta de esperanzas. Este joven de 18 años era Manuel Da Gama, quien venía al país sudamericano en búsqueda de nuevas oportunidades, sin saber el idioma, dejando atrás la pobreza característica de la postguerra y con la necesidad de ayudar económicamente a su familia en su lugar de origen (Redacción El Estímulo, 05/2019, <https://bit.ly/3czlxLA>)

Da Gama inició trabajando en pequeñas bodegas y abastos, reuniendo y ahorrando poco a poco el dinero que recibía de sus salarios, hasta que, unos años más tarde, logró comprar un local en Los Palos Grandes (en alianza con su primo), llamado Todo Económico, al que luego denominaron Excelsior. Poco a poco este negocio se fue expandiendo hasta que, finalmente, el 19 de mayo de 1969 inauguró el primer supermercado Excelsior Gama, con 27 miembros trabajando en las instalaciones (Redacción El Estímulo, 05/2019, <https://bit.ly/3czlxLA>).

Finalmente, desde 1989 hasta el momento de realizar este trabajo de investigación, esta empresa ha ido creciendo cada vez más hasta convertirse en una de las cadenas más importantes de supermercados de la capital. Actualmente cuenta con 24 sucursales distribuidas en la capital venezolana y 3.000 empleados, sin embargo, continúa siendo un negocio familiar, que hoy, con sus 52 años de aniversario, decidió refrescar su marca, siendo ahora únicamente Gama (sitio web Gama, 2021, <https://bit.ly/3qVi3vj>).

2.2 Misión, visión y valores

- Misión: Ofrecer al cliente productos y servicios de excelente calidad a precios competitivos, inspirados en un modelo de autoservicio innovador y eficiente para contribuir con el desarrollo de los trabajadores, la empresa y el país (Excelsior Gama, 2021).
- Visión: Ser reconocidos en Venezuela como la empresa de autoservicios líder en satisfacer plenamente las necesidades del cliente (Excelsior Gama, 2021).
- Valores:
 - Excelencia
 - Compromiso
 - Honestidad
 - Innovación
 - Trabajo en Equipo
 - Vocación de Servicio(Excelsior Gama, 2021).

Nota: Información extraída de la web de la organización (<https://bit.ly/3HQDW5h>).

2.3 Productos y servicios

Los supermercados Gama ofrecen productos, en su mayoría alimenticios y de limpieza, para la vida diaria de los caraqueños. Hoy en día ofrecen distintas modalidades y variedades en sus servicios: supermercados *plus* y *express*; Farma Gama, Gama Gourmet y Bodegón; ventas en línea con *delivery*, de productos de charcutería, víveres, carnicería, cuidado personal, entre otros, que los clientes pueden adquirir en cualquier momento, los siete días de la semana y en cualquier lugar de la Gran Caracas; y Gama Club, que brinda beneficios

dentro y fuera del supermercado a los consumidores frecuentes (sitio web Gama, mayo 2019, <https://bit.ly/30Lmo9e>).

Esta empresa se esmera por adaptarse al estilo de vida de sus clientes, ofreciendo también actividades diferentes como: “catas de vino, talleres de elaboración de alimentos, ferias gastronómicas atadas a diversas festividades del año, *stand up comedy* y más” (sitio web Gama, 2019, <https://bit.ly/30Lmo9e>). De igual forma, con su incursión en el mundo digital y en las redes sociales, Gama suele realizar concursos para su comunidad a través de estas plataformas, con el fin de fidelizar a su audiencia en tales espacios.

Asimismo, en 1998 la cadena logró lanzar su primera línea de productos de marca propia, con precios competitivos y una excelente calidad. Hoy posee una amplia variedad de más de 100 artículos, “en las categorías de salsas, aderezos, helados, panes, enlatados, preparados, limpieza, cuidado de ropa, etc.” (sitio web Gama, 2021, <https://bit.ly/3kUbUfk>).

Por consiguiente, estos objetivos los persigue ofreciendo soluciones efectivas a la cotidianidad de sus consumidores, a través de una gama de variadas modalidades, tal y como lo expone en su sitio web (2021): “Somos el supermercado líder en satisfacer tus necesidades y consentirte con productos y servicios de calidad. Queremos que te sobren razones para preferirnos” (<https://bit.ly/3kUbUfk>).

2.4 Compromiso social

En los supermercados Gama procuran dirigir el compromiso social a unir esfuerzos, por medio de las alianzas comerciales con actores externos y con los trabajadores de la organización, para que se consiga la mayor cantidad posible de manos que apoyen en la construcción de una mejor Venezuela. El equipo de voluntariado corporativo busca alcanzar este fin a través de distintos ámbitos: el económico, el social y el ambiental, durante todos sus procesos, tomando en

cuenta “desde la compra de mercancía, pasando por una gestión operativa que ofrezca un excelente servicio, hasta la venta de los productos y el buen manejo de los desechos orgánicos” (sitio web Gama, 2021, <https://bit.ly/3DRhtCJ>).

Para materializar este compromiso con el entorno de construir un futuro más próspero y humano en el país, la empresa ha ido desarrollando algunos programas sociales que le permiten estar más cerca de la meta, tales como: EcoCausa y Una Sonrisa a su Cuenta.

EcoCausa consiste en un proyecto orientado hacia cuidar el medio ambiente e instruir a la sociedad en el tema, incluyendo las vías que existen para reducir la contaminación por plásticos u otros componentes, la promoción del reciclaje como parte de la cotidianidad y el fomento de un estilo de vida consciente y sensible al ecosistema que rodea a la humanidad (página web Ecología Gama, 2021).

Por consiguiente, la organización creó tres subprogramas derivados de EcoCausa para lograr abarcar todas las vertientes de esta causa social. Estos son: Ecoeficiencia, Ecobolsas y Reciclaje.

En primer lugar, Ecoeficiencia se basa en la administración inteligente, responsable y estratégica de los recursos naturales del ser humano, y el desarrollo sustentable, por medio de su campaña *#Deténla cuenta*. Su objetivo es “generar cambios en materia ecológica a través de acciones sencillas pero eficientes, porque un día menos para la tierra es un día menos para nosotros” (página web Ecología Gama, 2021). Asimismo, en torno a esta temática, buscan informar a la comunidad acerca de asuntos de gran relevancia como: la extinción de la biodiversidad, la ecoeficiencia como estilo de vida y la variación climática.

A continuación, el subproyecto Ecobolsas posee como fin concientizar a la población y a la familia Gama sobre el empleo de las bolsas plásticas, sus consecuencias en el ecosistema y la opción *eco friendly* que propone para revertir esta circunstancia. Algunos de los mensajes claves que presentan en la página web de Ecología Gama (2021) para este objetivo son:

- Una bolsa plástica dura 10min en tus manos y 150 años en la tierra. Usa ecobolsas.
- Una ecobolsa equivale a 3 bolsas plásticas y tiene un tiempo de vida mucho más largo. Al usarla durante un mes ahorras hasta 30 bolsas plásticas.
- Una ecobolsa tiene una duración de al menos 2 años.
- Una bolsa ecológica resiste en promedio hasta 10 kilos (página web Ecología Gama, 2021).

Por último, se encuentra el subprograma Reciclaje, que atiende los daños ambientales causados por el ser humano, a través de la vía del reciclaje de los desechos. Consiste en la ejecución de jornadas periódicas, junto con la comunidad interna y externa de la cadena, para que todo el que desee pueda participar y conocer a fondo esta práctica de desarrollo sustentable. Según la página web del apartado de ecología de Gama (2021), en el año 2019 lograron reciclar dentro de la organización “118.000 kilogramos de plástico termoencogible y cartón”, y durante 2020 y 2021 han continuado esta importante labor para mantener su incursión en la gestión ambiental consciente y responsable.

Por otro lado, también se explica el proyecto Una Sonrisa a su Cuenta, en la web de Gama dedicada a este apartado, el cual gira en torno al compromiso social que posee la empresa con el sector menos favorecido de la población. Este programa se lleva a cabo mediante una colecta mensual de fondos, que tiene como objetivo ser dirigida a organizaciones no lucrativas de distintos ámbitos (educación, salud, etc.), en pro de ayudar a estas comunidades venezolanas de escasos recursos. Además, con vistas a lograr un mayor impacto positivo, la cadena de supermercados busca incentivar a los clientes a participar con su aporte en esta causa social, al momento de realizar sus compras en las distintas sucursales (página web Una Sonrisa a su Cuenta Gama, 2020).

Nota: Información extraída de las páginas web de Ecología Gama (2021, <https://bit.ly/3CCg5lZ>) y Una Sonrisa a su Cuenta Gama (2020, <https://bit.ly/3cNalpD>).

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Para elaborar los antecedentes del presente trabajo se buscaron referencias de investigaciones realizadas previamente a la actual y que cumplen con los objetivos estipulados. El enfoque se basó en la indagación sobre proyectos a escala internacional acerca de transformación gráfica corporativa, orientados además hacia el *rebranding* de Gama.

3.1.1 Vahos J. y Franco Arango L. (2014). Transformación de la identidad gráfica corporativa: asunto cosmético o estructural. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Dicha investigación se enfocó en el estudio de organizaciones de distinta naturaleza para determinar comparativamente la relación entre las empresas de las variables que se definieron para el trabajo, las cuales fueron: estrategias de comunicación, cultura organizacional, auditorías de identidad e imagen, atributos de identidad, análisis cromático, manuales de Identidad Gráfica, y errores en la implementación.

Luego de analizar la investigación se obtuvieron datos e información relevante sobre la cultura organizacional, la imagen corporativa, el análisis cromático y los manuales de identidad; los cuales permitirán a las investigadoras indagar a profundidad sobre el tema a tocar en este trabajo. La percepción de la nueva imagen de la cadena de supermercados Gama está directamente relacionada con la identidad corporativa, por lo que se consideran de gran utilidad los temas desarrollados por Vahos y Arango (2014).

3.1.2 Cifuentes, A. (2012). Una mirada diferente de Comapan. Licenciatura en Publicidad, facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Argentina.

La autora con este trabajo de investigación buscó desarrollar una nueva visión, modernizada, de la marca colombiana de productos alimenticios, Comapan S.A. Su objetivo consistió en establecer un nuevo posicionamiento de la empresa entre las generaciones más jóvenes, de manera que proyectara una imagen tradicional, con sus más de 30 años de trayectoria, pero, al mismo tiempo, que fuese novedosa. Esta meta fue ejecutada a través de la construcción de un innovador plan de comunicaciones para la organización, mediante el cual la autora recomendó apelar a las emociones en sus mensajes clave, brindarle mayor atención y detalle a la forma en la que dan a conocer su identidad corporativa para garantizar que es percibida por sus audiencias de la manera en que se desea y, en ese sentido, forjar bases unificadas en las comunicaciones internas de la empresa para, de este modo, lograr difundir a los públicos externos una comunicación coherente y asertiva.

Este estudio resulta de gran relevancia para las investigadoras, pues la auditoría comunicacional ejecutada por Cifuentes (2012) guarda gran relación con parte del trabajo que se llevará a cabo en la presente investigación. Se analizará la percepción de la audiencia con respecto a la nueva imagen de Gama, lo cual permitirá determinar qué tan efectivas son las comunicaciones actualmente en la cadena de supermercados, cómo se da a conocer esta identidad novedosa y qué aspectos deben mantenerse, modificarse, potenciarse o mejorarse, para lo cual la información ofrecida por Cifuentes será de gran utilidad.

3.1.3 Maroun, D. y Villegas, L. (2016). Los efectos del *rebranding* realizado en 2014 por la marca Melao: auditoría de imagen. Escuela de Comunicación Social,

facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Las autoras de esta investigación se plantearon como objetivo “determinar los efectos del *rebranding* realizado en 2014 por la marca Melao a través de una auditoría de imagen”, tal y como lo enuncia su título (Maroun y Villegas, 2016, p. 6). Por lo tanto, se enfocaron en descubrir, por un lado, los objetivos detrás de la empresa por llevar a cabo el cambio de imagen, los cuales fueron reposicionar a la marca y rejuvenecerla. Por otro lado, buscaron determinar la efectividad del *rebranding* realizado y su influencia en la audiencia, lo cual, según las autoras, arrojó resultados favorables para la marca, pues Melao logró forjar una conexión emocional con los públicos y generar en ellos una percepción positiva.

Sin embargo, encontraron que hay aspectos a mejorar dentro de la empresa, pues el *target* interno no se encuentra cohesionado en cuanto a la nueva identidad de la marca. En ese sentido, Maroun y Villegas (2016) sugirieron a la empresa la construcción de un manual de marca, la implementación de un plan comunicacional interno y el fortalecimiento de la cultura organizacional mediante de un programa de valores corporativos; todo esto con el fin de unificar la identidad renovada en la audiencia interna, y aumentar la identificación y el conocimiento de la organización por parte de los públicos internos.

Así es como este estudio permitió a las investigadoras del presente trabajo encontrar información valiosa y muy relacionada con el tema a tratar en este proyecto. La auditoría de imagen realizada por Maroun y Villegas (2016) fue ejecutada a la marca Melao de una forma muy similar a la que se llevará a cabo con la cadena de supermercados Gama, pues también se estudiarán los objetivos de la empresa al modificar la imagen, la percepción de los públicos y la incidencia del *rebranding* en la decisión de compra de los clientes. Por consiguiente, los datos brindados por las

autoras resultarán de gran relevancia para cumplir con los objetivos planteados.

3.2 Palabras clave

1. Marca
2. Identidad de marca
3. Imagen de marca
4. Tradición de marca
5. Cambio de imagen
6. *Rebranding*
7. Percepción de consumidores.

Bases Teóricas

El presente marco teórico incluye conceptos que resultan fundamentales para poder comprender la temática tratada a través de la investigación de la información, con el fin de que el lector se pueda contextualizar sobre lo que involucra el estudio de la percepción de la nueva imagen de la cadena de supermercados Gama.

3.3 Marca

En primer lugar, es necesario entender y conocer de lo que se trata una marca para aplicarla en el estudio. Según una definición ofrecida por *American Marketing Association* (AMA) se refiere al nombre, signo, símbolo, término, diseño, entre otros elementos y/o la mezcla de ellos, empleados con la finalidad de identificar los productos o servicios de un vendedor para, así, poder diferenciarlos de sus competidores. La expresión marca abarca, entonces, todas las características visuales, simbólicas y representativas de un producto o una

empresa, lo que permite que sea única y que los públicos meta logren distinguirla frente al resto en el mercado.

En ese sentido, García-Uceda (2008) plantea que una marca consiste en “toda denominación y/o signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra” (p. 101).

Asimismo, otro aspecto relevante es aquel que explica Leduc acerca del reconocimiento de las marcas (1986, cp. García-Uceda, 2008): “Toda marca siempre se caracteriza por ser notoria, puesto que una marca desconocida es una marca sin valor debido a que los consumidores prefieren aquellas marcas conocidas que le garanticen seguridad de origen y de calidad” (p. 102).

Como bien se sabe, la marca de Gama ha ido evolucionando con el paso de los años, debido a que constantemente se encuentran en la búsqueda de generar un aspecto diferenciador ante las demás compañías de supermercados y porque buscan mantener a su audiencia fiel. Ahora bien, cuando se habla de marca se trabajan varios aspectos mencionados anteriormente y nunca antes esta empresa había realizado un cambio tan significativo en la mayoría de estos elementos, es por eso que para poder analizar el *rebranding* se tiene que conocer a la perfección la definición de una marca y todo lo que incluye.

3.4 Imagen de marca e identidad

Luego de haber definido la marca se puede determinar qué son la imagen y la identidad de una marca, y qué las diferencian entre sí. En primer lugar, García-Uceda (2008) plantea que la imagen de marca consiste en:

El conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él

reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad (p. 116).

Por otro lado, se encontró que el autor Sanz de la Tajada (1996) explica que la identidad corporativa “debe contemplarse desde diversas perspectivas, dando cabida a varios ejes o planos de análisis; especialmente el ético y el cultural” (p. 31), refiriéndose al plano ético como aquel que desarrolla los valores de la organización, la responsabilidad social empresarial y su compromiso con el entorno; mientras que el cultural trata del conjunto de creencias y principios que dirigen el comportamiento de los públicos internos de cualquier compañía.

Asimismo, Sanz de la Tajada (1996) agrega que las características físicas y visuales de una marca también forman parte de su identidad corporativa, pues a través de esos rasgos también puede ser identificada. En consecuencia, el autor resume a la identidad de una empresa en dos áreas fundamentales: “Lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma” (p. 31).

Mediante esos aspectos mencionados anteriormente es que, entonces, una marca construye su identidad, según Sanz de la Tajada (1996), forjando así una personalidad propia que le permite diferenciarse del resto de las marcas en el mercado.

Estos dos conceptos suelen ser confusos y mal utilizados, por lo tanto, resulta imprescindible determinar la diferencia entre ambos para llevar a cabo el presente estudio correctamente y esclarecer los términos a los lectores para facilitar su comprensión.

Entonces, estos términos aplicados a la investigación del *rebranding* de la marca Gama y su influencia en los clientes, y teniendo en cuenta lo explicado, la identidad de marca es aquello que forma a la empresa desde adentro, los elementos por los cuales los trabajadores se identifican entre sí, lo que diferencia a Gama del resto de los supermercados y es lo que la organización está buscando expresar para mostrarle al público quiénes son después de

modernizarse; mientras que, por otro lado, la imagen de marca es aquello que perciben las audiencias externas de dicha empresa a través de lo que ven y de los estímulos que reciben, que es, justamente, lo que se estudiará en el presente trabajo.

3.5 Branding

Franco (2020) define el *branding* como el proceso a través del cual se construye y se crea una marca. Esto hace referencia al desarrollo y conservación de un conjunto de valores mediante los cuales su público los identificará como marca, siendo su meta, según plantea el autor, lo siguiente:

El objetivo del *branding* es conquistar no sólo la mente del consumidor, sino también el corazón. El *branding* busca despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, determinantes para que el cliente elija a una marca en el momento de la compra (Franco, 2020, sitio web).

Realizar cambios dentro de una marca requiere una perfecta observación y guía de detalles que se consideran necesarios para que un rediseño de su marca pueda ser renovada y refrescada con éxito.

3.6 Rebranding y restyling

Iglesias (2018) define el *rebranding* como el cúmulo de cambios con respecto al logo, a los colores, la tipografía, el nombre, diseño, concepto, mensaje, entre otras variables y/o la mezcla de dichos elementos, que lleva a cabo una marca para conseguir una modificación en la opinión de sus clientes y públicos externos sobre la misma. Sin embargo, Chevalier (2018) habla del *restyling* como el rediseño de los elementos visuales característicos de una marca, otorgándoles un aspecto más moderno y adaptado a la actualidad de las tendencias sociales, pero sin alterarlos demasiado y conservando la esencia propia de la marca.

Ahora bien, estos cambios se realizan de diferentes maneras, todo depende de lo que esté buscando la empresa. El *rebranding* se realiza en el caso de que se busque variar el posicionamiento de la marca (Iglesias, 2018), mientras que el *restyling* se emplea si se desea actualizar la imagen de esta, ya sea por modernizarla o para adecuarla a las nuevas necesidades del mercado (Chevalier, 2018).

3.7 Percepción

La percepción que obtienen los consumidores acerca de una marca se encuentra estrechamente relacionada con el posicionamiento de esta en el mercado, concepto que se explicará más adelante. Entendiendo esto, se puede definir percepción como la manera en que los seres humanos, de forma individual, captan, decodifican, analizan y comprenden los estímulos o señales que reciben de factores externos, interpretándolos a partir de su lado sensitivo (equipo editorial Etecé, 2021).

En ese sentido, se estudiará la percepción que poseen los públicos sobre la marca Gama, sobre el mensaje que transmite con su nueva imagen y sobre el posicionamiento que mantiene la empresa actualmente después del *rebranding*, determinando así el grado de aceptación que recibe la cadena de supermercados según las perspectivas de sus clientes.

3.8 Decisión de compra

El desarrollo del proceso de la decisión de compra de un cliente se puede definir “como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad” (Du Plessis et al., 1991, p.11, cp. Hester, 2014, p. 7).

Por ende, se comprende que la decisión de compra es la que determina si un usuario, cliente o consumidor adquirirá el producto o servicio que se le

ofrece, fenómeno que, en el caso del presente estudio, será investigado aplicado a las acciones de los públicos de la cadena Gama frente al cambio de imagen o *rebranding* experimentado.

3.9 Posicionamiento

Finalmente, se puede comprender la definición de posicionamiento a través del planteamiento que ofrecen Kotler y Armstrong (2003):

El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (...) El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2003, p. 260, cp. Murad y Pérez, 2009, p. 19).

En consecuencia, el posicionamiento de Gama será estudiado sobre la base de esta definición, la cual esclarece que se trata del lugar que ocupa la empresa dentro del *mindset* de la población y en comparación con los competidores.

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

Para determinar la modalidad del trabajo se consultó el sitio web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en donde se encuentran expuestas las áreas y sus respectivas modalidades disponibles para los proyectos de investigación, las cuales deben guardar relación con la malla curricular de la carrera, específicamente en el campo de las Comunicaciones Corporativas, que es el caso de este proyecto.

Por consiguiente, la modalidad de investigación seleccionada es una auditoría comunicacional, en el área de la identidad e imagen corporativa, que posee como objetivo el estudio del cambio de imagen de la marca Gama, cuál es la percepción de los consumidores con base en ella y en qué medida está afecta en su decisión de compra (sitio web Escuela de Comunicación Social, 2019, <https://bit.ly/3DEEY1v>).

4.2 Tipo de investigación

Considerando la finalidad y los métodos de recolección de datos a emplear para el presente trabajo, este se clasifica como una investigación de tipo descriptiva. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), con este tipo de proyectos se busca “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

El presente proyecto, por tanto, resulta descriptivo porque las investigadoras esperan especificar y describir las variables seleccionadas, que, en este caso, son los elementos visuales característicos de la antigua y la nueva imagen de la empresa Gama, las razones del *rebranding* de la marca y la incidencia del cambio de imagen en la decisión de compra de los consumidores.

De este modo, se podrá determinar el grado de aceptación, por parte del público, de las modificaciones gráficas, conocer cuál es la actuación de las personas con respecto a este fenómeno y su influencia en el posicionamiento de la cadena de supermercados.

Con este estudio se pretende realizar únicamente la recolección de datos e información sobre los conceptos establecidos para ser evaluados, con la ayuda de la definición del fenómeno estudiado, lo cual permitirá obtener conclusiones detalladas y fructíferas acerca de la percepción del público sobre la nueva imagen de Gama.

4.3 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de la presente investigación, esta se llevará a cabo como un trabajo no experimental, lo cual Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

En ese sentido, dentro de las clasificaciones de una investigación no experimental, según Hernández et al. (2014), está el diseño transeccional, el cual busca “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Por último, el mismo autor también explica que los trabajos transeccionales pueden pertenecer a tres distintas subcategorías, pero, en este caso, se definirá la transeccional descriptiva, la cual, según Hernández et al. (2014), consiste en:

Indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u

otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (p. 155).

Por lo tanto, se puede decir que este proyecto se trata de una investigación no experimental, transeccional descriptiva, debido a que busca estudiar un fenómeno sin realizar experimentos ni modificar las variables intencionalmente, con una recolección de datos dentro de un periodo de tiempo establecido, sobre una muestra previamente determinada y, finalmente, espera realizar una pura descripción del cambio de imagen de Gama, junto con la percepción del público sobre ella y su influencia en la decisión de consumo.

4.4 Definición de variables

Hernández et al. (2014) exponen que una variable es “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105). Es decir, el concepto de las variables puede mudar, no es fijo porque depende de cada investigador y de cada trabajo.

Por consiguiente, se lleva a cabo la definición de las variables, que busca precisar la interpretación y el significado que se le brinda a cada una dentro del presente estudio. Hernández et al. (2014) comentan que la importancia de este paso radica, entre otras cosas, en que es necesario que los investigadores y los lectores comprendan en el mismo sentido cada una de las variables para evitar malas interpretaciones de conceptos.

Asimismo, la definición de variables sirve para evaluar de una mejor forma y más concretamente los resultados del estudio. En conclusión, Hernández et al. (2014) destacan que “sin definición de las variables no hay investigación” (p. 119), por lo que se procederá a explicar cada una de las que conforman esta investigación.

Las siguientes son las variables de este estudio:

Tabla N°1. Definición de Variables

Variable	Definición	Conceptual	Operacional
Elementos visuales de la antigua y de la nueva imagen	“Un símbolo o cualquier elemento que represente a la marca proporcionan cohesión y estructura a una identidad, por lo que hace más fácil que se genere reconocimiento y recuerdo de la marca” (Delgado, 2014, p. 24).	✓	
El <i>rebranding</i>	“El <i>rebranding</i> se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida.” (Iglesias, 2018, sitio web Soy una Marca).	✓	
Incidencia del cambio de imagen en los consumidores	La imagen corporativa es clave para mejorar la percepción de los clientes y los empleados sobre la marca, además, impacta en los futuros inversionistas y en los accionistas de la compañía. Por tanto, la incidencia del cambio de imagen en los consumidores consiste en la influencia que estas modificaciones alcancen en los clientes, su percepción y, por ende, en sus decisiones de compra. Esta incidencia puede afectar positiva o negativamente el reconocimiento y el posicionamiento de la organización.		✓

Fuente: elaboración propia (2022).

