TESIS
COS2003
M3

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RR.PP
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2002-2003

Análisis crítico de los aspectos comunicacionales de una campaña corporativa en situaciones de crisis. Caso Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar

Tutor: Pedro Navarro Gil

Martínez, Liana
Rojo, Alejandra

Caracas, septiembre de 2003

A mis padres, por darle sentido y dirección a mi vida y enseñarme a luchar por mis ideales; a mi mamá, por su preocupación, su compañía, sus palabras de aliento y sus gestos a cada momento que me dieron el impulso para seguir adelante; a mi hermana, por todo su apoyo incondicional, en las buenas y en las malas, a mi tía chachita por su ayuda y preocupación; a ti, Ale, mi amiga e inigualable compañera de tesis, por haberme permitido compartir y lograr este reto juntas....

Liana

A mis padres que soportaron mis ausencias y llenaron con muchas palabras de dulzura mis preocupaciones; a mi hermano por ser uno de los mejores hombres que he conocido, a mi amiga y compañera, Liana, quien cada día me motivó a realizar esta labor sin penas; a Gustavo por ser incondicional, por estar allí y dejarme permanecer en su corazón por toda la eternidad; a mis amigas, Sharay y Mariana por ser mis dos grandes tesoros, y a mi bella abuelita quien desde el cielo me acompañó como un angelito y me dio fuerzas para seguir a pesar de su pérdida...

Alejandra

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar siempre a nuestro lado

A nuestras familias, por su preocupación y entera disposición a ayudarnos en todo momento.

A nuestro tutor, Pedro Navarro, por aceptar ser parte de este reto y guiarnos siempre en dirección correcta.

A la familia Rojo, por todo su apoyo brindado.

A la Sra. Niola por su especial atención, preocupación y palabras de aliento.

A Empresas Polar y demás colaboradores, por su disposición y tiempo dedicados.

A todos los que de una u otra manera hicieron que todo esto esfuerzo se vea materializado en nuestra tesis.

A todos, sinceramente, muchas gracias

Liana y Ale

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 10

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL: UNA HISTORIA DE DEVASTACIÓN MORAL Y ECONÓMICA 13

1.1 Situación político-social de Venezuela: noviembre 2002 a febrero 2003 13

1.2 Situación Empresas Polar: diciembre 2002 a febrero 2003 19

CAPÍTULO II. CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA: UN PRIMER PASO PARA CONSTRUIR Y PROYECTAR LA IMAGEN 33

2.1 Qué es la cultura corporativa 33

2.1.1 Funciones de la cultura corporativa 35

2.1.2 Elementos de la cultura corporativa 36

2.1.2.1 Filosofía 36

2.2.2.2 Valores 37

2.2.2.3 Normas 38

2.2.2.4 Visión 38

2.2.2.5 Misión 39

2.2 Qué es la identidad corporativa 41

2.2.1 Aspectos de la identidad corporativa 43

2.2.2 Funciones de la identidad corporativa 44

2.2.3 Clases de identidad corporativa 45

2.3 Qué es la imagen corporativa 46

2.3.1 Fuentes de creación de la imagen corporativa 49

2.4 Identidad, Comunicación e Imagen 50

CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN CORPORATIVA. UNA FORMA DE ESTABLECER CONTACTO CON DIFERENTES PÚBLICOS 56

3.1 Qué es la comunicación 56

3.1.1 Proceso de comunicación 57

3.1.2 Tipos de comunicación 59

3.2 Qué es la comunicación corporativa 60
3.2.1 Funciones de la comunicación corporativa 62
3.2.2 Tipos de públicos 64
3.2.3 Tipos de comunicación corporativa 65
3.2.4 Instrumentos de la comunicación corporativa 66

CAPÍTULO IV. LA PUBLICIDAD: UNA FORMA DE PERSUADIR 68
4.1 Qué es la Publicidad 68
4.1.1 Objetivos de la publicidad 71
4.1.2 Tipos de Publicidad 72
4.2 Publicidad corporativa vs. Publicidad institucional 76
4.3 Efectividad de una campaña corporativa en situaciones de crisis 87
4.4 Descripción de la campaña corporativa Aquí Contigo de Empresas Polar 90
4.5 Descripción de la campaña corporativa Latimos por Venezuela de Empresas Polar 92

CAPITULO V. ESTRATEGIA PUBLICITARIA: UNA MANERA INTELIGENTE DE COMUNICAR 94
5.1 Qué es la planificación publicitaria 94
5.1.1 Objetivo de la publicidad 95
5.1.2 Estrategia creativa 97
5.1.3 Estrategia de medios 99

CAPITULO VI. CRISIS: UN CAMBIO REPENTINO 103
6.1 Qué es la crisis 103
6.2 Características de una crisis 106
6.3 Tipos de crisis 108
6.4 Comunicación en momentos de crisis 111

CAPÍTULO VII. EMPRESAS POLAR: UNA ORGANIZACIÓN COMPROMETIDA 115
7.1 Historia de Empresas Polar 115

7.2 Filosofía Empresarial de Empresas Polar 118
7.2.1 Misión de Empresas Polar 119
7.2.2 Visión de Empresas Polar 119
7.2.3 Valores de Empresas Polar 120
7.3 Estructura de Empresas Polar 121
7.3.1 Organigrama de Empresas Polar 124

CAPITULO VIII. MARCO METODOLÓGICO 125
8.1 Objetivo general 125
8.2 Objetivos específicos 125
8.3 Operacionalización de variables 126
8.4 Cuadro técnico-metodológico 126
8.5 Determinación del tipo de investigación 132
8.6 Diseño de la investigación 133
8.7 Búsqueda de información secundaria 134
8.8 Determinación de las Unidades de Análisis 135
8.9 Elaboración del instrumento para la recolección de información 136
8.9.1 Selección del instrumento 136
8.9.2 Diseño del instrumento 137
8.9.3 Validación de instrumento 140
8.10 Establecimiento del plan operativo de muestreo 141
8.10.1 Definición de la población de interés 141
8.10.2 Método de recolección de datos 141
8.10.3 Selección del método de muestreo 142
8.10.4 Tamaño de la muestra 142
8.10.5 Elementos de la muestra 142
8.10.6 Ejecución del plan 150

CAPÍTULO IX. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 151
9.1 Actividades de ejecución para aplicar el instrumento 151
9.2 Proceso de realización de entrevistas a cada unidad de análisis 151
9.3 Proceso de vaciado de respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a cada unidad de análisis 151

9.4 Análisis cualitativo de las respuestas 199
9.5 Comparación entre las respuestas suministradas por las tres unidades de análisis 221

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 224
10.1 Conclusiones 224
10.2 Recomendaciones 227

BIBLIOGRAFÍA 229
ANEXOS 237
Anexo No.1: Artículo de prensa El Universal 15.12.02 237
Anexo No.2: Artículo de prensa El Universal 17.12.02 237
Anexo No.3: Comunicado de prensa Empresas Polar 19.12.02 238
Anexo No.4: Artículo de prensa El Universal 20.12.02 239
Anexo No.5: Artículo de prensa el-nacional.com 26.12.02 240
Anexo No.6: Comunicado de prensa Empresas Polar 31.12.02 241
Anexo No.7: Artículo de prensa El Universal 5.01.02 242
Anexo No.8: Artículo de prensa El Universal 11.01.02 242
Anexo No.9: Comunicado de prensa Empresas Polar 15.01.02 243
Anexo No.10: Artículo de prensa el-nacional.com 16.01.02 244
Anexo No.11: Comunicado de prensa Empresas Polar 18.01.02 245
Anexo No.12: Artículo de prensa eluniversal.com 18.01.02 246
Anexo No.13: Comunicado de prensa Empresas Polar 22.01.02 248
Anexo No.14: Artículo de prensa eluniversal.com 22.01.02 249
Anexo No.15: Comunicado de prensa Empresas Polar 25.01.02 251
Anexo No.16: Artículo de prensa eluniversal.com 28.01.02 252
Anexo No.17: Artículo de prensa eluniversal.com 2.02.02 253
Anexo No.18: Artículo de prensa eluniversal.com 6.02.02 254
Anexo No.19: Artículo de prensa el.nacional.com 9.02.02 255
Anexo No.20: Artículo de prensa El Universal 17.02.02 257
Anexo No.21: Artículo de prensa El Universal 21.02.02 258
Anexo No.22: Entrevistas realizadas a la Unidad de Análisis de Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar 259

Anexo No.23: Entrevistas realizadas a la Unidad de Análisis de Directores Creativos de Agencias de Publicidad 260
Anexo No.24: Entrevistas realizadas a la Unidad de Análisis de Expertos en el Área Comunicacional 280
Anexo No. 25: Entrevistas generales 294
Anexo No.26: Resumen Estudio cualitativo de Datanálisis para Empresas Polar 299
Anexo No. 27: Base de datos recomendada. Material bibliográfico de la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello 301

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla No.1: Tipología de la publicidad 75
Tabla No.2: Cuadro comparativo entre publicidad institucional y publicidad comercial 86
Tabla No.3: Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación masiva 100
Tabla No.4: Matriz de operacionalización de variables 127
Tabla No.5: Matriz de respuesta. Unidad de Análisis 1. Ejecutivos de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar 152
Tabla No.6: Matriz de Respuesta. Unidad de Análisis de Directores Creativos de Agencias de Publicidad 155
Tabla No.7: Matriz de respuesta. Unidad de Análisis 3. Expertos en el Área Comunicacional. 178
Figura No.1: Estructura de influencia para la formación de la imagen de la empresa 50
Figura No.2: Estructura de un sistema de identidad e imagen 52
Figura No.3: Niveles de comunicación 56
Figura No.4: El proceso de comunicación 59
Figura No.5: Proceso de planificación publicitaria 95
Figura No.6: Modelo corporativo de organización de Empresas Polar 124

INTRODUCCIÓN

Entre los meses de diciembre 2002 y febrero 2003, Venezuela fue testigo de una serie de acontecimientos inéditos que trajeron como consecuencia una crisis política, económica y social que influyó en diversos sectores a nivel nacional, siendo entre uno de los más afectados, el sector publicitario, pues durante estos dos meses hubo una fuerte inactividad laboral, y por ende, ausencia de pauta publicitaria en los diversos medios de comunicación, debido a la adhesión de todo el sector comercial y productivo al paro cívico nacional convocado por sectores de la oposición en contra del gobierno del presidente Hugo Chávez Frías. En esos dos meses, todos los medios de comunicación social estuvieron enfocados a transmitir durante 24 horas, información sobre sucesos políticos suscitados en cada jornada diaria.

Inmediatamente después de esta confrontación política que generó diversas consecuencias que hoy día siguen evidenciándose, el sector publicitario se interesó por estudiar las estrategias de reactivación de las campañas corporativas y publicitarias para el año 2003, pues era importante, después de tanto tiempo, tener presencia en los medios y establecer un primer contacto con los diferentes públicos, con los consumidores.

Esta situación llevó a Empresas Polar a reactivar el contacto comunicacional con los diferentes públicos y con sus consumidores a través de campañas que reflejaran el compromiso y la responsabilidad del grupo empresarial con Venezuela en situaciones de crisis.

En este sentido, se realiza una investigación donde se analizan los aspectos comunicacionales que debe reunir una campaña corporativa en situaciones de crisis, en el caso específico de las campañas realizadas por Empresas Polar, ya que ésta fue una de las empresas más afectadas a nivel

de imagen y fue la primera en anunciarse publicitariamente en los medios de comunicación social.

Se considera necesario hacer un análisis integral de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar para identificar los aspectos comunicacionales de las mismas, y de esta manera aportar elementos indispensables en la realización futura de una campaña corporativa en situaciones similares, tanto a la empresa como a otras organizaciones.

Es preciso destacar que no existen estudios anteriores dentro de la empresa que suministren datos sobre el problema específico a investigar, razón por la cual dicho trabajo contribuye a la creación de nuevas vías de investigación, así como al enriquecimiento del área a estudiar.

Resulta interesante realizar el presente estudio debido al marco situacional de crisis bajo el cual se realizaron ambas campañas, sin precedentes en la compañía y en el país; por ello se considera oportuno la realización de dicha investigación.

Asimismo, aporta datos interesantes en cuanto a los elementos comunicacionales que debe reunir una campaña corporativa en tiempos de recesión, para fortalecer la imagen de una empresa y comunicarse con sus diferentes públicos.

Adicionalmente, es probable que los datos suministrados luego de culminada la investigación, resulten beneficiosos no sólo a la empresa sino a un grupo importante de individuos o compañías que a largo plazo se encuentren en una situación similar y necesiten un punto de referencia histórico y comunicacional al momento de ejecutar una campaña corporativa de esta envergadura.

El presente trabajo de investigación está estructurado en siete capítulos, adaptados a las necesidades y/o exigencias teóricas del mismo, y tres capítulos destinados a la realización de la metodología correspondiente para llevar a cabo la realización del problema planteado. Contiene una matriz de análisis realizada por los investigadores que permitirá recoger toda la información necesaria para realizar el análisis integral de los aspectos comunicacionales de ambas campañas corporativas.

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL: UNA HISTORIA DE DEVASTACIÓN MORAL Y ECONÓMICA

1.1 Situación político-social de Venezuela: noviembre 2002 a febrero 2003

Luego de conversaciones entre el sector empresarial y el sector laboral, Fedecámaras y la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) respectivamente, decidieron instalar el 2 de diciembre de 2002 una paralización general cuyo objetivo era la búsqueda de una salida electoral del presidente de la República, Hugo Chávez Frías.

Ya el 21 de noviembre de 2002, la oposición, agrupada en la Coordinadora Democrática, anunció que otro paro cívico se llevaría a cabo a partir de las seis de la mañana del 2 de diciembre. La suma del sector civil al paro cívico nacional, le dio importancia a lo que históricamente se catalogó como la paralización más larga de la historia de Venezuela.

Era el cuarto paro en menos de un año. Meses atrás, el 11 de abril, el país ya se había entintado de sangre y habían ocurrido agresiones de toda índole hacia aquellos que estuvieran contra el gobierno. El venezolano se sentía atemorizado, burlado, pero pese a esa realidad la gente protestaba por la situación del país, por el rechazo a las políticas públicas y por la promulgación de leyes de una nación.

El presidente de la CTV, Carlos Ortega, calificó de exitoso el paro cívico nacional y convocó a extenderlo a otras 24 horas más. Nadie se imaginaba que éste mantendría su vigencia hasta el 3 de febrero de 2003, pasando a ser una protesta general con casi la mayoría del sector de la economía nacional.

Pese a que el gobierno vaticinaba el fracaso de la extensión del paro, todos los sectores se plegaron cívicamente. Comerciantes, empresarios, estudiantes y demás integrantes de la sociedad venezolana respondieron a una inconformidad manifiesta contra el sistema gubernamental del momento.

La programación habitual de los canales de señal abierta, los comerciales de productos y servicios estuvieron ausentes y fueron sustituidos por mensajes de corte político. Esto redundó en pérdidas millonarias tanto para los canales como para los clientes.

El sector escolar y universitario se vio en la responsabilidad de suspender sus actividades académicas hasta tanto no se garantizara la seguridad de los estudiantes y empleados. Acudir a sus instalaciones era un riesgo y para muchos era una decisión consistente con lo que representaba en ese momento la paralización nacional: ningún sector debía laborar para lograr presionar lo suficiente al gobierno nacional.

La industria petrolera se plegó inmediatamente iniciado el paro con un promedio de 80% de sus empleados, tanto de nómina contractual como mayor y ejecutiva, que acataron su responsabilidad social y no trabajaron, lo que produjo terribles consecuencias económicas que aún repercuten duramente en el mercado nacional.

Sin embargo, Alí Rodríguez Araque, presidente de PDVSA, indicaba que la nómina había registrado más de 60% de asistencia. Días después de continuada la huelga vaticinaba las profundas consecuencias que tendría la ausencia del personal en el país y las repercusiones que esto tendría para originar productos derivados del petróleo.

Ya para el 5 de diciembre, el Complejo Refinador de Paraguaná, uno de los más importantes centros de producción de crudo, se unió a la paralización, es entonces cuando Venezuela dejó de exportar crudo, situación que se mantuvo por cinco semanas.

La gasolina empezaba a escasear en las bombas militarizadas y surgía el acaparamiento y la venta ilegal del preciado líquido. Los Complejos de José y Anaco se paralizaron, y por la falta de recurso humano el gobierno coloca personal inexperto que opera las complicadas maquinarias y distribuye el combustible.

Aunando a la escasez de gasolina, una ola de despidos inconstitucionales de más de 3.000 empleados de PDVSA se suma a la crisis económica del país. El Personal disidente retuvo buques llenos de gasolina e informaron de la contaminación del combustible elaborado por un personal que no estaba entrenado.

Los cacerolazos, las concentraciones y marchas fueron algunas de las herramientas que el país utilizaba durante esos días para mostrar su descontento con el gobierno, con la inseguridad, con la inestabilidad social, y sobre todo, contra la coyuntura que se había desarrollado entre oficialismo y oposición.

Según el gobierno, estas actividades no iban a lograr paralizar el país. José Vicente Rangel, Vicepresidente Ejecutivo, declaró que había dos razones por las cuales, tanto la CTV como Fedecámaras extendían el paro por 24 horas más. "La primera, la 'desesperación' de estos dirigentes por el 'fracaso' de la medida y la segunda (...) por la 'carta oculta' que pretendía repetir los hechos de abril" (globovision.com, 2003, Detalle paro nacional, ¶ 3).

El gobierno indicaba que la Mesa de Negociación y Acuerdos, presidida por César Gaviria, presidente de la OEA, e instalada para llegar al diálogo y reconciliación entre el gobierno y el sector empresarial, no volvería hasta tanto no se terminara la huelga.

Continuas agresiones contra diversos medios de comunicación social evidenciaban el clima de violencia que se respiraba en el país. Estos episodios se sumaron a los acaecidos el 5 de diciembre en la Plaza Altamira donde tres personas murieron y 28 resultaron heridas a merced de un hombre identificado como Joao de Gouveia. El país y los canales televisivos se unieron al duelo nacional.

Con el pasar de los días, la preocupación se acrecentó, la Mesa de Negociación y Acuerdos de la OEA se reactivó y sus integrantes convocaron al Consejo Permanente.

En entonces, cuando la comunidad internacional, entre ellos los presidentes de Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), EE.UU., México, la Unión Europea, Canadá y Perú comenzaron a atender parte del proceso y recomendaron la realización de elecciones para solucionar la crisis política del país. Los gobiernos de Canarias, Canadá y EE.UU. alertaron a sus ciudadanos en Venezuela y suspendieron temporalmente operaciones diplomáticas en el país.

Washington reiteró el apoyo al referendo consultivo; mientras tanto, la OEA emitió la resolución 833 con el fin de lograr la paz. Pese a estos esfuerzos, aún a finales de diciembre no se había materializado ningún acuerdo entre las partes involucradas del paro, Gobierno y Coordinadora Democrática, ente opositor al gobierno, integrado por Carlos Fernández (Fedecámaras), Carlos Ortega (CTV) y Juan Fernández (PDVSA) y se perdían las esperanzas de una negociación.

El sector económico estaba deteriorándose a medida que continuaba el paro. Muchos opinaban que era una medida necesaria mientras que el oficialismo vaticinaba terribles consecuencias para "los golpistas de PDVSA". Sólo en el mes de diciembre se habían perdido más de 1.3 millardos de dólares desde el inicio de la huelga y con la suspensión de venta de dólares del Banco Central de Venezuela. El horario restringido de los bancos pese a la presión del Ejecutivo, más la paralización parcial de la industria alimenticia por la escasez de gasolina, y el acaparamiento de alimentos agudizó terriblemente el panorama económico del venezolano.

La Comisión de Abastecimiento de Fedecámaras advirtió que aunque había inventario de alimentos para 15 días, la paralización de la industria podía generar escasez de algunos rubros. Esto despertó compras nerviosas por parte de algunos consumidores y la sobre demanda de algunos productos como harina, atún, aceite, arroz, leche y enlatados que por problemas de escasez de gasolina, inseguridad y acato por parte de los empleados de las plantas productoras no podían estar en los puntos de venta a tiempo.

Esta situación despertó una ola de violencia especialmente en el interior del país, en donde algunos comercios fueron saqueados. Fue entonces cuando todos estos hechos de violencia más la inexistencia de una negociación, hicieron que a mediados de enero, Brasil, armara lo que se denominó el Grupo de Amigos de Venezuela, constituido por España, Portugal, México, Chile y EE.UU.

En ese momento la Coordinadora Democrática con el apoyo de estos países, propuso la recolección de firmas para convocar a una Asamblea Constituyente, que posteriormente fue suspendida por el Tribunal Supremo de Justicia y anuló la capacidad de la directiva del Consejo Nacional Electoral. Mientras, una ola de allanamientos a empresas era realizada por el

general Luis Felipe Acosta Carlés, decomisando mercancía de Panamco y Empresas Polar en Valencia, agrediendo además a los civiles que allí se encontraban. Por ello, muchos empresarios temían más allanamientos y control de precios, pues no se sentían amparados por los derechos de la Constitución.

El 21 de enero la situación económica del país se agravó considerablemente con el control directo de las divisas por parte del Comité de Administración Cambiaria (CADIVI), alcanzando el dólar un precio de venta en el mercado negro de más de Bs. 2.500. Es entonces cuando se afinaron los detalles del control de cambio.

Después de más de dos meses de paro nacional, no se alcanzó una salida electoral que restituyera el sistema vigente y garantizara un estado fortalecido y democrático. Al contrario, muchos expertos e historiadores afirman que podría catalogarse como un gran esfuerzo que no alcanzó las metas declaradas. Otros opinan que sin él, no se hubiesen establecido los cimientos de una edificación que por muchos años permaneció en el letargo social.

Finalmente, el Grupo de Amigos instó a las partes a hacer sus máximos esfuerzos y la oposición respondió con un levantamiento parcial del paro. La banca empezó a reactivar su actividad con normalidad, la puerta de muchos establecimientos se abrieron y las actividades en algunos colegios y universidades comenzaron a regularizarse.

El domingo 2 de febrero, cientos de miles de personas acudieron al Firmazo convocando a asamblea de ciudadanos en algunos centros de recolección de firmas, cumpliendo así dos meses exactos de paro cívico nacional; una promesa de una nueva Venezuela que pese a todos los

esfuerzos, no se pudo materializar a través de una salida electoral, ni con la renuncia del presidente de la República.

El costo económico y humano de este suceso nacional sin precedentes podrá ser medido para determinar sus consecuencias, pero probablemente nunca podrá ser comprendido por quienes consideran que la vida del hombre vale mucho más que la ambición de poder.

1. 2 Situación Empresas Polar: diciembre 2002 a febrero 2003

La histórica paralización por la que atravesó el país durante diciembre de 2002 y febrero de 2003 repercutieron en el sector económico con profundas consecuencias de todo tipo. Agravantes no sólo de índole económica impidieron que muchas empresas del sector farmacéutico, alimenticio, entre otras, fabricaran y distribuyeran un número considerable de artículos de primera necesidad indispensables para el diario vivir del consumidor.

Las empresas privadas tuvieron un papel esencial en el paro cívico nacional ya que se enfrentaron al cierre de sus plantas, al decomiso de su mercancía, a la suspensión de una nómina considerable de sus trabajadores y a un deterioro social y económico del país.

Empresas Polar estuvo involucrada en una serie de situaciones de atropello que directa o indirectamente afectaron su funcionamiento. Por tal motivo, será desarrollada a continuación una reseña cronológica de la situación de Empresas Polar durante los meses de diciembre y febrero de 2003. Dicha reseña estará basada en los artículos de prensa de circulación nacional contenidos en el Nacional y el Universal.

Lunes 2 de diciembre

Empresas Polar dio libertad de conciencia a sus empleados para que decidieran o no acatar el paro cívico nacional convocado por la Coordinadora Democrática, la CTV y Fedecámaras.

Viernes 13 de diciembre

La sucursal de Promasa, propiedad de Empresas Polar, ubicada en el Estado Cojedes, fue allanada por funcionarios de la Guardia Nacional quienes alegaban acaparamiento. Según declaraciones de María Francia Aguiar, asesora legal de este depósito, señaló que "el procedimiento se llevó a cabo de manera irregular, pues no tuvo la presencia de un fiscal del Ministerio Público y fue en horas de la noche. Además, no se les permitió la asesoría de un abogado" (eluniversal.com, 2002, ¶2).

Sábado 14 de diciembre

En supermercados y abastos empezó a escasear algunos de los productos de la cesta básica, como Harina P.A.N, maíz, leche, atún, enlatados, etc., muchos de ellos producidos por Empresas Polar. Aunado a esto, el despacho de harina a los puntos de venta se había suspendido debido a la falta de combustible. Asimismo, se denunció que algunos proveedores se estaban aprovechando de la situación para acaparar algunos productos e incrementar el precio.

Algunas de las licorerías comenzaban a notar la escasez de cerveza en el área metropolitana. Sólo Brahma y Regional tenían presencia. Esto se debía a que sólo estaban distribuyendo lo que había en inventario ya que estaban plegados al paro. Esta situación afectó considerablemente las ventas

de estos establecimientos que durante estos meses de fiesta suelen facturar grandes cantidades.

Lunes 16 de diciembre

El presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA) declaró la suspensión del suministro de alimentos a cadenas de supermercados, mayoristas y bodegas. "Se suspende el suministro de alimentos hasta que el Gobierno nos dé las garantías constitucionales y nos permita una salida democrática a la crisis, como se lo piden los venezolanos" (Hernández, K.., el-nacional.com, 2002, ¶3).

De esta manera, CAVIDEA responsabilizó al Gobierno por los problemas de desabastecimiento que pudieron presentarse en el país y hacía un llamado para que los consumidores estabilizaran sus niveles de compra.

Martes 17 de diciembre

Empresas Polar denunció categóricamente los procedimientos irregulares realizados por el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor (INDECU) y la Guardia Nacional en el almacén filial de Promesa ubicado en Valencia, Estado Carabobo. Era el segundo que realizaban alegando acaparamiento. Los gerentes de Empresas Polar no firmaron el acta de inspección y catalogaron el acto de irregular.

Miércoles 18 de diciembre

Es reseñado en la prensa nacional el tercer allanamiento a un almacén de Promasa en el Estado Mérida, alegando nuevamente supuesto

acaparamiento de productos de primera necesidad. Representantes de Empresas Polar reiteraron su trabajo en conjunto con la Comisión de Abastecimiento integrado por CAVIDEA, la Asociación Nacional de Supermercados y Afines (ANSA) y el Ministerio de Agricultura y Tierras) para evitar escasez de alimentos.

Jueves 19 de diciembre

Empresas Polar a través de un comunicado de prensa negó "categórica y rotundamente" sus supuestas acciones de acaparamiento y cualquier acción que redundara en la escasez artificial de sus productos para así lograr un aumento considerable en los precios. También, reiteró que a pesar de la inseguridad que reinaba en el país, la falta de combustible para distribuir los alimentos y la inasistencia del personal que laboraba en Empresas Polar, seguían cumpliendo con el Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia.

Asimismo, indican:

> *(...) la necesidad de denunciar públicamente las acciones arbitrarias ejecutadas en contra de sus instalaciones de acopio y distribución en distintas zonas del país, por parte de funcionarios del INDECU acompañados de personal de la Fuerza Armada Nacional, en total violación del marco legal correspondiente. (el universal.com, 2002, ¶3)*

Dicho comunicado concluyó señalando que el grupo se compromete con el país y garantiza, siempre y cuando haya seguridad y suministro de gasolina, la continuidad de los mejores esfuerzos para suministrar a los consumidores los productos de la cesta básica nacional enmarcados en el Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia.

Martes 24 de diciembre

José Anzola, director de Logística y Abastecimiento de Empresas Polar declaró en prensa nacional que la "posición de acatamiento al paro cívico por parte de Empresas Polar se mantiene inalterable y firme" e indicó que el grupo decidió poner en funcionamiento 2 de las 21 plantas de harina de maíz precocida, aceite y arroz y de este modo incorporarse al Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia. Señaló categóricamente: "es nuestra responsabilidad llegar con estos productos que forman parte de la canasta básica de toda la población" (eluniversal.com, 2002, ¶3).

Asimismo, anunció que 8 de los 14 productos de consumo masivo estaban disponibles en el mercado, pero que las compras nerviosas y el acaparamiento de productos de algunos comercios que buscaban vender los productos a mayor precio, no contribuían a reabastecer diligentemente dichos puntos a los que es difícil llegar con rapidez por la escasez de gasolina.

Sábado 28 de diciembre

Empresas Polar informó la reactivación de operaciones de una tercera planta productora de harina de maíz ubicada en el oriente del país. Anzola, indicó que la planta de Remavenca (harina), Provenaca y Mazorca (arroz) estaban funcionando. Asimismo indicó que debido a la dificultad para distribuir los productos, solicitaron ayuda de la Guardia Nacional para llenar los tanques de gasolina de las gandolas.

Lunes 30 de diciembre

La compañía ratificó la paralización desde el 2 de diciembre del rubro de cerveza al no tratarse de un artículo de primera necesidad. Muchos dueños de cervecerías, y bodegas habilitaron transportes propios para traer directamente desde las plantas dicha bebida emblemática de Empresas Polar.

Anzola en otra declaración de prensa indicó que gracias a la activación de las tres plantas de la Unidad Estratégica de Negocios de Alimentos, se había logrado despechar 10 millones de kilos de harina de maíz, pero que las compras nerviosas de los consumidores marcaban la diferencia con períodos anteriores. "Un cargamento que en épocas normales dura una semana, duró apenas 48 horas" (Méndez, N., el-nacional.com; 2002, ¶7).

Asimismo indicó a los consumidores que denunciaran los precios especulativos e irregulares de la Harina P.A.N. Señaló también que las denuncias levantadas contra los tres depósitos de Promasa fueron disueltas por las autoridades y el caso fue sobreseído. Ratificó que Empresas Polar no tenía ningún tipo de negativa para iniciar las operaciones de las plantas procesadoras de alimentos, pero que debido a que no ha había la asistencia necesaria para reanudar actividades, evitaron ir en detrimento de la calidad del producto, y de las propias plantas.

Domingo 5 de enero

Pese a que en algunas oportunidades Empresas Polar obtuvo el apoyo de la Guardia Nacional para la obtención de combustible, solicitó ayuda al Ejecutivo Nacional y a la Fuerza Armada para que le garantizara el suministro del preciado líquido en cuatro importantes ciudades del país que

sirven como puntos estratégicos para la distribución a todo el territorio nacional. Indicó también la posibilidad de reiniciar actividades de la planta de atún, pues sólo quedaba inventario para una semana.

Miércoles 15 de enero

"El gobierno reiteró su amenaza de intervenir en los próximos días las plantas y depósitos de Empresas Polar por el presunto acaparamiento de harina de maíz precocida y materia prima" (Hernández, K., el- nacional.com, 2003, ¶1).

Por su parte, el ministro de Agricultura y Tierras, Efrén Andrades, señalaba la represión de medio millón de kilogramos de maíz listo para procesar e informó que en caso de que la empresa se negara a procesar el maíz, sería intervenida.

En tanto, Samuel Ruh, presidente del INDECU aseguraba que "todas las plantas productoras de harina precocida están trabajando, como el caso de Remavenca" (Hernández, K., el-nacional, 2003, ¶9).

Asimismo, el ministro Andrades, señaló que la escasez de gasolina para el sector alimentos era de un 50%, lo que dificultó el puntual envío de los productos hasta los canales de consumo.

Jueves 16 de enero

Por supuestos acaparamientos funcionarios del INDECU inspeccionaron las instalaciones de Empresas Polar ubicada en San Juan de los Morros, en donde encontraron 5.000 cajas de malta y 50 camiones llenos

de cavas de cerveza, y a un centro de almacén de refresco Golden en Villa de Cura donde encontraron dos gandolas llenas de refresco.

Viernes 17 de enero

En las instalaciones de Polar en Valencia, efectivos de la Guardia Nacional al mando del comandante general de brigada Luis Felipe Acosta Carlés, entraron violentamente por ordenes del presidente Chávez y decomisaron la mercancía que allí se encontraba.

El mismo procedimiento lo realizaron con Panamco Valencia, empresa que produce Coca-Cola. Con bombas lacrimógenas y violencia dispersaron a los civiles que se encontraban a las puertas de dichos locales. Dos mujeres resultaron lesionadas en manos de la Guardia Nacional.

Sábado 18 de enero

Empresas Polar emite un comunicado de prensa que resume su inconformidad con la situación ejecutada por el general Acosta Carlés. Solicitó "un recurso de amparo ante la Corte Primera de los Contencioso Administrativo en procura de la protección judicial de sus derechos a la defensa, al debido proceso y a la propiedad ante los allanamientos ilegales y violentos contra sus instalaciones en Carabobo" (Parraga, M., eluniversal.com, 2003, ¶1).

El grupo empresarial en representación de Guillermo Bolinaga, director de Asuntos Legales y Regulatorios negó cualquier práctica de acaparamiento. Asimismo, señaló que la cerveza no pertenece a un artículo de primera necesidad y por tanto no entra en al Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia.

Lunes 20 enero

El acto de incautación arbitraria sin una orden judicial a los depósitos de Polar y Coca-Cola fue catalogado por la Coordinadora Democrática, a través de un comunicado de prensa, como un acto de "violación de domicilio por funcionario público" y un "delito de hurto calificado" cuya pena es de 4 a 9 años de prisión. (eluniversal.com, 2003, ¶1)

Dicho comunicado señalaba que "de conformidad con la ley, la venta de dichos productos, no es procedente, por tratarse de bienes no perecederos que deben quedar en custodia de las empresas presuntamente infractoras" (eluniversal.com, 2003, ¶4).

Según Empresas Polar, el general Acosta Carlés incurrió en usurpación y abuso de autoridad, hecho que tiene como sanción entre 1 a 4 años de prisión. También se repudiaron los actos de violencia y ataques manifiestos en el ejercicio de autoridad y se exigió la reposición de los productos y vehículos de transporte que fueron sustraídos por los funcionarios de la GN, de los cuales se desconoce su destino.

El presidente de CAVIDEA, Rafael Alfonso, señaló que los artículos que allí se encontraron no correspondían a una cantidad representativa, pues sólo llegaban a lo sumo a cuatro horas de venta.

Por su parte el presidente Chávez señaló que se continuarían los allanamientos a aquellas compañías que se mantenían paralizadas y por tanto se ordenaría a los diferentes grupos de seguridad del Estado a hacer todo lo necesario para romper con "la estrategia golpista, terrorista y fascista de la ultraderecha" (Hernández, V., el-nacional.com, 2003, ¶11).

Ese mismo día realizaron inspecciones en Pepsi-Cola y Polar ubicada en Barquisimeto, Estado Lara, así como a más de 10 depósitos en la Isla de Margarita. Brahma y Panamco también fueron requisadas.

Martes 21 de enero

El gerente de la Unidad Estratégica de Negocios de Cerveza y Malta de Empresas Polar en el estado Carabobo, Adolfo Jarrín, declaró que las puertas del depósito La Guacamaya, permanecían militarizadas y que se estaban desarrollando acciones irregulares, ya que se estaban vendiendo los productos y se desconocía el destino de lo que iba a ser recaudado.

Miércoles 22 de enero

El presidente ANSA, Nelson Da Gama señaló para la prensa, que no se estaba comercializando la mercancía decomisada a Empresas Polar y Panamco, porque la situación de su venta no quedaba dilucidada debido al proceso irregular que se ejecutó para obtenerla.

Asimismo, el presidente del INDECU, Samuel Ruh, llegó a un acuerdo con Empresas Polar, Panamco, Brahma y refresco KR para que liberaran de sus galpones los productos allí retenidos, apelando a que según un decreto N° 242 de 1994 realizado por el anterior presidente, Rafael Caldera, "el agua mineral, refrescos y bebidas alcohólicas son considerados artículos de primera necesidad y forman parte de la canasta básica" (eluniversal.com, 2003, ¶2).

Ese mismo día, César Amaya, coordinador del INDECU en el estado Falcón, realizó una visita de inspección a las distribuidoras de Pepsi-Cola y

Polar en la ciudad de Punto Fijo. Se verificó que no había existencia en los almacenes y por tanto se descartó alguna acción de acaparamiento.

Jueves 23 de enero

El INDECU realizó otra inspección a un almacén de Pepsi-Cola ubicado en San Cristóbal, en donde se encontró productos correspondientes a la Unidad Estratégica de Negocios de Refrescos y Bebidas Funcionales de Empresas Polar; entre ellos, Golden, Seven Up, Pepsi-Cola, Gatorade, Yukery y agua mineral, artículos que no habían sido comercializados.

Sendos procedimientos fueron realizados a otras empresas como Regional, en sus depósitos de Punto Fijo y Valera, ordenándose de la misma manera distribuir dicha mercancía.

El INDECU publicó un comunicado firmado por su presidente en el que señalaba el desconocimiento de Empresas Polar de la legislación cuando señala que "el CORE de la GN ni el INDECU están facultados para vender o distribuir los productos que fueron obtenidos del comiso" y además señalaba que "Empresas Polar obvia e irrespeta el mandato judicial emanado del Juzgado Superior Agrario de Aragua, Carabobo y Cojedes cuando decreta (...) a fabricantes, almacenadoras, expendedores (...) de medicamentos y alimentos que posean dichos rubros almacenados, ocultos o fuera de mercado, colocarlos a disposición del consumidor" (eluniversal.com, 2003, ¶7).

Viernes 24 de enero

La Corte Primera de lo Contencioso Administrativo falló a favor de un grupo de empresas del sector de alimentos y bebidas que solicitaron un amparo constitucional para defenderse de la resolución dictada por el gobierno que señalaba la realización de confiscaciones de productos alimenticios y por tanto se le hizo solicitud al Instituto de Espacios Acuáticos e Insulares (INEA) y a la Fuerza Armada Nacional de la suspensión de este tipo de actividad ya que violaba varios derechos constitucionales, tales como: "la garantía constitucional de la reserva legal, el derecho de propiedad, el derecho a la libertad económica y el derecho de participación ciudadana" (eluniversal.com, 2003, ¶3).

Domingo 02 de febrero

Los coordinadores regionales del INDECU hicieron entrega de 400 millones de bolívares al juez superior agrario de los Estados Cojedes, Carabobo y Aragua por la venta de los artículos tomados de las empresas allanadas. En caso de determinarse acaparamiento el dinero pasaría a manos del fisco nacional. Los Tribunales aún están por determinar dicha acción.

Miércoles 05 de febrero

Después de dos meses de paralización Empresas Polar y Regional comenzaron a producir su cadena de productos cerveceros. Sin embargo, siguen a merced de la situación de la gasolina, la cual dificulta la distribución en algunas zonas del país.

Jueves 06 de febrero

Asimismo, Empresas Polar reactivó sus operaciones de manera paulatina en todas sus plantas de cada una de sus UEN´s, en total más de 60 marcas de consumo masivo del grupo nacional.

José Anzola, director de Logística y Abastecimiento de Empresas Polar, señaló que "16 plantas de producción y 73 sucursales de distribución están operativas en todo el territorio nacional (...) con niveles variables de capacidad operativa, según las posibilidades de suministro de combustible con que cuente cada una de ellas" (eluniversal.com, 2003, ¶4).

Viernes 07 de febrero

El general Luis Acosta Carlés fue denunciado por los allanamientos a las empresas y por la "violación a la propiedad privada, al debido proceso y a la defensa" (Álvarez, I., eluniversal.com, 2003, ¶1).

Domingo 09 de febrero

Luego de ingresar a las instalaciones que fueron allanadas por los funcionarios del INDECU y la GN, se cercioraron que habían desaparecido equipos y maquinarias de las instalaciones. Adicional a los daños causados, ambos organismos vendieron a sobreprecio los productos incautados a Empresas Polar. El monto depositado en el juzgado superior agrario no coincidió con el número de cajas de cerveza incautada; fue inferior, representando una diferencia de Bs. 89.7 millones. El INDECU negó haber recibido dinero producto de la venta.

Martes 11 de febrero

El presidente del INDECU, Samuel Ruh, advirtió a Empresas Polar para que dé prueba de la supuesta desaparición de material y equipos de las instalaciones de la Guacamaya, ya que de lo contrario podrían ir a prisión. "No vamos a descansar hasta llevar preso al mismísimo presidente de Polar" (eluniversal.com, 2003, ¶3).

Lunes 17 de febrero

Tras dos meses de paralización publicitaria, Empresas Polar reactivó su actividad en los medios de comunicación con una campaña corporativa. Blanca Curiel, Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar afirmó que "el objetivo principal del comercial de la compañía (...) fue reflejar el compromiso del grupo con Venezuela, aprovechando la vuelta de los medios de comunicación social, sobre todo la televisión" (Parraga, M., eluniversal.com, 2003, ¶2).

CAPÍTULO II. CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA: UN PRIMER PASO PARA CONSTRUIR Y PROYECTAR LA IMAGEN

2.1 Qué es la cultura corporativa

La cultura de una organización empresarial está constituida por todos aquellos sistemas de valores, normas, creencias, ideas, comportamientos, formas de pensar y actuar, aprendidas y compartidas por los miembros de una organización, que contribuyen a posicionarla y diferenciarla de las demás, como una entidad social, particular, distinta y como un sistema dinámico susceptible a ser compartido como vida empresarial.

Esta filosofía o personalidad debe ser conocida por los individuos que pertenecen a la organización y se debe valer de la retroalimentación del entorno para transmitir coherente y consistentemente sus propios principios, su concepción de la misión y en consecuencia, todas las acciones destinadas para la consecución estratégica de su gestión.

En ese sentido, Van (1990) define la cultura corporativa como un conglomerado de fenómenos que determina la forma cómo funciona la empresa. Vive dentro de la organización y se desempeña como un sistema cerrado de retroalimentación múltiple que incluye valores, actitudes, comportamientos, y la consecuencia dirigida hacia esas actividades tales como la visión, la misión, la estrategia y las acciones.

Otros autores como Villafañe (1998 citado en Denison, 1991) la definen como la percepción global que el personal de una compañía tiene de ésta gracias al recuerdo continuo de los héroes de la empresa, de su fundador, etc. Entonces se puede ver a la organización como una red de significados,

símbolos e imágenes, y cuánto más compartidos son éstos, más sólida y fuerte será la cultura corporativa.

Para Scheinsohn (2000), la cultura corporativa "es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional (...), y se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la institución" (p.73).

Podría decirse entonces que la cultura corporativa no es más que la estructura interna de la organización que se refiere a los valores, creencias y principios esenciales compartidos, consciente o inconscientemente, por los integrantes de la empresa desde los más altos niveles gerenciales hasta la base, para transmitir el conjunto de procedimientos y conductas gerenciales propias de la filosofía de la empresa que serán consolidados como una imagen proyectada al exterior.

Esta forma de actuación exige coherencia ya que toda cultura afecta y determina los resultados de la empresa ante su entorno, a la vez que condiciona a la organización como un ente social definido por su experiencia interna y externa que se desarrolla por la interacción humana y el proceso de adaptación a dicho medio organizacional. Es por ello que no sólo depende de la estructura normativa de la organización sino también del entramado sociopolítico del ambiente en que desarrolla su actividad operativa y comercial.

Según Römer (1994) la cultura corporativa es una de las mayores fortalezas que posee una empresa, ya que la forma cómo se hacen las cosas es en esencia la diferencia de una empresa con las demás del ramo, y es esa personalidad o forma de ser la que permite que cada miembro aprenda y viva a diario la cultura de la empresa en la que labora para conocerla a fondo.

2.1.1 Funciones de la cultura corporativa

Según Scheinsohn (2000), la cultura corporativa tiene tres funciones básicas, las cuales divide de la siguiente manera:

a. **Función de integración**. La cultura corporativa favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y hacia los medios necesarios para alcanzarlas.
b. **Función de cohesión**. El sentido de pertenencia que puede generar una cultura corporativa es su manifestación más genuina. Cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye un fuerte sentido de pertenencia de ella hacia la empresa.
c. **Función de implicación de la persona**. La implicación es cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona. Esto se logra en la intersección entre:

- el sistema de valores de la persona;
- su propia percepción del éxito;
- el concepto que ella tenga de sí con el sistema de valores de la empresa y su cultura corporativa.

La implicación de la persona compromete:

- El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización.
- La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la empresa se ha fijado.
- Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización.

Para Römer (1994), además de fortalecer el compromiso y reducir la ambigüedad para facilitar la integración de los nuevos miembros, otra de las funciones importantes de la cultura corporativa es la de hacer coincidir las estrategias que pretenda ejecutar una empresa, porque de lo contrario la cultura será un freno a las estrategias que cualquier gerente plantee realizar. De este modo se favorecerá la imagen de la empresa tanto para su público interno como externo.

2.1.2 Elementos de la cultura corporativa

La cultura corporativa ha sido definida de diferentes maneras y en éstas definiciones, se han incorporado los mismos aspectos tales como filosofía empresarial, misión, visión, valores, normas, ideas, patrimonio cultural y demás atributos de personalidad de la empresa, que constituye su núcleo de labores dentro de la vida empresarial y guía las tradiciones y comportamiento de los grupos vinculados con ella.

Estos elementos son el resultado de la interacción de la empresa con su comunidad interna y en la cual todos sus miembros deberían participar activamente.