4.5 Operacionalización de variables

Tabla N°2. Operacionalización de variables

Objetivo específico 1	Variable	Definición de variable (conceptual)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Identificar los elementos visuales característicos de la antigua y de la nueva imagen de la empresa sujeto de estudio	Elementos visuales de la antigua y de la nueva imagen	“Un símbolo o cualquier elemento que represente a la marca proporcionan cohesión y estructura a una identidad, por lo que hace más fácil que se genere reconocimiento y recuerdo de la marca” (Delgado, 2014, p. 24).	Identidad antigua	Nombre		1. 2.	I.	Instrumento I. María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de Gama.
				Logotipo	Composición	1.	II.	
				Tipografía	Clasificación	1. 2.	I.	
				Paleta cromática	Códigos Pantone	1. 2.	I.	
						1.	II.	
						7.	III.	
			Identidad nueva	Imágenes		1. 2.	I.	Instrumento II. Ximena Sánchez, profesora UCAB y experta informante.
						1.	II.	
				Nombre		1. 2.	I.	
						1.	II.	
				Logotipo	Composición	1. 2.	I.	Instrumento III. Encuesta aplicada a 230 clientes Gama del
						1.	II.	

						15.	III.	Distrito Capital.
				Tipografía	Clasificación	1.	I.	
						2.	II.	
				Paleta cromática	Códigos Pantone	1.	I.	
						2.	II.	
						7.	III.	
				Imágenes		1.	I.	
						2.	II.	
						1.		

Fuente: elaboración propia (2022).

Objetivo específico 2	Variable	Definición de variable (conceptual)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente		
Conocer las razones por las cuales la organización decide el <i>rebranding</i> de su marca	El <i>rebranding</i>	“El <i>rebranding</i> se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida.” (Iglesias, 2018, sitio web Soy una Marca).	Cambio de imagen	Motivos	Corporativos	3.	I.	Instrumento I. María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de Gama.		
						2.	II.			
					Comunicacionales	4.	I.		2.	II.
						Desarrollo	Preproducción			5.
				5.	II.					
				Producción	5.		I.	5.	II.	
					Resultados		Gráficos		6.	I.
				7.		I.		4.	II.	
				Percepción de la audiencia		8.	I.		10.	III.
						11.				
						12.				
						13.				
				14.						
				19.						

Fuente: elaboración propia (2022).

Objetivo específico 3	Variable	Definición de variable (operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Establecer la incidencia del cambio de imagen en la decisión de compra de los consumidores	Incidencia del cambio de imagen en los consumidores	La imagen corporativa es clave para mejorar la percepción de los clientes y los empleados sobre la marca, además, impacta en los futuros inversionistas y en los accionistas de la compañía. Por tanto, la incidencia del cambio de imagen en los consumidores consiste en la influencia que estas modificaciones alcancen en los clientes, su percepción y, por ende, en sus decisiones de compra. Esta incidencia puede afectar positiva o negativamente el reconocimiento y el posicionamiento de la organización.	Influencia	Conocimiento del cambio		8. 9.	III.	Instrumento I. María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de Gama.
				Reconocimiento		6.	II.	
						13.	III.	
				Percepción	Sensorial	7.	II.	Instrumento II. Ximena Sánchez, profesora UCAB y experta informante.
						10. 11. 12. 14. 19.	III.	
					Semiótica	7.	II.	
						13. 14.	III.	
				Decisión de compra	Incidencia positiva	7.	II.	Instrumento III. Encuesta aplicada a 230 clientes Gama del Distrito Capital.
						16. 17.	III.	
					Incidencia negativa	7.	II.	
						18.	III.	
				Posicionamiento	Aumento		II.	

				o de la marca	Sin cambios	6.		
					Descenso	15. 19.	III.	

Fuente: elaboración propia (2022).

4.6 Población, unidad de análisis y muestra

Para iniciar, se debe seleccionar a la población del análisis, la cual “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, según Lepkowski (2008), citado por Hernández et al. (2014, p. 174).

Así es como en este caso, las investigadoras decidieron delimitar a la población del presente proyecto, tomando a todos los consumidores de la empresa Gama como el universo del estudio.

A continuación, Hernández et al. (2014) consideran que para poder determinar lo siguiente, resulta necesario primero establecer cuál será la unidad de análisis de la investigación. Estos autores explican que este concepto “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p. 183).

Tomando en consideración el objetivo general de la investigación: evaluar el nivel de aceptación por parte del público, acerca del cambio de imagen experimentado por la cadena de supermercados Excelsior Gama, en el marco de su 52 aniversario; y sabiendo lo definido en el párrafo anterior, se puede determinar que la unidad de análisis del presente estudio son los consumidores de los supermercados Gama, que han sido partícipes del *rebranding* de la empresa, cuyas edades oscilan entre los 20 y 70 años, residenciados en el Distrito Capital.

Finalmente, se procede a elegir a la respectiva muestra, que permitirá enfocar la investigación en una parte específica de la población y, de este modo, obtener resultados y conclusiones mucho más precisos. Hernández et al. (2014) explican que la muestra consiste en “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

En ese sentido, la muestra que las investigadoras seleccionaron para segmentar y llevar a cabo la recolección de datos del estudio está conformada

por individuos residenciados en el Área Metropolitana de Caracas, de entre 20 y 70 años de edad, y clientes de la cadena de supermercados Gama desde hace 5 años, como mínimo, de manera que puedan ellos mismos, desde su propia visión, realizar una comparación entre la antigua y la nueva imagen de la empresa, y determinar la influencia del *rebranding* en su decisión de compra. La muestra será estimada en 230 de estos consumidores.

4.7 Técnica de recolección de datos

Un instrumento para recolectar datos en un trabajo de investigación es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”, definido así por Hernández et al. (2014, p. 199).

En este sentido, para poder llevar a cabo la medición de los datos del presente estudio y, así, aportar información acertada acerca de las variables planteadas, se emplearon dos técnicas de recolección: la entrevista y la encuesta. En consecuencia, a la investigación se le otorga un enfoque mixto porque se hizo uso de instrumentos tanto cualitativos (entrevista) como cuantitativos (encuesta).

Ahora bien, por un lado, la técnica de la entrevista se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”, según Hernández et al. (2014, p. 403). Así es como este instrumento permite que se entable una comunicación y que se establezcan conceptos en común acerca de un tema, mediante preguntas previamente formuladas y respuestas a las mismas. (Janesick, 1998, cp. Hernández et al., 2014).

Esta es una herramienta de recolección de datos cualitativos y, además, se trabajará la de tipo semiestructurada, que, de acuerdo con lo explicado por Hernández et al. (2014), se fundamenta en “una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403).

La entrevista será aplicada a la gerente de mercadeo de la empresa, María Alejandra Bertorelli, y a una experta informante especializada en identidad de marca, llamada Ximena Sánchez, quienes permitirán obtener a las investigadoras una visión amplia, profunda y profesional acerca de la temática desarrollada, en el caso de Gama. En ese sentido, serán dos instrumentos cualitativos, que se denominarán el instrumento I y el instrumento II, respectivamente.

Por otro lado, el instrumento de la encuesta de opinión consiste en “una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas”, con el fin de comprender a la muestra y, a su vez, a la población a la que pertenecen (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009 y Julien, 2008, cp. Hernández et al., 2014).

Por consiguiente, como técnica de investigación cuantitativa será empleada la encuesta de opinión, con la que se logrará, de manera sistemática y efectiva, recolectar datos, opiniones, percepciones, gustos, actitudes, decisiones y tendencias de la muestra seleccionada, compuesta por un gran número de individuos, en el marco del cambio de imagen de la empresa sujeto de estudio, Gama. Este cuestionario, el cual se denominará instrumento III, será aplicado a clientes Gama en el Distrito Capital.

4.8 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medición se puede definir como el “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009, cp. Hernández et al., 2014, p. 200). Es decir, si se confirma la confiabilidad de un instrumento, es porque el mismo arroja respuestas coherentes, similares y congruentes entre sí, empleado en una muestra determinada y un tiempo establecido. De lo contrario, el instrumento no puede resultar confiable para la medición de una investigación.

4.9 Validación del instrumento

Con respecto a la validación de los instrumentos, según Hernández et al. (2014), este concepto “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. Dicho de otra manera, la validez procura determinar qué tan acertada y ajustada resulta la selección del instrumento para la investigación, dependiendo del tema, los objetivos y las variables a estudiar en el proyecto.

Hernández et al. (2014) ilustran a sus lectores con un ejemplo claro y sencillo de comprender: una técnica que cuente con invalidez para ser empleada podría ser “intentar medir el peso de los objetos con una cinta métrica en lugar de con una báscula” (p. 200).

Partiendo de lo anterior, los instrumentos diseñados para medir las variables del presente estudio fueron validados por el profesor Jhonny López, experto en diseño de identidad de marcas, quien señaló las siguientes observaciones: “Muy bien las preguntas con un lenguaje claro y sencillo para lograr obtener los respectivos resultados en función de las necesidades”.

4.10 Procedimiento

Para desarrollar el presente trabajo de investigación, primero se validaron los instrumentos de recolección de datos con el profesor Jhonny López, experto en diseño de identidad de marcas. Una vez completado ese paso, se procedió a poner en práctica los instrumentos I y II, que corresponden a las dos entrevistas, y se difundió el instrumento III, que se trata del cuestionario de la encuesta. De este modo, se pudo recoger información valiosa, tanto cualitativa como cuantitativa.

En el caso de las entrevistas, se contactó a Ximena Sánchez, experta informante en identidad de marca, y a María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de Gama, con la finalidad de entender y analizar a profundidad el

cambio realizado a la imagen de la cadena de supermercados Gama. Estas entrevistas se ejecutaron los días 23 de diciembre de 2021 y 7 de enero de 2022, respectivamente. Asimismo, se llevaron a cabo a través de la plataforma Zoom y se grabaron ambas conversaciones, con el consentimiento y la debida autorización de cada una de las entrevistadas.

Posteriormente, se cargaron las grabaciones en un *Google Drive* que compartían las investigadoras para así poder dividirse el trabajo, transcribir los datos de mayor importancia en la matriz descriptora de resultados y, entonces, poder analizar e interpretar la información obtenida.

Por otro lado, para aplicar la encuesta *online* se pasó el cuestionario del documento validado a la herramienta de *Google Forms*, la cual automáticamente formula los gráficos según las respuestas que va recibiendo. Este instrumento fue difundido desde el 20 de diciembre de 2021 hasta el 15 de enero de 2022, logrando recopilar la suficiente cantidad de participantes según la muestra estimada de 230 personas.

Todos los participantes fueron voluntarios para dedicar unos pequeños minutos de su tiempo (2 minutos aproximadamente) para completar la encuesta. De igual forma, desde el inicio se les explicó a los encuestados que los fines del cuestionario eran meramente académicos y, además, se contextualizó en forma resumida de lo que trata la presente investigación.

Finalmente, con toda la base de información obtenida con los tres instrumentos aplicados, se procedió a plasmar los resultados, y a analizar e interpretar cada uno de ellos, lo cual se puede observar en el capítulo correspondiente.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Diseño de matrices cualitativas

En el presente apartado se exponen los hallazgos obtenidos de la aplicación de los instrumentos I y II para la recolección de datos, que corresponden a las entrevistas realizadas. En primer lugar, se conversó con la gerente de mercadeo de supermercados Gama, María Alejandra Bertorelli, quien dio una perspectiva interna desde la empresa sobre el proceso del *rebranding*. Y, por otro lado, se organizó un encuentro virtual con la profesora de la Universidad Católica Andrés Bello Ximena Sánchez, quien cumplió el rol de experta informante para brindar a la investigación una visión más objetiva e integral sobre el cambio de imagen experimentado por Gama.

Por consiguiente, para plasmar las respuestas y realizar correctamente la interpretación de los resultados, del análisis cualitativo se partió de lo que señala Hernández et al. (2014), “implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos” (p. 394).

En virtud de lo anterior, las investigadoras diseñaron una matriz, con el fin de vaciar las respuestas ofrecidas por las entrevistadas y facilitar la interpretación de los datos aportados, tal como se muestra a continuación.

5.1.1 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N° I

N° de pregunta	Entrevistada

5.2 Tabla N°3. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N°1

N° de pregunta	Entrevistada (María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de supermercados Gama)
Después de 52 años en el mercado venezolano, ¿cuáles fueron los motivos de la organización para realizar el <i>rebranding</i> en cuanto a la identidad corporativa de la cadena de supermercados que usted representa?	Desde hace 4 ó 5 años aproximadamente se hicieron unos estudios (...) y la verdad es que, en la parte de refrescamiento, ya teníamos 25 años con la misma marca (...). Los cambios de marca han sido 4, con este es el cuarto, (...) desde el primer año hasta los 52 fueron exactamente iguales, entonces bueno, uno tiene que ir evolucionando, y las marcas tienen que evolucionar y verse más frescas. El cliente normalmente nos llamaba Gama; (...) si nosotros trabajamos dentro de los conceptos comunicacionales, ahora nos llamamos como tú nos llamas y como tú nos llamas es Gama. (...) Es como verlo un poquito más cercano. La firma que de alguna manera ahora es el emblema que nosotros tenemos, que es la marca, simula la firma del señor Don Manuel, que fue la persona que fundó Gama. (...) La verdad es que, para el poco tiempo, que no tiene sino 6 meses (...), la gente ha percibido como favorable y todo lo que nosotros queríamos que se diera se está viendo. Al final este cambio de marca te da evolución, te da cercanía, te da modernidad, (...).
En cuanto a la parte gráfica, ¿qué modificaciones se realizaron durante el proceso de cambio de imagen de Gama, con respecto a los elementos visuales anteriores?	La verdad es que se hizo cambios en todo lo que era la arquitectura, nosotros tenemos un cambio completo de tipografía, (...) toda la paleta de colores que anteriormente que era como que muy dirigida hacia lo que era blanco, negro y rojo, desaparece completamente el color negro, (...) ahora trabajamos con una gráfica más limpia, una gráfica que trabaja colores sólidos, mucho más pasteles que otros colores para suavizar (...), trabajamos con iconografías, con personas que tienen que interactuar con frutas, con vegetales, ya empieza a haber un cambio gráfico en lo que sería la comunicación gráfica.(...) Dentro de nuestras redes (...) ya la marca está presente (...). (...) A nivel de la marca como tal, lo que es tú logo va a tener que ser en esos colores solamente (rojo y blanco). (...) Anteriormente Gama trabajaba cuadrados y líneas rectas (...), lo que era el isotipo estaba remarcado en un cuadrado. En la actualidad deja de ser cuadrado, trabajamos más las líneas curvas, que son las que te pueden dar movimiento (...); ahora la marca cambia a ser mucho más <i>trendy</i> por el tema de que trabajo curvas, no creo que pueda haber en nuestra marca en estos momentos algo que sea con líneas rectas.
¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales para llevar a cabo el cambio de imagen en la	(...) Nosotros siempre lo que queremos es conectar con lo que eran nuestras raíces y con nuestra esencia, y fortaleciendo nuestros valores para que la marca se viera construida en la evolución de lo que es hoy.(...) Para que nuestros clientes y nuestra gente pueda seguir viendo que somos nosotros mismos, solo que, vamos a decir, nos rejuvenecemos, nos hicimos un cambio, nos repotenciamos y lo que hicimos fue darle una inyección un poco más de juventud, pero sin dejar y desaprovechar la experiencia que tenemos (...) porque la historia sigue estando vigente, porque al final nuestras raíces

empresa?	fueron las que nos llevaron a lo que es Gama en estos momentos.(...) Es trabajar la historia, la experiencia y que esa experiencia nos ayude a hacer todo lo que hoy somos bajo la premisa de la excelencia en el servicio.
¿Cómo fue ejecutado el proceso de <i>rebranding</i> desde la preproducción hasta la producción de las ideas?	Se hace el análisis de qué es lo que buscan en un supermercado, que buscan en un canal de compra en línea, cómo nos ven, cómo nos quisieran ver, qué les gustaría de una marca, (...) cómo nos llaman, (...) se hace toda la traducción y se busca a una empresa que se llama <i>Scalto</i> , que es una compañía que le tocó trabajar toda la construcción del manual de la marca. De alguna manera todos estos puntos que se fue trabajando a nivel gráfico fueron de la obtención de información de lo que querían nuestros clientes, nuestros trabajadores y lo que era la comunidad, y de allí se logra lo que tenemos en la actualidad. El diseño y la arquitectura de la marca fue desarrollado por <i>Scalto</i> , luego se hace toda la información, se trabaja todo el manual y se empieza a trabajar tanto con Espacio Q, que es la empresa que nos trabaja lo que es <i>endomarketing</i> , y todo lo que es BTL lo trabaja Bodega Creativa. Se trabaja en conjunto con todas las agencias que nos permite hacer el engranaje para lo que fue todo el desarrollo del lanzamiento.
¿Los objetivos gráficos que se plantearon desde el inicio fueron cumplidos según las expectativas? Explique.	Al principio siempre tú venías con una estructura y haces el cambio y te quedabas ‘ay, Dios’. Claro, se cambiaron las dos fuentes más importantes, que de alguna manera tienes dos tipografías nuevas y son tipografías que son mucho más modernas (...), anteriormente Gama estaba completamente en mayúscula, ahora pasas a tener minúscula y eso tiene que ver porque lo rígido de unas letras totalmente en mayúsculas no da la cercanía (...). Entonces, es una tendencia, definitivamente las marcas tienen que evolucionar, ya el mismo cliente que tenías hace 52 años no es el mismo que tienes ahora, tienes que buscar estar cerca, (...) es llevarlos hacia la frescura, pero es poder llegar también a otro grupo objetivo que definitivamente es distinto (...).
Además de lo visual, ¿qué otro elemento se modificó en Gama durante el cambio de imagen? ¿La cultura organizacional de la empresa, los valores, la misión y/o visión pasaron por cambios también?	En la actualidad nuestra cultura sigue siendo la misma porque tu cultura es la base de lo que te ha llevado durante todo el tiempo y lo único que si estábamos resaltando sobre todo era la parte de lo de excelencia en el servicio, que va más allá, es como que dar y entregar una milla extra y es sobre todo reforzar (...) que ahora debemos generar más conexión que ser una transacción, es decir (...) al final todas las marcas se tienen que hacer mucho más humanas, claro, sin dejar de ser negocio (...). Entonces, la cultura sigue siendo la misma porque al final somos los mismos, pero es como (...) reforzar todo lo que tenemos, pero dando y entregando mucho más. (...) Nos rejuvenecemos. Al final no solamente es la construcción de la marca, si bien es cierto el diseño y la arquitectura de la marca cambió, cambió también lo que era el lema que estuvo durante mucho tiempo por nosotros y el ‘sin ti no hay nosotros’ se marcó desde una campaña de los 51 años cuando empezamos con la pandemia, que de alguna manera la gente lo percibió muy bien (...), se empezó a convertir en algo muy cercano y vimos lo poderoso que era. Cuando trabajamos todo lo que era la frescura, la innovación y lo que era el cambio de la marca (...), vimos que el eslogan tenías que cambiarlo, pero cómo hacerlo mucho más cercano y no convertirte en la transacción (...); es un eslogan inclusivo y emotivo (...), pero al final tú tienes que hacer que

	ese eslogan se viva dentro de lo que tú entregas (...). En este momento no (con respecto a la misión y la visión), puede haber un cambio (...), pero ahorita en la actualidad nos seguimos manejando con la misma misión y visión (...).
¿Cómo ha sido el <i>feedback</i> de los clientes? ¿Considera que las decisiones de compra se mantienen igual o han cambiado?	(...) Este cambio vino acompañado también con un tema de trabajo que se está desarrollando que es el programa de excelencia. El programa de excelencia constantemente lo que busca es atender mucho más al cliente (...) Tú respiras algo distinto cuando vas a la sucursal. (...) La gente ahorita se siente renovada, lo importante es seguirles haciendo sentir que están renovados y que esa renovación no va solamente con la marca y con que la estructura sea bonita, sino que la gente sienta que la atención va más allá (...). Nosotros revisamos las redes sociales todos los días (...), entonces tú empiezas a ver y a escuchar, y hay cosas que se escapan de nuestras manos, como el vuelto en las sucursales (...). Pero en lo que es atención al cliente, cada día siento que la gente lo está percibiendo más, pero viene acompañado no solo con el cambio de marca, es por otras estrategias que se están desarrollando dentro de la compañía que viene a reforzar todo esto que al final se traduce en una mejor atención para el cliente. (...) Todo el mundo está engranando para que al final la gente lo pueda percibir (...). Que la gente lo pueda percibir desde lo interno hacia lo externo (...).
¿Cuánto ha crecido Gama en las cuentas de redes sociales después del cambio? ¿Cómo ha sido la evolución de crecimiento de la marca en la audiencia por estos medios?	Sí hemos crecido, (...) ahora es que nosotros estamos haciendo mayor inversión, (...) anteriormente habíamos crecido orgánicamente y de manera orgánicamente crece poco a poco. (...) Lo que nos gusta a nosotros de nuestra red que, si bien es cierto que no tenemos la mayor cantidad de usuarios versus a lo mejor en la competencia, es que cuando nosotros hacemos los análisis de interacción, son bastante altos y eso te ayuda y te permite que ahí ves lo que sugiere la red y que al final estás siendo eficiente. Entonces no es la cantidad, sino la calidad y ahí es donde nosotros hemos hecho todavía mucho más hincapié (...). Tenemos un número significativo y nuestra comunidad es bastante afín a la marca, que para nosotros es lo más importante (...). No se midan por la cantidad de seguidores, mídanse por lo que realmente es la interacción que tiene ese cliente con nosotros y va a ir creciendo, y a medida que vaya creciendo, va aumentando la interacción, es porque la gente está valorando tu contenido (...). Tenemos unos números importantes, la interacción, el <i>engagement</i> ha incrementado bastante y era muy orgánicamente. (...) Hemos estado invirtiendo y ha aumentado la interacción con la misma comunidad y eso de alguna manera te da que la gente que tienes te sigue por alguna razón y si te sigue es porque lo que tú tienes ahí le interesa (...). Nuestras redes sociales se manejan con 4 pilares y los pilares se están cumpliendo.
¿Cómo ha evolucionado el número de ventas de Gama desde el <i>rebranding</i> llevado a cabo por la marca?	(...) Siempre tú quieres que la gente venga para tu sucursal y que se sienta cómoda. (...) Sí se ha mantenido, se mantiene, de repente hay clientes nuevos que vienen, hay clientes viejos que se mantienen, hay clientes que van a una novedad, a nuevos <i>players</i> del mercado, pero normalmente regresan, entonces eso te da de que definitivamente el mercado ha ampliado el número de cantidad de personas o de jugadores que hay y es el mismo número de clientes que tenemos (...). Pero la verdad es que nos hemos mantenido adecuadamente. A nosotros también lo que nos interesa más

	es que nos perciban qué somos, que tenemos la imagen que corresponde y que el cliente que nos visita está satisfecho con lo que nosotros le estamos dando y que, si bien es cierto que nos pide algo más, nosotros veamos cómo podemos dárselo.
¿Cómo se proyecta la cadena de supermercados Gama a largo plazo con su nueva imagen? ¿Tienen previsto la internacionalización de la marca?	Nuestro mercado es Venezuela, nosotros no estamos viendo internacional por los momentos, (...) nosotros sí creemos y seguimos creyendo en Venezuela (...) y, sobre todo, Caracas. Y sí, vamos a crecer este año, a nivel de Caracas. (...) Es en el 2022, ya estamos trabajando en eso y definitivamente ya esas nuevas sucursales van a tener la nueva marca (...). Hay 4 proyectos y esos 4 proyectos están bien encaminados (...). Pero sí, hay un crecimiento (...), si bien es cierto que hicimos este cambio en el 2021, en el 2022 venimos con más. Creo que eso es parte de la misma evolución y que si tú sigues creyendo en este país y hay las oportunidades, por qué no aprovecharlas (...).

Fuente: Entrevista con María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de supermercados Gama (2022).

5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del instrumento N° I

Para la pregunta N° 1: Después de 52 años en el mercado venezolano, ¿cuáles fueron los motivos de la organización para realizar el rebranding en cuanto a la identidad corporativa de la cadena de supermercados que usted representa?