2.1.2.1 Filosofía

Para Sanz (1996) la filosofía "sirve para orientar la política de la empresa u organización con los clientes con los que se relaciona, ya sean internos (empleados, por ejemplo) o externos (proveedores, clientes, consumidores, competidores, público en general, etc.)" (p. 30).

La filosofía empresarial o corporativa está constituida por lo que es la compañía y se encuentra expresada entre la misión y visión de la empresa y sirve para tener una concepción homogénea de cómo afrontar situaciones específicas de la realidad. Es una pieza clave para la formación del carácter de la compañía.

2.2.2.2 Valores

Constituyen la ideología, moral y creencias de una empresa. Representan la médula construida por los héroes y antecesores de la organización y su objetivo es actuar sobre la realidad de la empresa al momento de una toma de decisión social, financiera o de cualquier índole que afecte a la organización. Es el corazón y base de la cultura y caracteriza su forma de pensar y de "deber" y "no deber" hacer.

En ese sentido, Alonso (1998) añade que es todo el sistema emocional capaz de proporcionar una lógica a los miembros de la empresa y su importancia radica en la creación de criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes.

Para Fernández (1995) los valores y/o creencias comprenden los siguientes aspectos:

a. **Simbólicas.** Incluyen la filosofía de la organización (la forma como ha definido y expresado su misión, su visión y sus valores), el aparato simbólico con el que cuenta (logotipo, colores institucionales, tipografía y elementos gráficos) y su mitología (héroes y villanos, gestas y hazañas).
b. **Conductuales.** Comprenden el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las diferentes formas de interacción que se dan dentro de la organización.

c. **Estructurales**. Están integradas por las políticas y procedimientos, las normas, el sistema de estatus interno (a quien se reconoce, se recompensa y se promueve) y la estructura del poder (liderazgo formal e informal, grado de centralización o de participación en la toma de decisiones) que rigen en la organización.
d. **Materiales.** Incluyen la tecnología, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con los que cuenta la organización.

Para Manrique (1999 citado en Hurtado, 2001) la toma de decisiones en situaciones de contingencia debe hacerse, siempre a la luz de los valores. La gente con valores homogéneos puede concertar acciones con mayor rapidez y seguridad.

2.2.2.3 Normas

Este grupo de reglas empresariales sirve para controlar el comportamiento de la organización y sus integrantes. Para Sanz (1996), éstas se desarrollan en los grupos de trabajo y afectan a toda la organización, no sólo a un grupo de roles dentro de ella; sino que abarca muchísimas otras, conformando a veces una ideología que crea una verdadera cultura de la organización.

2.2.2.4 Visión

La visión es el ideal de la empresa, aquello a lo que se aspira y anhela llegar y obtener en un futuro. Además, a partir de dicho ideal deriva la misión, objetivos y estrategias de la empresa que harán cuantificable y tangible su formulación. Su presencia dentro de la cultura corporativa es vital ya que será ésta la que le añadirá valores para el apoyo y consecución de los objetivos trazados en la misión.

Para Römer (1994) "la visión corporativa es un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo qué es y lo que quiere ser" (p. 73).

Sin una visión sólida, la empresa desconocería el rumbo de sus actividades y se desvirtuaría el sentido operativo de la misma. En ese sentido, es importante que además de construir esta presencia perdurable en el tiempo, se desarrolle la participación de todos los miembros de la organización en el logro de sus objetivos. Esto con el fin de depositar confianza en el talento que labora y crece con la organización.

2.2.2.5 Misión

Podría decirse que la misión es el objetivo último de la organización donde se busca plasmar concretamente todos las estrategias consideradas por la empresa para alcanzar sus objetivos.

A este respecto Sanz (1996) señala que:

La cultura de la empresa se relaciona estrechamente con su misión; que se identifica con lo que es la organización, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa. Por lo tanto, la misión de la empresa relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional moral de la actuación de la misma. La misión constituye un punto de partida para la actividad de la empresa, y su definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma; la misión de la organización establece la vocación de la empresa por enfrentar unos retos determinados, lo cual no es posible sin una concepción precisa de la empresa, es decir, de sus principios culturales y valores propios, originados en una concepción

específica de ser y como resultado también de las experiencias de la propia organización en sus actuaciones. (p. 31)

Una misión, además de describir los valores y prioridades de una organización en términos de objetivos, dirección y metas claras del negocio, debe ser formulada con el fin de despertar sentimientos con respecto a la organización. En ese sentido, David (1988) señala que una misión debe tener diez partes características:

1. Clientes
2. Productos o servicios
3. Mercados
4. Tecnología
5. Preocupación por supervivencia, crecimiento y rentabilidad
6. Filosofía
7. Concepto de sí misma
8. Preocupación por imagen pública.
9. Efectividad reconciliatoria
10. Calidad inspiradora

Garbett (1991) siguiendo estas ideas, indica que una misión debe describir el carácter básico de la compañía, sus objetivos generales y sus principios operativos de forma específica y concreta. De este modo, se establece la función operativa y social de la empresa y la de sus miembros para ser reiterados de forma continua a lo largo del tiempo.

Es por ello necesario que toda organización tenga su filosofía empresarial amparada por su visión, misión y objetivos, éstos últimos necesarios para dar un rumbo de acción que fomente la sinergia de la organización, y de este modo conocer qué quiere la organización, hacia dónde se va y a quién quiere servir.

2.2 Qué es la identidad corporativa

Podría decirse que la identidad corporativa es aquella proyección de la personalidad tangible de la empresa hacia los públicos internos y externos. A través de ella se determinan no sólo los comportamientos culturales, sino que se desarrollan los instrumentos empresariales corporativos necesarios para construir sus rumbos, sus rasgos diferenciadores y sus identidades visuales.

Una de las concepciones más interesantes en esta materia de personalidad y forma de ser empresarial, la maneja Pizzolante (1993) quien señala que:

> *La identidad es una "personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial", es un "sistema complejo de signos y de estructuras sígnicas", es "un instrumento de acción y una estrategia de empresa para la competitividad, gracias a la fuerza de la memoria de la imagen. Esta fuerza es exactamente la estrategia de diferenciación..." (p. 19-20)*

Asimismo Pizzolante (1993) indica que la identidad, así como los rasgos culturales de su personalidad, es un proceso dinámico que va evolucionando a través de los años y puede ser afectada positivamente a partir de procesos de comunicación estratégica si no se está satisfecha con ella o si se desea adaptarlas a las nuevas realidades del entorno.

Esta identidad le sirve a la organización para presentarse a sí misma ante sus clientes internos y externos, como proveedores, clientes, accionistas y público en general y su vez le sirve para transmitir, crear o transformar esa identidad.

Fita (2000) señala que existen casos en los que la organización se ve obligada a corregir su identidad para maximizar el sentido de comprensión del entorno. Esto es necesario:

- Cuando la identidad pública que tiene no refleja la auténtica dimensión y potencial de la empresa, por no haberla transmitido correctamente a sus audiencias.
- Cuando se tiene una identidad débil y difusa o incoherente con los planteamientos de la empresa.
- Cuando existen desviaciones entre la imagen percibida por los públicos y la deseada por la empresa.
- Cuando se produce un deterioro de nuestra imagen por motivos reales, errores en nuestro producto, lentitud en los servicios, etc.
- Cuando se produce un cambio de estilo en la dirección y en la política de la empresa o en sus objetivos y se abren nuevas iniciativas.
- Cuando el liderazgo de un producto declina y deja a un lado la imagen de la empresa que lo fabrica.

Para Scheinsohn (2000) la identidad corporativa va más allá de la mera personalidad proyectada de la empresa a sus públicos y del conjunto de atributos asumidos por los integrantes de la organización. Para este autor, la identidad corporativa representa un concepto mucho más amplio y estratégico que el que muchos autores le asignan a este tema.

La identidad, ya no representa meramente los simbolismos gráficos de la organización, va más allá, le atribuye un nuevo espectro para hacerlo más amplio y presentarse bajo símbolos, comunicación y comportamientos. Para Van (1998) estos tres elementos constituyen el llamado *mix* de la identidad corporativa. Ellos sirven para presentar la forma de ser de la empresa tanto a sus públicos internos como externos y según su filosofía empresarial.

Por su parte, Sanz (1996) señala que la personalidad propia de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen, dos caras de una misma moneda: 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. A continuación se explicarán cada uno de ellos.

2.2.1 Aspectos de la identidad corporativa

Los aspectos de la identidad corporativa se dividen de la siguiente manera:

1. **Identidad conceptual.** Podría definirse este aspecto como la forma en que la organización junto a todos sus integrantes, aceptan, asumen y reflejan a través de sus actitudes y comportamientos, las normas, valores, creencias, ideas, misión, visión, objetivos y demás elementos culturales que posee la organización para así crear una imagen que posteriormente será percibida por los públicos.

2. **Identidad visual.** Constituye la cultura gráfica de una organización y son todos aquellos elementos de apariencia o representación visual que permiten que el público reconozca a la empresa y la diferencia de otras sin confundirla.

Este sistema de identidad visual está integrado por la cromática, el logotipo, la denominación, la ergonomía, la infraestructura, el color y la señalética. Estos elementos sirven para diferenciar a la empresa en el interior y exterior de ella y para crear un sistema coherente de comunicación visual en la organización. .

2.2.2 Funciones de la identidad corporativa

La identidad corporativa cumple dos funciones básicas: la de "presentarse de una manera clara y comprensible, y como consecuencia lograr la confianza de sus públicos objetivos" y también la de "crear un sello distintivo que la diferencia de las demás compañías, de sus competidores. Además, también puede ser utilizada como una herramienta para representar los valores de la organización, que son asimilados por los miembros de la empresa, para así crear un sentimiento de pertenencia" (Römer, 1994 citado en Sosa, 2002).

Asimismo, Van (1998) apunta que una identidad corporativa es eficiente cuando:

1. **Aumenta la motivación entre sus empleados**. Una fuerte identidad corporativa crea un "sentimiento de nosotros".
2. **Permite que los empleados se identifiquen con la empresa**(...). Esto lleva a un mejor uso del "capital humano" de la empresa.
3. **Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa**. Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.
4. **Tiene conciencia del importante papel de los clientes**. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y, por tanto, asegura el futuro de la empresa.

5. **Tiene conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros.** A menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa.

2.2.3 Clases de identidad corporativa

Ollins (1989 citado en Van, 1998) distingue tres clases de identidad corporativa, a saber:

1. **Identidad monolítica**(...), en la que toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

2. **Identidad respaldada**(...), en la que las empresas subsidiarias tiene su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

3. **Identidad de marca**(...), en la que las subsidiarias tiene su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por "los no iniciados". Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute de la empresa matriz.

2.3 Qué es la imagen corporativa

Es el fiel reflejo de los valores y creencias de la empresa, a través del cual se logra formar una idea u opinión con respecto a lo que es la empresa, por ello es tan importante que una organización defina coherente y consistentemente su cultura e identidad. De este modo comunicará efectivamente la imagen que pretende obtener.

Para Pizzolante (1993) la imagen "(...) es una sólida estructura mental, conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones o personas o apuntalan su desconfianza" (p.35).

En ese sentido, Villafañe (1998 citado en Hurtado, 2001) sugiere tres elementos bases que servirán para que el público construya una imagen positiva de la empresa:

- La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa.
- En la mente de los públicos deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía.
- Debe existir coordinación entre las políticas formales y las funcionales en la gestión de la calidad.

Por ello es necesario que toda organización siente los lineamientos de su identidad ya que de este modo los públicos formarán una idea clara de lo qué es la empresa y no distorsionarán su concepción por mal interpretaciones surgidas en el entorno. Esta representación afectiva y racional o retrato de la organización, deberá ser pulida y examinada constantemente desde sus raíces culturales, así garantizará la solidez de sus argumentos ante la sociedad a la que sirve y depende.

Alineado a este argumento, Jong (1991) señala que:

La imagen corporativa es un proceso complejo que se desarrolla como algo natural que ha determinado por la actitud general y directivos de una empresa. Riccardo Musatti, Consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que "las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución a una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa(...) La Imagen de una empresa no queda sólo conformada por el diseño de sus productos, la publicidad, y las RR.PP(...)la imagen debería ser la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que vienen y trabajan en intima conexión con la empresa. En resumen: creo en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético. (p.13)

Existe un gran interés por la imagen de la empresa ya que su atractivo básico radica en que de ser positiva aumenta la reputación de la empresa y establece fuertes relaciones con quienes la organización desea interactuar, por ello su importancia y relevancia.

Podría hablarse de una gran cantidad de atributos por los cuales una imagen positiva es importante para formar una opinión de la empresa. En líneas generales una imagen positiva es importante porque:

1. Establece relaciones comerciales con los públicos objetivos.
2. Deposita confianza, credibilidad y reputación en los consumidores que prestan atención a los valores, filosofía e imagen de las empresas.
3. Aumenta la participación de los integrantes de la organización y propicia buenas opiniones entre los allegados de estos miembros.
4. Ayuda a estar por encima de la competencia.
5. Aumenta el interés y participación de quienes reciben la imagen positiva.

6. Sostiene a la empresa a través del tiempo y de las crisis que surjan en el entorno.
7. Traduce la identidad corporativa de la empresa y la convierte en un elemento tangible susceptible de quedar en la mente de los públicos.
8. Crea continuidad en el proceso estratégico del negocio.
9. Disminuye los niveles de incertidumbre en momentos de crisis internas o del entorno.

Con respecto a este último punto, Manrique (1999 citado en Hurtado, 2001) apunta que:

> *La buena imagen corporativa es un elemento de amortiguación en tiempo de crisis. En este sentido, gran parte del trabajo del comunicador corporativo y su productividad se justifica en la importancia de apuntalar la credibilidad y reputación de la organización en la opinión pública. Un sistema estratégico además, implica el desarrollo de la cultura corporativa, la comunicación permanente de dicha cultura para consolidar una identidad compartida e integrada en torno a la filosofía de trabajo. La herramienta que da cohesión al sistema es la comunicación estratégica, la sangre que fluye por todo el sistema organizacional. La gestión y comunicación de estos elementos (cultura e identidad) al entorno es lo que genera percepciones favorables o no en la opinión pública para dar origen al fenómeno de la imagen. (pp. 36-37)*

Asimismo, Fita (2000) opina que "debe existir una relación causa/efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional de la empresa" (p. 68).

El mismo autor señala que la imagen corporativa debe cumplir con una serie de funciones básicas, entre ellas:

> *Destacar la verdadera identidad de la empresa, lo que la empresa es, su personalidad, su filosofía y, evidentemente, lo que la*

organización quiere llegar a ser, transmitir prestigio, reflejar la dimensión de la organización en todos sus ámbitos de actuación, mejorar la calidad del trabajo y de sus trabajadores, penetrar en nuevos mercados, conseguir una opinión pública favorable, reflejar una evolución de la empresa, y organizar el futuro. (Fita, 2000, p. 69)

2.3.1 Fuentes de creación de la imagen corporativa

Según Sanz (1996) la imagen corporativa no depende únicamente de la formación y consecución de la identidad que la empresa haya traducido en términos reales para su comprensión; existen otras influencias que juegan un papel importante en este proceso, y éstas se pueden dividir en dos categorías:

a. **Las fuentes internas.** Son aquellas que surgen de la propia empresa y, emanan de la aplicación de mecanismos de control o intervención de su propia imagen. Cabe destacar entre ellas:

   1. Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía;
   2. Las que se refieren a la distribución de productos; y
   3. Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, sus instalaciones (fábricas, oficinas, almacenes, etc.), su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnico, vendedores, etc.), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

b. **Las fuentes externas.** Proceden del ámbito exterior de la organización. En ellas influyen los líderes de opinión como líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, entre otros, así como los intermediarios en el proceso comercial, competidores

(a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor. A este respecto la figura 1 ilustra dicho proceso.

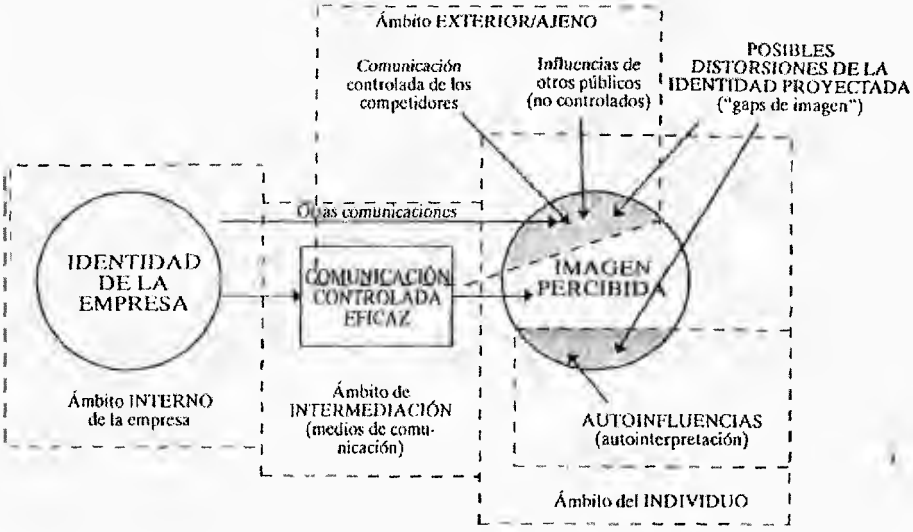

Figura 1: Estructura de influencia para la formación de la imagen de la empresa

Fuente: Sanz, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen.* Madrid: Editorial Síntesis.

2.4 Identidad, Comunicación e Imagen

En líneas anteriores se ha dicho que para que una organización pueda comunicarse con sus públicos objetivos y transmitir la imagen que desea,

debe tener definida de una manera clara y comprensible su identidad (misión, visión, valores, etc.).

Además, la proyección de la identidad en imagen no actúa sobre los públicos (internos y externos) si no se establece un marco de comunicación que sirva como puente entre la organización y cada uno de sus relacionados. He allí la relación entre identidad, comunicación e imagen.

Por ello es indispensable contar con una buena estructura de planificación comunicacional que dé forma a la imagen que se quiere proyectar.

En este sentido, Pizzolante (1996) señala que para que la imagen quede en la mente del público como positiva y coherente en el tiempo no sólo debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad; sino que debe gozar de un oportuno sistema de comunicación que informe los objetivos corporativos a todos los niveles de la organización.

Por tal razón es imprescindible que la organización posea un claro criterio de imagen y comunicación que permita saber qué comunicar, cuándo comunicar, a quién comunicar y qué medios utilizar. En este sentido debe existir un programa de comunicación empresarial que le sirva a la imagen como proyección de la identidad. Es decir, que ambas "están sujetas a una buena estrategia de comunicaciones, y por supuesto a una mejor gerencia del proyecto de comunicaciones de la empresa" (Römer, 1994, p.103).

La figura 2 ayuda a entender el proceso:

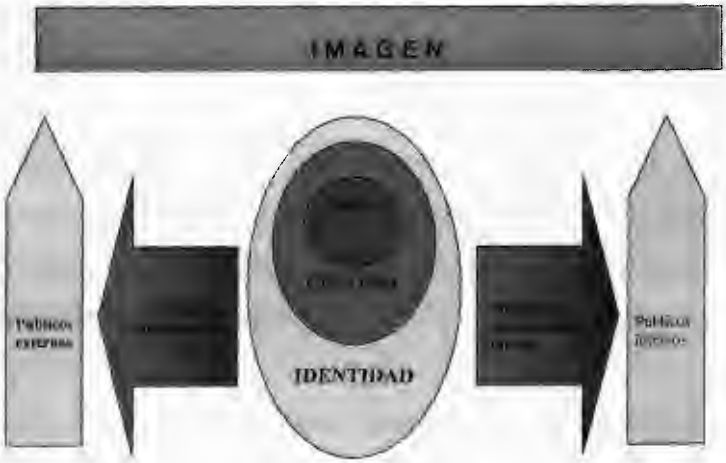

Figura 2: Estructura de un sistema de identidad e imagen

Fuente: Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen*. Caracas: UCAB. Colección Ayakua.

Fita (2000) indica que una vez diagnosticada la identidad, sólo se podrá transformarla en una imagen para ser proyectada a los públicos objetivos a través de la comunicación. Cuantas más acciones comunicativas se realicen sobre dicha identidad, más proyección de imagen se creará hacia el interior y el exterior de la organización.

Sanz (1996) desarrolló una concepción teórica sobre el proceso de planificación comunicacional estratégico y su formulación en la identidad, imagen y su relación piramidal. Este modelo integrado de identidad-comunicación-imagen, no sólo concentra lo interno de la empresa, sino también el entorno competidor y los públicos externos.

Según este esquema se constituye la base para desarrollar el "Plan de Comunicación e Imagen de la Empresa, en sentido estricto, planteando en primer lugar los objetivos de comunicación a alcanzar (el posicionamiento

estratégico) y, a su servicio, las correspondientes estrategias: la estrategia de medios y soportes y la estrategia del mensaje" (p. 28).

En ese sentido, menciona nueve etapas por las que debe pasar el proceso de planificación comunicacional corporativo. Abarca entonces desde el análisis de situación, el análisis de la identidad de la organización hasta el control de los resultados obtenidos.

1. **Análisis de la situación.** Tiene por objeto la consideración de los elementos básicos del fenómeno y la identificación de las fuentes internas como externas a la empresa, que van a ser utilizadas para la alimentación del modelo propuesto.

2. **Determinación de atributos de identidad.** Tiene por objeto establecer los atributos a partir del Proyecto de Empresa y en relación con los objetivos corporativos de la organización. Su desarrollo, a partir de la definición de la misión de la empresa y la explicitación de su cultura, culmina con la definición de la identidad corporativa (su concepción objetiva): su objeto, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar.

3. **Identificación de los diferentes públicos.** Son los distintos colectivos a quienes se dirigen las acciones de comunicación de la empresa, con objetivos de imagen y estrategias propias y específicas para cada uno de tales públicos. Para ello se utilizan informaciones internas y externas a la empresa, que incluyen también los intereses específicos de los diferentes colectivos implicados.

4. **Identificación de identigramas.** Se aborda la determinación de sus respectivos atributos de identidad a proyectar sobre cada uno de dichos

públicos. Tales atributos se representan en un esquema gráfico o característico con matices diferenciales para cada público.

5. Se aborda el análisis y características de las empresas competidoras, que concurre con la estudiada en el mismo contexto.

6. Parte de la identificación de los atributos de la imagen para la obtención del posicionamiento analítico de la empresa, que aborda a partir de una investigación "*ad hoc*", la explicitación de la imagen percibida por los diferentes públicos (lo que ellos creen qué es la empresa) y la identificación de los ejes que definen el contexto de referencia para dicha imagen.