La entrevistada ofreció una gran cantidad de información valiosa acerca del proceso del cambio de imagen de la empresa a la que representa. En primer lugar, se conocieron los motivos por los cuales la cadena de supermercados llevó a cabo el importante cambio y, en vista de que ya llevaban 25 años manteniendo la misma imagen, esto fue realizado principalmente para refrescar la marca en el *mindset* de su audiencia, para modernizar, innovar, simplificar, para evolucionar junto con los venezolanos, y lograr una mayor cercanía con los antiguos y los nuevos públicos, pero sin dejar de lado la experiencia y tradición que caracterizan a Gama, y que los ha llevado a ser la cadena con tanta trayectoria que es hoy.

Para la pregunta N° 2: En cuanto a la parte gráfica, ¿qué modificaciones se realizaron durante el proceso de cambio de imagen de Gama, con respecto a los elementos visuales anteriores?

La entrevistada detalló que se cambió totalmente el logotipo de la marca, así como el estilo y la estética. La tipografía pasó de ser una muy tradicional y clásica a ser una más innovadora, con letra cursiva, que hace alusión a la firma del fundador de Gama, el señor Manuel Da Gama, brindándole ese toque emocional, significativo e histórico al *rebranding*.

Asimismo, se mantuvieron los colores rojo y blanco, pero se eliminó el negro de la paleta cromática, así como también se agregaron otros colores nuevos, en tonos pasteles y sólidos, con el fin de “suavizar” a la marca en los

medios digitales y obtener una visual más limpia. De igual modo, se sustituyeron las líneas rectas y los cuadrados, que tienden a ser más rígidos y cerrados, por líneas curvas y círculos, que sugieren mayor flexibilidad, minimalismo, modernidad y movimiento.

Para la pregunta N° 3: ¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales para llevar a cabo el cambio de imagen en la empresa?

La entrevistada de Gama explicó que los objetivos comunicacionales de este gran proyecto estuvieron basados en conectar con su tradición, su historia, sus raíces y su esencia, pues estos elementos conforman los cimientos sobre los cuales está construida la empresa que hoy en día se conoce.

Para esto, se encargaron de fortalecer sus valores como marca y de resaltar su premisa de la excelencia en el servicio, con el fin de que los públicos percibieran la modernización y la evolución de la cadena, pero recordando que continúan siendo los mismos, la misma organización llena de experiencia y de 52 años de trayectoria dentro del país.

Para la pregunta N° 4: ¿Cómo fue ejecutado el proceso de *rebranding* desde la preproducción hasta la producción de las ideas?

Esta transformación sin duda posee un gran trabajo de numerosas personas que se involucraron en el procedimiento, logrando un engranaje cohesionado para externalizar el *rebranding* como se esperaba. Desde las ideas, el análisis, los estudios previos de las audiencias, la conceptualización, la preparación interna, la construcción del manual de marca y todas las etapas que conlleva un gran cambio como el que experimentó Gama, generaron un esfuerzo grande de parte de los trabajadores de la empresa y terceros que también participaron en el desarrollo.

Para la pregunta N° 5: ¿Los objetivos gráficos que se plantearon desde el inicio fueron cumplidos según las expectativas? Explique.

Según la entrevistada, todo este trabajo, que tomó el esmero de tantas personas durante alrededor de un año, afortunadamente logró cumplir las expectativas iniciales de la empresa. Sin embargo, a lo largo del proceso, en diversas ocasiones estas expectativas iniciales fueron modificando un poco, siendo sustituidas por ideas nuevas que surgían en el camino, pero siempre manteniendo el mismo norte y con los objetivos fijos, lo cual permitió alcanzar resultados exitosos y la satisfacción actual que se percibe dentro de la organización.

Para la pregunta N° 6: Además de lo visual, ¿qué otro elemento se modificó en Gama durante el cambio de imagen? ¿La cultura organizacional de la empresa, los valores, la misión y/o visión pasaron por cambios también?

Por otro lado, la entrevistada explicó que también se experimentaron cambios en la parte intangible de la empresa: la cultura organizacional. Si bien no se realizaron modificaciones drásticas en este ámbito porque la cultura corporativa continúa siendo la misma, fue necesario llevar a cabo pequeños ajustes, que consistieron en enfatizar en la “excelencia en el servicio” para lograr crear grandes conexiones con los clientes, más allá de generar una simple transacción. Incluso, el lema tradicional de “excelente calidad en sus productos y servicios” fue sustituido por uno nuevo, más cercano y con mucho poder: “Sin ti no hay nosotros”.

Es decir, el proceso del *rebranding* también acarreó entrenamiento interno para humanizar más a la marca, que los propios trabajadores fuesen embajadores de la nueva imagen, que todo tuviese coherencia entre sí y que los públicos externos percibieran el cambio como era deseado.

Para la pregunta N° 7: ¿Cómo ha sido el *feedback* de los clientes? ¿Considera que las decisiones de compra se mantienen igual o han cambiado?

La entrevistada comentó durante el encuentro que en la empresa han desarrollado un programa basado en la excelencia, para impulsar y mejorar la atención al cliente. De esta forma, el cambio no se limita únicamente al campo gráfico, sino que está pensado para que los consumidores lo sientan durante su experiencia de compra, a través del servicio que les brindan los trabajadores en las sedes.

Por consiguiente, la entrevistada aseguró que en este momento las personas sienten la renovación dentro de las sucursales, pero que ahora lo importante es que esa evolución se continúe percibiendo en la atención dirigida a la excelencia. Consiste en un engranaje completo entre departamentos, guiados por estrategias comunicacionales, para que los públicos logren percibir el cambio y las mejoras desde el ámbito interno hacia el externo. En ese sentido, las decisiones de compra de los clientes Gama se han mantenido.

Para la pregunta N° 8: ¿Cuánto ha crecido Gama en las cuentas de redes sociales después del cambio? ¿Cómo ha sido la evolución de crecimiento de la marca en la audiencia por estos medios?

Además del ámbito de las ventas, el *feedback* positivo de la audiencia también se ha reflejado en las plataformas virtuales, pues Gama ha percibido una exitosa aceptación y buena retroalimentación por parte de los consumidores, plasmadas en los medios digitales y redes sociales, en donde han crecido en números, pero sobre todo en *engagement*, que para la entrevistada es lo realmente importante y trascendental, debido a que es el elemento clave que genera fidelización con la comunidad 2.0.

Para la pregunta N° 9: ¿Cómo ha evolucionado el número de ventas de Gama desde el *rebranding* llevado a cabo por la marca?

Según lo que monitorea la empresa, el número de ventas se ha logrado mantener adecuadamente entre clientes antiguos y nuevos, de acuerdo también con la ampliación de la cantidad de personas que hay actualmente en el mercado. Por consiguiente, la entrevistada considera que la retroalimentación y los comentarios provenientes de los públicos externos han sido sumamente positivos y receptivos durante el poco tiempo que lleva establecida la nueva imagen, motivando así a Gama para sus próximos proyectos.

Para la pregunta N° 10: ¿Cómo se proyecta la cadena de supermercados Gama a largo plazo con su nueva imagen? ¿Tienen previsto la internacionalización de la marca?

Finalmente, la entrevistada aseguró que la cadena de supermercados Gama sigue evolucionando y transformándose; se encuentra proyectando su crecimiento dentro de la capital venezolana próximamente en este 2022, con cuatro nuevos proyectos de sucursales, pues esta empresa se mantiene firme en el país, continúa creyendo en el potencial de Venezuela y desea seguir brindándoles a los caraqueños sus servicios basados en la excelencia, la cercanía, la tradición y la modernidad, donde la experiencia de compra es más importante que la transacción que se pueda generar.

5.4 Tabla N°4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II

N° de pregunta	Entrevistada Ximena Sánchez (experta informante en identidad e imagen de marca)
Conociendo el contexto, ¿considera que Gama pasó por un proceso de <i>restyling</i> o de <i>rebranding</i> con el cambio de identidad corporativa, a raíz del 52 aniversario?	(…) Eso es <i>rebranding</i> , por todo el centro de la mitad del medio, no nada más eso, (…) le cambiaron completamente el logo, o sea hicieron una cosa increíble. (…) Todo el mundo hablaba de Gama, eso está bien. (…) La E y la G que había antes era una cosa muy tradicional y muy clásica, ellos quisieron modernizarse al 100% porque Gama es más pegajoso y más utilizado, da para más a nivel de imagen; ahora a nivel de identidad, obviamente están cambiando la identidad de la organización porque nadie que haga un proceso de cambio de logo tan importante se está ajustando a la identidad actual de la organización que obviamente está vinculada con innovación.
¿Considera usted apropiado el <i>rebranding</i> que desarrolló la marca? ¿Por qué?	Sí, me parece súper apropiado porque es absolutamente necesario reposicionarte y repensarte frente a tus audiencias en un momento tan crítico como este, si tú te quieres mantener en el mercado, si no quieres desaparecer o si no quieres perder más cuota de mercado de la que ya has perdido debido a las circunstancias. En este instante yo creo que es un acierto, además lo hicieron bien, está bien hecho, aunque no me encanta el tipo de letra, personalmente hablando, ahora lo observo profesionalmente hablando y está bien. (…) Es efectivo, lo que están haciendo les permite una mejor presencia en redes, le hace un impacto inclusive en gente que no es su audiencia habitual para que comiencen a ser habituales.
¿Qué tal le parecen los resultados gráficos del cambio de imagen? ¿Considera que van correctamente orientados hacia los objetivos de la empresa?	Yo creo que lo están haciendo bien, los resultados gráficos son interesantes, es una cosa que siendo un cambio importantísimo mantiene el nombre, es decir la marca como tal, Gama, mantiene el color. Ahora, si tú colocas este logo gráficamente en cualquier otro entorno que no sea el venezolano, nadie se entera de que esto es un automercado. (…) Un acierto muy interesante es el uso del círculo que está en el logo para colocar las ofertas, colocar los productos dentro del círculo de Gama está muy bien pensado y es un acierto.
¿Considera que la nueva imagen de Gama está adaptada y resulta	Sí, fíjate que sí, porque es sencilla, porque dice lo que tiene que decir, es natural. Es una letra que parece escrita a mano, pero a la vez la tipografía está escrita a mano, pero no es cualquier tipografía, no es común y está como hecha a mano alzada; y está vinculada a lo que somos los venezolanos hoy en día, somos gente así sencilla, a mano y trabajando, eso me

compatible con la realidad actual de los venezolanos?	transmite cuando lo veo.
En cuanto a funcionalidad, utilidad, cercanía con la audiencia y pertenencia con la marca, ¿considera que el cambio de imagen se ejecutó correctamente?	Mira, eso no te lo puedo responder profesionalmente hablando porque yo no tengo el conocimiento de cómo lo hicieron a lo interno, o sea de como hicieron el proceso del cambio de marca a lo interno porque si tú no haces un proceso a lo interno lo suficientemente efectivo, el cambio de marca se te hace muy cuesta arriba. Número dos, pareciera que está bien hecho, lo que me late es que está bien hecho. (...) El mismo 2 de mayo empieza el nuevo logo, sin aviso y sin pretexto, sin informar, sin nada, esto es un error y es un error importantísimo porque tu audiencia está acostumbrada a verte de una manera y de repente el mismo día, un par de horas más tarde, tú cambiaste tu logo, cambiaste tu imagen completa, un <i>rebranding</i> total y resulta que no lo avisaron.
Después de muchos años con otra identidad corporativa, ¿cree usted que este <i>rebranding</i> pondría en riesgo el posicionamiento y el reconocimiento de Gama en sus clientes?	(...) Ante las circunstancias actuales del país, ante las circunstancias actuales del mercado o haces eso o mueres. (...) Cuando veo este cambio, que además es acertado, digo que <i>cool</i> (...). Profesionalmente hablando podemos decir que a nivel de <i>marketing</i> tú tienes que respetar a tu audiencia que tiene 52 años creyéndote, apoyándote, comprándote y de repente tú viniste y cambiaste; y no le avisaste. (...) El cambio es positivo por todo lo que hemos hablado, porque definitivamente Gama tiene que lograr que los hijos de sus clientes tradicionales quieran seguir en Gama, porque ante el nivel tan grande de oferta que hay, o se renueva o muere. (...) El cambio está tan bien hecho que mitiga el error comunicacional.
¿Considera usted que este cambio de imagen de la cadena de supermercados podría afectar la decisión de compra de los consumidores? Explique.	A positivo sí, a través de más audiencia, una más joven. (...) Falta un trabajo de comunicación y mercadeo que va más allá del <i>Instagram</i> , más allá del <i>Linktree</i> con el <i>WhatsApp</i> de todas las sucursales porque cuántas personas realmente están enteradas de que podrían seguir comprando en Gama con estas nuevas modalidades de compra.
¿Cambiaría o realizaría de forma distinta algún	(...) Eso es una respuesta que sería una irresponsabilidad del tamaño de un edificio decirte sí, porque hay que analizar muy bien la identidad de la marca, ver las investigaciones de mercado, trabajarla en profundidad para poder decir qué

aspecto del cambio de imagen de Gama? ¿Qué y por qué?	haría distinto. Ahora, comunicacionalmente hablando, yo haría un lanzamiento de mi <i>rebranding</i> , que no lo hicieron. (...) Definitivamente pareciera que han mejorado su <i>engagement</i> porque hay más <i>likes</i> y más comentarios.
¿Considera que el <i>rebranding</i> diferencia más a Gama frente a los competidores directos?	Cuando tú comparas el logo anterior de Gama con Plazas, Luvebras, Unicasa, aquí el Gama está apostando a diferenciarse y eso está muy bien y está bien hecho. (...) Lo que están haciendo es muy efectivo.

Fuente: Entrevista Ximena Sánchez, experta informante en identidad e imagen de marca (2022).

5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del instrumento N° II

Para la pregunta N° 1: Conociendo el contexto, ¿considera que Gama pasó por un proceso de *restyling* o de *rebranding* con el cambio de identidad corporativa, a raíz del 52 aniversario?

La entrevistada señaló que al cambiar el logo completamente, se estaba realizando un *rebranding* para realizar un refrescamiento de imagen en todos los aspectos. Además, se modernizó pasando de ser un logo tradicional y clásico a tener uno más minimalista y pegajoso. Por otro lado, a nivel de identidad, Gama realizó un cambio drástico vinculando a la organización con innovación.

Para la pregunta N° 2: ¿Considera usted apropiado el *rebranding* que desarrolló la marca? ¿Por qué?

La entrevistada señaló que por la situación actual que se vive actualmente en Venezuela lo más apropiado para que las empresas puedan mantenerse en el mercado es reposicionarse y repensarse frente a la audiencia. De igual manera, asegura que el cambio fue un acierto total y está realizado de la mejor manera permitiendo un impacto mayor en la gente y una mayor presencia en redes sociales.

Para la pregunta N° 3: ¿Qué tal le parecen los resultados gráficos del cambio de imagen? ¿Considera que van correctamente orientados hacia los objetivos de la empresa?

La entrevistada comentó que los resultados gráficos resultan interesantes, ya que el cambio realizado mantiene el nombre de la empresa y su color a pesar de haber eliminado la palabra Excelsior de este mostrando más cercanía con su público objetivo, esto debido a que en su mayoría los clientes se referían al

comercio solo como Gama. Sin embargo, la tipografía del logo a nivel mundial no está asociada con un automercado, esto porque en su mayoría las tipografías utilizadas en la rama alimenticia suelen ser más tradicional y conservadora.

Para la pregunta N° 4: ¿Considera que la nueva imagen de Gama está adaptada y resulta compatible con la realidad actual de los venezolanos?

La entrevistada explicó que la nueva imagen de Gama es sencilla, lo que la hace natural por lo que no utilizan una tipografía común, parece escrita a mano alzada. Al tener un logo tan simple hace que los venezolanos se sientan identificados con ella, transmitiendo sencillez y mano trabajadora.

Para la pregunta N° 5: En cuanto a funcionalidad, utilidad, cercanía con la audiencia y pertenencia con la marca, ¿considera que el cambio de imagen se ejecutó correctamente?

La entrevistada, en cuanto a esta pregunta, expresó que no podía responder profesionalmente hablando debido a que desconoce del proceso interno sobre la creación del nuevo logo, sin embargo, asegura que para poder tener una buena receptividad por parte del público y un buen alcance es necesario realizar un proceso interno lo suficientemente efectivo.

A pesar de que el cambio de imagen se veía bien hecho, el cambio en las redes sociales tuvo deficiencias muy grandes en donde no se avisó del nuevo logo, ni del nuevo cambio que el supermercado estaba mostrando en el *rebranding* total que se estaba ejecutando.

Para la pregunta N° 6: Después de muchos años con otra identidad corporativa, ¿cree usted que este *rebranding* pondría en riesgo el posicionamiento y el reconocimiento de Gama en sus clientes?

La entrevistada explicó que es necesario realizar el rebranding debido a la situación del país y del mercado que hay en estos momentos en Venezuela. También señala que siempre al hacer cambios tan drásticos, cuando de *marketing* se habla, es importante respetar a la audiencia que tiene una gran trayectoria creyendo, apoyando y comprando los productos de la compañía; y esto se ve afectado al no notificar el cambio de imagen por las redes sociales.

Para la pregunta N° 7: ¿Considera usted que este cambio de imagen de la cadena de supermercados podría afectar la decisión de compra de los consumidores? Explique.

La entrevistada comentó que el cambio de imagen fue completamente positivo contribuyendo a la captación de una audiencia más joven, sin embargo, el trabajo de comunicación y mercadeo se mantiene presentando deficiencias que pueden costar en un futuro. Añadió que es importante ir más allá del *Instagram* y del *Linktree* ya que en su mayoría, los clientes no conocen las nuevas modalidades de compra.

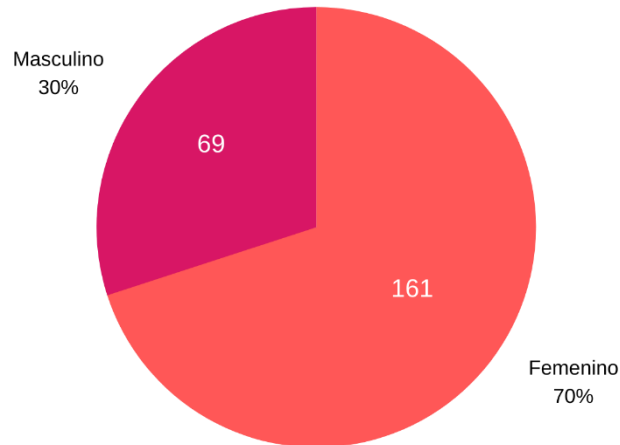
Para la pregunta N° 8: ¿Cambiaría o realizaría de forma distinta algún aspecto del cambio de imagen de Gama? ¿Qué y por qué?

La entrevistada explicó que afirmar si realizaría o no algún cambio sobre la forma en la que se llevó a cabo el cambio de imagen de Gama sería una irresponsabilidad de su parte porque para llegar a esa conclusión es necesario analizar a profundidad la identidad de la marca y ver las investigaciones de mercado que la compañía ha realizado para tener una opinión objetiva y con fundamento. También, añadió que comunicacionalmente hablando habría realizado un lanzamiento del *rebranding*, el cual no se hizo; y aunque este fue un gran fallo, a primera vista pareciera que la nueva imagen causó un impacto positivo aumentando el *engagement* en su red social principal *Instagram*.

Para la pregunta N°9: ¿Considera que el *rebranding* diferencia más a Gama frente a los competidores directos?

La entrevistada expresó que, al comparar el nuevo logo de Gama con los logos de supermercados como Plazas, Luvebras, Unicasa, entre otros, se nota que el Gama está jugando todas sus cartas para marcar la diferencia en el mercado.

5.6 Análisis de datos cuantitativos. Interpretación de resultados a partir de la encuesta en línea (instrumento N° III)



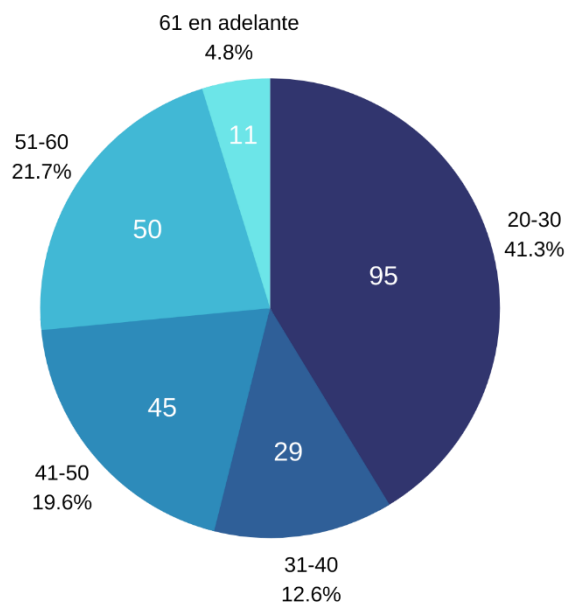
Pregunta 1

Gráfico N°1. Género

230 personas respondieron, de las cuales:

161 individuos (70%) de la muestra total corresponden al sexo femenino; mientras que 69 personas (30%) corresponden al sexo masculino, para totalizar 230 personas que contestaron la encuesta.

En otras palabras, la mayor parte de las personas encuestadas corresponde al sexo femenino, tal vez porque estas suelen encargarse y responsabilizarse de realizar las compras necesarias para el hogar y son más detallistas, cuando de cambios de imagen se trata.



Pregunta 2

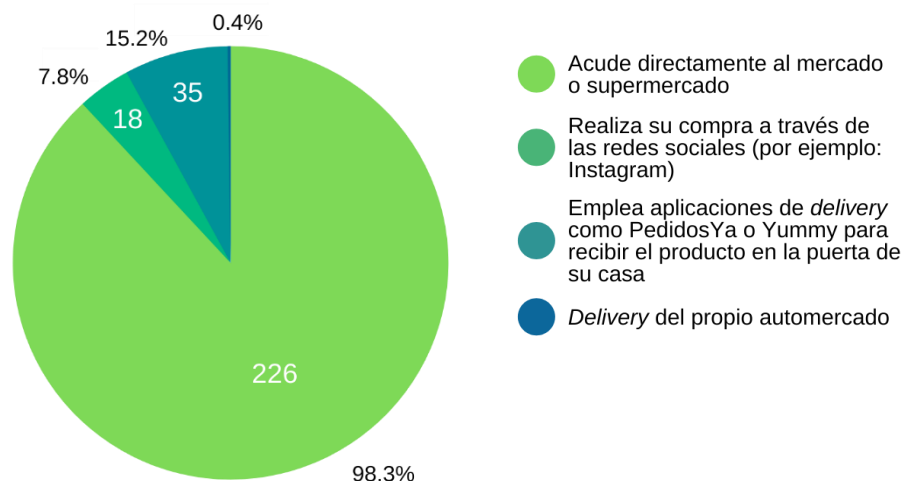
Gráfico N°2. Rango de edad al que pertenece

230 personas respondieron, de las cuales:

95 (41.3%) se ubican en el rango de edad entre 20 y 30 años; 29 individuos (12.6%) están entre los 31 y 40 años; 45 personas (19.6%) tienen entre 41 y 50 años; 50 encuestados (21.7%) se ubican entre los 51 y 60 años; y solo 11 participantes (4.8%) se encuentran en el rango de los 61 años en adelante.

Con esto se puede entender que las personas que están más pendientes de los cambios de imagen de las compañías se encuentran en rangos cuyas edades van entre los 20 y 60 años, con un acumulado de 95.2%.

Por otro lado, la mayor población de encuestados se ubica en el rango de entre 20 y 30 años con 95 personas (41.3%), que sumadas a las 50 personas (21,7%) del rango comprendido entre 51 y 60 años, representan el 63% del total de la muestra (230).



Pregunta 3

Gráfico N°3. ¿A cuál o cuáles canales se dirige para realizar una compra de algún producto para el hogar? Puede marcar varias opciones.

230 personas respondieron, de las cuales:

226 encuestados (98.3%) acuden directamente al mercado; 35 sujetos (15.2%) emplean aplicaciones de *delivery* como PedidosYa o Yummy para recibir el producto en la puerta de su casa; y 18 personas (7.8%) realizan su compra a través de las redes sociales.

Asimismo, con respecto a la opción OTRA que se brindó dentro de la pregunta, se obtuvo la respuesta que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla N°5. Respuesta de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 3

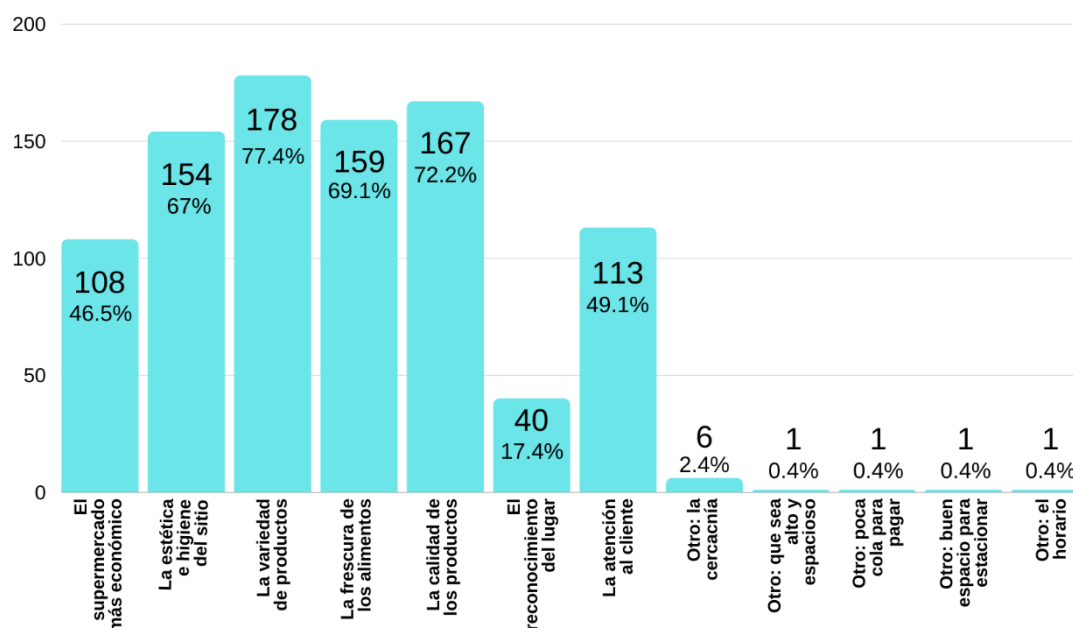
Nº de personas	Respuesta
1 (0.4%)	<i>Delivery</i> del propio automercado

Fuente: resultados de la pregunta 3 del instrumento N° III (2022).

Por ende, se puede inferir que la mayoría de las personas encuestadas prefiere comprar directamente en el sitio y, en segundo lugar, se encuentra la opción de acudir a las empresas de *delivery* más populares de la ciudad.

Asimismo, en vista de que cada encuestado tuvo la oportunidad de marcar todas las opciones utilizadas en su vida diaria gracias a la configuración de la pregunta, también se puede contemplar la alternativa de que los individuos buscan emplear varias opciones dependiendo de la necesidad del momento, entre las compras directas en el supermercado, en las redes sociales o por *delivery*.

Es de resaltar que solo 1 persona utiliza el *delivery* del automercado, esto tal vez porque no es de la preferencia de los participantes; sin embargo, es muy probable que sea porque este servicio no es del conocimiento de la mayoría de la población, porque no ha sido difundido lo suficiente o porque no resulta muy popular en la capital.



Pregunta 4

Gráfico N°4. Al momento de elegir entre diferentes supermercados para realizar la compra, ¿qué factor (es) influye en su elección final? Puede marcar varias opciones.

230 personas respondieron, de las cuales:

108 individuos (46.5%) prefieren dirigirse al supermercado más económico; 154 encuestados (67%) eligen la estética e higiene del sitio; 178 personas (77.4%) se dirigen al automercado con mayor variedad de productos; 159 participantes (69.1%) le dan importancia a la frescura de los alimentos a la hora de seleccionar un supermercado; 167 sujetos (72.2%) escogen los lugares con la mejor calidad de productos; 40 encuestados (17.4%) prefieren un lugar con reconocimiento; 113 individuos (49.1%) compran en supermercados con una buena atención al cliente.

Por otro lado, en relación con la opción OTRA que se encontraba dentro de la pregunta, se recomienda ver la siguiente tabla que refleja las respuestas obtenidas a partir de ese apartado:

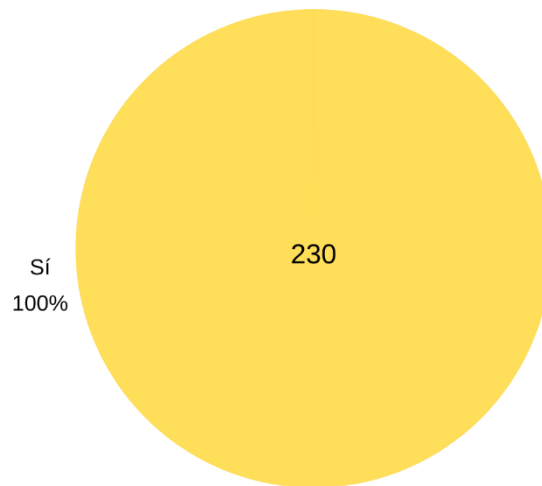
Tabla N°6. Respuestas de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 4

Nº de personas	Respuesta
6 (2.4%)	La cercanía de la sucursal al hogar o al lugar de trabajo
1 (0.4%)	Que sea amplio y espacioso
1 (0.4%)	Que tenga poca fila de clientes para pagar
1 (0.4%)	Que tenga un buen espacio para estacionar
1 (0.4%)	El horario de funcionamiento

Fuente: resultados de la pregunta 4 del instrumento N° III (2022).

Se puede inferir, por lo tanto, que de las 230 personas encuestadas, en más de 50% de los participantes influye que el comercio tenga variedad de productos y que, además, estos sean de calidad. Esto ocurre quizás porque más allá del costo o de los espacios del lugar, al conseguir todo lo que se busca en un mismo supermercado y con frescura, se ahorra tiempo y se evita el recorrer varios abastecimientos para lograr realizar las compras estipuladas.

Sin embargo, si se suman los valores de la tabla que contiene las respuestas de la opción OTRA, se puede concluir que 10 personas (4.4%) manifestaron que resultan importantes las facilidades de compra como flexibilidad en el horario, que sea espacioso, que no haya cola, la cercanía del lugar y que tenga un cómodo estacionamiento, tal vez por practicidad, tiempo ajustado por compromisos laborales, por un estilo de vida ajetreado o por acceso rápido cuando de compras improvisadas se trata.

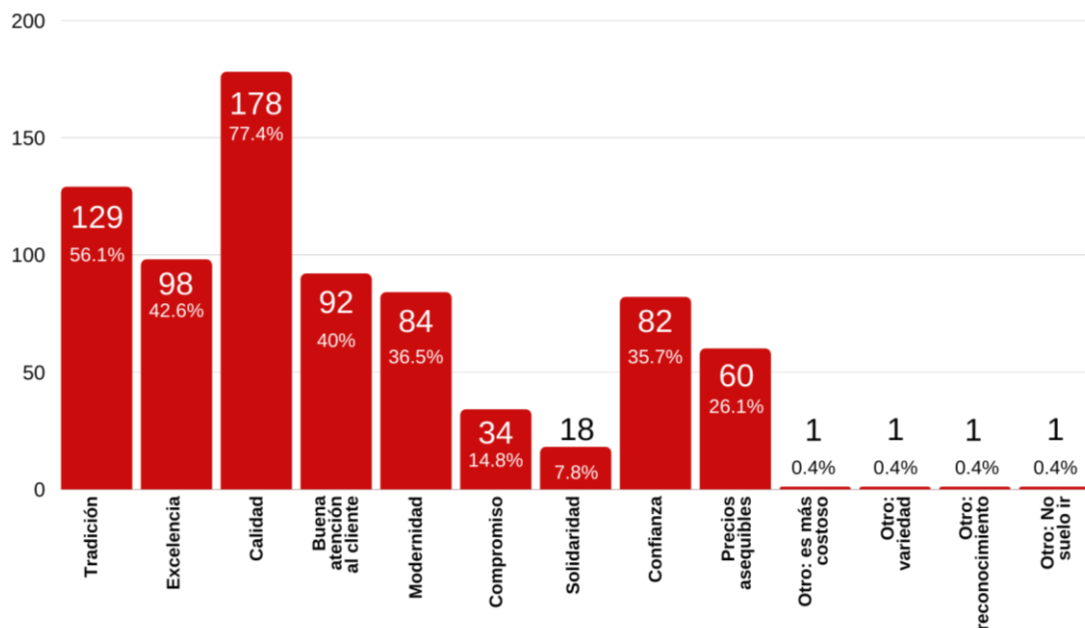


Pregunta 5

Gráfico N°5. ¿Conoce la cadena de supermercados Gama?

230 personas respondieron, de las cuales:

Los 230 participantes, es decir 100%, respondieron que sí tienen conocimiento sobre la cadena de supermercados Gama. Esto hace pensar que la totalidad de la muestra encuestada es consumidora actual, ha comprado en algunas oportunidades sus productos en las sucursales, posee familiares o amigos clientes de Gama, o simplemente ha visto sedes de esta cadena alrededor de la capital venezolana (zona a la cual se delimitó la investigación). Por ende, esto ayuda a deducir que esta empresa ha alcanzado un alto posicionamiento en el mercado con su amplia trayectoria y hoy en día es de las más populares en su sector dentro de Caracas.



Pregunta 6

Gráfico N°6. Al hablar de supermercados Gama, ¿cuáles características relaciona con la empresa? Puede marcar varias opciones.

230 personas respondieron, de las cuales:

129 personas (56.1%) relacionan a Gama con tradición; 98 personas (42.6%) lo asocian a excelencia; 178 personas (77.4%) cuando hablan del supermercado piensan en calidad; 92 personas (40%) consideran que los caracteriza la buena atención al cliente; 84 personas (36.5%) lo relacionan con modernidad; 34 personas (14.8%) hablan de compromiso; 18 personas (7.8%) opinan que los representa la solidaridad; 82 personas (35.7%) sienten que la confianza los caracteriza; y 60 personas (26.1%) reconocen al supermercado por los precios asequibles.

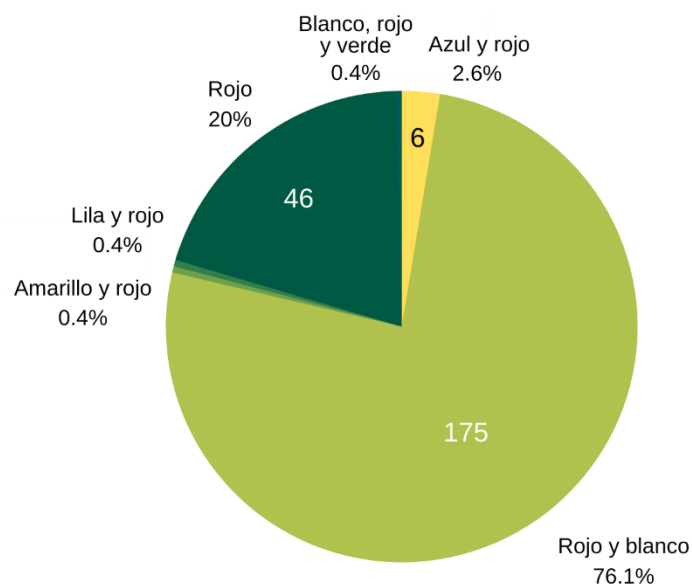
Por otro lado, en cuanto a la opción OTRA dentro de la pregunta, se obtuvieron las siguientes respuestas de ciertos participantes:

Tabla N°7. Respuestas de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 6

N° de personas	Respuesta
1 (0.4%)	Es más costoso que otros supermercados
1 (0.4%)	Tiene variedad de productos
1 (0.4%)	Tiene reconocimiento dentro de la población
1 (0.4%)	No suele ir a Gama, por lo que considera que no puede opinar al respecto

Fuente: resultados de la pregunta 6 del instrumento N° III (2022).

Se puede analizar que la gran mayoría de los encuestados (99.7%) posee una muy buena apreciación sobre el supermercado, los valores y características que los diferencian del resto de cadenas alimentarias de la capital. Esto resulta altamente positivo para la empresa y, afortunadamente, la encuesta refleja que la muestra participante considera que esos atributos siguen estando presentes después del cambio de imagen.



Pregunta 7

Gráfico 7. Para usted ¿qué colores identifican mejor a la marca Gama?

230 personas respondieron, de las cuales:

175 personas (76.1%) respondieron que los colores que mejor identifican al Gama son el rojo y el blanco; 46 personas (20%) seleccionaron únicamente el rojo; 6 personas (2.6%) marcaron el azul y el rojo; y 1 persona (0.4%) eligió la opción de amarillo y rojo.

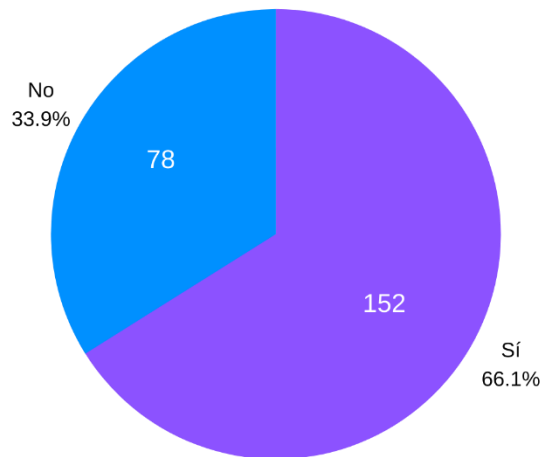
De igual modo, en relación con la opción OTRA que se ofreció dentro de la pregunta, se recomienda observar la siguiente tabla que refleja las respuestas obtenidas a partir de ese apartado:

Tabla N°8. Respuestas de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 7

Nº de personas	Respuesta
1 (0.4%)	Lila y rojo
1 (0.4%)	Blanco, rojo y verde

Fuente: resultados de la pregunta 7 del instrumento N° III (2022).

Sabiendo esto, se puede inferir que 221 personas de las encuestadas reconocieron que el color predominante en la empresa es el rojo y, a su vez, de esos 221 individuos, 175 combinaron dicho color con el blanco. Por consiguiente, la gran mayoría de la muestra total, específicamente 96.1%, asocia a Gama directamente con el rojo. Otro porcentaje alto (76.1%) agrega el color blanco, que al sumarlo al rojo son, en efecto, los dos colores principales de la marca desde sus inicios. Tal vez, reconocer a supermercados Gama se hace más fácil ante el cliente por el color tan poderoso que utilizan en su imagen, tanto en la antigua como en la actual.



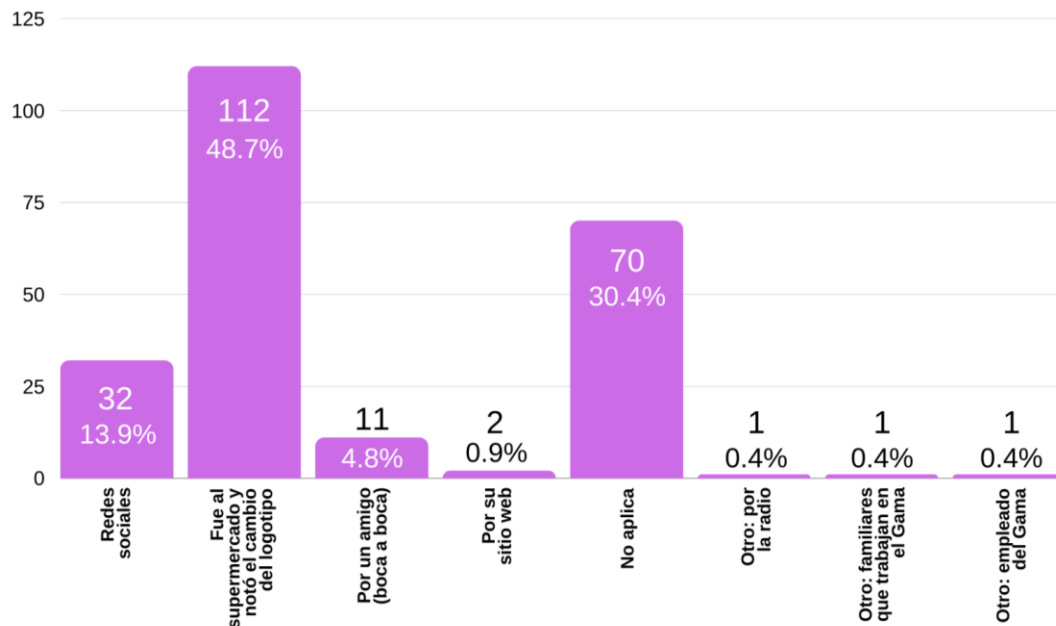
Pregunta 8

Gráfico N°8. ¿Sabía usted que supermercados Gama realizó un rebranding o cambio de su imagen en mayo del año 2021?

230 personas respondieron, de las cuales:

152 personas (66.1%) estaban al tanto del *rebranding* que realizó en mayo del 2021 supermercados Gama; mientras que 78 personas (33.9%) no estaban enteradas del cambio de imagen.

Esto se puede interpretar como que la mayoría de los encuestados es actualmente cliente activo del comercio, puesto que al ir a cualquiera de las sucursales lograron notar el nuevo logotipo y las actualizaciones en las estructuras. Sin embargo, hay un porcentaje de individuos que no tenía conocimiento del proceso realizado (33.9%), por lo cual se puede notar que probablemente faltó potenciar un poco más la campaña masiva de difusión de inauguración del *rebranding*, sobre todo en medios digitales, para aquellos clientes más jóvenes o para los públicos que aún no son clientes de Gama.



Pregunta 9

Gráfico N°9. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿cómo tuvo conocimiento de ese cambio?

230 personas respondieron, de las cuales:

112 individuos (48.7%) manifestaron que la información la obtuvieron al ir al supermercado y ver el cambio del logotipo; 70 participantes (30.4%) contestaron que no aplica su caso debido a que no estaban enterados del cambio que se había realizado; 32 personas (13.9%) respondieron que tuvieron conocimiento del cambio de imagen mediante las redes sociales; 11 encuestados (4.8%) se enteraron por un amigo, mediante lo conocido como el boca a boca; y 2 sujetos (0.9%) respondieron que fue a través de su sitio web.

Asimismo, con respecto a la opción OTRA que se encontraba dentro de la pregunta, se recibieron las respuestas que se ven reflejadas en la siguiente tabla:

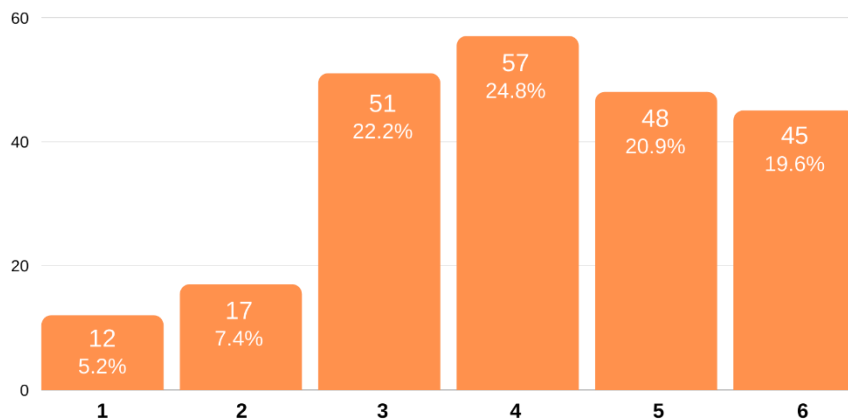
Tabla N°9. Respuesta de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 9

Nº de personas	Respuesta
1 (0.4%)	Por una entrevista en la radio, en la que escuchó al director de Gama explicándolo
1 (0.4%)	Porque tiene familiares que trabajan en Gama
1 (0.4%)	Porque es empleado de la cadena Gama

Fuente: resultados de la pregunta 9 del instrumento N° III (2022).

Partiendo de lo anterior, se puede notar que la mayoría de los participantes (48.7%) de la muestra analizada tuvo conocimiento del cambio de imagen al ir a alguna de las sucursales y observar el logotipo nuevo; mientras que la segunda opción más votada (30.4%) fue la de que no aplica en su caso. Esto implica un aspecto fundamental: si bien la marca se encuentra presente en los medios digitales, principalmente en Instagram, un porcentaje medianamente bajo de personas dentro de la muestra (13.9%) se enteró a través de estas plataformas. Por consiguiente, es recomendable que la empresa busque potenciar la presencia de Gama en redes sociales, aprovechar las herramientas, las estrategias actuales y, de esta forma, llegarle a un mayor público que utilice en su vida cotidiana estos medios para comunicarse.

Probablemente si la cadena hubiese realizado una campaña masiva en redes sociales sobre el *rebranding*, no solo más sujetos se hubiesen enterado por estas plataformas, sino que más caraqueños, clientes o no, hubiesen tenido conocimiento sobre el proceso de cambio, ampliando así la audiencia potencial.



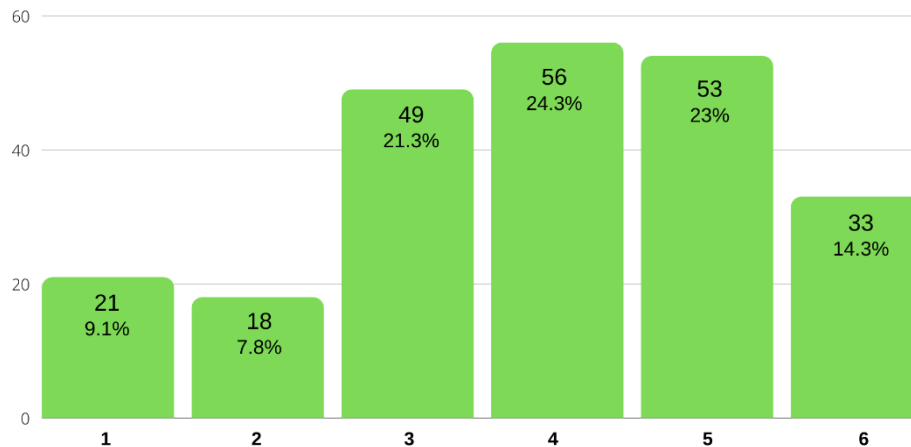
Pregunta 10

Gráfico N°10. En una escala del 1 al 6, ¿qué tanto le gustó o disgustó el cambio de imagen que realizó el supermercado? Siendo 1 muy disgustado y 6 muy a gusto.

230 personas respondieron, de las cuales:

La mayoría, representada por 57 personas (24.8%), seleccionó 4 en la escala de agrado o desagrado del cambio de imagen. Asimismo, 51 individuos de los 230 (22.2%) seleccionaron 3; 48 personas (20.9%) marcaron 5 en la encuesta; y 45 sujetos (19.6%) eligieron 6, estando muy a gusto con el cambio de imagen. Mientras tanto, 17 personas (7.4%) seleccionaron 2; y, por último, 12 encuestados (5.2%) marcaron 1, siendo estos la minoría a la cual le disgustó mucho el *rebranding*.

Así se ve que la mayoría de los encuestados (47%) se decantó por seleccionar números del medio en la escala, entre el 4 y el 3, lo cual demuestra que el cambio de imagen es aceptado, pero no encantó a la audiencia. Sin embargo, los siguientes números marcados en la encuesta fueron el 5 y, luego, el 6, lo cual significa que a una mayor cantidad de sujetos (40.5%) le agradó altamente el *rebranding*. Es decir, según los resultados, afortunadamente este proceso gustó más (65.3%) de lo que disgustó (34.8%), pero no representa un cambio de imagen perfecto para la mayoría del público.



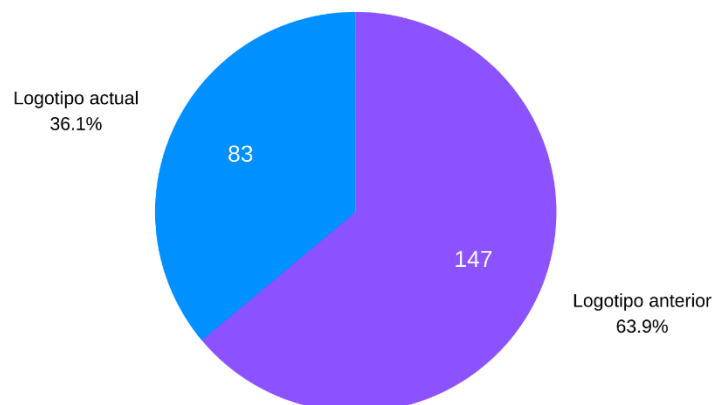
Pregunta 11

Gráfico N°11. En una escala del 1 al 6, ¿qué tan atractivo es el nuevo logotipo del supermercado? Siendo 1 muy disgustado y 6 muy a gusto

230 personas respondieron, de las cuales:

56 individuos (24.3%) manifestaron que les parece un nivel 4 de atractivo el nuevo logotipo del supermercado; 53 sujetos (23%) respondieron que están a gusto con esta modificación, en el nivel 5; y 49 personas (21.3%) seleccionaron el 3 en la escala para representar su agrado. Mientras tanto, 33 individuos (14.3%) marcaron el número 6; 21 encuestados (9.1%) eligieron el 1; y, finalmente, 18 individuos (7.8%) respondieron que les disgustó el nuevo logotipo de Gama, en el nivel 2 de la escala.