7. Aborda el diseño del Plan de Comunicaciones en sentido estricto, planteando en primer lugar los objetivos de comunicación a alcanzar (el posicionamiento estratégico en sentido propio) como referencia próxima para la elaboración de la comunicación a aplicar para cada uno de los públicos. Tales objetivos deben diferenciarse en el corto y en el largo plazo, de manera que se establezca de forma clara y precisa lo que la empresa ha de conseguir en términos de imagen a largo plazo en cada público (identigrama o iconograma de imagen a partir de la identidad) y lo que es posible alcanzar en el corto (imagograma), como imagen propia de la empresa soportada en la comunicación.

8. Plantea la estrategia de medios y la estrategia del mensaje al servicio de los objetivos de comunicación propuestos. A partir de ello, la conjunción de esta etapa con la anterior (objetivos de comunicación) permitirá establecer un plan de acciones de comunicación a ejecutar como desarrollo táctico de la estrategia diseñada. Y se desemboca en la evaluación de los costes de las acciones propuestas (análisis

presupuestarios) derivados de los medios de acción a utilizar, según la estrategia definida al respecto.

9. Se procede al control de los resultados de la comunicación efectuada al servicio de la imagen corporativa, mediante un estudio de medida de eficacia, cuyo resultado produce los elementos necesarios para la realimentación del modelo, que afectan a los atributos de imagen e intervienen en un nuevo posicionamiento analítico de la empresa, del que se derivará un nuevo Plan Estratégico de Comunicación e Imagen de la misma.

De este modo se creará un plan estratégico de imagen corporativa que no sólo tendrá como objetivo mejorar la percepción de la organización, sino que también permitirá mediante el empleo de los medios y procesos de comunicación adecuados, avanzar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de los objetivos de imagen preestablecidos por la empresa.

CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA FORMA DE ESTABLECER CONTACTO CON DIVERSOS PÚBLICOS

3.1 Qué es la comunicación

En líneas anteriores se explicó que la identidad es la personalidad de la empresa, producto de su cultura corporativa y que la imagen es la forma cómo los públicos internos y externos entendían esa identidad de la empresa.

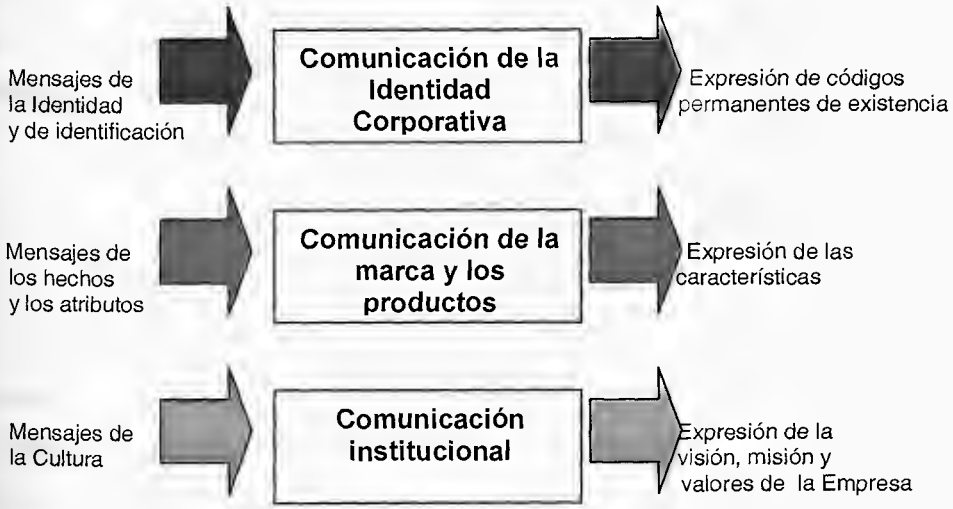

Figura 3: Niveles de comunicación

Fuente: Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen*. Caracas: UCAB. Colección Ayakua.

También se habló de lo importante de la comunicación en este proceso, ya que a través de ella se puede interactuar con las audiencias de la empresa y de este modo construir una imagen positiva o negativa que favorezca o perjudique a la corporación. En definitiva, toda organización necesita de la comunicación para poder sobrevivir y articular sus estratégicas.

Muchos autores han conceptualizado este término. En ese sentido, podría definirse la comunicación como un proceso que consiste en el envío de información de un emisor a un receptor a través de un canal y usualmente con el fin de lograr algún efecto a quien se le comunica.

Según Shannon (1991 citado en Reinares y Calvo, 1999) la comunicación es un proceso que está compuesto por una fuente de información que produce mensajes, un transmisor que es capaz de convertir los mensajes en señales adecuadas para poder ser transmitidas, un canal que transporta las señales, un receptor que codifica dichas señales e interpreta el mensaje original y un destino último de los mensajes.

3.1.1 Proceso de comunicación

Para entender a cabalidad el concepto de comunicación es necesario conocer las etapas por las que tiene que pasar la información para llegar a un receptor y obtener el objetivo deseado. Según Tejada (1987 citado en Navarro, 1996) el proceso de comunicación es un conjunto de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa tanto del interno como del externo. Ellos permiten diseñar y concebir las estrategias comunicacionales para controlar la transmisión de información de manera organizada, coordinada y ordenada en beneficio de los objetivos de la institución.

En ese sentido, los elementos de dicha estructura serían:

a. **Emisor**. Es la persona o empresa que posee diferentes sistemas de referencia e inicia el proceso de comunicación de acuerdo a lo establezca como necesario para transmitir. La información debe estar acorde a lo que

son sus líneas de acción e identidad. En primer lugar debe tener un deseo de comunicación. Para Aaker y Myers (1984 citado en Diez y Martín, 1999) este emisor debe tener un grupo de características:

1. **Credibilidad**. Imagen, antigüedad, poder, calidad, etc., como requisitos que refuerza la credibilidad del emisor.
2. **Atractivo**. Prestigio, simpatía, confianza, etc., son los factores para medir el atractivo del origen de la comunicación.

b. **Mensaje**. Es la idea que el emisor quiere transmitir. Representa la cultura de la empresa. Este mensaje puede ser gráfico, textual, verbal, etc. Deben ser elaborados con el fin de captar la atención del público objetivo. Para Diez y Martín (1999) la concepción de un mensaje depende de: el objetivo de la estrategia de comunicación, los atributos de los receptores y los medios para transmitir dicho mensaje.

c. **Código**. Son los signos utilizados en el proceso de comunicación que permite traducir lo que se quiere transmitir en algo comprensible para el receptor. Emisor y receptor deben compartir los mismos códigos, porque de lo contrario la comunicación no tendrá su efecto.

d. **Canal**. Es el medio en que se quiere transmitir el mensaje. Es un instrumento físico que se diferencia del instrumento (publicidad, RR.PP, etc.) y puede valerse de los medios de comunicación de masas.

e. **Receptor**. Es la persona, audiencia, público objetivo o empleados de la empresa que recibe la comunicación emitida por el emisor. El receptor debe estar bien delimitado pues de ello depende el tipo de mensaje y qué canales utilizar.

f. **Respuesta o control**. Es la reacción que tiene el receptor con respeto al mensaje y se le llama *feed-back* para describir el proceso en que el público acepta o no el mensaje.

g. **Ruido**. Es lo que impide el proceso de comunicación desde el emisor hasta el receptor. Éste puede ser interno o externo.

Figura 4: El proceso de la comunicación

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Tipos de comunicación

Diez y Martín (1999) dividen a la comunicación en dos grandes grupos, a saber:

1. **Comunicación interpersonal**. Es aquella que se da entre dos personas. Su estructura es sencilla y no va más allá de una comunicación cara a cara (no mediática) o de una comunicación a través de otros instrumentos (mediática) como e-mail, teléfono, chat, video, etc. Mucho autores le han dado gran importancia al factor del lenguaje verbal utilizado, ya que a través de él se puede analizar la información subjetiva inserta en el mensaje.

2. **Comunicación colectiva**. Es toda aquella comunicación que se produce entre un único emisor y un número elevado de receptores. Si ésta se realiza a través de los medios de comunicación de masas de denomina masiva y si se hace sin ellos se le llama no masiva. Una de las más destacadas dentro de la comunicación masiva es la publicidad, y dentro de la no masiva son las relaciones públicas que juegan un papel importante, que sin la utilización de medios se transmite un mensaje a un público amplio y casi de forma simultánea.

3.2 Qué es la comunicación corporativa

En la actualidad muchas organizaciones han abierto su mente hacia lo que significa la comunicación en el proceso de interacción con sus públicos para obtener un sistema eficiente que garantice la consecución de metas, el reforzamiento de los valores y demás elementos de la cultura corporativa y el logro de los objetivos de la empresa.

Por ello muchas organizaciones cuentan en su estructura interna con un departamento de comunicación corporativa que tiene bajo su responsabilidad la transmisión y recepción de mensajes hacia y desde sus públicos con el fin de canalizar la imagen de la empresa. En ese sentido, Scheinsohn (2000) define comunicación corporativa como "el conjunto de los mensajes que –voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente- la empresa emite. Es decir (...) a la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean de naturaliza "marketinera" o "corporativo/institucional" (p. 54).

Fita (2000) percibe la comunicación corporativa como "formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como

consumidores de productos propiamente dichos, sino como interlocutores sociales de la imagen y la identidad de las organizaciones. (p. 94).

Este proceso de comunicación debe ser oportuno y pensado acertadamente. Pizzolante (1996) señala que:

> *Todo aquello que se requiere comunicar, no se puede hacer a la vez. La prioridad viene dada por las oportunidades y amenazas que muestran un análisis del entorno y los objetivos de coyuntura que define la empresa, en una clara sinergia que busca el balance del mensaje corporativo –siempre presente- y el mensaje específico que se desea comunicar. (p.83)*

Por ello es necesario tener una clara política de comunicación que ayude al fortalecimiento de la opinión pública; una estrategia comunicacional que defina las acciones concretas a desarrollar.

Mena (citado en Vainrub, 1993) sostiene que un plan de comunicación debe conocer los públicos objetivos, políticas, estrategias y tácticas que se deseen desarrollar concretamente en la empresa. Estas acciones, si aparecen en situaciones coyunturales, deberán ser manejadas bajo programas intensivos de comunicación que hagan uso de todos los medios de comunicación disponibles durante un período específico determinado.

Otra acepción de la comunicación corporativa es aquella que tiene que ver con el tipo de comunicación que habitualmente se maneja dentro de la empresa, como campañas internas de información, publicidad corporativa, publicidad institucional, revistas corporativa, contacto con prensa, imagen corporativa, campañas externas, etc. Esta se diferencia de la comunicación que se encarga de la publicidad de producto, promociones y *merchandising.*

3.2.1 Funciones de la comunicación corporativa

En la estructura de una empresa la comunicación corporativa cumple una función principal: mantener informado tanto a los públicos internos y externos sobre lo qué es la empresa para así eliminar la incertidumbre en el proceso de comunicación y proyectar a través de una identidad sólida, la imagen que se desea.

Todos y cada uno de los integrantes del proceso de comunicación deben cumplir una función específica que redunde en beneficios del proceso. En ese sentido la gerencia de comunicación corporativa debe:

1. Estimular la comunicación entre los empleados de la empresa.
2. Apoyar el proceso de cultura e identidad de la empresa.
3. Contribuir a la consolidación de la imagen proyectada por la organización.
4. Desarrollar una estrategia de comunicación apropiada a la situación
5. Propiciar la integración entre los miembros de la empresa para el logro de los objetivos organizacionales.
6. Facilitar el proceso de interacción en las comunicaciones internas y externas.
7. Utilizar los medios y canales adecuados para el envío del mensaje.
8. Responder a la dinámica del entorno.
9. Responder acertadamente a los problemas internos y externos a la empresa.

Asimismo, Van (1998) señala una serie de responsabilidades centrales de la comunicación corporativa:

a. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia-imagen-identidad.
b. Desarrollar el perfil de la "empresa tras la marca".
c. Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Acorde a este último punto (Pedraza, citado en Vainrub, 1993) señala que el comunicador social entre sus principales responsabilidades debe:

a. Actuar como el gerente de la cultura corporativa
b. Vivir la cultura: ideas, creencias, normas, visión, misión y valores de la empresa.
c. Ser un agente de cambio.
d. Ser analista del entorno.
e. Ser el puente o vehículo entre la comunidad o la empresa.
f. Propiciar una armonización o un clima organizacional positivo y proactivo.
g. Crear y comunicar la imagen buscando lo simbólico como objetivo único.
h. Actuar como un líder de carácter transformacional.

Por tanto, la comunicación corporativa debe ser la encargada de eliminar cualquier tipo de incertidumbre, interna y externa a la empresa. En el primer término tiene que ser la encargada de generar información sobre la empresa, que vaya a todos los niveles de receptores y así evitar cualquier incomunicación. En el ámbito externo, debe elegir, mensurar y determinar los canales o medios necesarios para llegar a sus diferentes públicos objetivo, sin que igualmente exista desinformación.

3.2.2 Tipos de públicos

El departamento de comunicación corporativa de una empresa es el encargado de transmitir los mensajes claves a las distintas audiencias con las que se establecen relaciones estratégicas y términos comunicativos con el fin de aumentar los beneficios y estatus de la empresa para obtener empatía y apoyo de esa audiencia.

En ese sentido, la mayoría de los autores especialistas en esta área, establecen que una organización tiene dos tipos de públicos, uno interno y uno externo. El fin de hacer esta separación estriba en la necesidad de crear un mensaje acorde a las necesidades y expectativas de cada audiencia. Se divide entonces de la siguiente manera:

1. **Público interno**. Es el que labora en la organización. Mantiene relación con las estructuras jerárquicas de la misma. Conoce la cultura e identidad de la empresa, o en líneas generales, mantiene estrecha relación con ella. Se pueden distinguir obreros, jefes, gerentes, directivos, comité ejecutivo y colaboradores en general. Con ellos es importante que se gerencie el sentido de pertenencia de la empresa, su identificación con la organización y la comunicación coherente de los valores y filosofía de la empresa. Es importante que este público se sienta cómodo y se integre sin ruidos de información en el ambiente dentro del sistema organizacional. A través de una buena comunicación se resolverán conflictos diarios y cotidianos en la empresa. La comunicación se establece a través de revistas internas, medios internos, memorandos, boletines, audiovisuales internos, teléfono, comunicación cara a cara, radiofonía, etc.

2. **Público externo.** Es todo aquel público que aunque no mantiene estrecha relación con la empresa, puede o no tener un interés sobre ella.

La integran proveedores, clientes, accionistas, medios de comunicación, consumidores, competencia y público en general. A ellos hay que deberles una optima transmisión de la personalidad de la empresa para que formen una buena imagen basada en la percepción de ese mensaje que le está siendo transmitido. De este modo también se reduce la incertidumbre, y los rumores. Este tipo de comunicación se efectúa a través de medios, relaciones públicas, eventos, ruedas de prensa, publicidad, etc.

3.2.3 Tipos de comunicación corporativa

Muchos autores señalan que la comunicación corporativa puede dividirse de diferentes maneras, según su ámbito, internas, externas, y relaciones, formal, informal, ascendentes, descendentes y horizontales. Para los efectos de esta investigación sólo se van a tomar como matriz de observación las dos primeras: internas y externas.

La ejecución de todo plan de comunicación interna y/o externa debe tener un plan estratégico que la respalde y la haga coherente, en tal sentido se señala lo siguiente:

1. **Comunicación interna**. Es aquella que se produce dentro de la organización y se establece entre los empleados y ésta para realizar un intercambio de información. Busca también divulgar la filosofía de la empresa (valores, misión, visión, etc.) para de esta manera integrar a través de una comunicación eficiente a los empleados con los objetivos de la empresa, incrementar su disposición, su sentimiento proactivo, motivarlo al cambio, incrementar la funcionalidad de su trabajo y minimizar la incertidumbre.

Según Reinares y Calvo (1999) la comunicación interna puede dividirse en formal e informal. En la primera la información fluye de forma jerárquica mediante unos mecanismos previamente establecidos por la empresa. En el segundo caso, se habla de la comunicación, producto de la interacción social cotidiana entre los empleados y demás colaboradores y no se sigue ningún tipo de jerarquía.

2. **Comunicación externa.** Es aquella que relaciona a la organización con su entorno. Consiste en el envío de mensajes que sirvan para conocer, comunicar y evaluar al entorno. Según Pizzolante (1993 citado en Navarro, 1996) el objetivo de este tipo de comunicación es relacionar a la organización con su entorno, evaluar fortalezas y debilidades de la imagen, establecer comunicación con el público, coordinar todos los canales de comunicación para construir el mensaje externo, desarrollar el conocimiento del público sobre la institución y a la vez conocer las necesidades y comportamiento del consumidor, crear una impresión favorable de las operaciones y reforzar las relaciones comerciales.

3.2.4 Instrumentos de comunicación corporativa

Los instrumentos o herramientas de comunicación corporativa son aquellos que utiliza la empresa para hacer llegar el mensaje y proyectar la imagen que se desea.

Este proceso de programación consta de la investigación y planificación del medio más adecuado para la difusión del mensaje y del estudio de la audiencia que se pretende alcanzar.

En ese sentido, la comunicación corporativa debe valerse de una serie de herramientas que permitan desarrollar una estrategia adecuada a

través de relaciones públicas, mercadeo, comunicaciones externas, comunicaciones internas, comunicación institucional, comunicación corporativa, mecenazgo, publicidad institucional, publicidad corporativa, publicidad comercial, etc.

Debido a las exigencias del trabajo de investigación, sólo algunas de estas herramientas serán discutidas en líneas posteriores, especificando sus características y atributos contribuyentes a la construcción de la imagen de una empresa y a la implementación de una comunicación sólida y coherente.

CAPÍTULO IV. LA PUBLICIDAD: UNA FORMA DE PERSUADIR

4.1 Qué es la publicidad

Después de la revisión de diversos autores sobre el tema de la publicidad se pudo encontrar que no existe definición única. Cada autor agrega o elimina elementos que marcan la diferencia, pero que de una u otra manera son perfectamente valederos.

La publicidad siempre ha sido percibida como una actividad netamente comercial, que sólo busca convencer y/o persuadir a los diferentes públicos a realizar la compra de un producto y/o servicio determinado. Pero ciertamente, a través del uso de la publicidad también se puede crear y fortalecer la imagen de una empresa.

En la década de los setenta, La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad como toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado (Ralh, 1963 citado en Ortega, 1997).

Reinares y Calvo (1999) señalan que:

> *La Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, (...) define la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (pp. 17-18)*

Según este concepto establecido en la ley, las campañas publicitarias destinadas a la difusión de mensajes corporativos de empresas públicas o privadas, sin ser necesariamente comerciales, no deben denominarse

publicidad. Dicha definición prescinde de ciertos elementos, que indudablemente, forman parte de la actividad publicitaria.

Martínez (1991) señala que:

Publicidad es la actividad que tiene por objeto crear en la mente y voluntad de los consumidores potenciales una imagen del producto y la disposición a comprarlo. La publicidad se realiza creando y produciendo un mensaje adecuado, y transmitiéndolo de manera eficaz, económica y competitiva a través de los medios de comunicación comercial. (p. 110)

La publicidad es un proceso de comunicación a través del cual se logra transmitir el mensaje del anunciante hacia sus diferentes públicos con la intención de influirlo o estimularlo, bien, a comprar un producto o aceptar a una empresa.

Por su parte, Cohen (1980) define a la publicidad como:

(...) una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. (p. 50)

A pesar de la data de esta definición, se pudo observar que la autora incluye el factor "imagen de una empresa", indicando que la publicidad va más allá de una comunicación netamente comercial.

Ortega (1997) afirma que la publicidad es un "proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" (p.22).

También, agrega que "(...) la publicidad se utiliza cada día más para dar a conocer ideas de diversa naturaleza (...), así como en el ámbito de las organizaciones no lucrativas (...) y en el ámbito de las instituciones públicas (...)" (Ortega, 1997, pp. 22-23).

Definitivamente, a pesar de las diferencias que existen entre una y otra definición, lo que no se debe negar es que la publicidad debe ser entendida como un proceso de comunicación capaz de desarrollarse en diferentes tipos de organizaciones, públicas o privadas, para comunicarse con sus distintos públicos, internos o externos, independientemente de sus objetivos comerciales o no.

Reinares y Calvo (1999) en su obra *Gestión de la Comunicación Comercial* expresan el concepto o definición de la publicidad a través de tres procesos claves:

1. **Objetivos de la publicidad.** La publicidad pretende dar a conocer un producto, idea o servicio para influir en las opiniones y comportamientos de las personas. En primer lugar informa de todo aquello sobre el producto que pueda interesar al receptor; y en segundo lugar, intenta persuadir al sujeto de la adquisición de ese producto. Influye primero en sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes, y finalmente sobre su conducta induciéndole a la compra.

2. **Receptores de la publicidad.** Los receptores de todos los mensajes publicitarios son todas aquellas personas expuestas a los mismos en algún momento de su vida. Igualmente cada campaña publicitaria tiene un público específico al que se dirigen sus mensajes. Este es el público objetivo o *target*.

3. **Canales de comunicación publicitaria.** Para informar y persuadir a su público objetivo, la publicidad se sustenta en un proceso de comunicación colectivo e impersonal (sin que exista un contacto directo entre el cliente y el anunciante), trasmitiendo a través de medios masivos. Dicho proceso es vigilado por el anunciante que paga determinada cantidad de dinero por controlar el contenido creativo de los mensajes y su procedimiento de difusión.

4.1.1 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad pueden ser diversos. Éstos dependen directamente de las características intrínsecas del producto, servicio, idea o de una organización susceptible de ser promocionada en cualquiera de los distintos medios publicitarios existentes.

Cohen (1980) señala que:

> *La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas. (p.50)*

Evidentemente, cuando se trata de un producto y/o servicio, lo que se busca es informar sobre las bondades y beneficios del mismo, a través de estrategias creativas que influyan en la aceptación y decisión de compra del consumidor. Cuando se habla de organizaciones y/o instituciones, también se busca informar, pero más que un producto o servicio, se busca crear o fortalecer una imagen.

4.1.2 Tipos de publicidad

Muchos autores coinciden en que la publicidad debe clasificarse en función de distintos elementos que la integran, entre ellos, su contenido, la naturaleza y el número de los anunciantes, los receptores de los mensajes, el tipo de mensaje, la argumentación utilizada, el medio de difusión y la presión ejercida sobre los receptores.

Sin embargo, de acuerdo a las exigencias del trabajo de investigación, será necesario definir los tipos de publicidad en función del contenido de los mensajes, en función de la naturaleza de los anunciantes y en función de la argumentación utilizada en el mensaje.