A partir de estos resultados se puede entender que en el caso del logotipo ocurrió algo muy similar que lo que sucedió con el proceso del cambio de imagen en general: la mayoría de los encuestados (68.6%) seleccionó los números del medio con tendencia a lo positivo (del 3 al 5 en la escala), lo cual demuestra que el logotipo recibió buena aceptación, pero no encantó a la audiencia, pues el extremo de muy a gusto no fue marcado por tantas personas (14.3%) y los extremos negativos (1 y 2 en la escala) recibieron una considerable cantidad de selecciones (16.9%) en relación con la muestra total.



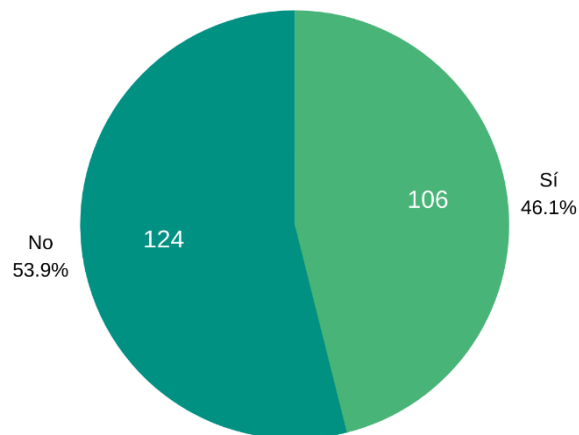
Pregunta 12

Gráfico N°12. Analice la imagen y responda: según su criterio, ¿qué logotipo llama más su atención?

230 personas respondieron, de las cuales:

147 personas (63.9%) manifestaron que prefieren el logotipo anterior de Gama; mientras que 83 de los sujetos encuestados (36.1%) marcaron que les llama más la atención el logotipo actual.

Por consiguiente, se puede interpretar que, si bien a una gran cantidad de individuos le gustó el nuevo logotipo, la mayoría de la muestra aún prefiere el antiguo, el tradicional. Esto puede ocurrir debido a que todavía los caraqueños no se acostumbran a un estilo diferente de imagen, moderno y minimalista en una cadena de supermercados, sino que relacionan lo clásico con este sector del mercado, pues es lo que se ha visto siempre. Por lo tanto se genera un choque de percepción, lo que los lleva a mantener su gusto por el anterior.



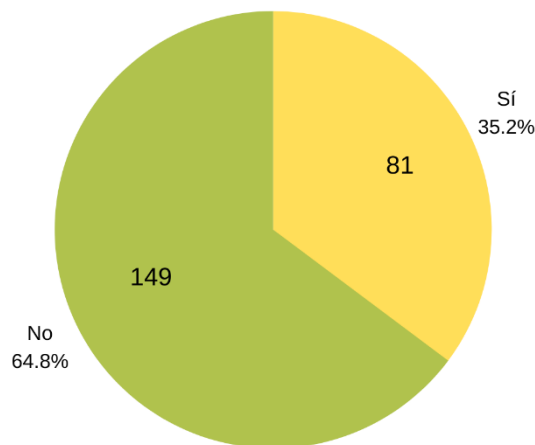
Pregunta 13

Gráfico N°13. ¿Considera que el cambio de imagen representa a la marca?

230 personas respondieron, de las cuales:

124 sujetos (53.9%) seleccionaron que consideran que el cambio de imagen no representa a Gama; mientras que 106 encuestados (46.1%) manifestaron que piensan lo contrario, es decir, que el *rebranding* sí representa a la marca.

En el caso de esta pregunta, las respuestas arrojaron un pequeño margen de diferencia entre sí, lo cual indica que la muestra está dividida casi equitativamente entre el pensamiento de si la nueva imagen representa a Gama. A pesar de esto, la mayoría de los participantes considera negativa la respuesta a la pregunta planteada, lo cual es un indicativo desfavorable para la marca, que se puede relacionar con la costumbre de los caraqueños con ver un logotipo más tradicional y clásico en una cadena de supermercados, generando un poco de rechazo hacia una imagen minimalista y moderna en este sector.



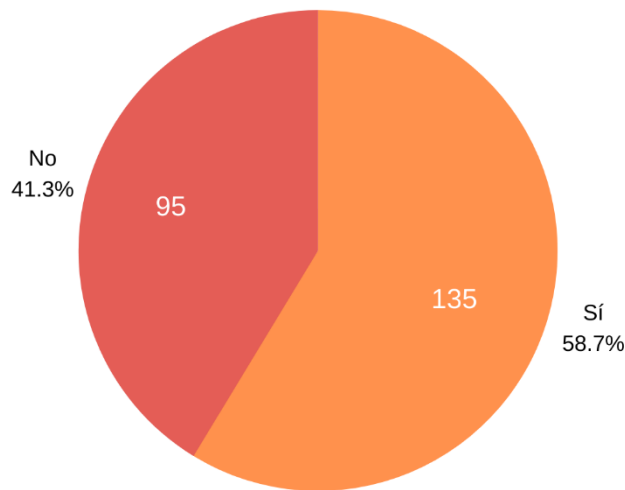
Pregunta 14

Gráfico N°14. ¿Considera que el cambio de imagen modificó la percepción que tenía de la marca?

230 personas respondieron, de las cuales:

149 encuestados (64.8%) apuntaron que no se modificó su percepción con respecto a la marca; mientras que, por otro lado, 81 individuos (35.2%) marcaron que sí cambió la percepción que tenían de Gama.

En el porcentaje de la muestra que modificó su percepción sobre la empresa como consecuencia del *rebranding* (35.2%), se puede interpretar que su respuesta puede ser tanto positiva como negativa para la empresa, todo depende de cómo cambió esta percepción, si de forma favorable o desfavorable. Sin embargo, en la mayoría de los participantes (64.8%) esto no recibió cambios, lo cual significa que Gama continúa posicionado de la misma manera en el mercado venezolano, y que los caraqueños tienen conocimiento de que sigue siendo la misma empresa con historia y tradición que ha brindado sus servicios durante tantos años.



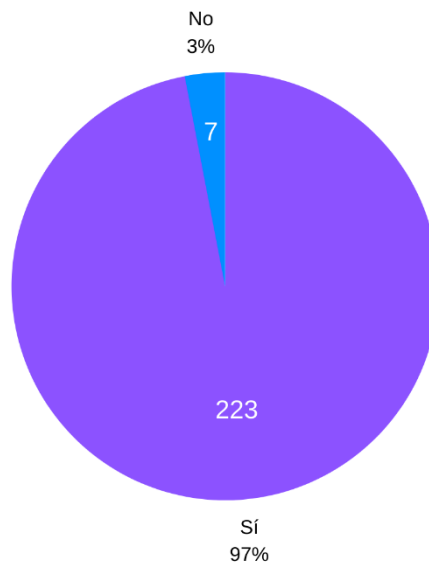
Pregunta 15

Gráfico N°15. ¿Considera que el nuevo logotipo de Gama diferencia a la marca del resto de las cadenas de supermercados?

230 personas respondieron, de las cuales:

135 (58.7%) manifestaron que sí consideran que el nuevo logotipo diferencia a Gama de las demás cadenas de supermercados; mientras que los otros 95 encuestados (41.3%) contestaron que la nueva imagen no diferencia a la marca de la competencia.

La mayoría de las personas (58.7%) concordaron con la respuesta afirmativa a la pregunta, lo cual es una señal positiva para la empresa, pues logran destacar en el *mindset* de la audiencia con su apuesta a una imagen más moderna, minimalista y renovada, algo diferente a lo que la población está acostumbrada a ver. Sin embargo, una gran cantidad de sujetos (41.3%) apuntó la respuesta negativa, lo cual significa que la empresa aún debe esforzarse un poco más por resaltar y hacerse diferenciar frente a los competidores del mercado.



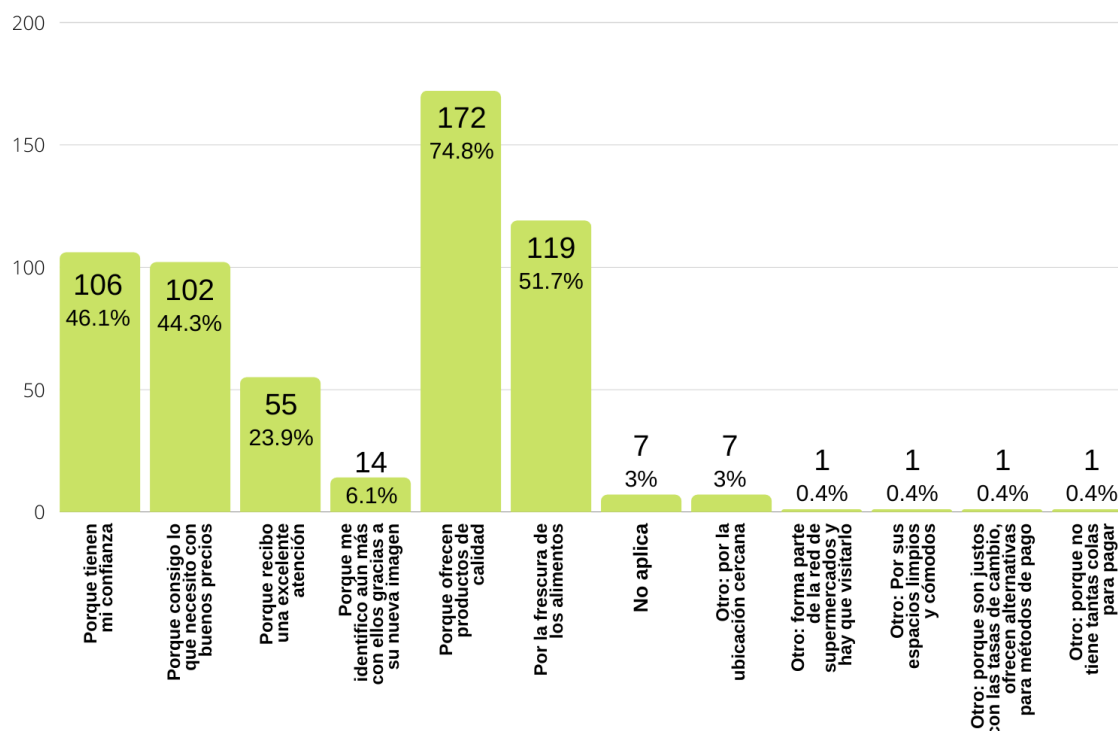
Pregunta 16

Gráfico N°16. Después de observar el rebranding realizado por Gama, ¿seguirá consumiendo esta marca?

230 personas respondieron, de las cuales:

223 encuestados (97%) ratificaron que sí continuarán consumiendo la marca Gama después del *rebranding*; mientras que únicamente 7 de los encuestados (3%) manifestaron que no seguirán siendo clientes de la empresa.

Este resultado es altamente positivo para la marca, pues, afortunadamente, indica que después del cambio de imagen la muestra está dispuesta a seguir visitando los supermercados Gama para realizar sus compras, lo cual confirma que el *rebranding* no perjudicó la decisión de compra, sino que la mantuvo en la audiencia. Ahora bien, con respecto al pequeño porcentaje de participantes que expuso que no seguirá consumiendo la marca (3%), en las siguientes gráficas se analizarán los motivos por los cuales estos individuos respondieron negativamente.



Pregunta 17

Gráfico N°17. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿por qué continuará consumiendo en los supermercados Gama? Puede marcar varias opciones.

230 personas respondieron, de las cuales:

172 individuos (74.8%) marcaron que continuarán consumiendo en Gama debido a ofrecen productos de calidad; 119 personas (51.7%) contestaron que es por la frescura de los alimentos; 106 sujetos (46.1%) seleccionaron que se debe a que la empresa tiene su confianza; 102 (44.3%) porque consiguen lo que necesitan a buenos precios; 55 (23.9%) respondieron que es porque reciben una excelente atención; y 14 individuos (6.1%) marcaron que se debe a que se identifican aún más con la cadena gracias a su nueva imagen.

Asimismo, 7 encuestados (3%) seleccionaron la opción de que no aplica, es decir, que en la pregunta anterior contestaron que no continuarán consumiendo en el Gama después del *rebranding*.

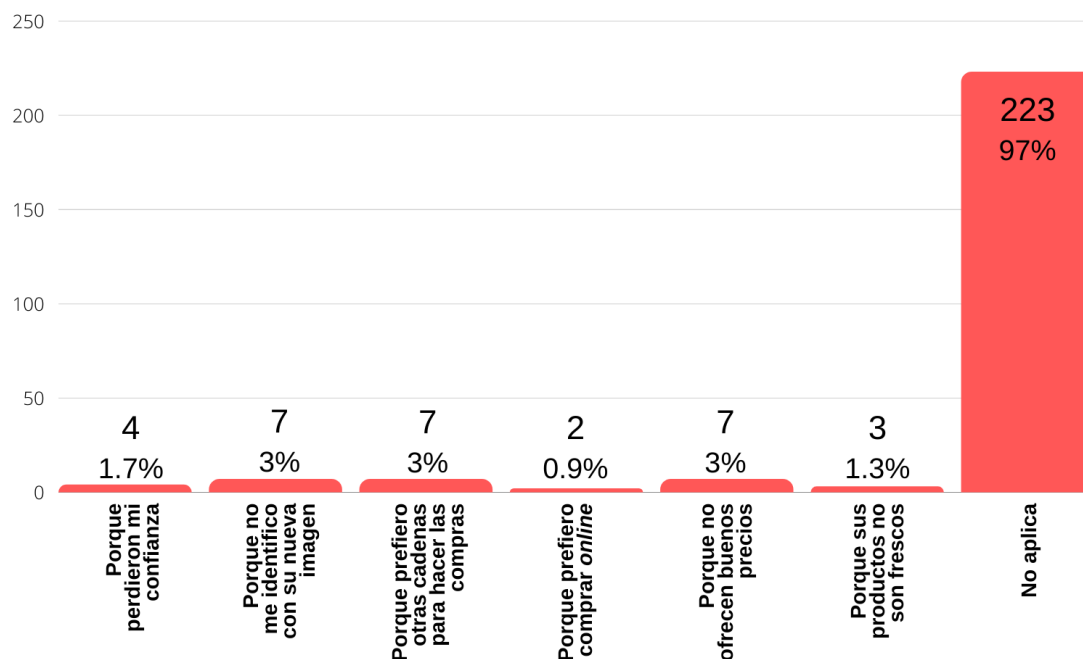
De igual forma, en la siguiente tabla se pueden apreciar las respuestas obtenidas en la opción OTRA de la pregunta, en la que los participantes podían agregar sus respuestas particulares si no se sentían identificados con las alternativas disponibles:

Tabla N°10. Respuesta de la opción OTRA de la encuesta en la pregunta 17

N° de personas	Respuesta
7 (3%)	Por la cercanía de las sucursales a sus hogares o lugares de trabajo
1 (0.4%)	Porque Gama es parte de la red de supermercados y por eso hay que visitar la cadena
1 (0.4%)	Porque las sucursales poseen espacios limpios y cómodos
1 (0.4%)	Porque en Gama son justos con las tasas de cambio y ofrecen diferentes opciones de métodos de pago
1 (0.4%)	Porque no tiene muchas filas de clientes a la hora de pagar

Fuente: resultados de la pregunta 17 del instrumento N° III (2022).

En ese sentido, se puede inferir entonces que la cadena de supermercados Gama posee credibilidad y fidelización con su audiencia principalmente por la calidad en sus productos y por la frescura en los alimentos que ofrecen, que fueron las opciones marcadas más populares en esta pregunta (74.8% y 51.7%, respectivamente). Por ende, esta empresa se ha ganado la confianza de los caraqueños gracias ese servicio que ha brindado durante tantos años, lo cual se ve reflejado en ese 97% de individuos dentro de la muestra, que, a pesar del cambio de imagen, continuará comprando en Gama.



Pregunta 18

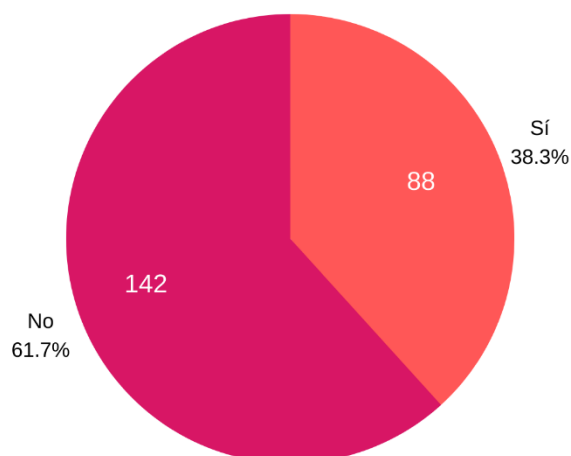
Gráfico N°18. De ser negativa su respuesta a la pregunta de si continuará consumiendo la marca, ¿por qué no seguirá comprando en los supermercados Gama? Puede marcar varias opciones.

230 personas respondieron, de las cuales:

223 sujetos (97%) respondieron que no aplica en su caso, es decir, que sí continuarán siendo clientes de Gama, a pesar del *rebranding* ejecutado; 7 personas (3%) aseguran que es porque no se identifican con su nueva imagen; 7 individuos (3%) porque prefieren otras cadenas para hacer las compras; 7 participantes (3%) creen que no ofrecen buenos precios; 4 encuestados (1.7%) respondieron que no seguirán comprando en supermercados Gama porque perdieron su confianza; 3 personas (1.3%) contestaron que sus productos no son frescos; y, finalmente, 2 sujetos (0.9%) prefieren comprar *online*.

Es de resaltar que solo 7 personas (3%) de las 230 encuestadas no seguirán siendo clientes del Gama por diversas razones. Esto muestra que a pesar de los aciertos o desaciertos que pueda tener la cadena, continúa siendo conocida por su excelencia y llamando a la captación de clientes. Sin embargo,

se debe tomar en cuenta que ese 3% de los clientes no está a gusto con el servicio que se está prestando, por lo que es necesario trabajar en disminuir el porcentaje, tomando en cuenta los comentarios y buscando transmitir el mensaje acertado que desean dar con el *rebranding*, de forma que impacte en esa audiencia que aún no está convencida.



Pregunta 19

Gráfico N°19. Finalmente, de no haber comprado nunca en las sedes de supermercados Gama, ¿considera que gracias al rebranding le resulta más atractiva la cadena?

230 personas respondieron, de las cuales:

142 personas (61.7%) piensan que dicha modificación no ha generado ningún cambio en su percepción de la marca; mientras que 88 personas (38.3%) consideran que el *rebranding* ha convertido en más atractiva a la cadena de supermercados.

A partir de esto se puede entender que para la mayoría de los encuestados un logotipo o una nueva imagen presentada no son realmente relevantes a la hora de establecer preferencias, sino que su elección va más allá. Se relaciona con la atención al cliente, la variedad de productos, la calidad de lo que ofrecen, entre otras cosas que resultan más trascendentales y entran también en juego para la decisión entre si una cadena de supermercados es atractiva o no.

Es por esto que, si bien Gama se ha esforzado por presentar un cambio de imagen que involucra valores, atención a los consumidores y excelencia en los servicios, la marca debe sacarles el máximo provecho a estos elementos intangibles para que el *rebranding* realmente se note fuera del ámbito gráfico y

que, por consiguiente, se alcance la meta de que la marca resulte más atractiva para los clientes que no se limitan a lo visual.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En este apartado se presentan las conclusiones que, según Hernández et al. (2014), al elaborarlas se debe tener en cuenta que “no se trata de repetir los resultados, sino de resumir los más importantes y su significado. Desde luego, las conclusiones deben ser congruentes con los datos” (p. 345).

En ese sentido, los mismos autores también explican que esta parte debe ser desarrollada “de tal manera que se facilite la toma de decisiones respecto de una teoría, un curso de acción o una problemática” (p. 345). Por consiguiente, teniendo presente lo explorado en los anteriores capítulos, las investigadoras buscarán ofrecer con las conclusiones los resultados más relevantes y, en consecuencia, brindar un apoyo en torno a las próximas acciones a tomar por la empresa Gama con respecto al cambio de su imagen, según la percepción de sus consumidores, que fue determinada por ser el fenómeno de este estudio.

6.1.1 Conclusiones generales

La cadena de supermercados Gama llevó a cabo en mayo de 2021 un cambio trascendental de su imagen de marca. Este término de imagen de marca es definido por Pérez (2010) como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p. 23). A su vez, el proceso de cambio de imagen en inglés es denominado *rebranding*, que, según Iglesias (2018), se refiere al conjunto de cambios en cuanto a logo, colores, tipografía, nombre, diseño, concepto, mensaje, entre otras variables y/o la mezcla de dichos elementos, que realiza una marca para obtener como resultado una modificación en la opinión de sus clientes y públicos externos con respecto a la misma.

Durante este proceso, la empresa ejecutó modificaciones tanto en el ámbito gráfico como en el intangible, reforzando así sus valores, su servicio en la atención al cliente, y buscando que su audiencia perciba a la marca como una más moderna y evolucionada. Ante este cambio, la experta informante Ximena Sánchez confirmó a través de la entrevista realizada: *“Eso es rebranding, por todo el centro de la mitad del medio, no nada más eso, (...) le cambiaron completamente el logo, o sea hicieron una cosa increíble”*.

Ahora bien, en cuanto a las conclusiones sobre esta transformación, en primer lugar se encuentra el análisis del conocimiento del proceso de cambio de imagen en los consumidores. Con la implementación del instrumento de recolección de datos N° III (cuestionario) aplicado a una muestra de 230 personas, se encontró como hallazgo que la mayoría de los encuestados, específicamente 152 (66.1%), sabía que supermercados Gama realizó un *rebranding*. Sin embargo, un porcentaje de individuos (33.9%) no tenía información acerca del proceso ejecutado. A su vez, 112 participantes (48.7%) de la muestra total se enteraron de las modificaciones al visitar una de las sucursales y notar el cambio del logotipo. Otro aspecto que resulta relevante es que únicamente 32 personas (13.9%) supieron del *rebranding* por medio de las redes sociales. Entonces, teniendo estos datos en consideración, las investigadoras pudieron concluir que es posible que haya faltado impulsar un poco más la campaña masiva de la inauguración del *rebranding*, sobre todo en medios digitales, para reforzar la presencia de la marca en los jóvenes o para llegarles a las audiencias que aún no son clientes de Gama.

Por otro lado, en cuanto al reconocimiento de la marca con el cambio de imagen, aspecto que se refiere a si la empresa todavía puede ser identificada con los nuevos elementos visuales según la audiencia, las investigadoras determinaron que para 124 sujetos (53.9%) el cambio de imagen no representa a Gama; mientras que 106 encuestados (46.1%) manifestaron que piensan lo contrario, es decir, que el *rebranding* sí representa a la marca. Por ende, si bien se observa una cierta dificultad de parte de un sector del público por relacionar

a la cadena con su nueva imagen, también hay un alto porcentaje (46.1%) que representa casi la mitad de la muestra que sí reconoce a Gama con su transformación visual.

En ese mismo sentido del reconocimiento de la marca después del *rebranding*, de acuerdo con las respuestas de 221 encuestados (96.1%), se concluye también que asocian a Gama directamente con el color rojo. Asimismo, 175 personas (76.1%) consideran que a la imagen de la marca, además del rojo, se le suma el blanco, siendo estos los dos colores principales de la cadena desde sus inicios. Por consiguiente, se concluye que a los clientes se les facilita el reconocer a los supermercados Gama, entre otras cosas, gracias a la paleta de colores principal tan característica y llamativa que poseen, tanto en su actual imagen como en la antigua, y la coherencia que han mantenido durante toda su transformación entre lo que antes era Gama y lo que es ahora.

Sobre esto, justamente, la experta informante Ximena Sánchez comentó: *“Creo que lo están haciendo bien, los resultados gráficos son interesantes, es una cosa que siendo un cambio importantísimo mantiene el nombre, es decir, la marca como tal, Gama, mantiene el color”*.

Ahora bien, para estudiar la percepción de los consumidores sobre la nueva imagen de la empresa, primero resulta conveniente definir este concepto de percepción, el cual, según el blog del equipo editorial Etecé, se refiere al “mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva”. Ahora, sabiendo esto, la percepción de los consumidores sobre el *rebranding* de Gama fue uno de los pilares determinados en el presente trabajo de investigación, con el cual, por un lado, se descubrió que la mayor parte de los encuestados (47%) acepta el cambio de imagen, pero no se encuentra totalmente a gusto con este, mientras que, por otro lado, otro sector también grande del público (40.5%) sí manifestó gran agrado por las modificaciones. El resto del porcentaje de la muestra (12.6%)

expresó que se encuentra disgustado frente a la transformación de Gama. Es decir, según los resultados presentados, afortunadamente este proceso gustó más (65.3%) de lo que disgustó (34.8%), pero no representa un cambio de imagen perfecto para la mayoría del público.