De acuerdo a Reinares y Calvo (1999) en función del contenido de los mensajes, la publicidad se divide en:

1. **Publicidad de productos de consumo**. Es lo que habitualmente se conoce como *publicidad de marca* y su objeto es la competencia entre marcas de productos sustitutivos. Siempre se dirige al mercado de los consumidores finales y hay que adaptarla según el tipo de producto de consumo del que se trate. Es el tipo de publicidad en el que piensa la mayoría de la gente cuando se le pregunta sobre esta herramienta de comunicación.

2. **Publicidad de productos industriales**. Es aquella que se dirige a los mercados organizacionales para dar a conocer la existencia de determinados productos destinados a otras empresas u organizaciones (...). Suele ser más racional y argumentativa que la anterior y utiliza medios de difusión más selectivos para dar a conocer sus mensajes: publicaciones especializadas, catálogos, folletos informativos, etc.

3. **Publicidad de servicios**. Es la que publicita los bienes tangibles (...). Durante los últimos años ha comenzado a utilizar con fuerza los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, para difundir sus mensajes. Su contenido no se suele centrar en sí mismo, sino en las satisfacciones que proporciona, así como en todo el equipo humano y técnico que se encuentra detrás de él. Busca tangibilizar el servicio.

4. **Publicidad de ideas**. Es muy utilizada para difundir mensajes de carácter social, motivo por el cual en muchas ocasiones se le conoce como *publicidad social.* Usa sobre todo la televisión como medio transmisor, ya que le permite alcanzar la máxima notoriedad en un corto espacio de tiempo.

5. **Publicidad geográfica**: Es aquella publicidad destinada a dar a conocer determinados lugares o zonas geográficas. Dentro de ella destaca la llamada *publicidad turística*, que se encarga de incrementar el turismo de la zona que se publicita. No obstante, los lugares no son sólo zonas geográficas.

6. **Publicidad de personas**. Es muy difícil encontrar este tipo de publicidad de forma aislada. Raramente se publicita únicamente a una persona sino va acompañada del producto que promociona.

7. **Publicidad corporativa**. Es aquella que no hace referencia directa a los productos comercializados por la empresa, sino a la empresa propiamente dicha. (...) Gracias a ella se pretende mejorar el grado de conocimiento y la imagen de la empresa anunciante para que, posteriormente, la venta de productos resulte más sencilla. Puede ser pública o privada. En muchas ocasiones a este segundo tipo se la denomina *publicidad institucional.* Sin embargo, por su propia definición la *publicidad institucional* es mucho más amplia y se refiere a toda aquélla

donde el emisor de la comunicación es una institución pública. A su vez, dentro de la *publicidad corporativa privada* se puede diferenciar entre las realizadas por empresas con ánimo de lucro y por empresas no lucrativas.

Por su parte, en función de la naturaleza de los anunciantes se encuentran los siguientes tipos de publicidad:

1. **Publicidad de empresas**. Es aquella cuyo anunciante es una empresa que a su vez, puede ser pública o privada. En ambos casos, cuando se lleva a cabo publicidad sobre la empresa se realiza *publicidad corporativa,* mientras que si se publicita un producto en concreto entonces se trata de *publicidad de marca.*

2. **Publicidad de instituciones**. Es la llamada *publicidad institucional.* Por su propia naturaleza es aquella donde el emisor de la comunicación es de carácter público, pero no persigue la venta de un producto concreto. Es necesario no confundir *publicidad institucional* con la *publicidad corporativa*, ya que en muchas ocasiones muchas personas utilizan ambos términos indistintamente para referirse a una u otra forma totalmente aleatoria.

A continuación se mostrará una tabla elaborada por los mismos autores que, en cierto modo, resume la clasificación de los diferentes tipos de publicidad que no se discutieron a lo largo del presente capítulo, según lo explicado anteriormente.

Tabla 1: Tipología de la publicidad

Criterios de clasificación	Tipos de publicidad (no excluyentes)
Contenido de los mensajes	Publicidad de productos de consumo (de marca) Publicidad de productos industriales Publicidad de servicios Publicidad de ideas (social) Publicidad de lugares Publicidad de personas Publicidad corporativa (con o sin ánimo de lucro)
Naturaleza de los anunciantes	Publicidad de empresas (corporativa y de marca Publicidad de instituciones (institucional)
Número de anunciantes	Publicidad individual (de marca) Publicidad colectiva (co-branding y genérica
Receptores de los mensajes	Publicidad de consumo Publicidad industrial Publicidad distributiva Publicidad oficial
Tipo de intencionalidad en el mensaje	Publicidad de introducción Publicidad de educación Publicidad de prestigio Publicidad de recuerdo Publicidad comparativa
Argumentación utilizada	Publicidad racional Publicidad emocional Publicidad subliminal
Medio de difusión empleado	Publicidad en medios impresos Publicidad en radio Publicidad en televisión Publicidad en cine Publicidad exterior Publicidad en el punto de venta Publicidad multimedia
Presión ejercida sobre los receptores	Publicidad intensiva Publicidad extensiva Publicidad mixta

4.2 Publicidad corporativa vs. Publicidad institucional

En el presente trabajo de investigación, se hará uso indistinto de los términos publicidad y campaña, debido a que en términos comunicacionales, no prevalece ninguna diferencia entre ambos.

Al parecer, existe una línea divisoria muy poco marcada cuando se habla de la publicidad corporativa y la publicidad institucional. Entre algunos de los autores consultados sobre este tema, se encontró un punto de acuerdo basado en que ambas, buscan dar a conocer o fortalecer la imagen de una empresa, pública o privada, desligadas de la actividad comercial. Sin embargo, otros coinciden en que existe una diferencia que radica en la naturaleza *per se* de las instituciones o en su función social.

Muchos autores insisten en que la publicidad corporativa es actualmente la expresión usada para referirse a lo que anteriormente se denominaba publicidad institucional.

En este sentido, Cohen (1980), señala que:

> *La expresión "publicidad institucional" ha sido suplementada en los últimos años con otras frases más eufemísticas como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, etc.; (...) Sin embargo, hay claridad indudable en la expresión "publicidad institucional", porque indica que es la empresa, no el producto, lo que se anuncia. (p. 58)*

Otros autores sostienen que la publicidad institucional forma parte de una de las áreas que comprende la publicidad corporativa no relacionada con los productos, término que, durante estos últimos años, ha venido a formar parte del vocabulario de todas las organizaciones.

Arens (2000) afirma que la designación tradicional del término publicidad corporativa es publicidad institucional. Señala que se trata de campañas que pueden cumplir varios propósitos: dar a conocer los logros de la empresa, posicionarla competitivamente en el mercado, expresar un cambio de personalidad corporativa, mejorar el espíritu de grupo del personal y evitar problemas de comunicación con agentes, con distribuidores, con proveedores o clientes.

Asimismo, afirma que "la publicidad corporativa sirve para comunicar un nombre, una presencia y hasta la filosofía de una compañía en los medios empresariales. Estos anuncios no suministran información sobre determinado producto o servicio, sino información acerca de la compañía en general" (Arens, 2000, p. 328).

Garbett (1991) quien utiliza ambos términos indistintamente, señala que "el contenido del anuncio corporativo se centra primordialmente en la compañía, no en sus productos y servicios, aunque frecuentemente recurre a algunos logros en materia de productos para demostrar las capacidades de la compañía" (p. 163).

Se puede decir que la publicidad corporativa o institucional, independientemente de la existencia o no, de alguna diferencia, es una estrategia que debe utilizarse para resolver problemas de índole comunicacional que se presenten en una organización pública o privada. Es una herramienta efectiva que forma parte de la comunicación corporativa para establecer contacto con sus diferentes públicos, internos y externos y así buscar crear una imagen favorable de una organización o de sus productos.

Garbett (1991) sostiene que la publicidad corporativa o institucional "es la principal aliada en la creación de la imagen de la compañía" (p. 162).

Asimismo, señala que la mejor manera de entender la publicidad corporativa o institucional es a partir de la distinción de sus diversas categorías:

1. **Publicidad de problemas**. (...) cuando se trata de responder actividades legislativas y otras de carácter social que amenacen el bienestar de la compañía.
2. **Publicidad de prestigio**. Normalmente es un vago intento de las empresas por ser queridas por sus públicos.
3. **Publicidad corporativa financiera**. Es la publicidad dirigida a los accionistas de la comunidad de inversionistas de la empresa, su objetivo es mejorar la percepción que ellos pueden tener de la empresa.
4. **Publicidad de preparación del mercado o relacionada con ventas**. (...) es alentar la percepción de una compañía para hacerla más aceptable como fuente de productos o servicios de los cuales existe demanda o se espera que exista

Por su parte, García y Nicolas (1998) quienes tampoco establecen una diferencia entre publicidad corporativa y publicidad institucional, señalan que éstas persiguen determinados objetivos:

- Respaldar y mantener la buena imagen de la empresa ante la colectividad, aumentando su credibilidad.
- Promocionar o dar a conocer las actividades no comerciales de la institución o firma.
- Ganar apoyo mercadotécnico al unificar servicios o líneas de productos bajo un solo nombre.
- Difundir temas de interés: económicos, industriales, educativos, culturales, entre otros.
- Recordar al público la razón social de la compañía. Utilizar una razón social en un contexto agradable alentará a la gente a tener un buen

concepto de la compañía. Contribuye a crear buena voluntad, *good will* hacia la empresa.

- Borrar falsas impresiones y corregir errores de conceptos que perjudiquen la opinión pública que se tiene de la empresa.
- Ganarse la buena voluntad del personal de una empresa, manteniéndolos informados sobre las políticas y realizaciones de la organización, lo que ayudará a disipar rumores y crear una mayor comprensión entre los trabajadores.
- Tanto la preparación del mercado como las ventas a largo plazo, son los principales objetivos de este tipo de publicidad.

Ogilvy, (citado en Medialdea, 1993) también forma parte del grupo de autores que utilizan los términos publicidad corporativa e institucional como sinónimos y sostiene que este tipo de publicidad:

> *Se dedica a promover la identidad de la empresa y puede ser definida como la transmisión de la identidad corporativa por vía comercial a los clientes actuales o potenciales de la globalidad de los productos y/o servicios que la misma ofrece, pero en una forma integral. Se puede hablar de la "publicidad paragüa", la cual está basada más que en promover un producto "per se", en apoyar su proyección a través de la transmisión de la imagen de la empresa. No es una invitación a consumir un producto, es una invitación a conocer la existencia de la empresa y todo lo que la rodea, tomando en consideración sus ventajas competitivas y las virtudes propias de su gestión. (p. 76)*

Siguiendo estas ideas, Ogilvy (citado en Arens, 2000) asegura que una campaña corporativa o institucional sigue al menos cuatro objetivos:

1. Puede hacer que el público conozca la compañía.

2. La publicidad corporativa puede causar una buena impresión en la comunidad financiera, permitiendo así reunir capital a un costo más bajo y realizar más adquisiciones.

3. La publicidad corporativa puede motivar a los empleados y atraer mejores candidatos. "Las buenas relaciones públicas comienzan en la compañía", asegura Ogilvy. "Si los empleados conocen las políticas y se sienten orgullosos de su compañía serán nuestros mejores embajadores."

4. La publicidad corporativa puede influir en la opinión pública referente a varios temas. Abraham Lincoln dijo en cierta ocasión: "Con la opinión pública en contra, nada puede tener éxito. Con una opinión pública favorable, nada puede fracasar".

Por su parte, en el libro Publicidad (1992 citado en Aguiar, 2000) se expresa que:

> *La publicidad corporativa busca informar y muchas veces educar a cada uno de los públicos acerca de las políticas de la empresa, sus operaciones, sus capacidades, sus objetivos y en especial, sobre el conjunto de creencias y patrones que la determinan. Puede hablar entonces sobre su administración, su situación financiera, sus adelantos tecnológicos, sus investigaciones, sus políticas sociales, su preocupación por la comunidad, sus innovaciones, sus hallazgos y sus reconocimientos.. (p. 596)*

Sin embargo, cuando se hace referencia a informar o educar a los diferentes públicos o sobre problemas que afecten a la comunidad, en el área salud, educación, cultura, etc., existen autores que utilizan el término publicidad institucional, sin establecer ninguna igualdad o diferencia con el término publicidad corporativa.

En este sentido, Ferrari (1990) señala que:

Publicidad Institucional es aquella donde se informa, se educa, se motiva a la comunidad, se expone una idea o punto de vista sobre un hecho que afecta a una comunidad, sociedad o a la humanidad en general, utilizando los medios de comunicación masivos como puente entre la Empresa, Ente, Organización o Gobierno que transmite el mensaje y el Público o Colectividad. (...). (p. 95)

Para Martínez (1991) la publicidad institucional busca crear una reputación positiva de un establecimiento o empresa ante la comunidad. Da a conocer al público a través de la información la imagen de la empresa y cómo le beneficia su presencia en el país. Este mismo autor, señala que los objetivos de la publicidad institucional son:

- Crear una reputación para un establecimiento de empresa ante la comunidad (humanizar la organización mercantil).
- Trata de crear confianza con respecto al servicio que presta o la mercancía que vende.
- Preservar la buena voluntad de la comunidad para solidificar, afianzar y resaltar la imagen de la empresa o el producto.
- Crear un lema que logre asociar a la empresa con él.
- Familiarizar el producto con las normas y políticas de la empresa.

Por su parte, hay autores y textos que cuando se refieren a la publicidad corporativa, no establecen ninguna diferencia o igualdad con la publicidad institucional.

Barreto (1992) señala que la publicidad corporativa:

(...) se orienta hacia la promoción de la personalidad e identidad de la empresa, esta es una manera de controlar la imagen. Empresas financieras y grandes corporaciones invierten en este tipo de publicidad porque consideran que es herramienta para crear una buena imagen y reputación de sus organizaciones. (p. 26)

Este mismo autor, advierte que "no es una invitación a adquirir el producto sino a conocer quién lo hace y cómo lo hace. La incidencia de esta publicidad estaría estrechamente relacionada con la imagen que el público se ha formado de la empresa" (Barreto, 1992.p. 27).

En oposición con los autores mencionados, otros prefieren destacar las diferencias que existen entre ambas expresiones, haciendo hincapié en la necesidad de utilizarlas distintamente. Muchos afirman que la diferencia radica en el emisor de la comunicación, es decir, si el emisor es la corporación o la institución.

Ortega (1997) es uno de los defensores de esta postura. Según este autor, la publicidad corporativa corresponde a la realizada por cualquier entidad, en la cual se resalta la empresa u organización como tal, más que un tipo específico de producto o servicios de la misma. En ocasiones, este tipo de publicidad recibe impropiamente la denominación de publicidad institucional, lo que puede dar lugar a que sea confundida con la publicidad de las instituciones públicas.

Por su parte, Reinares y Calvo (1999) determinan que la publicidad corporativa es aquella que no hace referencia directa a los productos comercializados por la empresa, sino a la empresa como tal. Con este tipo de publicidad se pretende mejorar el grado de conocimiento y la imagen de la empresa anunciante para que la venta de productos resulte más sencilla. A su vez, dentro de la publicidad corporativa se puede diferenciar entre las realizadas por empresas con ánimo de lucro y por empresas no lucrativas.

Estos mismos autores, definen a la publicidad institucional como "aquella donde el emisor de la comunicación es de carácter público, pero no persigue la venta de un producto concreto. Es necesario no confundir

publicidad institucional con la publicidad corporativa" (Reinares y Calvo, 1999, p. 21).

Las personas suelen utilizar indistintamente estas palabras. Según, Antillano (1998 citado en Fernández, 1993) esto se debe a la falta de conocimiento sobre el tema ya que el término comunicación corporativa se halla desgeneralizado (...) (p. 19).

Santana (citado en Ferraro, 1997) afirma que sí existen diferencias entre ambos tipos de publicidad. Para este autor, el objetivo de la publicidad institucional "(...) es vender la imagen de una empresa y/o marca en función del papel que se cumple en beneficio de la comunidad o de una causa de interés social". Mientras que la publicidad corporativa, "se refiere más bien a la personalidad comercial que debemos vender de nuestra empresa, de manera que se diferencie claramente de la competencia" (p. 18).

En este sentido, Cucher (1998) señala que la publicidad corporativa suele enfocarse hacia la imagen de marca, como productora de un bien o servicio específico, mientras que la publicidad institucional informa acerca de actividades extraempresariales, no comerciales.

Siguiendo esta idea, hay autores que afirman que la publicidad institucional está estrechamente vinculada al término altruista, es decir, a la función social de la empresa en diferentes ámbitos, buscando promover ideas y valores enmarcados en su programa de responsabilidad social; mientras que la publicidad corporativa responde, a través de su imagen, a las necesidades comunicacionales de la empresa, corporación u organización.

Federico Pacheco, Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson de Venezuela (entrevista personal, agosto 20, 2003) coincide con lo señalado anteriormente y sostiene según su experiencia, que una campaña

institucional puede estar orientada a los valores de interés humano comunitarios, como salud, cultura, educación, algo más altruista que lo corporativo, un mensaje de ayuda o apoyo a la comunidad; mientras que la publicidad corporativa, es más la razón de ser de la empresa o corporación.

Ciertamente, resultar difícil hacer una diferenciación entre ambos términos, debido a que una empresa también puede contribuir con el país o tener una responsabilidad institucional apoyada en la imagen que se quiere transmitir. Es decir, si una corporación tiene un papel social importante en el país, también puede hacer publicidad institucional.

Max Römer Pieretti, (entrevista personal, septiembre 16, 2003) señala que la diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional, la establece Pascal Byle en su libro *La Comunicación Global,* quien dice que una corporación es corporación en tanto produce pero cuando incorpora una especie de simbiosis con la gente se convierte en institución porque adopta un rol dentro de la sociedad. Por lo tanto, "la diferencia radica en esa identificación responsable de la organización con su público, con la sociedad a la que se debe permanentemente, no sólo en el momento de su fundación ni para vender, sino que se ocupa de distintas cosas, ahí se convierte en institución. Entonces, el valor que entra en juego, es el tema de la responsabilidad social".

Por su parte, Francisco Sansiviero, Director Creativo de BBDO (entrevista personal, agosto 21, 2003) indica que cuando se habla de una campaña corporativa, se hace un mensaje que se centra en una empresa en particular, que busca resaltar la imagen de la misma; en cambio, una campaña institucional busca vender otros valores además de la empresa, tiene un fin benéfico, un fin más altruista.

Para Víctor Melillo, Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept (entrevista personal, mayo 14, 2003) una campaña corporativa engloba la comunicación de una o más marcas de un mismo consorcio y maneja argumentos estrictamente comerciales; mientras que una campaña institucional pretende un fin filantrópico, es decir, que la comunicación se destina a ayudar a causas nobles de ámbito social, ecológico o cultural, entre otros.

Cuando se hace una campaña institucional, una marca o una empresa asocian su imagen a mensajes de interés o bienestar para la colectividad. Esto escapa de la razón social de existencia de marcas o empresas y ganan la buena voluntad del público con argumentos o mensajes sin fines de lucro. Pero, cuando se hace una campaña corporativa, la comunicación se basa en la acción de la empresa y su impacto en la sociedad o colectividad. Se puede hablar de campañas puras de imagen de las empresas trascendiendo al mensaje individual de sus marcas comerciales. (Marco Loretto, Director de Cuentas de FCB, entrevista personal, marzo 27, 2003)

Por su parte, Arturo Mora, Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67, (entrevista personal, septiembre 02, 2003) sostiene que etimológicamente hablando la palabra corporativa y la palabra institucional poseen diferentes acepciones. La palabra corporativa es mucho más completa porque contiene la institucionalidad de la empresa. Lo corporativo contiene a lo institucional.

Entonces, se puede apreciar que a pesar de que distintos autores no establecen ninguna diferencia entre ambos tipos de publicidad, por el contrario, existen otros investigadores y expertos en el área publicitaria y comunicacional que han podido determinar, según su experiencia, una diferencia entre la publicidad corporativa y la publicidad institucional.

Un punto en el cual coincidieron muchos de los autores consultados, es en la diferencia entre publicidad corporativa e institucional y la publicidad comercial. A continuación, se distingue un cuadro comparativo realizado por García y Nicolás (1998) entre ambos tipos de publicidad que resume, de cierta manera, dichas diferencias.

Tabla 2: Cuadro comparativo entre publicidad institucional y publicidad comercial

Publicidad Corporativa	Publicidad Comercial
• Tiene como finalidad fortalecer, corregir o crear la imagen corporativa de una empresa.	• Describe las virtudes o bondades de un producto determinado o los servicios que presta la empresa, con el objetivo de diferenciarlos de la competencia.
• Está dirigida tanto a los consumidores como a los accionistas, sindicatos, proveedores, empleados, comunidades, legisladores e inversionistas. En ocasiones se dirige exclusivamente a un público en particular.	• Está dirigida a los consumidores actuales y potenciales del producto. El público objetivo variará de acuerdo al *target* o segmento al cual esté dirigido el producto anunciado.
• Los programas de publicidad corporativa se deben preservar a largo plazo para alcanzar sus objetivos.	• La campaña publicitaria no tiene que durar largos períodos dependerá de los objetivos trazados y del tipo de posicionamiento del producto.
• Está vinculada al área de la comunicación corporativa. Es una herramienta más para fortalecer la imagen de la empresa.	• Está concebida como parte del esfuerzo de mercadeo para vender el producto.
• La gerencia se debe encargar directamente de la publicidad corporativa, ya que ella, como cualquier estrategia comunicacional, debe estar en concordancia con la cultura e identidad de la empresa.	• La agencia de publicidad se encarga directamente de las campañas bajo las directrices indicadas por el cliente (la empresa) y propone proyectos en línea directa con esto.

Después de lo señalado, para capítulos posteriores se hará uso del término campaña o publicidad corporativa, debido a decisiones de los investigadores, basados en parte de la teoría antes expuesta.

4.3 Efectividad de una campaña corporativa en situaciones de crisis

Cuando se presentan épocas de crisis, lo primero que hacen las empresas es disminuir el recurso humano y recortar la inversión publicitaria, cuando debería ser todo lo contrario. En situaciones difíciles es cuando se hace necesario publicitar más, tanto para incrementar el recuerdo hacia la organización como para aumentar la demanda del algún producto en particular.

Garbett (1991) asegura que:

> *Cuando se recorta la publicidad corporativa suceden estas cosas: primero, una pérdida de reconocimiento inmediato; segundo, una pérdida de reconocimiento duradero; y tercero, un cambio de actitudes hacia la compañía, generalmente un deterioro de esas actitudes. (...) Sin la guía de la publicidad, la imagen de la compañía puede acabar por distorsionarse y ser diferente de la que la compañía quiere. (p. 215)*

Este mismo autor, señala que existen varias razones por las cuales es conveniente la publicidad corporativa durante los períodos de recesión. "Por definición, ésta no pide la compra inmediata de los productos o servicios de la compañía; en cambio, crea confianza en la compañía y en sus productos". Este tipo de publicidad o campañas establecen "(...) los cimientos para hacer más fáciles las ventas en alguna fecha futura, lo cual es un enfoque realista de las comunicaciones en períodos en que los consumidores no quieren o no pueden comprar" (pp. 207-208).