Asimismo, en referencia ahora a la percepción sobre el logotipo específicamente, se encontró que, si bien a 83 participantes (36.1%) les gustó o, simplemente, aceptaron el nuevo logotipo, en realidad la mayoría de la muestra encuestada (63.9%) aún prefiere el antiguo, el clásico. Esto se puede deber a que todavía la población caraqueña no se acostumbra a un estilo diferente de imagen, más moderno y minimalista en una cadena de supermercados. Por el contrario, suele relacionar lo tradicional, con algo más elegante y serio, con este sector del mercado, pues es lo que se ha visto siempre y lo que hasta el momento se ve en casi todos los competidores actuales de Gama. Por lo tanto, esto genera un choque de percepción, lo que lleva a que los clientes mantengan su gusto o preferencia por el logotipo anterior.

Sin embargo, a pesar de estas cifras, desde su visión como profesional en el área, la experta informante Ximena Sánchez explicó lo siguiente refiriéndose al proceso evolutivo y de modernización que ejecutó Gama en su *rebranding*: *“Ante las circunstancias actuales del país, ante las circunstancias actuales del mercado, o haces eso o mueres”*, con lo cual las investigadoras concuerdan, pues la globalización y la constante evolución de los mercados en el marco de una era 2.0 ha traído como consecuencia que las marcas deban crecer y reinventarse junto con los público para no quedar obsoletas en el tiempo. En este rumbo, Gama logró un gran acierto en apostar por rejuvenecerse, destacar dentro de su nicho y, así, evitar ser una cadena de supermercados olvidada dentro de unos años, abrumada por los cambios de la sociedad.

Como último aspecto acerca de la percepción que tienen los clientes sobre el cambio de imagen de Gama, ahora se explicarán las conclusiones sobre este punto aplicado a una comparación con las demás cadenas de

supermercados. Se pudo determinar que la mayoría de las personas (58.7%) consideró que el nuevo logotipo sí diferencia a esta marca frente a su competencia, lo cual es una señal positiva para la empresa, pues lograron renovarse y, a su vez, destacar en el *mindset* de la audiencia con su apuesta a una imagen más moderna y minimalista. Sin embargo, 41.3% de los encuestados expresó lo contrario, lo cual significa que la empresa aún debe fortalecer sus esfuerzos por hacerse diferenciar de sus competidores. No obstante, la experta informante Ximena Sánchez al respecto de este tema acotó que *“Gama está jugando todas sus cartas para marcar la diferencia en el mercado”*.

Por otro lado, la decisión de compra se puede definir “como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad” (Du Plessis et al., 1991, p.11, cp. Hester, 2014, p. 7). Este fenómeno aplicado al presente caso de estudio se analizó desde la perspectiva de los encuestados, luego de que Gama realizara el cambio de imagen. Por ende, la decisión de compra en esta investigación se vio reflejada en que 223 sujetos de la muestra (97%) sí continuarán consumiendo la marca después del *rebranding*; mientras que únicamente 7 de los participantes (3%) manifestaron que no seguirán siendo clientes de la empresa.

Si bien este resultado es altamente positivo para la marca debido a que el cambio de imagen no perjudica las acciones de consumo en la cadena de la gran parte de los clientes (97%), se decidió profundizar, de igual manera, en los motivos detrás de las decisiones tomadas por parte de los encuestados. Con respecto a esto se concluyó que 172 personas (74.8%) seguirán comprando en el Gama por la excelente calidad de sus productos, 119 individuos (51.7%) aseguraron que porque todos sus productos son frescos y 106 participantes (46.1%) consideran que la empresa ya tiene toda su confianza. Cabe destacar que esta conclusión se basó en una pregunta de opciones múltiples de respuesta, por lo cual los porcentajes suman más de 100.

Se concluye, además, que ese 3% (7 personas) de encuestados afirmó que no volverá a comprar en la cadena de supermercados luego de haber presenciado el *rebranding* porque no se siente identificado con la nueva imagen propuesta, porque prefieren otras cadenas alimenticias para realizar las compras, o también porque según esos individuos Gama no posee buenos precios. No obstante, 223 personas (97%) mantienen la fidelidad por la empresa después del *rebranding*, aspecto altamente positivo, pues asegura que la decisión de compra de la mayoría de los clientes no se vio modificada.

Como último aspecto a concluir, el posicionamiento de la marca Kotler y Armstrong (2003) lo definen como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 260). Por ende, se concluyó que 100% de los encuestados (230 de la muestra total) tenía conocimiento acerca de supermercados Gama, esto por ser consumidores actuales, por conocer la marca por redes sociales o por amigos y familiares, lo que permite concluir que la empresa cuenta con un alto posicionamiento en el mercado caraqueño gracias a su amplia trayectoria, demostrando que hasta el momento es uno de los abastecimientos más populares del sector en la capital.

Se concluye que Gama está presente en la mente de los consumidores al tener muy arraigadas sus características, aspecto que permite que los venezolanos tengan presente a la cadena a la hora de preferir una cadena de supermercados. En ese sentido, la empresa es identificada principalmente entre la audiencia encuestada por las siguientes cualidades: calidad, marcada por 178 personas (77.4%); tradición, seleccionada por 129 individuos (56.1%); y excelencia, observada en estos supermercados por 98 participantes (42.6%). Esto demuestra que la empresa estudiada, en efecto, cuenta con un alto y muy positivo posicionamiento, que le otorga mayor credibilidad entre la población

Finalmente, las investigadoras lograron concluir que, si bien el *rebranding* ejecutado por la cadena de supermercados Gama estuvo conformado por grandes modificaciones gráficas evidentes y que representó un gran cambio de imagen de la empresa, este no tuvo mayor incidencia en los consumidores, pues, a pesar de que gran parte no le resulta muy atractivo, las decisiones de compra no han variado hasta el momento. Esto resulta altamente favorable para Gama, pues está poco a poco logrando sus objetivos, y lo ha alcanzado gracias a su excelente posicionamiento dentro del mercado de la capital y al reconocimiento que la población le ha dado por el servicio de calidad, excelencia y tradición que llevan brindando durante 52 años.

6.1.2 Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos

En relación con el objetivo general, el cual plantea “evaluar el nivel de aceptación por parte del público, acerca del cambio de imagen experimentado por la cadena de supermercados Excelsior Gama, en el marco de su 52 aniversario”, las investigadoras concluyen que esta premisa se logró cumplir desde el momento en el que se difundió el instrumento de recolección de datos N° III (encuesta *online*) y se empezaron a recibir respuestas a partir de este, que llenaron las expectativas planteadas acerca de la muestra.

Gracias a esta herramienta, una muestra de 230 individuos residenciados en el Área Metropolitana de Caracas, de entre 20 y 70 años de edad, y clientes de la cadena de supermercados Gama, brindó su percepción con respecto al *rebranding* de la organización estudiada. Estas respuestas surgieron a partir de 19 preguntas que buscaban conocer las opiniones de los clientes de Gama y si esta nueva imagen ha influenciado, positiva o negativamente, en su decisión de compra.

Ahora bien, de acuerdo con los objetivos específicos, las conclusiones son las siguientes:

1. Identificar los elementos visuales característicos de la antigua y de la nueva imagen de la empresa sujeto de estudio.

Este objetivo específico se alcanzó gracias a la entrevista con María Alejandra Bertorelli, la gerente de mercadeo de Gama, quien ofreció información detallada acerca del antes y el después de la imagen de la cadena de supermercados, los elementos que se mantienen, aquellos que se han sustituido y los que se han agregado para innovar.

Por un lado, se modificó totalmente el logotipo, el estilo y la estética de la marca. La tipografía pasó de ser tradicional y clásica a ser una más moderna y minimalista, con letras cursivas, que representan la firma del fundador de Gama, el señor Manuel Da Gama, otorgándole un significado emocional y un valor histórico al *rebranding*.

En ese sentido, se mantuvieron los colores rojo y blanco, pero el negro se eliminó por completo de la paleta cromática, salvo para ciertos detalles pequeños. De igual forma se adicionaron colores nuevos a la estética de la empresa, sobre todo en tonos pasteles, con el fin de lograr un estilo más limpio y de convertir en más amena y cercana a la marca en los medios digitales. Asimismo, los cuadrados y las líneas rectas fueron sustituidos por líneas curvas y círculos, con la meta de deshacerse de la rigidez y pasar a la flexibilidad, el minimalismo y el movimiento.

2. Conocer las razones por las cuales la organización decide el *rebranding* de su marca.

En la entrevista con la gerente de mercadeo de la empresa, María Alejandra Bertorelli, se detectaron los motivos detrás del proceso de cambio de imagen dentro de la empresa, por lo que el objetivo específico fue cumplido satisfactoriamente.

La decisión de ejecutar esta transformación surgió debido a que Gama ya contaba con 25 años siendo representada por la misma imagen. Por consiguiente, las investigadoras determinaron a través de la entrevista que los

motivos de la organización eran principalmente refrescar la marca en el *mindset* de sus públicos, con el fin de modernizar y simplificar para evolucionar junto con los venezolanos. De este modo, se plantearon alcanzar una mayor cercanía con las nuevas y las antiguas audiencias, manteniendo siempre y simultáneamente la experiencia y la tradición que caracterizan a esta empresa familiar, y que ha permitido lograr la trayectoria que hoy en día guardan.

3. Establecer la incidencia del cambio de imagen en la decisión de compra de los consumidores.

Exitosamente este objetivo específico se logró cumplir a partir de la encuesta aplicada a las 230 personas que conformaron la muestra. En la pregunta 16, específicamente se planteó lo siguiente: Después de observar el *rebranding* realizado por Gama, ¿seguirá consumiendo esta marca?

A esta interrogante, 223 participantes (97%) ratificaron que sí continuarán consumiendo la marca Gama después del cambio de imagen; mientras que únicamente 7 de los encuestados (3%) manifestaron que no seguirán siendo clientes de la empresa después de la transformación.

Esta información resulta altamente positiva para la organización y se concluye que después del procedimiento del *rebranding*, los sujetos de la muestra están dispuestos a seguir consumiendo en los supermercados Gama, puesto que el cambio de imagen no resulta trascendental a la hora de decantarse entre una cadena u otra. Por ende, esto confirma que el *rebranding* no perjudicó en la decisión de compra de la audiencia, sino que la mantuvo, por lo que se puede inferir que no ha tenido hasta el momento mayor incidencia en los clientes y sus elecciones a la hora de realizar sus compras.

6.2 Recomendaciones

La presente investigación tuvo como propósito profundizar en la percepción que tienen los clientes de Gama a partir de su cambio de imagen realizado en mayo del 2021 y su incidencia en los consumidores.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, en primer lugar, las investigadoras desean recomendar a la empresa estudiada que aproveche aún más el uso de las redes sociales y el entorno digital. El mundo se encuentra en una actualidad en la que predominan la tecnología y el envío de información por medio de las plataformas digitales, por lo que aprovechar al máximo cada herramienta mencionada resulta fundamental para la captación de nuevos clientes, y para la publicidad por boca a boca de parte de estos.

En ese sentido, como bien se mencionó en el anterior capítulo, según la experta informante una de las principales fallas de Gama con respecto al cambio de imagen fue el mercadeo, puesto que al momento del lanzamiento de la nueva imagen no se realizó el anuncio pertinente por las redes sociales para informar a la audiencia la transformación, sino que se pasó directamente a la nueva estética. Esto pudo haber ocasionado una gran confusión en el público virtual de la marca y representó un error en opinión de la experta informante, por lo que si la compañía empieza a crear contenido de calidad, a mejorar la interacción con la audiencia 2.0 y a darle protagonismo a los grandes cambios, pudiesen llegar a obtener beneficios notorios en un corto periodo de tiempo.

A su vez, Gama cuenta también con la alternativa de involucrar a los *influencers* como parte de su estrategia en las plataformas digitales, que, por el momento, mueven grandes masas dentro del mercado e incentivan a su público cautivo a adquirir productos de una marca o lugar determinado. Esta recomendación está pensada por el hecho de que la mayoría de los caraqueños se enteró del *rebranding* al asistir a algunas de las sedes del supermercado, mas no por las redes sociales, que, aunque están presentes y activos en Instagram,

no es el principal medio de comunicación ante la audiencia. Esto podría permitir que la marca alcance un posicionamiento aún mejor en las redes sociales.

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta que, según lo visto en las conclusiones, hay un 3% de los clientes encuestados que no está a gusto con el servicio que se está prestando en la cadena de supermercados, por lo que se recomienda trabajar en disminuir ese porcentaje, teniendo en consideración los comentarios y buscando transmitir el mensaje acertado que desean dar con el *rebranding*, de forma que impacte en esa audiencia que aún no está convencida.

En ese mismo orden de ideas, si bien Gama se ha esforzado por presentar un cambio de imagen que involucra valores, atención a los consumidores y excelencia en los servicios, se recomienda que la marca potencie estos elementos intangibles para que el *rebranding* realmente se note fuera del ámbito gráfico. De este modo, se pudiese alcanzar la meta de que la marca resulte más atractiva para los clientes que no se limitan a lo visual, pues en la encuesta realizada, 61.7% de la muestra manifestó que la empresa no le resulta más atractiva después del cambio de imagen.

Asimismo, se recomienda en ese sentido que también se le dé mayor conocimiento, a través de los medios digitales, al trasfondo de la elección del logotipo y el significado con valor histórico de la tipografía elegida para el cambio de imagen, que corresponde a la firma del señor Manuel Da Gama, fundador de la cadena de supermercados Gama. De esta manera, las audiencias pudieran llegar a entenderlo mejor y, por ende, pudiesen sentirse más identificadas y percibir mayor cercanía con el *rebranding*, lo cual podría, a su vez, aumentar el agrado hacia el logotipo y fortalecer la percepción de los públicos con respecto a este elemento gráfico de un modo mucho más positivo.

Algún contenido que se pudiese brindar en esta sección pudiera ser, por ejemplo, la explicación del trasfondo de la elección del logotipo y el significado con valor histórico de la tipografía elegida para el cambio de imagen, que corresponde a la firma del señor Manuel Da Gama, fundador de la cadena de

supermercados Gama. De esta manera, las audiencias pudieran llegar a entenderlo mejor, por lo cual pudiesen sentirse más identificadas y percibir mayor cercanía con el *rebranding*, lo que podría, a su vez, aumentar el agrado hacia el logotipo y fortalecer la percepción de los públicos con respecto a este elemento gráfico de un modo mucho más positivo.

Finalmente, las investigadoras sugieren que resultaría altamente conveniente llevar a cabo campañas para publicitar los servicios más modernos que ofrece Gama, pues esto ayudará a ampliar su cartera de clientes y, probablemente, a realizar más ventas diariamente. Con esto se hace referencia a promocionar su sistema tecnológico de compras en línea, el cual posee múltiples ventajas que serán la clave para enganchar a su público objetivo, sobre todo en tiempos de pandemia y globalización en los que el *delivery* se ha vuelto el favorito en muchas familias venezolanas.

REFERENCIAS

Berganza y Ruiz (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, España: McGRAW-HILL.

García-Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

Fuentes vivas (entrevistas personales)

Sánchez X. (2021), experta informante en identidad de marca, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.

Bertorelli M. (2021), Licenciada en Publicidad y Mercadeo, especialista en Gerencia de Mercadeo. Gerente de mercadeo de Supermercados Gama.

Referencias electrónicas

Álvarez, J. (2021). *Plan de renovación de marca de La Radio Redonda*.

Recuperado de:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4526/1/T-UIDE-1382.pdf> (consultado 18-11-2021)

American Marketing Association. (2021). *Branding*.

<https://www.ama.org/topics/branding/> (consultado 11-01-2022)

Cepeda-Palacios, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia Entramado*.

<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf> (consultado 20-11-2021)

Chiappe, G. (2021). *Gama, la historia de una gran cadena que comenzó con una bodega*. El Estímulo. <https://elestimulo.com/elinteres/gama-la-historia-de-un-gran-cadena-que-comenzo-con-una-bodega/> (consultado 26-10-2021)

Chevalier, V. (2018). *¿Qué es el Restyling? Cuándo, cómo y por qué rediseñar tu Marca*.
<https://www.direcciondemarcas.com/post/2018/11/09/conceptos-qu%C3%A9-es-el-restyling-cu%C3%A1ndo-c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-redise%C3%B1ar-tu-marca> (consultado 02-12-2021)

Cifuentes, A. (2012). *Una mirada diferente de Comapan*. Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=578&titulo_proyectos=Una%20mirada%20diferente%20de%20Comapan

Correio de Venezuela. (2020). *Excelsior Gama celebra sus 52 años con un cambio de imagen*. <https://correiodevenezuela.com/espanol/excelsior-gama-celebra-sus-52-anos-con-un-cambio-de-imagen/> (consultado 26-10-2021)

Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding*
Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding. upc.edu.pe (consultado 02-12-2021)

Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de Lovmarks*. Universidad católica Andrés Bello
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf> (consultado 02-12-2021)

- García de los Salmones, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. TDX.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2 (consultado 25-10-2021)
- El Estímulo. (2019). *Excelsior Gama celebra 50 años brindando excelente calidad en sus productos y servicios*
<https://elestimulo.com/elinteres/excelsior-gama-celebra-50-anos-brindando-excelente-calidad-en-sus-productos-y-servicios/> (consultado 30-10-2021)
- Eserp Business and Law School. (s.f.). *Qué es la imagen corporativa de una empresa*. https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?_adin=02021864894 (consultado 25-10-2021)
- Equipo editorial, Etecé. (2021). Percepción.
<https://concepto.de/percepcion/#ixzz6w2kBS2CI> (consultado 18-11-2021)
- Franco, J. (2020). *El Valor de la Marca y Branding para las empresas*. WOM Group. <https://www.womgp.com/blog/tendencias/valor-de-marca-branding-empresas/>
- Gama. (2020) *Inicio*. Sitio web. <https://excelsiorgama.com/> (consultado 24-10-2021)
- Gama. (2019). *Excelsior Gama celebra 50 años brindando excelente calidad en sus productos y servicios*. <https://excelsiorgama.com/excelsior-gama-celebra-50-anos-brindando-excelente-calidad-en-sus-productos-y-servicios/> (consultado 30-10-2021)

- Gama. (2020). *Nosotros*. Sitio web. <https://excelsiorgama.com/nosotros/> (consultado 30-10-2021)
- Gama. (2016). *Cinco años de compromiso social*. Sitio Web. <https://excelsiorgama.com/excelsiorGama/wp-content/uploads/2017/11/Compromiso-social-EG-1.pdf> (consultado 30-10-2021)
- Gama. (2020). *Una sonrisa cuenta*. Sitio web. <https://excelsiorgama.com/una-sonrisa-a-su-cuenta/> (consultado 30-10-2021)
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición, editorial McGraw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> (consultado 30-10-2021)
- Hester, C. (2014). *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?* <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/444/TFG00421.pdf?sequence=1#:~:text=Se%20puede%20definir%20el%20proceso,al.%2C%201991%2C%20p.> (Consultado 24-01-2022)
- Iglesias, D. (2018). *¿Qué es el Rebranding y cuándo utilizarlo?* <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/> (consultado 20-01-2022)
- Jáuregui, F. (2008). *Definición de encuesta*. https://www.academia.edu/37707241/6_cap%C3%ADtulo_Encuestas_surveys_DEFINICI%C3%93N_DE_ENCUESTA_O_SURVEY (consultado 30-10-2021)
- Maroun, D. y Villegas, L. (2016). Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: auditoría de imagen. Universidad Católica Andrés

Bello.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>

Medina, A. Rodríguez, L. (2011). *Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la PYME Rodriguez & Urbina LTDA*.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/963/MedinaAngelica2011.pdf;jsessionid=4AB9B54E3486C13A0C4ABED72751BE73?sequence=2> (consultado 30-10-2021)

Murad, Y. y Pérez, A. (2009). *Elaboración de un Plan de Posicionamiento para la UDLAP enfocado a estudiantes de tercero de preparatoria de la Ciudad de Puebla*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf (consultado 15-01-2022)

Pablo, M. y Saldaña, M. (2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa Transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.*
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/ (consultado 02-12-2021)

Peña, V. (2019) *Líneas De Investigación Del Trabajo Final De Concentración*.
<https://comunicacion.ucab.edu.ve/blog/lineas-de-investigacion-del-trabajo-final-de-concentracion/> (consultado 30-10-2021)

Perozo, G. (s.f.). *Imagen Corporativa como Herramienta de Gestión Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia*. Universidad Central de Venezuela.
<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18650/1/TRABAJO%20COMPLETO%20Graciela%20Perozo.pdf> (consultado 30-10-2021)

- Redacción Top of Brand. (2014) *¿Cuál es el impacto de la imagen en el consumidor y colaborador?* TOB Magazine.
<https://www.tobmagazine.com/cual-es-el-impacto-de-la-imagen-en-el-consumidor-y-colaborador/> (consultado 02-12-2021)
- Vahos, J. y Franco, L. (2014). Congreso. *Transformación de la Identidad Gráfica corporativa: asunto cosmético o estructural*.
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Jos%C3%A9-Luis-Vahos-Montoya-Laura-Franco-Arango.pdf> (consultado 30-10-2021)

ANEXOS

ANEXO 1:

The image shows the word "Gama" written in a bold, red, cursive script. The letters are thick and have a fluid, handwritten appearance. The 'G' is particularly large and stylized, with a long, sweeping tail that extends to the right. The 'a' is also large and has a similar sweeping tail. The 'm' and 'a' are smaller and more compact, but still maintain the cursive style. The overall impression is one of a modern, yet slightly informal, brand identity.

Logotipo actual de la marca Gama

ANEXO 2:



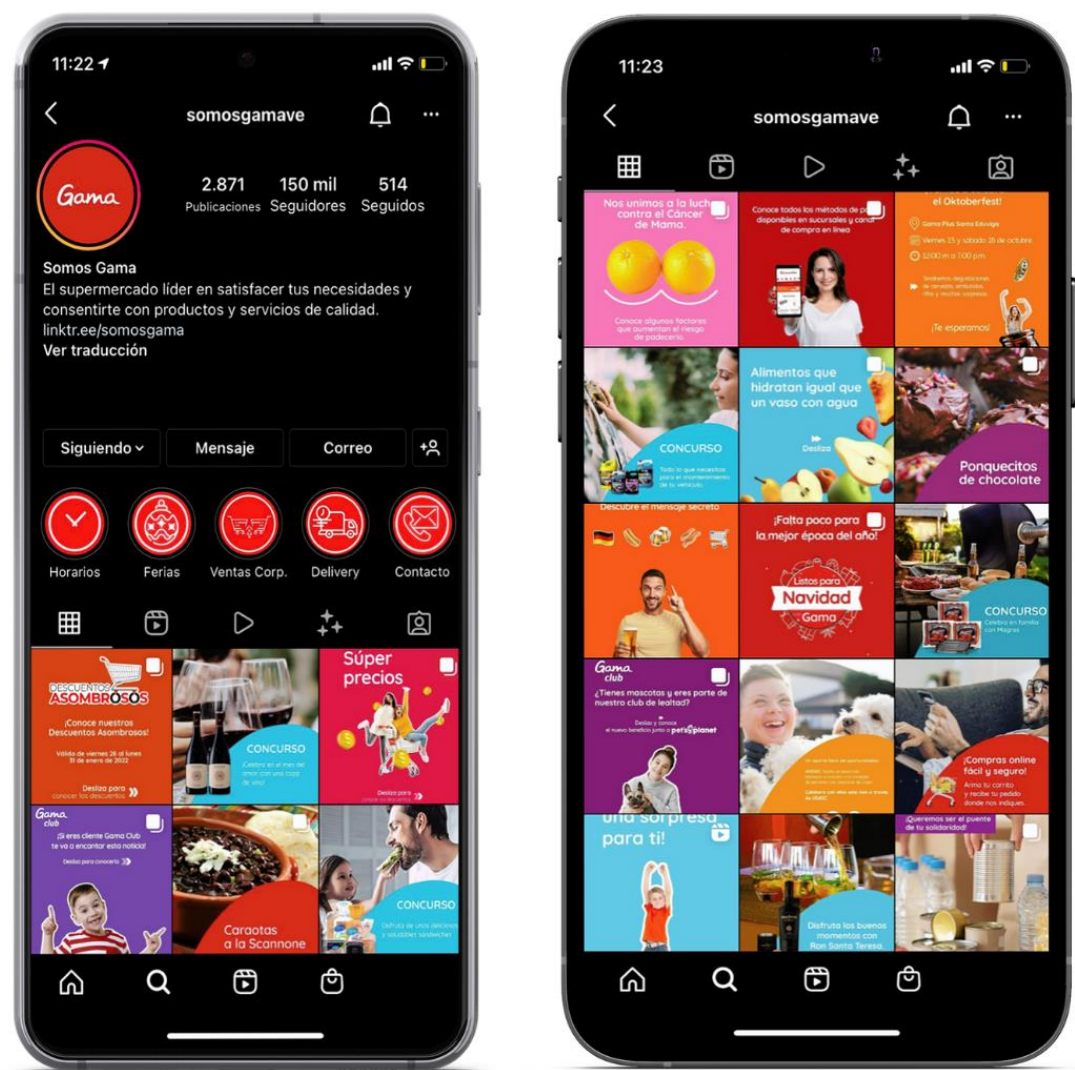
Imagotipo antiguo de la marca Gama

ANEXO 3:



Evolución del logo de la marca Gama a lo largo de su trayectoria, 1959 - actualidad

ANEXO 4:



Perfil de *Instagram* actual de la marca Gama, con el uso de su nueva imagen

ANEXO 5:



Estructura actual de las sucursales de supermercados Gama con el uso de su nueva imagen

ANEXO 6:



Uso del nuevo logotipo de la marca Gama en sus sucursales

ANEXO 7:

Nota de prensa sobre *rebranding* de Gama:

Excelsior Gama se convierte en Gama

“Sin ti no hay nosotros”

Excelsior Gama es compromiso y tradición que nos conecta con los más profundo de nuestras raíces, es sinónimo de ser venezolano, de preservar valores que pasan de generación en generación, esas cualidades que nos ha dado esta gran familia forman parte de nuestra identidad. Hablar de esta empresa es enaltecer décadas de historia que se traducen en evolución, en dedicación y esfuerzos para cumplir metas que benefician a todos aquellos que hemos sido parte de esta historia.