Hay empresas o compañías que dudan de la efectividad de este tipo de publicidad en situaciones de crisis, pues consideran que las personas o los diferentes públicos en momentos de tensión, no se interesan en ella. Pues ciertamente, este tipo de efectividad resulta difícil de medir o cuantificar, ya que el impacto de los mensajes no se materializa en ventas de productos,

sino en las actitudes o impresiones suscitadas en la mente de los diversos públicos.

En este sentido, Arens (2000) señala que cuando se habla de la publicidad corporativa, existen compañías que ponen en tela de juicio la eficacia o efectividad de la misma. Pero, también indica que una serie de investigaciones de mercado aportó pruebas evidentes en sentido contrario:

> *Las compañías que utilizaban este tipo de publicidad obtuvieron resultados en conocimiento, familiaridad e impresión global entre la gente que conocía exclusivamente la publicidad orientada a productos (...). Es irónico señalar lo siguiente: las empresas que prescindieron de la publicidad corporativa gastaban mucho más en la publicidad total de sus productos que las que invertían en publicidad corporativa. Pero, a pesar de estos gastos, recibieron calificaciones más bajas en todas las características. (p. 328)*

Para Federico Pacheco, Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson de Venezuela, (entrevista personal, agosto 20, 2003) las campañas corporativas en situaciones de crisis son totalmente efectivas cuando están bien diseñadas y atacan el problema que está originando o es consecuencia de esa crisis. Diseñar una estrategia comunicacional es importantísimo. "Muchos problemas y crisis se resuelven si se ataca, se resuelve o se comunica de la forma adecuada un problema desde el punto de vista de imagen".

Midence (1997) señala que el éxito o fracaso de la publicidad corporativa dependerá no sólo de su elaboración sino en la manera de tratar el tema en cuestión. La publicidad corporativa es efectiva "(...) siempre y cuando sean dirigidas hacia objetivos específicos en manos de profesionales capacitados puede despertar verdadero interés y consenso" (p. 98).

Siguiendo estas ideas, Francisco Sansiviero, Director Creativo de la Agencia de Publicidad BBDO (entrevista personal, agosto 21, 2003) apunta que las campañas corporativas son efectivas "siempre y cuando tengas una planificación estratégica bien inteligente, lo adecuado. En épocas de crisis esta clase de comunicación no la debes perder".

Por su parte, Roberto Golding, Ejecutivo de Cuentas de FCB (entrevista personal, agosto 26, 2003) señala que más que efectivas, "son necesarias porque se tiene que trasmitir, más allá de una marca comercial, la confianza de la empresa hacia el país".

Marco Loretto, Director de Cuentas de FCB, (entrevista personal, agosto 26, 2003) sostiene que "son altamente efectivas, porque es la voz de la empresa que le habla a la sociedad, eso ayuda a ser ciudadano corporativo más integral que ofrece algo de valor, más allá de las marcas comerciales, entonces, siempre es efectivo cuando tengas algo importante qué decir".

Para Tulia Monsalve, Director-Socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve (entrevista personal, agosto 22, 2003) las campañas corporativas son absolutamente efectivas, positivas y muy necesarias para las organizaciones. Una organización siempre debe comunicarse con sus públicos y más aún en situaciones de crisis.

Por su parte, Jeannette Vargas, Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom (entrevista personal, agosto 22, 2003) afirma que si son bien manejadas, son muy efectivas. Una buena campaña corporativa salva a una empresa en situaciones de crisis, pero son un arma de doble filo. Si la aplicas bien puede ser muy buena y si la aplicas mal puede ser terrible.

En este sentido, Víctor Melillo, Vicepresidente Creativo de Lowe-Concept (entrevista personal, agosto 29, 2003) señala que son efectivas y

necesarias cuando una empresa tiene algo qué decir que aporte a la solución de la crisis o a poner a salvo los intereses de la empresa. En épocas de crisis, si tú no tienes nada que decir no lo digas porque puede ser contraproducente, pero indudablemente si tienes una posición que debes dejar claro, hazlo.

En definitiva, se puede decir, que la publicidad corporativa es un medio sumamente efectivo en épocas o situaciones de crisis, siempre y cuando se justifique su razón de ser. La publicidad corporativa sirve para transmitir, resaltar o mejorar su imagen y/o contenidos sociales y educativos, específicamente, en situaciones de descrédito.

4.4 Descripción de la campaña corporativa Aquí Contigo de Empresas Polar

Se trata de un comercial de 90 segundos que inicia con la presentación de un *collage* de diversos comerciales preexistentes que muestran muchas de las marcas que forman parte del portafolio de Empresas Polar. Este *collage* de imágenes se mantiene a lo largo del comercial y culmina con el slogan "Contigo Venezuela" y el logo de Empresas Polar junto a la frase "Un compromiso de Empresas y todas sus marcas".

Dichas imágenes se encuentran acompañadas de un fondo musical compuesto por un *jingle*, caracterizado por un ritmo muy al estilo venezolano que transmite un mensaje de compromiso, solidaridad y responsabilidad de Empresas Polar con sus consumidores y con el país.

Por primera vez, Empresa Polar asume un rol de casa de muchas marcas que forman parte de la cotidianidad del venezolano. Según Blanca Curiel, Gerente Corporativa de Comunicaciones Publicitarias y Medios de

Empresas Polar, "las marcas son nuestra tarjeta de presentación, éstas siempre han acompañado al consumidor, por lo tanto, pensamos que Aquí Contigo, fue la manera más directa de establecer un compromiso entre el cliente y sus productos" (Delgado, R., revista P&M, Abril 2003, p.16).

Por su parte, Víctor Melillo, compositor de la letra y música de Aquí Contigo (entrevista personal, agosto 28, 2003) expresa que la idea de esta campaña era una expresión de solidaridad que Empresas Polar y sus marcas debían para con sus consumidores. Representó una apertura de telón al reinicio de la comunicación que por primera vez en la historia moderna de Venezuela se había interrumpido por tanto tiempo.

A continuación se presentará la letra de la canción que forma parte de esta campaña:

Venezuela
Porque te veo así de inmensa, me sigues ilusionando
Porque te siento tan posible, me sigo comprometiendo
Porque me invade tú alegría yo sigo aquí, aquí contigo, aquí
Soy la boca, tú el aire, yo el sentido, tú la luz, soy la gente, tú el camino, soy la fuerza, tú la calma, soy la voz, tú la esperanza, soy las ganas, tú el sabor, soy la letra, tú la historia, soy futuro y tú el valor, yo sigo aquí, aquí contigo, estoy aquí, aquí contigo.
Porque te encuentro tan hermosa, me sigues enamorando
Porque te muestras tan amiga, yo sigo aquí, aquí contigo
Venezuela. Contigo Venezuela. Un compromiso de Empresas Polar y todas sus marcas

Letra y música: Víctor Melillo, 2003

4.5 Descripción de la campaña corporativa Latimos por Venezuela de Empresas Polar

Se trata de un comercial, en dos versiones, de 60 segundos donde se muestran imágenes que resaltan a la gente y a sus trabajadores que hacen posible que los venezolanos disfruten los mejores productos del mercado.

En la primera versión, dichas imágenes se apoyan en palabras, bajo un fondo negro y el latido de un corazón, que refieren a las marcas como la cara, a la innovación tecnológica como el músculo, a la fortaleza como el aliento, al esfuerzo humano y a la satisfacción del trabajo como el cuerpo y alma contenidos en los trabajadores, acompañadas de las siguientes frases:

Detrás de cada producto de Empresas Polar hay un venezolano, cien, miles que junto a sus familias día a día pueden recibir la bendición del trabajo, sintiendo el orgullo de ser parte del corazón que mueve a Venezuela. Empresas Polar. Latimos por Venezuela

En la segunda versión, también se muestran imágenes del recurso humanos de Empresas Polar, que ratifican el compromiso y la responsabilidad de la empresa con sus trabajadores y con el país, seguidas de las siguientes frases:

Porque tenemos una misión, por compromiso, porque sentimos orgullo por lo que hacemos, porque son muchos años, porque siempre empujamos para adelante, porque también somos venezolanos. Por eso en Empresas Polar, cada uno de nosotros, cada uno de los que trabajamos, junto a nuestras familias sabemos que somos parte del corazón que mueve a Venezuela y decimos Latimos por Venezuela

Ambas versiones retratan a personas comunes, humildes, que se trasladan en transporte público, que caminan por las calles para llegar a su lugar de trabajo, personas de diferentes estatus, que sienten orgullo de ser parte de Empresas Polar.

En Latimos por Venezuela el interés fue mostrar "el motor" de la empresa que es su valioso y extenso recurso humano. Ivana de Guerrero, Directora General de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar (entrevista personal, septiembre 10, 2003) comenta que "ahora hablamos de la gente que está detrás de las marcas; de los trabajadores que son el alma de nuestra empresa. Y de los propios consumidores que también forman parte de todo esto, porque Empresas Polar son sus trabajadores y las personas que consumen sus productos; sin ellos no hay razón de ser.

Para demostrar la importancia que tienen los trabajadores para Empresas Polar, también se llevó a cabo una campaña interna que buscó reforzar el espíritu de unidad y el orgullo de ser gente Polar.

Dicha comunicación empezó con una campaña de intriga, a través de los correos electrónicos de cada uno de los trabajadores de Empresas Polar, el mismo día que salía al aire Latimos por Venezuela. También estuvo apoyada con material P.O.P como calcomanías y chapas con el logotema correspondiente.

CAPÍTULO V. PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA: UNA MANERA INTELIGENTE DE COMUNICAR

5.1 Qué es la planificación publicitaria

Cuando se realiza una campaña publicitaria o corporativa, deben tomarse en cuenta una serie de elementos que garanticen una óptima planificación que redunde en beneficios tanto para la empresa como para las personas externas que desarrollan el concepto creativo.

En ese sentido, cada pieza publicitaria debe responder a un criterio que deberá ser trabajado de acuerdo a lo que se desea planificar y debe responder a una serie de preguntas que según Reinares y Calvo (1999) se identifican como:

- ¿Qué se quiere comunicar? (Objetivo de la publicidad).
- ¿A quién se quiere comunicar? (Público objetivo).
- ¿De qué medios económicos se dispone para alcanzar los objetivos? (Presupuesto).
- ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (Estrategia creativa).
- ¿Por qué medios y soportes se difunde el mensaje? (Planificación de medios).
- ¿Qué efectos se han obtenido? (Seguimiento y Control).

En ese sentido y con el apoyo de dicho autor, se desarrollarán los pasos o estrategias necesarias para ejecutar una herramienta de comunicación, en este caso, de comunicación corporativa.

Figura 5: Proceso de planificación publicitaria

Fuente: Reinares, P. & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: Mc. Graw Hill.

5.1.1 Objetivo de la publicidad

En esta primera etapa del proceso es que se define la parte racional de la comunicación. Una idea o atributo es desarrollado con un fin, una meta comunicacional, la cual puede comprender el lanzamiento de una marca, el reforzamiento de imagen de una empresa, la promoción de un producto y/o de servicio, etc.

Estos objetivos dependerán del público al que va a estar dirigido el mensaje y de las características de esa audiencia. En ese sentido, deberá conocerse las variables socioeconómicas y demográficas, así como las

variables de comportamientos sobre el consumo o utilización de los productos o servicios a los que debe referirse el anuncio que se ha de crear.

Según Ortega (1997) el "objetivo del mensaje debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido, ya sea en términos de cambio de actitud, de transmisión de una determinada imagen, de conseguir que el consumidor pruebe el producto, etc." (p. 218).

Asimismo, el mensaje publicitario debe plantearse conforme a la coherencia de la estrategia del anunciante y a los fines de esa comunicación. En tal sentido, el mensaje vendría ser a la forma de lo que se quiere transmitir y diseñar, según las características del medio, los elementos visuales y auditivos necesarios para impactar en la audiencia.

Kotler (1988) enumera tres pasos necesarios para la formulación de un mensaje eficaz:

1. **Según el contenido del mensaje**. Los mensajes racionales que guardan relación con los intereses propios de la audiencia (...); los mensajes emocionales que tratan de provocar alguna emoción positiva o negativa que motive para efectuar la compra. (...). Los comunicadores se sirven también de mensajes emocionales positivos; entre ellos los que se basan en el amor, sentido del humor, orgullo y alegría; y, los mensajes morales están dirigidos al sentido de la audiencia con respecto del bien y del mal, de lo correcto e incorrecto.

2. **Estructura del mensaje**. La eficacia de un mensaje depende asimismo de su estructura. El comunicador tomará una decisión sobre tres cuestiones. La primera es extraer una conclusión bien definida o dejar esta tarea al auditorio. Por lo regular es preferible sacar una conclusión

del mensaje. La segunda cuestión se refiere a presentar un argumento unilateral o bilateral (...). El tercero es determinar si se ofrecerán los argumentos más sólidos al principio o al final. La primera opción capta más la atención del público, pero puede originar una reacción final amortiguada.

3. **Formato del mensaje**. El comunicador debe darle un formato fuerte a su mensaje. (...). Si el mensaje se transmitirá por radio, el comunicador escoge cuidadosamente las palabras, las cualidades de la voz (velocidad de enunciación, ritmo, tono, articulación) y las vocalizaciones (pausas, suspiros, etc.)

Una vez establecido esto, se procede a la realización del mensaje para que posteriormente hacer un seguimiento y evolución a la pieza completa que se haya desarrollado.

Otra acepción de los mensajes publicitarios es que deben ser codificados bajo un lenguaje que sea entendido con facilidad y rapidez; su clave de eficacia radica en su sencillez, claridad y brevedad, tres elementos que favorecen la comunicación y hacen sencillo el proceso de comunicación.

5.1.2 Estrategia creativa

Podría definirse como el contenido, aquello que se quiere decir, y a la forma, cómo decirlo. Para Ortega (1997) la estrategia creativa "constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo" (p. 216).

La acepción de creatividad también podría tomarse en cuenta en esta etapa conceptual. Para muchos, es definida como una forma distinta e

innovadora de hacer las cosas, o una solución original e inexistente hasta ese momento. Pero más allá de eso se trata de un proceso mental, con estructuras complejas que no proviene únicamente de la intuición y que su importancia radica en la atención que despierte a la audiencia y estimule su pensamiento.

Para Cohen (1980) se puede definir la creatividad como:

> *(...) la capacidad de producir ideas nuevas y útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad. (...). Se considera la creatividad como algo contrario a la simple libertad de imaginación, a dar rienda suelta a la fantasía. Crear significa construir algo de conformidad con normas de utilidad o finalidad... construir un organismo intelectual o mecánico. (p. 439)*

Podría decirse entonces que la estrategia creativa se traduce en la manera cómo se logran los objetivos creativos de una campaña. Para Da Costa (1992) " la estrategia creativa es la antesala de la gran idea publicitaria que se traduce a continuación en palabras, y muy probablemente, termina en forma condensada en un *slogan*" (p.76).

En ese sentido, Ortega (1997) señala que el *slogan* podría ser definido como:

> *(...)una frase más o menos ingeniosa introducida de alguna forma en el esquema de transmisión del mensaje (...) que debe sintetizar el propio concepto que se desea transmitir. Un buen eslogan sobrevive al paso del tiempo, permaneciendo su recuerdo largo tiempo después que la publicidad haya desaparecido. El recuerdo del eslogan conlleva al recuerdo del anunciante y del concepto transmitido con el mensaje publicitario, a través de alguna de las formas asociativas, ya sea por semejanza, por contraste o por contigüidad con las que trabaja la memoria de las personas(...).(p. 252)*

Este mismo autor, señala que para que un *slogan* sea apropiado debe ser fácil de recordar, con pocas palabras y sencillas; que sea fácilmente comprendido, sin asociarlo a imágenes y que se relacione fácilmente al producto y marca para así lograr eficacia.

Existen casos en que sobre la base del *slogan* se desarrolla una pieza musical o viceversa, llamada *jingle.* Usualmente es usado, pues posee un alto nivel de recordación ya que actúa como "apoyo del mensaje y trata de facilitar su fijación en la mente del consumidor. Un buen *jingle* debe ser pegajoso y de fácil recordación" (Da Costa, 1992, p.107).

5.1.3 Estrategia de medios

En la realización de un mensaje publicitario, es importante que se lleve a cabo la elección del medio más adecuado que ayude a cumplir los objetivos planteados en la comunicación ya que de escogerse los canales equivocados podría correrse el riesgo de perder los esfuerzos invertidos; es por ello que debe elegirse con criterios analíticos y con una concepción global, cuáles son los medios más indicados.

Para Guerra (1991) se deben escoger entre una serie de variables que sirvan para discernir:

a. Decidir el tipo entre todos los medios disponibles en el mercado que se va a emplear completa o parcialmente.
b. Escoger los distintos vehículos disponibles dentro de estos, por ejemplos, la elección de medios impresos, de canales de televisión, páginas web, etc.
c. Decidir los espacios en cada vía de comunicación, considerando que en la selección del medio debe contemplarse la capacidad de

proporcionar oportunidades de transportar el mensaje eficientemente al mayor número de público potencial en el menor tiempo y costo posible y hacia esta meta tiene que ir el estudio de la mejor selección de medios.

En ese sentido, a continuación se desarrollan las ventajas y desventajas de cada medio para determinar su eficacia y tentativa elección. Dicha tabla está basada en información obtenida en el libro *Fundamentos de mercadotecnia* de Kotler (1988), p.498.

Tabla 3: Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación masiva

	Ventajas	Desventajas
Prensa	Flexibilidad; selección del momento más oportuno; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; excelente credibilidad.	Corta vida; deficiente calidad de reproducción; poca audiencia que se comunique la noticia entre sí.
Televisión	Combina la imagen, el sonido y el movimiento; capta los sentidos; mucha atención; largo alcance; es el modo más barato de alcanzar audiencias muy numerosas.	Alto costo; saturación; exposición fugaz; menor selectividad de la audiencia.
Radio	Uso masivo; inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa; gran selectividad geográfica y demográfica; bajo costo; el lenguaje del medio es idóneo para anuncios sencillos, concretos, claros y concisos, no aburridos; buena combinación de alcance y frecuencia	Presentación de audio exclusivamente lo que limita la comunicación; menor atención que la televisión; estructura sin tasa estandarizada; exposición fugaz.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de excelente calidad; vida larga; buen número de lectores que se pasan la noticia.	Larga espera para comprar un sitio de anuncio en la revista; parte de la circulación se pierde; sin garantía de posición.

Para Arens (2000), cuando existe un programa de planificación que primero transmita un programa en televisión y luego lo conviertan en audio para la radio, hay un "7% de los consumidores que reproduce el vídeo en su mente cuando escucha el *spot*. Así se alarga la vida y se acrecienta el impacto de una campaña televisiva, con un costo enormemente reducido"

(p.498). Esto permite que se cree reconocimiento de marca a unos bajos a costos, se aumenta la productividad, se genera mayo impacto.

La estrategia de medios también debe estar amparada en aspectos cuantitativos y cualitativos a considerar. Según Ortega (1997) para la evaluación y selección del medio hay que considerar lo siguiente:

1. **Las necesidades creativas de comunicación**. Estas necesidades están reflejadas normalmente por las exigencias de movimiento que requiere la publicidad de algunos productos (...) así como por la calidad de presentación (...)

2. **El alcance sobre la población objetivo**. Este aspecto está representado por la cobertura de cada medio sobre la población objetivo del anunciante, de manera que le permita alcanzar a toda ella o a una parte de la misma. Ello redunda en un cuidadoso análisis del perfil de las audiencias, ya que una amplia audiencia no representa necesariamente una garantía de una buena cobertura de la población objetivo.

3. **El coste de los medios**. Este aspecto implica la utilización de algunos elementos de rentabilidad como es el coste por impacto o por mil impactos y el coste por punto de *rating* bruto. Sin embargo, la utilización de estos elementos debe hacerse con extremada prudencia cuando se aplica a medios que son heterogéneos y por lo tanto con posibilidades técnicas diferentes.

4. **Otros aspectos que se deben considerar**

- El prestigio del medio.
- La credibilidad del medio.
- La utilización de los medios por la competencia.
- La afinidad o proximidad de los medios a la población objetivo.

Asimismo, el planificador tiene la obligación de plasmar en un plan de medios, los objetivos de medios, así como conocer la eficacia y el alcance (porcentaje de personas alcanzadas por un medio) de los medios más importantes, lo mismo que su frecuencia (cuántas veces el individuo de la audiencia está expuesto al mensaje durante cierto período) e impacto (escoger el medio que cause mayo impacto). Por tal motivo, estos criterios también deben ser tomados en cuenta dentro del proceso publicitario.

Pérez-Latre (2000) considera que:

> *(...) los objetivos marcan la pauta: son afirmaciones que establecen con exactitud lo que el plan de medios se propone alcanzar. Las estrategias siguen a los objetivos porque explican cómo alcanzarlos. Y se pueden alcanzar de distintos modos. En medios publicitarios, invariablemente hay modos diversos de alcanzar los objetivos. Las tácticas son recomendaciones muy específicas para llevar a su cumplimiento una estrategia determinada. Suponen medios específicos, compras de espacios concretas, recomendaciones para alcanzar determinado nivel de GRP´s... (p. 44)*

En ese sentido es necesario desarrollar un *breafing* donde el anunciante exprese cuáles son los objetivos de *marketing*, publicidad y comunicación. Este documento es de igual utilidad para el departamento creativo como para el departamento de planificación, pues cada uno desarrolla sus estrategias específicas ya que contienen datos sobre la competencia, sobre el anunciante, información acerca del consumidor, objetivos de *marketing*, publicidad y comunicación, público objetivo, etc.

Además, el *briefing* asegura que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos perseguidos y de la manera que debe alcanzarse la meta fijada, con el fin de encontrar soluciones satisfactorias sin pérdidas de tiempo.

CAPITULO VI. CRISIS: UN CAMBIO REPENTINO

6.1 Qué es la crisis

La palabra crisis posee diversas acepciones o significados que van desde términos como riesgos, cambios, desequilibrios, inestabilidad, problemas, etc.; causados por una catástrofe natural o por un simple rumor generado a través de la opinión pública, donde los medios de comunicación juegan un papel importante, pudiendo afectar tanto a organizaciones como a personas.