Una empresa familiar que se ha caracterizado por ser espontánea, dedicada, emergente e innovadora, pero sobre todo con una calidad humana invaluable. Actualmente la cadena de supermercados venezolana Excelsior Gama apuesta a la simplicidad, al cambio y a la renovación. Comprometidos con el país y la comunidad se esfuerzan día tras día por ofrecer un excelente servicio, que sin duda ha formado parte de cada hogar venezolano a lo largo de la historia.

Una empresa con una larga trayectoria, que trasciende, reconocida por abuelos, hijos, nietos, familiares y amigos, una marca para todo aquel con aspiraciones, para todo el que quiera desarrollarse profesionalmente, que desee ser parte de la historia y del futuro de sus clientes.

Un día como hoy, 19 de mayo Excelsior Gama cumple su 52 aniversario, y este gran hogar decide rendir honor a sus fundadores, refrescando su imagen con este cambio, el cual llevará el nombre de “GAMA”, una nueva representación que refleja el calor de cada hogar, que nos transporta a momentos en familia y que se adapta a cualquier situación.

Lo que con nosotros comenzó como harina para tus arepas, contigo se convirtió en el compartir de las mañanas. Lo que con nosotros comenzó como café, a tu lado se transformó en tardes de reflexión. Con aquellos vegetales surtidos, terminaste haciendo medicina para el alma y con una simple rosa, le diste inicio a un compromiso para toda vida.

En Excelsior Gama conocemos tu capacidad infinita de transformar cada producto que día a día te ofrecemos y es la que hoy nos inspira a seguir evolucionando, a cambiar para mejor, ahora con una imagen más fresca y espontánea como tú.

Por eso a partir de hoy somos Gama porque sin ti no hay nosotros.

El nuevo diseño expresa una letra  que cierra su trazo con una flecha con dirección al norte, esto representa una empresa con futuro, siempre en busca de hacerlo mejor, de ser excelentes.

La nueva imagen de Gama cuenta con la experiencia y los logros de Excelsior Gama, caracterizada por ser una marca que busca ir más allá de la excelencia en sus productos y servicios. Gama busca transmitir sentimiento de unión familiar, la pasión y el compromiso presente en cada uno de los trabajadores que hacen vida en la empresa, apostando siempre a ofrecer una gran experiencia de compra al consumidor, ya sea en cualquiera de las sucursales, a través de Gama en línea, en las opciones de servicio *delivery* o en las actividades del programa de lealtad “Gama Club”.

“La evolución de la marca se transforma en cercanía, en llamarnos como nos llaman, así tan simple como GAMA”.

ANEXO 8:

Guía de preguntas para el instrumento de recolección de datos I: entrevista a María Alejandra Bertorelli, gerente de mercadeo de la cadena de supermercados Gama.

1. Después de 52 años en el mercado venezolano, ¿cuáles fueron los motivos de la organización para realizar el *rebranding* en cuanto a la identidad corporativa de la cadena de supermercados que usted representa?
2. En cuanto a la parte gráfica, ¿qué modificaciones se realizaron durante el proceso de cambio de imagen de Gama, con respecto a los elementos visuales anteriores?
3. ¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales para llevar a cabo el cambio de imagen en la empresa?
4. ¿Cómo fue ejecutado el proceso de *rebranding* desde la preproducción hasta la producción de las ideas?
5. ¿Los objetivos gráficos que se plantearon desde el inicio fueron cumplidos según las expectativas? Explique.
6. Además de lo visual, ¿qué otro elemento se modificó en Gama durante el cambio de imagen? ¿La cultura organizacional de la empresa, los valores, la misión y/o visión pasaron por cambios también?
7. ¿Cómo ha sido el *feedback* de los clientes? ¿Considera que las decisiones de compra se mantienen igual o han cambiado?
8. ¿Cuánto ha crecido Gama en las cuentas de redes sociales después del cambio? ¿Cómo ha sido la evolución de crecimiento de la marca en la audiencia por estos medios?
9. ¿Cómo ha evolucionado el número de ventas de Gama desde el *rebranding* llevado a cabo por la marca?
10. ¿Cómo se proyecta la cadena de supermercados Gama a largo plazo con su nueva imagen? ¿Tienen previsto la internacionalización de la marca?

ANEXO 9:

Transcripción de entrevista a María Alejandra Bertorelli (gerente de mercadeo de supermercados Gama). Instrumento N° I.

Pregunta 1: Después de 52 años en el mercado venezolano, ¿cuáles fueron los motivos de la organización para realizar el *rebranding* en cuanto a la identidad corporativa de la cadena de supermercados que usted representa?

Desde hace 4 ó 5 años aproximadamente se hicieron unos estudios para conocer que precepción tienen los clientes de nosotros y la verdad es que, en la parte de refrescamiento, ya teníamos 25 años con la misma marca y mismo slogan. Los cambios de marca han sido 4, con este es el cuarto, si te das cuenta desde el primer año hasta los 52 fueron exactamente iguales, entonces bueno, uno tiene que ir evolucionando, y las marcas tienen que evolucionar y verse más frescas. El cliente normalmente nos llamaba Gama, si bien es cierto que hay gente que tiene en el *mindset* Excelsior Gama, también hay una gran cantidad decía “voy al Gama”.

Si nosotros trabajamos dentro de los conceptos comunicacionales, ahora nos llamamos como tú nos llamas y como tú nos llamas es Gama, si todavía hay un porcentaje, que es poco, que nos sigue llamando Excelsior porque fueron 52 años llamándonos Excelsior Gama. Si te das cuenta el Excelsior nace porque donde se trabajó la marca al principio se llama Excelsior Gama porque Gama estaba ocupada y así se llamaba el edificio donde estaba ubicada la primera sede del supermercado.

El apellido de la familia es Da Gama y se comienza a ver un poquito más cercano, es más corto, es más rápido y hay gente que le cuesta decir Excelsior. La firma que de alguna manera ahora es el emblema que nosotros tenemos, que es la marca, simula la firma del señor Don Manuel, que fue la persona que fundó Gama cuando llegó a Venezuela; y el simular su firma y cuando se hace la parte de lo que es la historia que al final es lo familiar y lo cercano que puede ser la marca. Todo esto se percibe dentro de las encuestas, se hicieron estudios cualitativos, se hicieron estudios cuantitativos y salió que nos podíamos llamar

Gama; y que al final la gente lo percibió como un cambio de marca, pero no de gente porque nos mantuvimos.

Nosotros siempre cuando lanzamos la marca y lo hicimos sobre todo en redes digitales veíamos que la aceptación positiva de la compañía era bastante importante, siempre hay alguien que te va a criticar porque gráficamente no es, pero estuvimos analizando lo que nos decían y había un porcentaje (8%) de diseñadores gráficos. Ya nosotros estamos haciendo análisis de la marca, de lo que fue la aceptación y la percepción de ahora con los clientes y la verdad es que ha salido bastante positivo.

Estamos haciendo con un proveedor externo y la verdad es que, para el poco tiempo, que no tiene sino 6 meses, que normalmente una evaluación de marca no debería ser tan rápida, debería ser con un poco más de tiempo, la gente ha percibido como favorable y todo lo que nosotros queríamos que se diera se está viendo. Para ser una empresa que tiene 52 años, a través de la nueva marca se está midiendo lo que corresponde a la cercanía, a la evolución, al impacto positivo que queremos tener con los clientes que es mucho más cercana, también, hicimos un cambio de lema. Al final este cambio de marca te da evolución, te da cercanía, te da modernidad, la gente lo percibe.

Pregunta 2: En cuanto a la parte gráfica, ¿qué modificaciones se realizaron durante el proceso de cambio de imagen de Gama, con respecto a los elementos visuales anteriores?

La verdad es que se hizo cambios en todo lo que era la arquitectura, nosotros tenemos un cambio completo de tipografía, de colores, se ampliaron los colores; toda la pantonera que antes era dirigida a los colores blanco, negro y rojo, desaparece por completo el color negro, ahora trabajamos con una gráfica más limpia, una gráfica que trabaja colores sólidos, mucho más pasteles que otros colores para suavizar y ahora nos apoyamos mucho en las gráficas que ahora aparecen como la marca interactuando con personas, ahí el tema de la ocasión de consumo, pero cuando hablamos de piezas muy relacionadas al tema de publicidad trabajamos con iconografías, con personas que tienen que

interactuar con frutas, con vegetales, ya empieza a haber un cambio gráfico en lo que sería la comunicación gráfica.

Las comunicaciones internas también cambiaron, ahora nuestro logo no tiene que aparecer dentro de nuestras redes porque ya la marca está presente, pero cuando lo trabajamos hacia lo externo, en comunicaciones hacia el cliente, aparece del lado derecho inferior. Anteriormente Gama trabajaba cuadrados y líneas rectas, lo que era el isotipo estaba remarcado en un cuadrado. En la actualidad deja de ser cuadrado, trabajamos más las líneas curvas, que son las que te pueden dar movimiento; ahora la marca cambia a ser mucho más *trendy* por el tema de que trabajo curvas, no creo que pueda haber en nuestra marca en estos momentos algo que sea con líneas rectas.

Pregunta 3: ¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales para llevar a cabo el cambio de imagen en la empresa?

Nosotros siempre lo que queremos es conectar con lo que eran nuestras raíces y con nuestra esencia, y fortaleciendo nuestros valores para que la marca se viera construida en la evolución de lo que es hoy.

Sí te das cuenta es seguir conectando con lo más profundo de nuestras raíces, para que nuestros clientes y nuestra gente pueda seguir viendo que somos nosotros mismos, solo que, vamos a decir, nos rejuvenecemos, nos hicimos un cambio, nos repotenciamos y lo que hicimos fue darle una inyección un poco más de juventud, pero sin dejar y desaprovechar la experiencia que tenemos porque cuando hicimos todo este cambio si trabajamos mucho lo que era la historia, porque la historia sigue estando vigente, porque al final nuestras raíces fueron las que nos llevaron a lo que es Gama en estos momentos.

La nueva imagen cuenta con la experiencia y los logros de la empresa a lo largo de estos 52 años, caracterizada por ser una marca que busca ir más allá de la excelencia que es lo que ahora nosotros estamos trabajando muchísimo en nuestros pisos de venta y los canales de compra en línea. Es trabajar la historia, la experiencia y que esa experiencia nos ayude a hacer todo lo que hoy somos bajo la premisa de la excelencia en el servicio.

Si te digo los 4 objetivos yo creo que al final es estar siempre presente en la mente del consumidor, que nos vea que somos, que lo que hicimos fue aprender de lo anterior y que lo que ahora nosotros estamos reflejando es que seguimos ofreciendo la excelente calidad en los productos y servicios que la gente ya decía y que ahora cada toma de decisiones es mucho más objetiva a lo que corresponde y lo que entregamos.

Pregunta N° 4: ¿Cómo fue ejecutado el proceso de *rebranding* desde la preproducción hasta la producción de las ideas?

Al principio se empieza a hacer como que el análisis, como cualquier marca ya tienes tanto tiempo con esta marca, se hacen estudios constantemente, una de las cualidades de Gama es que efectivamente no es percepción, sino que trabajamos bajo basamentos duros y numéricos de estudios, se hicieron estos estudios cualitativos y cuantitativos, tanto internos como externo, externo es trabajando con clientes y no clientes, que serán las personas que de alguna manera no son nuestros clientes asiduos, y se trabajan los trabajadores que aquí hay personas que tienen hasta 50 años dentro de la compañía, y 45 y 30 y 20, y de repente hay también unos que tienen 1 o 2 años o 3 años. Se trabajaron clientes Gama Club y clientes que no son Gama Club, pero que son clientes y hay personas que no nos adquieren a nosotros constantemente, van a otras cadenas.

Entonces bueno, cuando se trabaja todo esto, se percibe y se hace el análisis de qué es lo que buscan en un supermercado, que buscan en un canal de compra en línea, cómo nos ven, cómo nos quisieran ver, qué les gustaría de una marca, cómo nos llaman, qué quisieran ver, se hace toda la traducción y se busca a una empresa que se llama *Scalto*, que es una compañía que le tocó trabajar toda la construcción del manual de la marca. De alguna manera cada uno de estos puntos que se fue trabajando a nivel gráfico fue de la obtención de información de lo que querían nuestros clientes, nuestros trabajadores y lo que era la comunidad, y de allí se logra lo que tenemos en la actualidad. El diseño y la arquitectura de la marca fue desarrollado por *Scalto*, luego después se hace

toda la información, se trabaja todo el manual y se empieza a trabajar tanto con Espacio Q, que es la empresa que nos trabaja lo que es *endomarketing*, y todo lo que es BTL lo trabaja Bodega Creativa.

Empiezan a trabajar cada una, se trabaja en conjunto con todas las agencias que nos permite hacer el engranaje para lo que fue todo el desarrollo del lanzamiento, que fue, por decirte algo, nosotros también tenemos una empresa de relaciones públicas que trabajaba la parte de lo que eran las notas de prensa; Espacio Q todo lo que fue la campaña interna, que fue el lanzamiento interno que estuvo desplegado 3 días antes al público externo, o sea fue como que todo como engranado. Nosotros trabajamos con Robin todo lo que es las campañas digitales, que anteriormente eran *Mashup*, que seguramente debes conocer; ellos trabajan todo lo que es piezas digitales, tanto la página *web* como las redes sociales y nuestro departamento de atención al cliente.

Al final se hizo un engranaje, se hicieron mesas de trabajo donde se acompañaron a todas estas agencias, con la parte de lo que corresponde a Recursos Humanos, talento humano aquí en Gama, estaba Mercadeo, estaba todo el mundo porque al final mucha gente se involucró antes de salir porque si no, no logras que todo el mundo esté acoplado. Y al final acuérdate de que sí hay una parte de lo que corresponde a gestión del cambio porque siempre tienes personas que normalmente pueden rechazar el cambio porque venías de algo acostumbrado, pero como te decía, siempre se trabajó como un previo. Se fueron trabajando campañas de intriga, pero, vamos a estar claros, cuando nosotros hicimos el estudio se veía que la gente estaba dispuesta a enfrentar un cambio, pero, claro, el cambio no fue tan drástico que de repente le puse otro nombre, no, la verdad es que fuimos trabajando mucho lo que era que al final seguíamos siendo Gama y ya la gente sabía que éramos las mismas personas.

Entonces eso también te hace mucha más vinculación, trabajamos mucho la familiaridad, el tema de que es una compañía que de alguna manera es una empresa familiar, muy corporativa, pero estamos aquí, entonces todos seguimos siendo los mismos, eso de alguna manera te ayuda a que la gente sienta todavía mucho más conexión y te acompañe en el cambio, tanto es así que te

acompañaron en el cambio los clientes, te acompañaron en el cambio los trabajadores y al final eso te ayuda muchísimo y te suma al éxito, al logro. (...) Nuestro cambio es el cambio de marca comercial, nosotros seguimos siendo como entidad jurídica Excelsior Gama, como jurídico es Excelsior Gama, pero como marca comercial el cambio es Gama.

Entonces sí hay una evolución, nosotros hicimos videos, se manejó el tema de Don Manuel, el señor Don Arlindo, que son personas clave dentro de la organización, que han tenido mucha presencia y como acá hay mucha gente con años de trayectoria dentro de la organización, eso de alguna manera hace todavía mucho más la vinculación y creo que definitivamente ese creo que es uno de los éxitos de este tipo de compañías: que la vinculación es tan cercana que te permite al final que la gente sabe que eres tú mismo y que hiciste este cambio porque además los escuchaste, porque así fue y bueno ese despliegue fue en todas las sucursales, se hizo un evento en cada sucursal, fueron personas clave de la organización fueron a cada una de estas sucursales y en el mismo momento que se estaba haciendo el lanzamiento, se estaba haciendo en todos los lugares, o sea es decir, no fue que unos primeros y otros después, sino tanto oficinas como el centro de distribución como las sucursales estaban recibiendo la información en el mismo momento.

De hecho se hizo hasta una comunicación hacia el público porque era la primera vez que Gama cerraba por 2 horas sus sucursales, pero al final el mensaje era 'estamos cambiando para ti'. Entonces bueno, de alguna manera estabas llevándole al cliente que estamos cambiando para algo que iba a haber nuevamente para ellos, o sea estabas vinculándolo también hacia el cliente porque este cambio no solamente era el cambio de marca, sino que bueno, tenemos que cambiar hacia la percepción, es trabajar hacia la excelencia, es trabajar para que al final nuestros clientes se sientan en un lugar acogedor, con buena atención, con un cambio de imagen porque nos estábamos renovando y siempre las renovaciones son bien positivas, yo creo que en cualquier situación de la vida. Entonces al final así somos las empresas, buscamos una nueva imagen, con la misma experiencia, pero a la larga vas a percibir que el cambio

lo estás dando. Entonces bueno, porque acuérdate de que hicimos también el cambio de todo lo que eran las estructuras hacia lo externo, ahora estamos haciendo todo el cambio internamente y eso hace que la gente sienta que el lugar se refrescó. Todo el proceso duró aproximadamente 1 año.

Pregunta Nº 5: ¿Los objetivos gráficos que se plantearon desde el inicio fueron cumplidos según las expectativas? Explique.

Al principio siempre tú venías con una estructura y haces el cambio y te quedabas 'ay, Dios'. Claro, se cambiaron las dos fuentes más importantes, que de alguna manera tienes dos tipografías nuevas y son tipografías que son mucho más modernas, aunque hay algunos por ahí que dicen que la de ahora es el *Times New Roman* moderno, pero la verdad es que no tienen nada que ver, pero trabajamos mucho lo de que anteriormente Gama estaba completamente en mayúscula, ahora pasa a tener minúsculas y eso tiene que ver porque lo rígido de unas letras totalmente en mayúsculas no da la cercanía y la tendencia a eso, ahora las marcas tienen la tendencia de que es un nombre, tienes tu letra inicial mayúscula en algunos casos (...), pero eso te da que no tengas tanta rigidez.

Entonces, es una tendencia, definitivamente las marcas tienen que evolucionar, ya el mismo cliente que tenías hace 52 años no es el mismo que tienes ahora, tienes que buscar estar cerca, no espantar a los que tenías, es llevarlos hacia la frescura, pero es poder llegar también a otro grupo objetivo que definitivamente es distinto y que le gusta más la cercanía, ahora la tendencia es tutear y estar más cerca de la gente (...). Es como irte adaptando y te tienes que adaptar a lo que es ahora las comunicaciones, las nuevas generaciones, y las generaciones son tan distintas, pero al final terminan siendo iguales, buscan un objetivo, al final todas esas generaciones quieren un lugar donde las atiendan bien (...). Definitivamente cada vez que hay un cambio tienes que estar trabajando de la mano con cada una de las generaciones que ahora son distintas.

Pregunta N° 6: Además de lo visual, ¿qué otro elemento se modificó en Gama durante el cambio de imagen? ¿La cultura organizacional de la empresa, los valores, la misión y/o visión pasaron por cambios también?

En la actualidad nuestra cultura sigue siendo la misma porque al final tu cultura es la base de lo que te ha llevado durante todo el tiempo y lo único que sí estábamos resaltando sobre todo era la parte de lo de excelencia en el servicio, que va más allá, es como que dar y entregar una milla extra y es sobre todo reforzar todo esto de que ahora debemos generar más conexión que ser una transacción, es decir al final todas las marcas se tienen que hacer mucho más humanas, claro, sin dejar de ser negocio porque al final es un negocio, pero que la gente se sienta como que está en su casa, que la gente se sienta que está escuchada, que la gente se sienta que es atendida, que la gente tiene una necesidad y de repente cómo puedes ayudar para que esa necesidad sea escuchada y que al final le puedas dar alguna respuesta.

Es eso, entonces, la cultura sigue siendo la misma porque al final somos los mismos, pero es como reforzar todo lo que tenemos, pero dando y entregando mucho más. Bueno porque es la frescura, es como que nos rejuvenecemos, entonces tú cuando te rejuveneces tienes más energía. Al final no solamente es la construcción de la marca, si bien es cierto el diseño y la arquitectura de la marca cambió, cambió también lo que era el lema que estuvo durante mucho tiempo con nosotros y el 'sin ti no hay nosotros' se marcó desde una campaña de los 51 años cuando empezamos con la pandemia, que, de alguna manera, la gente lo percibió muy bien porque esa campaña fue muy apegada a la situación.

Todos estábamos pasando por una situación complicada donde nuestra gente y nosotros vimos como trabajadores de Gama, teníamos que salir a la calle igual y trabajar, y al final estabas arriesgando tu vida, pero tenías que estar ahí porque al final tu entregas alimentos entonces la alimentación igual puedes estar en pandemia, puedes estar en una situación complicada, pero necesitas alimentarte y tener que entregar esos productos, y tenías que estar ahí, seas cual seas, el cajero o como yo que estoy en el área de Mercadeo, pero al final

nosotros teníamos que estar aquí también porque las comunicaciones eran constantes y sonantes.

Al final este lema empezó a salir, se empezó a convertir en algo muy cercano y vimos lo poderoso que era. Cuando trabajamos todo lo que era la frescura, la innovación y lo que era el cambio de la marca y cómo iba evolucionando a nivel de la estructura de la identidad gráfica, vimos que definitivamente el eslogan tenías que cambiarlo, pero cómo hacerlo mucho más cercano y no convertirte en la transacción, y por eso se fue a un eslogan que no tiene nada que ver con el anterior, es un eslogan inclusivo y es emotivo, esa parte de transacción no tiene nada que ver, pero al final tú tienes que hacer que ese eslogan se viva dentro de lo que tú entregas, por eso te decía que la cultura al final en estos momentos sigue siendo la misma, pero tienes que hacer que se viva ese eslogan también.

No es solamente que lo vivas tanto internamente, como que lo perciban externamente porque así tiene que ser, yo creo que al final ese proceso o esa evolución no terminan, sino que sigue siendo siempre como un círculo que está en constante movimiento. Entonces ese eslogan aparece por esa razón. (...) En estos momentos no (con respecto a la misión y la visión), puede haber un cambio y se están haciendo las revisiones, pero ahorita en la actualidad nos seguimos manejando con la misma misión y visión. Una de las ventajas que yo veo acá como compañía es que siempre hay un estudio que se está elaborando, nosotros tenemos un área de investigación, pero aparte de que tenemos un área de investigación, nos aliamos mucho con empresas de estudios de mercado, que nos permiten empezar a hacer como análisis de qué es lo que tengo que hacer y eso al final nos da sustento.

Pregunta N° 7: ¿Cómo ha sido el *feedback* de los clientes? ¿Considera que las decisiones de compra se mantienen igual o han cambiado?

Este cambio vino acompañado también con un tema de trabajo que se está desarrollando que es el programa de excelencia. El programa de excelencia

constantemente lo que busca es atender mucho más al cliente y como viene atado de la mano de que tú respiras algo distinto cuando vas a la sucursal. Lo vemos porque al final uno termina siendo hasta cliente. Al final la gente ahorita se siente renovada, lo importante es seguirles haciendo sentir que están renovados y que esa renovación no va solamente con la marca y con que la estructura sea bonita, sino que la gente sienta que la atención va más allá, todo va alienado y sí creo que la gente lo ha percibido de esa manera.

Nosotros revisamos las redes sociales todos los días y estamos tratando de atender las sucursales y toda nuestra atención al cliente es rápida y veloz; entonces tú empiezas a ver y a escuchar, y te das cuenta de que hay cosas que se escapan de nuestras manos, como el vuelto en las sucursales, ahí es difícil ver que la gente esté positiva, en las redes sociales van a ver de repente esos comentarios, pero en lo que es atención al cliente, cada día siento que la gente lo está percibiendo más, pero viene acompañado no solo con el cambio de marca, es por otras estrategias que se están desarrollando dentro de la compañía que viene a reforzar todo esto que al final se traduce en una mejor atención para el cliente.