Anteriormente, cuando se empleaba el término crisis casi siempre, se hacía referencia a sucesos acaecidos en una empresa a causa de una mala jugada de la naturaleza, accidentes no controlables por el hombre, que afectaba a todas las personas involucradas con la organización, desde su público interno hasta su público externo. Hoy en día, ocurren dificultades que van más allá de las generadas por la naturaleza, "(...) la creada o inducida por el hombre, ésta, por primera vez, rivaliza en alcance y magnitud con desastres naturales" (Fita, 2000, p. 123).

Uno de esas dificultades que trascienden a los desastres naturales puede estar estrechamente ligado a lo complejo del ser humano y su necesidad de suscitar polémicas.

Toda organización o ser humano es testigo de un mundo complejo y cambiante donde la incertidumbre y la desconfianza aumentan cada vez más, en el cual el uso de la palabra junto al poder de la comunicación, tiene un significado relevante.

Pizzolante (1996), señala que:

Una crisis no tiene que ser necesariamente un desastre físico (...). También puede ser una huelga sin fundamento, una disputa legal, un encuentro poco amigable con autoridades del gobierno o cualquier otra situación que tenga el potencial de generar comentarios desfavorables en la opinión pública, la cual necesita ser tratada de una manera positiva. (p. 168)

McLouglin (citado en Pizzolante, 1996) expresa que una crisis desata una real, percibida o posible amenaza a la vida, salud y seguridad, al ambiente, al status financiero o la credibilidad de la organización.

La magnitud de la compañía, sus actividades y el entorno que la rodea, determinan, en cierta forma, la medida en que una organización pueda verse afectada o sufrir cualquier tipo de perjuicio que perjudique su rentabilidad, su imagen pública y su estabilidad.

Albrecht (1996, citado en Fita, 2000) define la crisis "como eventos específicos que pueden romper el equilibrio de una organización, dependiendo del tamaño de la compañía, del número de empleados que ésta tenga, del producto y de sus servicios" (p.123).

La crisis, evidentemente, también se refleja en la situación política, económica y social de un país, donde se ven involucradas y/o afectadas organizaciones, y junto a ellas, su imagen construida a través del tiempo. También, cuando se habla de problemas que afectan tanto a la imagen de una persona como a la imagen de una organización, también se habla de crisis.

"Las crisis, por ejemplo, destruyen nuestras identidades y nuestra imagen al menos durante un tiempo pero ese tiempo, es a veces suficiente

para que tengamos que dedicar mucho más esfuerzo en recuperar nuestra imagen perdida en la situación inicial" (Fita, 2000, p. 66).

Piñuel (1997 citado en Fita, 2000), señala que responde:

A un cambio repentino entre dos situaciones, cambios que ponen en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (...) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos. (p. 123)

Por otra parte, Fita (2000) en su libro *Comunicación en programas de crisis,* asegura que "solemos denominar crisis a momentos o períodos decisivos y graves de una persona, un negocio, un sistema político, etc." (p.123). Cuando se habla de un sistema político, social y económico, se engloba a toda una nación o país, conformado por todo un conglomerado de personas naturales y/o jurídicas. A esta crisis, también se le puede denominar recesión.

"(...) una recesión comienza cuando el crecimiento económico se detiene por tres trimestres consecutivos, o cuando el crecimiento inflacionario es mayor que el crecimiento general de la economía y el crecimiento real termina por detenerse" (Garbett , 1991, pp. 204-205).

Del Pulgar (1999) define la crisis como:

Toda situación decisiva para la supervivencia de una compañía- producida por sorpresa- que puede afectar al público (interno y externo), al producto, al proceso, a la distribución, a la seguridad o a los mercados financieros, y en la que se acusa una notoria escasez de información que tratan de paliar los medios convirtiendo a la organización en centro de atención y comprometiendo así su imagen, su credibilidad o su capacidad productiva. (p. 132)

En definitiva, crisis es un momento decisivo para el desarrollo de cualquier organización y aunque se presente inesperadamente, es necesario desarrollar planes estratégicos que ayuden a enfrentarla.

6.2 Características de una crisis

"Las crisis tienen como dificultad importante el hecho de no poder predecir cuándo se producirán, es decir, existe una incógnita sobre el momento en que puede producirse el riesgo" (Fita, 2000, p. 121).

En este punto, coinciden muchos de los autores que tratan el tema de la crisis, quienes también hacen uso de la palabra sorpresa. Dichos autores afirman que una crisis se presenta sin avisar, inesperadamente, lo cual hace difícil prevenirla. Pero, de igual manera, acuerdan en que no se puede hacer uso del argumento de qué cuando ocurra, es en ese momento en el cual se procurará contrarrestar la situación; siempre debe existir en cualquier organización, un plan de crisis.

"Entrenarse, practicar, pero sobre todo inventariar aquellas situaciones de crisis que se pueden presentar, es una ventaja competitiva que puede hacer la diferencia entre vivir o morir (corporativamente)" (Pizzolante, 1996, p. 166).

Fita, (2000), apunta que:

> *Las crisis aparecen inesperadamente, repentinamente y sin avisar, es por esta cuestión que muchas de las organizaciones creen que no es necesario activar procesos o dedicar presupuestos a algo que no se sabe si se va ha producir o no y, además, tampoco podemos predecir cuándo va a suceder. (p. 122)*

Si bien la crisis se presenta sin previo aviso, ésta posee intrínsecamente explicaciones que permitirán saber la razón o causa de su presencia en un tiempo determinado. A este respecto Fita (2000) señala que "la definición de una crisis posee, un sinfín de explicaciones, acepciones y matices, donde se exponen los claros razonamientos de por qué suceden, se producen o simplemente ocurren" (p. 121).

Debido a la particular característica de improvisación que presenta una crisis, se torna complejo comprenderla, pero ciertamente prevalecen una serie de características comunes que pueden producirse en todas ellas.

Del Pulgar (1999) afirma en su libro *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, que las crisis siempre tienen las mismas características. Estas son:

- Sorpresa.
- Falta de información.
- Escalada de acontecimientos.
- Pérdida de control.
- Foco de atención pública.
- Sensación de persecución.
- Pánico.

Cuando una crisis se presenta dentro de una organización de forma fortuita, resulta necesario abordarla con las herramientas que toda empresa debe desarrollar y/o preparar para este fin. Fernández, Espinoza y González (1989 citado en Manrique y Monsalve, 1995) señalan que a través del estudio minucioso de los conflictos suscitados en una organización se podrá lograr una adecuada identificación, medida y evaluación y se podrán tomar las previsiones adecuadas para su manejo y control.

Para Del Pulgar (1999), "la crisis en una organización aparece cuando es preciso enfrentarse a un acontecimiento o a una situación que compromete su futuro" (p. 131).

Villafañe (1998 citado en Hurtado, 2001) señala que "los aspectos de una crisis pueden oscilar dentro de un amplio margen que va desde el descrédito más absoluto de la organización a la superación de la misma hasta el punto de tener, gracias a ella, mayores ventajas competitivas que se resuelven positivamente" (p. 78).

Ciertamente, una crisis se presenta cuando una organización menos se la espera, pero, para evitar que afecte directamente tanto a ella como a todas las personas involucradas con la misma, es preciso en primer lugar, definir qué tipo de crisis se presenta, y en segundo lugar, establecer los mecanismos para enfrentarla.

7.3 Tipos de crisis

Para definir los distintos tipos de crisis, en primer lugar, se debe conocer la causa que la genera; identificar si es producida por factores dentro de la empresa o elementos ajenos a la organización. Es preciso definir si la crisis es interna o externa.

Piñuel y Westphalen en su libro *La Dirección de la Comunicación* (1993 citado en Fita, 2000), clasifican los tipos de crisis según la naturaleza de los acontecimientos que las suscitan o según la duración de su desarrollo.

Según la naturaleza de los acontecimientos las dividen en:

a. **Objetivos / Subjetivos.** La crisis puede ser provocada por un acontecimiento de carácter objetivo: atentado, guerra, cambio político,

accidente, huelga, despidos, una nueva legislación, defectos en la producción, cambios en la dirección de la empresa, O.P.A (Oferta Pública de Acciones), quiebra en la bolsa, etc., o por un acontecimiento de origen subjetivo: un rumor, un enfrentamiento protagonizado por una empresa de la competencia, unas declaraciones polémicas de algún miembro de la sociedad de accionistas, etc.

b. **Técnicos / Políticos.** Las crisis pueden ser el resultado de un riesgo de carácter técnico (un accidente químico) o, por el contrario, de un riesgo derivado de un estado de opinión (ante un conflicto social, una decisión política). El riesgo técnico se anticipa mucho mejor en el seno de las organizaciones que el de opinión: fácilmente identificable, es una cuestión para los expertos que tienen como misión preparar, organizar y controlar las respuestas necesarias. El riesgo de opinión es mucho más sutil, difícil e incluso imposible de prever. Plantea desde el comienzo de la crisis un problema de comunicación: no se trata ya de saber lo que la empresa hace, sino lo que es, cuál es su identidad, cómo se presenta.

c. **Exógenos / Endógenos**. Las crisis pueden ser la consecuencia de acontecimientos exógenos (...) o endógenos (...). Las crisis de carácter endógeno atacan en primer lugar a la cohesión interna de la empresa y amenazan en un segundo momento con extenderse a los públicos externos a los que, intrínsecamente, conciernen las crisis; públicos que simplemente han sido puestos como testigos por las partes en conflicto o por los medios de comunicación. En contrapartida, las crisis de origen exógeno atacan en un principio a la imagen de la empresa ante sus públicos externos, y después, naturalmente, se extienden por el interior como una mancha de aceite.

Según la duración de la crisis, dichos autores, indican que éstas pueden evolucionar según un ciclo clásico de cuatro etapas fundamentales:

- **Fase preliminar.** La crisis se presiente por ciertos signos precursores: descontento de los consumidores, alertas en las cadenas de producción, manifestaciones, etc.

- **Fase aguda.** La crisis estalla, los medios de comunicación se adueñan del acontecimiento, su cobertura es máxima.

- **Fase crónica.** Los acontecimientos se suceden mientras que la interferencia producida por los diferentes actores de la crisis y, sobre todo, por los medios de comunicación suscita un proceso de acciones y reacciones, tales como el lanzamiento de una investigación, tentativas de una y otra parte para el saneamiento de la situación, apertura de negociaciones, etc.

- **Fase postraumática.** Tanto la organización tocada por la crisis como los diferentes públicos a los que conciernen extraen su balance de ella. Se toman entonces decisiones: cambio de personas en el seno del equipo directivo, refuerzo de las normas de seguridad sobre una cadena de producción, modificación de entorno legislativo o de los reglamentos, reestructuración interna, organización de estrategias de comunicación, etc.

Las crisis de identifican de acuerdo al mal ocasionado, y según esto, las organizaciones deben planificar estrategias capaces de solventar el daño provocado, independientemente de la tipología.

7.4 Comunicación en momentos de crisis

Toda crisis genera una situación de angustia y temor y cuando esto sucede, el problema comienza a modificar comportamientos y trae consigo dificultades que afrontar. Y es ahí, cuando se debe reaccionar.

Comunicar con eficacia debe ser la premisa de cualquier organización que se vea afectada por una situación de crisis. Es en ese momento, cuando se debe establecer mecanismos de comunicación para "(...) ganar una mayor participación en la mente del público. Esta se traduce en una más rápida recuperación de las compañías una vez pasada la recesión" (Garbett, 1991, p. 204).

Cuando una corporación es víctima de una crisis, la mejor manera de enfrentarla es haciendo uso del poder de la comunicación. Pero, para emitir cualquier mensaje o información a través de los medios masivos "(...) hace falta analizar en profundidad toda la estructura funcional de la organización, es decir, se tiene que analizar cuál es la verdadera imagen de la empresa (...). A partir de este análisis deberemos conocer el funcionamiento interno de la organización (...) (Fita, 2000, pp. 125-126).

"Enfrentar positivamente una crisis requiere saber todo lo que se pueda de la empresa, sus productos, su mercado, la actitud de sus competidores e investigar continuamente el perfil corporativo que se tiene de la opinión pública" (Pizzolante, 1996. p. 157).

Según Pizzolante (1996) la comunicación en situaciones de crisis, debe considerar cuatro elementos:

- conocer la "fuente" de la información.
- comprender al "receptor" y sus realidades particulares.

- contar con el "mensaje" apropiado.
- decidir el "canal" de comunicación correcto.

Una vez identificados estos cuatros factores, la comunicación será mucho más efectiva para minimizar las consecuencias de las crisis, entre ellas, el perjuicio de la imagen y la identidad de la compañía.

Fita (2000), señala que:

> *(...) una organización o empresa que utiliza los mecanismos de comunicación existentes hoy en día para poder conocer mejor su cultura, su situación dentro de la sociedad, su producto, las leyes que existen en su entorno, el público a quien se dirige, (...) puede generar unos mecanismos defensivos importantes para poder contrarrestar las crisis (...). (p. 121)*

Para comunicar en momentos de crisis, es importante tomar en cuenta el factor inmediatez. Cuando se comunica antes, se gana más. Según Pizzolante (1996) "la mayoría de las organizaciones fallan al manejar la crisis por diversas razones, entre ellas: No reaccionan lo suficientemente rápido (...)" (p. 165).

Este mismo autor, indica que también "(...) es vital anticipar cómo se tratará la historia en los medios, para estar preparados a responder inmediatamente o hacer anuncios antes que ellos lo hagan. La empresa debe hablar antes de que alguien lo haga por ella y se especule con el silencio" (p. 167).

Al momento de emitir mensajes, es necesario tener en cuenta toda la información que el público relacionado con la empresa, ha recibido a través del tiempo. Dicha información será la clave para comunicarse.

Pizzolante (1996) en su libro *Reingeniería del Pensamiento*, señala que:

La buena IMAGEN, o percepción positiva, construida en la mente de nuestros públicos, cuando se basa en verdad y conducta, se convierte en un "seguro de vida", buena póliza que puede "salvarnos" la vida corporativa. Esta convicción positiva, aun en tiempos de crisis, es lo que he llamado "la segunda oportunidad". El ser humano, normalmente, suele conceder otra oportunidad a aquellas organizaciones o personas que han edificado una sólida "impresión" favorable, información emitida sobre la base de la CONFIANZA, valor consecuente de la credibilidad acumulada a través de los años. (p. 88)

Siguiendo estas ideas, Villafañe (1998 citado en Hurtado, 1991) señala que "el mejor escudo anticrisis es una imagen positiva, lo que significa que este hecho suponga a modo de vacuna infalible, una protección absoluta y un elemento de amortiguación de los efectos de la crisis una vez que esta se ha desencadenado" (p.83).

Siempre se ha afirmado que crisis es sinónimo de oportunidad. Pues, cuando se refiere a la imagen de una empresa, pareciera que esta aseveración posee mucha validez. Varios autores coinciden en este punto, afirmando que dicha oportunidad no debe desaprovecharse.

En este sentido, Pizzolante (1996) apunta que:

Una crisis de IMAGEN no es el fin de una empresa, por el contrario puede ser una gran oportunidad para potenciar su credibilidad y la de sus voceros. Es en la "crisis" cuando toma más valor la IMAGEN previamente construida. Los mensajes previamente enviados, relativos al desempeño general de la empresa, su relación con la comunidad, con los empleados y clientes y su relación con la prensa, entre otros, son la base de su CREDIBILIDAD. Cuando llega el "desastre", el prestigio construido se convierte en coraza que protege a la empresa. (p. 166)

Cuando en una organización se manifiesta una crisis, las personas involucradas en ella, sienten la necesidad de escuchar mensajes que reflejen

seguridad, compromiso y responsabilidad. Porque "en tiempo de crisis, más que nunca, la "emoción" arrastra a la "razón". La idea de empresas (...) está sujeta a la "impresión" que ellas se han ganado a través del tiempo (...)" (Pizzolante, 1996, p. 86).

Para llevar a cabo los distintos procesos de comunicación es necesario comprender los pensamientos o la forma de pensar, las actitudes y las impresiones de los diversos públicos, receptores de los mensajes enviados.

Hacer uso correcto de los medios de comunicación masivos es una estrategia fundamental e ineludible en el manejo de las crisis. Toda organización debe tener en cuenta cuáles medios son los más idóneos para transmitir el mensaje a su público interno y/o externo, asegurando así la efectividad esperada.

Acabar definitivamente con una crisis, según Fita (2000) requiere moldear y transmitir a los diversos públicos, internos o externos, una serie de cambios sobre nuestra imagen, sobre la política de comunicación a nivel interno y externo, que serán necesarias para volver a conseguir de la opinión pública, signos de confianza que regeneren la credibilidad perdida durante el período de crisis. "(...) resolver una crisis también significa aprender de ella, olvidar los acontecimientos vividos no serán nunca signo de madurez en ninguna organización" (Fita, 2000, p. 137).

CAPÍTULO VII. EMPRESAS POLAR: UNA ORGANIZACIÓN COMPROMETIDA

7.1 Historia de Empresas Polar

Durante más de 60 años, los venezolanos han sido testigos presenciales del compromiso social y económico de una empresa que nació con la firme convicción de satisfacer las necesidades de las partes estrechamente involucradas con sus negocios.

Esta organización, conocida como Empresas Polar, que agrupa hoy en día a más de 40 compañías, tiene su origen en la pequeña fábrica de cerveza, nacida en 1941, con el nombre de Cervecería Polar C.A., para convertirse cuatro años más tarde, en la cervecería más moderna y mecanizada de América Latina, tras la realización de mejoras y ampliaciones en sus instalaciones.

Paralelamente a la enorme expansión de Cervecería Polar en varias regiones del país, Empresas Polar decide incursionar en el área de alimentos, bajo el soporte de Remavenca, industria encargada de desarrollar la harina de maíz precocida, con el firme propósito de cumplir con el compromiso adquirido en 1954: alimentar a Venezuela con productos de primera calidad. Es así, como en el año 1960 sale al mercado nacional un nuevo renglón de consumo masivo, Harina P.A.N, considerado actualmente producto básico en la alimentación de los venezolanos (Empresas Polar, 1998).

A partir de ese momento, la corporación ha demostrado un crecimiento sostenido, reflejado en la creación y adquisición de plantas productoras y distribuidoras de una gran cantidad de marcas y productos, así como las

alianzas estratégicas con otras compañías, las cuales le han permitido incrementar su capital social y humano.

Empresas Polar, actualmente posee un portafolio de más de 40 productos divididos en tres grandes categorías: Alimentos, Bebidas y Refrescos y Cerveza y Malta. Estas categorías se encuentran sujetas bajo la dirección de tres unidades de negocios que llevan los mismos nombres.

En la publicación *Empresas Polar* (1998), se expresa que:

> *La historia de este conjunto de empresas ha respondido a un patrón de diversificación flexible, en sus distintas dimensiones: nuevas líneas de productos, extensión de las actividades para incrementar el valor agregado de la organización, expansión de la producción en el mercado nacional, mayor participación en áreas de mercado existentes, y crecimiento horizontal a través del conglomerado. (p. 5)*

Esta organización mantiene estrategias de desarrollo prudentes y acertadas, que le han permitido crecer en el tiempo. En un principio fue la expansión de procesos de integración vertical y horizontal de las operaciones; después trascendió las fronteras para proyectar internacionalmente, una forma de ensanchar el territorio de ventas (Empresas Polar, 1998).

Al hablar de infraestructura de producción, comercialización y servicios, resulta necesario señalar que esta organización presenta una tecnología altamente calificada y apta para desarrollar funciones de fabricación óptimas. En este sentido, en la publicación *Empresas Polar* (1998), se apunta que:

> *Alrededor de 25 plantas ubicadas en sitios estratégicos de la geografía venezolana, y otras industrias diseminadas en la región latinoamericana, elaboran diversos productos hechos con el fin*

primordial de dar respuesta efectiva al consumidor. Sus redes de comercialización conforman el sistema de distribución más importante del país, garantizando la presencia en más de 100 mil establecimientos. (p. 4)

Indudablemente, el punto fuerte de Empresas Polar es la producción y comercialización de alimentos y bebidas. Por ello, hoy en día, se define como "uno de los conglomerados industriales más sólidos del sector manufacturero venezolano, dedicado esencialmente a la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo en las áreas de bebidas y alimentos" (empresaspolar.com, 2002, ¶1).

Pero, esta organización dinámica y adaptada al cambio, también se preocupa por su incorporación en nuevos negocios con socios de primera categoría mundial, que optimicen el futuro en sectores como Petróleo y Petroquímica, Finanzas y Comercio, en pro del desarrollo del aparato productivo y económico de Venezuela, el cual se encuentra sumergido en una entorno complejo (Empresas Polar, 1998, p. 5).

De igual manera, a través de Fundación Polar, Empresas Polar aporta al pueblo venezolano una gran ayuda comunitaria en sectores como educación, salud, cultura, economía agroalimentaria, ambiente, ciencia, entre otros.

Empresas Polar se autodefine bajo una filosofía que enmarca su labor comercial, social y cultural no sólo en calidad de proveedor de alimentos y bebidas líderes, sino en ser un capacitador organizacional de las herramientas corporativas actuales.

En *Empresas Polar* (1998) se resume que dicha organización es:

(...) una institución solvente, con visión de futuro, dispuesta a asumir nuevos retos porque ha crecido en forma racional, de

acuerdo con sus necesidades, capitalizando los buenos resultados de una gestión. Pese al entorno signado por las transformaciones, (...) permanecen los valores tradicionales, como el respeto a la persona y al medio ambiente, y el compromiso con el país. (p. 53)

En definitiva, Empresas Polar, es parte de la médula del pueblo venezolano que abarca una amplio espectro que va desde la producción de alimentos y bebidas hasta la fabricación de orgullo en cada venezolano por formar parte de Venezuela.

7.2 Filosofía empresarial de Empresas Polar

A partir de 1999, Empresas Polar redefine su modelo organizacional bajo la plataforma del nuevo Modelo Corporativo de Organización, tomando en cuenta el porvenir y basado en criterios como el éxito, la excelencia y el sentido de pertenencia.

En *Nuestra Filosofía Empresarial* (1999) se expresa que:

La identificación del personal con la empresa ha sido un elemento clave en el conjunto de principios y valores que siempre han subrayado el valor del factor humano, el reconocimiento al trabajo, la calidad como logro de cada día y el sentido de responsabilidad social reflejado en diferentes programas de acción. (p.1)

"Empresas Polar ha blindado esta fortaleza cultural con la expresión de una serie de principios que son fruto y consecuencia lógica de los valores tradicionales, redefinidos en función de las exigencias de los nuevos tiempo" (Nuestra Filosofía Empresarial, Empresas Polar, 1999, p.1).

7.2.1 Misión de Empresas Polar

Bajo la pregunta a qué nos comprometemos, Empresas Polar encuentra una respuesta que define su misión basada en fomentar valiosas relaciones de colaboración y mutuo beneficio con cada una de las partes involucradas.