No solamente es un cambio de marca para que tú cambies la marca y veas un logo bonito nuevo, no, ese logo bonito nuevo viene acompañado de otras cosas que se vienen desarrollando a nivel de estrategias comunicacionales, de talento humano, todo el mundo está engranando para que al final la gente lo pueda percibir. (...) Que la gente lo pueda percibir desde lo interno hacia lo externo.

Pregunta N° 8: ¿Cuánto ha crecido Gama en las cuentas de redes sociales después del cambio? ¿Cómo ha sido la evolución de crecimiento de la marca en la audiencia por estos medios?

Estamos en *Instagram*, en *Facebook*, en *Twitter*, teníamos un canal de *YouTube* que no está muy activo; empezamos a trabajar las primeras tres y ahora le vamos a dar mucha más fuerza a este canal (*YouTube*) que de alguna

manera se mantiene y yo creo que ese canal es complicado, pero tiene demasiado consumo, porque tienes que invertirlo y no puedes salir con cualquier cosa, tienes que salir con contenido que sea relevante para el consumidor de esa red social. Pero yo digo que YouTube es una red que se mantiene a lo largo del tiempo, unas entran, otras salen y ella ahí continúa, y las nuevas generaciones todavía la consumen mucho más (...).

Sí hemos crecido, ahora es que nosotros estamos haciendo mayor inversión, anteriormente no le invertíamos tanto dinero, habíamos crecido orgánicamente y de manera orgánicamente crece poco a poco. Pero la verdad, lo que nos gusta a nosotros de nuestra red que, si bien es cierto que no tenemos la mayor cantidad de usuarios versus a lo mejor en la competencia, es que cuando nosotros hacemos los análisis de interacción, son bastante altos y eso te ayuda y te permite que ahí ves lo que sugiere la red, y que al final estás siendo eficiente. Entonces no es la cantidad, sino es la calidad y ahí es donde nosotros hemos hecho todavía mucho más hincapié, nosotros no queremos crecer por crecer porque nosotros no estamos en todo el territorio nacional, nosotros no tenemos sino solamente en Caracas, pero tenemos un número significativo y nuestra comunidad es bastante afín a la marca, que para nosotros es lo más importante (...).

No se midan por la cantidad de seguidores, médanse por lo que realmente es la interacción que tiene ese cliente con nosotros y va a ir creciendo, y a medida que vaya creciendo, va aumentando la interacción, es porque la gente está valorando tu contenido, entonces cuando valoras tu contenido y te haces que eres una marca con contenido, es distinto a una marca que de repente la buscan por ciertas cosas. Nosotros buscamos que la gente nos vea más por contenido que por otras cosas, que de repente ahora te buscan mucho por precio, pero eso es una situación país.

Ahorita tenemos unos números importantes, la interacción, el *engagement* ha incrementado bastante y era muy orgánicamente, ahorita nos ha llamado mucho la atención porque se ha incrementado una barbaridad que hemos estado invirtiendo y ha aumentado todavía mucho más la interacción con

la misma comunidad y eso de alguna manera te da que la gente que tienes te sigue por alguna razón y si te sigue es porque lo que tú tienes ahí le interesa, no son cazadores de concursos, por ejemplos (...). Eso es lo que nosotros estamos trabajando. Nuestras redes sociales se manejan con 4 pilares y los pilares se están cumpliendo.

Pregunta Nº 9: ¿Cómo ha evolucionado el número de ventas de Gama desde el *rebranding* llevado a cabo por la marca?

Al final siempre tú quieres que la gente venga para tu sucursal y que se sienta cómoda. La verdad es que sí se ha mantenido, se mantiene, de repente hay clientes nuevos que vienen, hay clientes viejos que se mantienen, hay clientes que van a una novedad, a nuevos *players* del mercado, pero normalmente regresan, entonces eso te da de que definitivamente el mercado ha ampliado el número de cantidad de personas o de jugadores que hay y es el mismo número de clientes que tenemos porque la verdad es que tampoco se puede decir que ha crecido el universo, pero la verdad es que nos hemos mantenido adecuadamente. A nosotros también lo que nos interesa más es que nos perciban qué somos, que tenemos la imagen que corresponde y que el cliente que nos visita está satisfecho con lo que nosotros le estamos dando y que, si bien es cierto que nos pide algo más, nosotros veamos cómo podemos dárselo.

Pregunta Nº 10: ¿Cómo se proyecta la cadena de supermercados Gama a largo plazo con su nueva imagen? ¿Tienen previsto la internacionalización de la marca?

Nuestro mercado es Venezuela, nosotros no estamos viendo internacional por los momentos, nosotros sí creemos y seguimos creyendo en Venezuela y, sobre todo, Caracas. Y sí, vamos a crecer este año, a nivel de Caracas. Es en el 2022, ya estamos trabajando en eso y definitivamente ya esas nuevas sucursales van a tener la nueva marca, están en eso. Hay 4 proyectos y

esos 4 proyectos están bien encaminados, hay uno más cercanos que el otro. Pero sí, hay un crecimiento y creo que eso dice mucho de las marcas, si bien es cierto que hicimos este cambio en el 2021, en el 2022 venimos con más. Creo que eso es parte de la misma evolución y que al final si tú sigues creyendo en este país y hay las oportunidades, por qué no aprovecharlas. Nosotros seguimos en Caracas y vamos a crecer en Caracas.

La marca sigue evolucionando, sigue transformándose, quiere ser percibida mucho más cercana, donde la excelencia es uno de sus atributos y uno de sus valores importantes a la hora de la entrega del servicio, tanto como de productos, como de servicio como tal que se ofrece en nuestras sucursales y en el canal de compra en línea. La evolución y la modernidad también se están cumpliendo, creo que la transformación nos hace ver de una manera distinta, que la gente también lo viva, tanto el trabajador como el cliente, donde la experiencia de compra es mucho más relevante que la cantidad de la transacción de lo que corresponda porque a medida que un cliente se siente mucho más satisfecho contigo, va a venir más a tu lugar y eso al final se traduce en la cercanía que puedas presentar con él. Y bueno, vamos a seguir creciendo.

ANEXO 10:

Guía de preguntas para el instrumento de recolección de datos II: entrevista a Ximena Sánchez, experta informante en identidad e imagen de marca.

1. Conociendo el contexto, ¿considera que Gama pasó por un proceso de *restyling* o de *rebranding* con el cambio de identidad corporativa, a raíz del 52 aniversario?
2. ¿Considera usted apropiado el *rebranding* que desarrolló la marca? ¿Por qué?
3. ¿Qué tal le parecen los resultados gráficos del cambio de imagen? ¿Considera que van correctamente orientados hacia los objetivos de la empresa?
4. ¿Considera que la nueva imagen de Gama está adaptada y resulta compatible con la realidad actual de los venezolanos?
5. En cuanto a funcionalidad, utilidad, cercanía con la audiencia y pertenencia con la marca, ¿considera que el cambio de imagen se ejecutó correctamente?
6. Después de muchos años con otra identidad corporativa, ¿cree usted que este *rebranding* pondría en riesgo el posicionamiento y el reconocimiento de Gama en sus clientes?
7. ¿Considera usted que este cambio de imagen de la cadena de supermercados podría afectar la decisión de compra de los consumidores? Explique.
8. ¿Cambiaría o realizaría de forma distinta algún aspecto del cambio de imagen de Gama? ¿Qué y por qué?
9. ¿Considera que el *rebranding* diferencia más a Gama frente a sus competidores directos?

ANEXO 11:

Transcripción de entrevista a Ximena Sánchez (experta informante en identidad e imagen de marca). Instrumento N° II.

Pregunta 1: Conociendo el contexto, ¿considera que Gama pasó por un proceso de *restyling* o de *rebranding* con el cambio de identidad corporativa, a raíz del 52 aniversario?

Mira, acabo de ver, estoy entrando aquí en somos Gama y es *rebranding*, por todo el centro de la mitad del medio, no nada más eso, le quitaron al Gama la doble M, le cambiaron completamente el logo, o sea hicieron una cosa increíble.

Todo el mundo hablaba de Gama, eso está bien, a ver qué pasa, Excelsior Gama era una marca poderosa, aunque el Excelsior no se nombraba tanto, como que la gente decía vamos a Gama, okey; y por eso estoy absolutamente segura de que la razón por la cual le quitan el Excelsior es porque la gente lo llamaba Gama, eso de todas todas, aunque yo no haya visto el estudio de mercado, estoy segura de que fue por eso la razón por la cual.

Ahora, haberlo venezolanizado tanto y haberle quitado “M” me parece que puede generar un proceso cuesta arriba. De todas todas es *rebranding*, es un proceso completamente diferente a lo que era antes y cambio completamente estilo, tamaño, lo único que mantuvo es el color, tipo de letra. Probablemente la audiencia no cambie 100% sino que, en definitiva obviamente la E y la G que había antes era una cosa muy tradicional y muy clásica, ellos quisieron modernizarse al 100% porque Gama es más pegajoso, más utilizado y da para más a nivel de identidad y de imagen; ahora a nivel de identidad, obviamente están cambiando la identidad de la organización porque nadie que haga un proceso de cambio de logo tan importante se está ajustando a la identidad actual de la organización que obviamente está vinculada con innovación, sobre todo porque hay una cosa muy importante que hay que entender, hoy por hoy la competencia del sector del negocio de los supermercados está muy grande porque todo lo que tiene que ver con *deliverys*, bodegones, ferias de hortalizas

debido a la pandemia han hecho que la gente vaya menos a los supermercados. Entonces ellos han tenido que replantearse todo.

Pregunta 2: ¿Considera usted apropiado el *rebranding* que desarrolló la marca? ¿Por qué?

Sí, me parece súper apropiado porque es absolutamente necesario reposicionarte y repensarte frente a tus audiencias en un momento tan crítico como este, si tú te quieres mantener en el mercado, si no quieres desaparecer o si no quieres perder más cuota de mercado de la que ya has perdido debido a las circunstancias. Entonces, en este instante yo creo que es un acierto, además lo hicieron bien, está bien hecho, aunque no me encanta el tipo de letra, personalmente hablando, ahora lo observo profesionalmente hablando y está bien. Una cosa es si me gusta o no me gusta, pero no tiene nada que ver con si es bueno o no, y en este caso yo sí creo que, aunque no me encanta es bueno.

Es efectivo, lo que están haciendo les permite una mejor presencia en redes, le hace un impacto inclusive en gente que no es su audiencia habitual para que comiencen a ser habituales.

Pregunta 3: ¿Qué tal le parecen los resultados gráficos del cambio de imagen? ¿Considera que van correctamente orientados hacia los objetivos de la empresa?

Bueno dependiendo de cuales sean los objetivos de la empresa. Yo creo que lo están haciendo bien, los resultados gráficos son interesantes, es una cosa que siendo un cambio importantísimo mantiene el nombre, es decir la marca como tal, Gama, mantiene el color. Ahora, si tú colocas este logo gráficamente en cualquier otro entorno que no sea el venezolano, nadie se entera de que esto es un automercado.

Lo estoy revisando ahorita y me parece que un acierto muy interesante es el uso del círculo, del redondo que está en el logo para colocar las ofertas, por ejemplo, colocas los productos, que acuérdate que hay una cosa que es muy

importante que sea que ellos tienen productos que tiene todo el mundo, entonces como te diferencias, como los haces tuyos, colocarlos dentro del círculo de Gama está muy bien pensado y creo que es un acierto gráfico.

La típica oferta de productos sin ningún tipo de intervención gráfica. Ellos en *LinkTree* tienen solamente *Instagram*, *WhatsApp*, tu opinión y no tienen página web.

Pregunta 4: ¿Considera que la nueva imagen de Gama está adaptada y resulta compatible con la realidad actual de los venezolanos?

Sí, fíjate que sí, porque es sencilla, porque dice lo que tiene que decir, es natural. Es una letra que parece escrita a mano, pero a la vez la tipografía está escrita a mano, pero no es cualquier tipografía, yo creo que está hecha especialmente para Gama, no es común y está como hecha a mano alzada; y está vinculada a lo que somos los venezolanos hoy en día, somos gente que está así, sencilla, a mano y trabajando, eso me transmite cuando lo veo.

Fíjate que lo estoy diciendo sin haberlo visto antes, lo estoy viendo en este momento que me están haciendo la entrevista

Pregunta 5: En cuanto a funcionalidad, utilidad, cercanía con la audiencia y pertenencia con la marca, ¿considera que el cambio de imagen se ejecutó correctamente?

Mira, eso no te lo puedo responder profesionalmente hablando porque yo no tengo el conocimiento de cómo lo hicieron a lo interno, o sea de como hicieron el proceso del cambio de marca a lo interno porque si tú no haces un proceso a lo interno lo suficientemente efectivo, el cambio de marca se te hace muy cuesta arriba, número 1.

Número dos, pareciera que está bien hecho, lo que me late es que está bien hecho.

Mucha más cercanía, aquí estoy revisando más abajo el *Instagram* de ellos y comenzaron el cambio el 2 de mayo porque el 1 de mayo estaba el logo

anterior y luego, el 2 de mayo tiene un carrusel con descuentos asombrosos y el mismo día empieza el nuevo logo, sin aviso y sin pretexto, sin informar, sin nada, esto es un error y es un error importantísimo porque tu audiencia está acostumbrada a verte de una manera y de repente el mismo día, un par de horas más tarde, tú cambiaste tu logo, no nada más cambiaste tu logo, cambiaste tu imagen completa, un *rebranding* total y resulta que no lo avisaron, no lo informaron, no nada.

De ahí en adelante veo que el logo Gama que está comenzando un video sobre la historia y colocan hay palabras que nos defines ´soñador, alegría, irresistible´ hay errores de concordancia, pero no importa, cuando veo el logo nuevo sí creo que es un muy buen trabajo gráfico con un muy buen *rebranding* vinculado al parecer con la identidad de la marca con una falla comunicacional muy importante.

Pregunta 6: Después de muchos años con otra identidad corporativa, ¿cree usted que este *rebranding* pondría en riesgo el posicionamiento y el reconocimiento de Gama en sus clientes?

¿Por qué sería eso? ¿Por qué ocurriría eso? No, bueno podría ser, pero el punto es que, ante las circunstancias actuales del país, ante las circunstancias actuales del mercado o haces eso o mueres porque hay dos cosas importantes, la primera es que al que le guste Gama, va a Gama, yo por ejemplo, la verdad yo amo ir a Gama como consumidora; cuando veo este cambio que además es acertado, yo digo que *cool*, que chévere que además este lugar con el que siempre he estado, con el que siempre me he sentido afín, al que voy porque me gusta el servicio que presta, porque me gusta ir a un supermercado que me haga sentir en el primer mundo y no en un chiquero, obviamente me hace sentir cómoda, te lo estoy diciendo como consumidora.

Ahora, como consumidora me parece una falta de respeto que hagas eso y no me lo digas, no me lo cuentes antes de, entonces profesionalmente hablando podemos decir que a nivel de marketing tú tienes que respetar a tu

audiencia que tiene 52 años creyéndote, apoyándote, comprándote y de repente tú viniste y cambiaste; y no le avisaste, eso no está bien.

Yo creo que positivamente, el cambio es positivo por todo lo que hemos hablado, porque definitivamente Gama tiene que lograr que los hijos de sus clientes tradicionales quieran seguir en Gama, porque ante el nivel tan grande de oferta que hay, o se renueva o muere. El cambio está tan bien hecho que mitiga el error comunicacional, ojo que yo no sé los perdono, profesionalmente me parece una locura.

Pregunta 7: ¿Considera usted que este cambio de imagen de la cadena de supermercados podría afectar la decisión de compra de los consumidores? Explique.

A positivo sí, a través de más audiencia, una más joven, la audiencia que probablemente yo que amo Gama, ya no soy fiel no porque no lo quiera ser, sino porque el día a día de la pandemia ha hecho que mis costumbres de compra cambien, entonces cuando mis acciones de compra y mis costumbres de compra cambiaron, sentí que Gama nunca estuvo allí, para nada; y así como yo mucha gente.

Falta un trabajo de comunicación y mercadeo que va más allá del *Instagram*, más allá del *Linktree* con el *WhatsApp* de todas las sucursales porque cuántas personas realmente están enteradas de que podrían seguir comprando en Gama con estas nuevas modalidades de compra. Le falta promoción, aunque tienen el *delivery*, vamos a estar claros, los mayores y ustedes también porque hay mucho *millennials* y *centennials* prefieren lo *vintage* y de alguna manera esto genera una transformación interesante que hay que evaluar.

Pregunta 8: ¿Cambiaría o realizaría de forma distinta algún aspecto del cambio de imagen de Gama? ¿Qué y por qué?

Eso es una respuesta que sería una irresponsabilidad del tamaño de un edificio decirte sí, haría esto y esto, porque hay que analizar muy bien la identidad

de la marca, ver las investigaciones de mercado, trabajarla en profundidad para poder decir qué haría distinto. Ahora, comunicacionalmente hablando, yo haría un lanzamiento de mi *rebranding*, que no lo hicieron.

Un lanzamiento porque estas cambiando por completo y estas cambiando por razones estratégicas, no puedes hacer eso de que hace una hora publique un post con mi imagen anterior y una hora más tarde le felicito a las madres con la nueva imagen, eso genera una confusión en donde la gente va a decir, “bueno, ¿y ahora aquí qué pasó?

Ahora una cosa muy interesante que, si estoy revisando, es que, solamente por *likes* y comentarios, sin ver y sin analizar el contenido de los comentarios, a vuelo de pájaro, definitivamente pareciera que han mejorado su *engagement* porque hay más *likes* y más comentarios.

Claro cuando tú tienes un servicio como un supermercado como Excelsior Gama que es tan delicado a nivel de manejo de atención al cliente las probabilidades de que tu tengas problemas en atención al cliente, son altísimas, lo importante es que lo manejes bien.

Básicamente, ese es el único dato de *Instagram* que me permite decir algo objetivo y profesional, el resto no sería ni objetivo ni profesional.

Pregunta 9: ¿Considera que el *rebranding* diferencia más a Gama frente a sus competidores directos?

Vamos a evaluar logos porque es lo único que podemos comparar con profesionalismo y responsabilidad frente a lo que tenemos en este instante. Cuando tú comparas el logo anterior de Gama con Plazas, Luvebras, Unicasa, es más o menos lo mismo todo, aquí el Gama está apostando a diferenciarse y eso está muy bien y está bien hecho. A mí me parece que lo que están haciendo es muy efectivo.

ANEXO 12:

Cuestionario para la encuesta. Instrumento III.

A continuación se expone el cuestionario con las preguntas para el instrumento III, que fue aplicado a una muestra estimada de 230 individuos residenciados en el Área Metropolitana de Caracas, de entre 20 y 70 años de edad, y clientes de la cadena de supermercados Gama desde hace 5 años, como mínimo:

Esta encuesta fue elaborada por dos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de recolectar información para su Trabajo Final de Concentración de Comunicaciones Corporativas.

El objetivo de la presente investigación es evaluar el nivel de aceptación por parte del público, acerca del cambio de imagen experimentado por la cadena de supermercados Excelsior Gama, en el marco de su 52 aniversario.

A continuación se le presentarán una serie de preguntas de selección simple y/o múltiple para que sean respondidas con la mayor sinceridad posible. Por favor, lea bien los enunciados y conteste honestamente con total tranquilidad, pues esta encuesta es de carácter anónimo. Los resultados serán utilizados y analizados únicamente con fines académicos para el TFC.

¡Gracias de antemano por su participación!

1.- Género:

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro: ____

2.- Rango de edad al que pertenece:

- a. 20-30
- b. 31-40

- c. 41-50
- d. 51-60
- e. 61 en adelante

3.- ¿A cuál o cuáles canales se dirige para realizar una compra de algún producto para el hogar? Puede marcar varias opciones.

- a. Acude directamente al mercado o supermercado
- b. Realiza su compra a través de las redes sociales (por ejemplo: *Instagram*)
- c. Emplea aplicaciones de *delivery* como PedidosYa o *Yummy* para recibir el producto en la puerta de su casa
- d. Otro: _____

4.- Al momento de elegir entre diferentes supermercados para realizar la compra, ¿qué factor (es) influye en su elección final? Puede marcar varias opciones.

- a. El supermercado más económico
- b. La estética e higiene del sitio
- c. La variedad de productos
- d. La frescura de los alimentos
- e. La calidad de los productos
- f. El reconocimiento del lugar
- g. La atención al cliente
- h. Otro: ____

5.- ¿Conoce la cadena de supermercados Gama?

- a. Sí
- b. No

6.- Al hablar de supermercados Gama, ¿cuáles características relaciona con la empresa? Puede marcar varias opciones:

- a. Tradición
- b. Excelencia
- c. Calidad
- d. Buena atención al cliente
- e. Modernidad
- f. Compromiso
- g. Solidaridad
- h. Confianza
- i. Precios asequibles
- J. Otro: _____

7.- Para usted ¿qué colores identifican mejor a la marca Gama?

- a. Azul y rojo
- b. Amarillo y rojo
- c. Rojo y blanco
- d. Amarillo y azul
- e. Rojo
- f. Otro: _____

8.- ¿Sabía usted que supermercados Gama realizó un *rebranding* de su imagen en mayo del año 2021?

- a. Sí
- b. No

9.- De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿cómo tuvo conocimiento de ese cambio?

- a. Redes sociales

- b. Fue al supermercado y notó el cambio del logotipo
- c. Por un amigo (boca a boca)
- d. Por correo electrónico
- e. Por su sitio web
- f. Otro: _____
- g. No aplica

10.- En una escala del 1 al 6, ¿qué tanto le gustó o disgustó el cambio de imagen que realizó el supermercado?

Siendo 1 “muy disgustado” y 6 “muy a gusto”:

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___

11.- En una escala del 1 al 6, ¿qué tan atractivo es el nuevo logotipo del supermercado?

Siendo 1 “poco atractivo” y 6 “muy atractivo”

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___

12.- Analice la imagen y responda: según su criterio, ¿qué logotipo llama más su atención?

a. El logotipo anterior:



b. El logotipo actual:

Gama

13.- ¿Considera que el cambio de imagen representa a la marca?

- a. Sí
- b. No

14.- ¿Considera que el cambio de imagen modificó la percepción que tenía de la marca?

- a. Sí
- b. No

15.- ¿Considera que el nuevo logotipo de Gama diferencia a la marca del resto de las cadenas de supermercados?

- a. Sí
- b. No

16.- Después de observar el *rebranding* realizado por Gama ¿seguirá consumiendo esta marca?

- a. Sí
- b. No

17.- De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿por qué continuará consumiendo en los supermercados Gama? Puede marcar varias opciones:

- a. Porque tienen mi confianza
- b. Porque consigo lo que necesito con buenos precios
- c. Porque recibo una excelente atención
- d. Porque me identifico aún más con ellos gracias a su nueva imagen
- e. Porque ofrecen productos de calidad
- f. Por la frescura de los alimentos
- g. Otro: _____

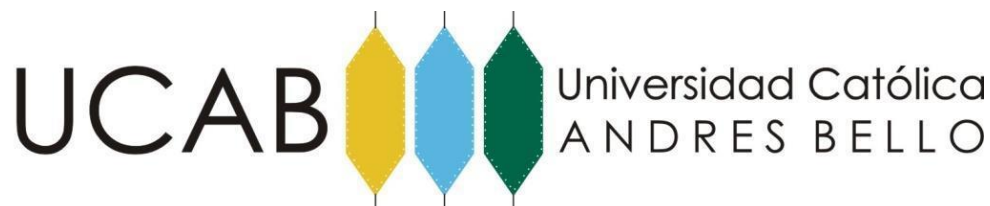
18.- De ser negativa su respuesta a la pregunta 21, ¿por qué no continuará consumiendo en los supermercados Gama? Puede marcar varias opciones:

- a. Porque perdieron mi confianza
- b. Porque no me identifico con su nueva imagen
- c. Porque prefiero otras cadenas para hacer las compras
- d. Porque prefiero comprar *online*
- e. Porque no ofrecen buenos precios
- f. Porque sus productos no son frescos
- g. Otro: _____

19.- De no haber comprado nunca en las sedes de supermercados Gama, ¿considera que gracias al *rebranding* le resulta más atractiva la cadena?

- a. Sí
- b. No

ANEXO 13:



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo Jhonny J. López Smith, cédula de identidad N° 12.115.600, hago constar que he revisado y validado el/los instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración de Comunicaciones Corporativas, titulado: Percepción de la nueva imagen de la cadena de supermercados Gama, con fecha, 02 de febrero de 2022, y el cual fuera realizado por los bachilleres Albany De Abreu, C.I. 27.588.594 y María Alejandra Echave, C.I. 26.819.369, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre: Jhonny López Smith

Firma: 