En la publicación *Nuestra Filosofía Empresarial* (1999), se apunta que la misión es:

> *Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país. (p. 5)*

7.2.2 Visión de Empresas Polar

Empresas Polar define su visión proyectada hacia el año 2005. Asumiendo el porvenir con una dirección clara. Dicha visión se inspira en retos concretos que permitirán seguir reafirmando el liderazgo de sus marcas y productos, así como el de la organización (Nuestra Filosofía Empresarial, Empresas Polar, 1999).

En *Nuestra Filosofía Empresarial* (1999), se expresa la visión de la siguiente manera:

> *Seremos una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas.*

Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológica y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo. (p. 3)

7.2.3 Valores de Empresas Polar

"Como organización nos regimos por una serie de valores que ponemos en práctica a través de nuestro comportamiento, lo que constituye nuestra cultura corporativa. Estos valores reflejan cómo somos y las convicciones que defendemos todos los que formamos parte de Empresas Polar" (Nuestra Filosofía Empresarial. Empresas Polar, 1999, pp. 6-7).

- Orientación al mercado. Satisfacemos las necesidades de nuestros consumidores y clientes de manera consistente.
- Orientación a resultados y eficiencia. Somos consistentes en el cumplimiento de nuestros objetivos, al menor costo posible.
- Agilidad y flexibilidad. Actuamos oportunamente ante los cambios del entorno, siempre guiados por nuestra visión, misión y valores.
- Innovación. Tenemos una actitud proactiva ante la generación de nuevas tecnologías y nuevos productos. Poseemos la disposición a aprender, gerenciar y difundir el conocimiento.
- Trabajo en equipo. Fomentamos la integración de equipos con el propósito de alcanzar metas comunes.

- Reconocimiento continuo al logro y la excelencia. Fomentamos y reconocemos constantemente entre nuestros trabajadores la excelencia y la orientación al logro.
- Oportunidades de empleo sin distinción. Proveemos oportunidades de empleo en igualdad de condiciones.
- Integridad y civismo. Exhibimos una actitud consistentemente ética, honesta, responsable, equitativa y proactiva hacia nuestro trabajo y hacia la sociedad en la cual nos desenvolvemos.
- Relaciones de mutuo beneficio con las partes interesadas. Buscamos el beneficio común en nuestras relaciones con las partes interesadas del negocio.

7.3 Estructura organizacional de Empresas Polar

Actualmente, existen en Venezuela muchos competidores en el mercado nacional dispuestos a ganar terreno en el área de producción y comercialización de productos de consumo masivo. Evidentemente, todas las organizaciones se encuentran involucradas en un ambiente complejo, tanto interna como externamente, donde deben prevalecer elementos que ayuden a generar respuestas rápidas y efectivas, además de alcanzar metas con anticipación.

Por tales razones, Empresas Polar ha asumido el reto de evolucionar hacia un nuevo modelo de organización que responde a todas estas coyunturas y que brindará mayores oportunidades de desarrollo para todo el personal.

Este esquema asumido por Empresas Polar se encuentra "(...) en capacidad de responder a las demandas actuales y futuras del mercado. No se trata sólo de una nueva estructura, sino de una nueva forma de actuar en nuestros distintos negocios para lograr mejores resultados" (Modelo Corporativo de Organización, Empresas Polar, p.3). A partir de 1999, Empresas Polar comienza a poner en funcionamiento una nueva estructura corporativa, que se divide de la siguiente manera:

- **Dirección General**. Es el vínculo que mantiene a la Junta Directiva y al Comité Ejecutivo en contacto con toda la organización, sirviendo como enlace ejecutivo para transmitir las directrices y lineamientos, tanto estratégicos como operativos y financieros. Es el área responsable de dar sentido estratégico a las operaciones de los distintos negocios, con visión a largo plazo y generando sinergias. Define políticas y agiliza la toma de decisiones en medio de una armonización entre las diferentes unidades.

- **Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)**. Focalizan los negocios medulares para estar en capacidad de dar respuestas rápidas, mejorando el servicio que ofrecen a todos sus clientes. Se establecen responsabilidades por los resultados financieros y se crea conciencia sobre el éxito de las operaciones. Al mismo tiempo, fijan líneas claras de mando y unifican objetivos.

- **Unidades Funcionales de Apoyo (UFA)**. Son estructuras creadas para proveer servicios a todo lo largo de la organización. La intención es establecer criterios generales, pero ofreciendo soluciones a las necesidades específicas de cada unidad. Además generan economías de escala al eliminar redundancias, mejorando la eficiencia del servicio (tiempo, costo, calidad).

- **Unidades Corporativas (UC).** Son unidades especializadas en actividades estratégicas para la organización, que brindan un servicio similar a la asesoría interna, apoyando a la Dirección General en el desempeño de sus funciones y estableciendo lineamientos para las demás unidades (Modelo Corporativo de Organización. Empresas Polar, 1999, p.11).

Para el buen funcionamiento de esta estructura existen seis comités "(...) donde interactúan periódicamente personal de los niveles directivos de las diferentes unidades, para facilitar la integración, transferencia de conocimiento y el logro de las sinergias necesarias" (Modelo Corporativo de Organización. Empresas Polar, 1999, p.13).

- **Comité de Negocios**. Implantar esfuerzos estratégicos que requieran la integración de todas las unidades para asegurar el crecimiento armónico de Empresas Polar.
- **Comité de Grandes Clientes**. Coordinar y consolidar la relación con los grandes clientes por parte de los distintos negocios.
- **Comité de Distribución.** Mejorar la distribución mediante la gestión de información y la aplicación de las mejoras prácticas internas y externas.
- **Comité de Investigación y Desarrollo**. Orientar los esfuerzos de Investigación y Desarrollo al logro de los objetivos estratégicos de negocio.
- **Comité de Finanzas**. Asegurar la eficiencia en la asignación y el manejo de los recursos financieros en Empresas Polar.
- **Comité de Auditoría**. Garantizar el correcto funcionamiento de las actividades de auditoría interna y externa de Empresas Polar.

7.3.1 Organigrama de Empresas Polar

Bartoli (1992) señala que:

El organigrama no es más que la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa, de una administración o de cualquier otra entidad gestionada. Formaliza de manera simplificada los flujos jerárquicos y la constitución oficial de los servicios, talleres o unidades de trabajo, denominándolos generalmente a partir de su misión principal. (p. 24)

En este sentido, a partir de la nueva estructura corporativa de Empresas Polar, el organigrama se presenta de la siguiente manera:

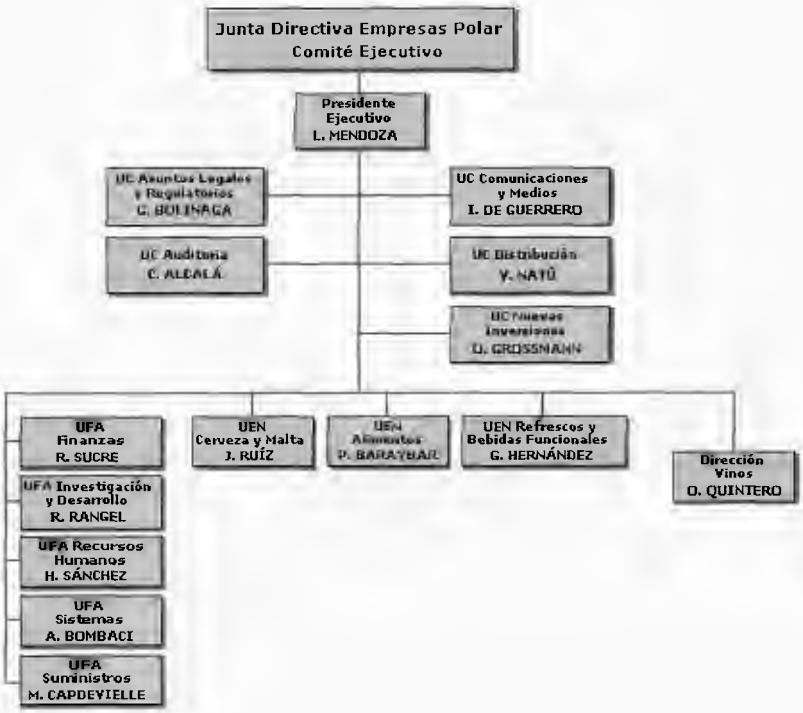

Figura 4: Modelo Corporativo de Organización de Empresas Polar

Organigrama de Empresas Polar

Fuente: www.empresas.polar.com

CAPÍTULO VIII. MARCO METODOLÓGICO

8.1 Objetivo general

Analizar de forma integral los aspectos comunicacionales de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar como forma de reactivar el contacto comunicacional con los diferentes públicos en situaciones de crisis.

8.2 Objetivos específicos

- Describir el marco económico y político del país comprendido entre los meses de diciembre de 2002 y febrero 2003.
- Describir la situación de Empresas Polar durante los meses de diciembre de 2002 y febrero 2003.
- Determinar los aspectos comunicacionales predominantes en las campañas corporativas de Empresas Polar.
- Examinar cada uno de los aspectos comunicacionales que agrupan las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar.
- Describir las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar.
- Diseñar una matriz de análisis que sirva para medir los aspectos comunicacionales de la campaña corporativa Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar.

- Analizar la opinión de los especialistas con relación a los aspectos comunicacionales de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar.

8.3 Operacionalización de variables

A los fines de esta investigación, el proceso de operacionalización de variables es necesario para lograr la factibilidad de medición de ciertas características o atributos intrínsecos a este estudio. Para tal efecto, es preciso llevar a cabo la realización de un cuadro técnico-metodológico de acuerdo a las necesidades o exigencias del objetivo general planteado.

En este caso, la variable a operacionalizar se basa en los aspectos comunicacionales de una campaña corporativa en situaciones de crisis, los cuales serán discriminados en indicadores que permitirán recabar información que contribuya a analizar las categorías definidas en el cuadro técnico-metodológico.

8.4 Cuadro técnico-metodológico

Tabla No.4: Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivo	Categorías	Definición conceptual	Indicadores	Interrogantes	Instrumento	Fuentes
Analizar los aspectos comunicacionales de una campaña corporativa en situaciones de crisis. Caso Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar	Objetivo	Definición estratégica de logro o alcance de metas de una campaña corporativa. ¿Qué se quiere lograr?	1. Conceptualización del objetivo principal	-¿Cuál es el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar?	Entrevista	Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar
				- ¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar?		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
			2. Logro del objetivo principal	-¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
	Identidad Corporativa	Valores, creencias y principios fundamentales que constituyen la base de una organización.	3. Imagen Corporativa	-¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar?. Argumente su respuesta	Entrevista	Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
	Estrategia comunicacional	Orientación estratégica para desarrollar y ejecutar acciones de índole comunicacional.	4. Diseño	- ¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta	Entrevista	Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
			5. Reactivación publicitaria	- ¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
				-¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta		

		6. Respuesta ante los consumidores	- ¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta - ¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta - ¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
Mensaje	Comunicación que se transmite a través de diversos canales a un receptor específico	7. Uso del lenguaje	- ¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta - ¿El lenguaje utilizado en ambas campañas fue sencillo? - ¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta	Entrevista	Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		8. Composición de la letra y música	- ¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo?		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		9. Caracterización del slogan	¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela?		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional

		10. Enfoque del mensaje	- ¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta		Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		11. Exposición del mensaje	- ¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		12. Tiempo de exposición del mensaje	- ¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
Creatividad	Capacidad de crear de manera poco usual estrategias comunicacionales para construir relaciones valiosas con el entorno	13. Uso de la creatividad u originalidad	- ¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta	Entrevista	Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		14. Impacto	- ¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		15. Nivel de recordación	- ¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional

Target	Grupo de personas con características en común a quienes se les dirige un *mensaje*	16. Público objetivo	-¿Cuál es el *target* al que están dirigidas ambas campañas corporativas? ¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta	Entrevista	Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
Planificación de medios	Proceso de toma de decisiones que marca el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y espacio publicitario	17. Medios utilizados	¿Por qué Aquí Contigo fue pautada radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión? -Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta	Entrevista	Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		18. Alcance	-¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		19. Frecuencia[1]	- ¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta		Directores creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional
		20. Duración	- ¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas		Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios

[1] Para analizar este indicador sólo se dispuso del Plan de Medios de Aquí Contigo en televisión, mas no el de radio, así como tampoco el Plan de Medios de televisión de Latimos por Venezuela por ser material confidencial para Empresas Polar. Esto deberá tomarse en cuenta al momento de examinar la codificación y vaciado de respuestas de las tres unidades de la investigación

			Polar? Argumente su respuesta		de Empresas Polar Directores Creativos de agencias de publicidad Expertos en el área comunicacional

8.5 Determinación del tipo de investigación

De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio está enmarcado en una investigación exploratoria: "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (Hernández, 2000, p.58).

Asimismo, las investigaciones de tipo exploratorias, según Hurtado y Toro (1998) se orientan a proporcionar elementos que depuren áreas sobre las que existe un poco conocimiento en las que la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación.

De allí que este estudio sirva para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos sobre la preparación de una campaña corporativa que busque reforzar la imagen de una empresa privada en tiempos de crisis y para obtener información relevante que proporcione datos adicionales sobre esta área de investigación en la cual existe un bajo nivel de conocimiento.

Según Hernández (2000), también puede ser una investigación descriptiva, la cual describe e interpreta las condiciones y/o relaciones existentes, las prácticas que predominan, puntos de vista y actitudes vigentes, los procesos que suceden, los efectos sentidos o las tendencias que están desarrollándose, además porque ofrece la posibilidad de establecer predicciones medibles. Los estudios descriptivos "buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Hernández. 2000, p.60).

Hurtado y Toro (1998) señalan que las investigaciones de tipo descriptivas se apoyan en la medición de variables como forma de establecer las características que afectan un cierto problema y permiten la obtención de resultados generalizables hasta un cierto punto. En ella es importante la selección y validación adecuada de los instrumentos de recolección de información.

De este modo, se miden de manera independiente los conceptos o variables que tienen relación con el estudio, para así establecer los principales elementos o características comunicacionales que deben estar contenida en una apropiada campaña corporativa en tiempos de crisis.

Podría decirse que en este estudio es necesaria la utilización de ambos tipos de investigación, ya que la primera fase de índole exploratoria servirá de apoyo a la etapa final de tipo descriptiva.

8.6 Diseño de la investigación

Tomando en consideración los recursos y el tiempo disponibles, así como las posibles fuentes de información válidas y confiables, el diseño de investigación de este estudio será de tipo no experimental. Según Hernández (2000) "en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, ni sobre sus efectos" (p. 184).

Para Hurtado y Toro (1998), en el diseño de investigación no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables a estudiar, sino que se

observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez.(...) Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos.

8.7 Búsqueda de información secundaria

Para los fines de esta investigación, fue necesario consultar fuentes documentales (libros y revistas) relacionadas con el área publicitaria, creativa y comunicacional vinculadas con la elaboración de campañas corporativas, las cuales permitieron determinar los *ítems* o preguntas adecuadas a las exigencias de este estudio.

Dichas fuentes documentales contenían información acerca de varios de los aspectos comunicacionales requeridos en la realización de una campaña, y por tanto esta búsqueda permitió desde esta referencia teórica, considerar aspectos que no habían sido integrados al cuadro técnico-metodológico a realizar en la investigación.

La consulta de material bibliográfico (libros, revistas internas y externas) de Empresas Polar, fue clave para conocer la identidad corporativa de la organización, estructura interna y filosofía empresarial capaz de introducir a los investigadores en un marco referencial de la empresa que permitiera analizar los atributos de la cultura corporativa de la organización, su imagen, y la consonancia de estos factores con la planificación y realización de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela.

Asimismo, los investigadores tuvieron acceso a un estudio realizado por Datanálisis que enmarcaba un breve análisis de la situación del consumidor en situaciones de crisis y su opinión hacia Empresas Polar. Esto sirvió para

contextualizar este aspecto concreto del venezolano y enmarcarlo en el momento histórico que se vivía durante la salida de las campañas.

El carácter confidencial de dicho estudio no permite revelar la totalidad de la información allí encontrada, pero el resumen autorizado por la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar podrá ser encontrado en los anexos de esta investigación.

Las fuentes vivas fueron de especial importancia, pues permitieron recabar información oportuna que dieron respuestas a las preguntas de la investigación. Entre las personas consultadas se encontraron los Ejecutivos de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar, Directores Creativos de Agencias de Publicidad y Expertos en el Área Comunicacional, quienes fueron piezas claves para determinar las categorías e indicadores a analizar.

También fue necesaria la consulta de fuentes electrónicas relacionadas con el área comunicacional para complementar y avalar los datos previamente recabados.

8.8 Determinación de las unidades de análisis

Para obtener información relevante sobre el tema de estudio será necesario establecer criterios específicos en cuanto a los conocimientos académicos y/o profesionales de los grupos o personas que aportarán datos pertinentes sobre los aspectos comunicacionales de una campaña corporativa en situaciones de crisis.

En el estudio planteado, las personas o los grupos susceptibles de suministrar información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación estarán directamente relacionados con el área publicitaria,

creativa y comunicacional. En este sentido, dichas unidades de análisis se encontrarán divididas de la siguiente manera:

Unidad de análisis 1

- Ejecutivos de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar.

Unidad de análisis 2

- Directores Creativos de Agencias de Publicidad.

Unidad de análisis 3

- Expertos en el Área Comunicacional

8.9 Elaboración del instrumento para la recolección de información

8.9.1 Selección del Instrumento

De acuerdo al diseño de investigación no experimental y a las exigencias de tiempo, cantidad de información, accesibilidad a las fuentes y recursos disponibles del presente estudio, el instrumento seleccionado en el cual se apoyará la investigación será la entrevista.

La conveniencia de uso de la entrevista como herramienta de investigación, vendrá dada por la concentración de la información en pocos individuos, los cuales poseerán conocimientos específicos en el área publicitaria, creativa y comunicacional directamente relacionados con el proceso de elaboración de una campaña corporativa. También será preciso utilizar este instrumento, debido a la necesidad de indagar con cierto nivel de profundidad y especialización en el área abordada.

El tratamiento particular y diferenciado según el nivel del individuo, utilizado en la aplicación de esta herramienta, permitirá conocer y analizar su opinión como especialista en torno al tema de investigación.

8.9.2 Diseño del instrumento

El tipo de entrevista a emplear es la entrevista estandarizada programada. Según Denzin (1970 citado en Valles, 1997) "en el nivel más estructurado está la entrevista estandarizada programada en la que la redacción y orden de todas las preguntas deben ser comparables, de manera que cuando aparecen variaciones entre encuestados pueden atribuirse a diferencias reales de respuesta, y no al instrumento". (p. 186)

Modelo de entrevista para la Unidad de Análisis de Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar

¿Cuál es el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

¿El lenguaje utilizado en ambas campañas fue sencillo? (7)

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

¿Cuál es el *target* al que están dirigidas ambas campañas corporativas? (16)

¿Por qué Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión? (17)

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Modelo de entrevista para la Unidad de Análisis de Directores Creativos de Agencias de Publicidad y Expertos en el Área Comunicacional

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música la campaña Aquí Contigo? (8)

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

8.9.3 Validación de instrumento

Para validar el instrumento a utilizar será necesario contactar a asesores metodológicos y especialistas en el área comunicacional, quienes garantizarán la efectividad y confiabilidad de las preguntas, la inserción de todos los objetivos que se persiguen y de todos los elementos útiles y relevantes para el estudio.

La asesoría de estos expertos asegurará la realización correcta de todas las preguntas que deberán estar incluidas en el instrumento, para luego ser formuladas a las diferentes unidades de análisis, así como la

eliminación de todas aquellas que no aportarán mayores datos a la investigación.

8.10 Establecimiento del plan operativo de muestreo

8.10.1 Definición de la población de interés

Unidad de análisis 1. Son personas que laboran en Empresas Polar, específicamente en la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios y estuvieron vinculados con la realización de las campañas. Los mismos serán capaces de suministrar información relevante sobre la elaboración de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar.

Unidad de análisis 2. Son personas con conocimientos profesionales en el área creativa y publicitaria, quienes serán capaces de dar desde un punto de vista crítico y objetivo toda la información pertinente sobre los aspectos comunicacionales de ambas campañas corporativas.

Unidad de análisis 3 Son personas que poseen conocimientos sobre diversos temas del área comunicacional. Los mismos permitirán recolectar datos importantes sobre las diversas categorías a analizar. Esta unidad de análisis suministrará un punto de vista objetivo sobre los aspectos comunicacionales de ambas campañas corporativas de Empresas Polar.

8.10.2 Método de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos será necesario hacer entrevistas personales a cada uno de los integrantes de las distintas

unidades de análisis. Esto permitirá a los investigadores formular las preguntas necesarias que ayuden a recolectar datos de interés para la indagación.

En esta etapa del estudio, se procurará que la mayoría de las entrevistas se realicen personalmente, pero en caso contrario, se utilizarán canales de comunicación adicionales entre los investigadores y los entrevistados, como entrevistas por correo electrónico o entrevistas telefónicas para así cumplir con el objetivo planteado.

8.10.3 Selección del método de muestreo

De acuerdo a las exigencias del trabajo de investigación, el método a seleccionar será el Muestreo No Probabilístico, ya que la información necesaria se encuentra concentrada en personas especializadas o directamente relacionadas con la elaboración de las campañas corporativas de Empresas Polar.

Dentro de esta categoría, estará enmarcado en Muestreo No Probabilístico Por Juicio, debido a que la muestra será seleccionada bajo el criterio personal de los investigadores, basado en el conocimiento o calidad de información que poseen las personas que serán escogidas para conformar cada unidad de análisis.

8.10.4 Tamaño de la muestra

Tomando en cuenta que el presente estudio se apoyará en el Muestreo No Probabilístico, el tamaño de la muestra será seleccionado de acuerdo a la representatividad de la misma y pese a los valores subjetivos

que se podrán aplicar, todos y cada uno de los integrantes poseerán información relevante para la investigación.

El número de integrantes que conformará la unidad de análisis 1, será tres Ejecutivos de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar, ya que éstas se encontrarán directamente relacionadas con el proceso de elaboración de ambas campañas corporativas y suministrarán toda la información pertinente. Por su parte, la unidad de análisis 2, estará integrada por ocho Directores Creativos de Agencias de Publicidad; y la unidad de análisis 3, la conformarán cinco Expertos en el área comunicacional.

Todas estas personas seleccionadas por los investigadores aportarán información de interés, sin el riesgo de excluir datos importantes sobre el estudio.

8.10.5 Elementos de la muestra

Las personas a contactar para recolectar la información necesaria serán los siguientes:

Blanca Elena Curiel, Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios (CEDESA) de Empresas Polar. 1999 – 2003

- Responsable de la planificación y ejecución de las estrategias y del proceso de desarrollo y producción publicitaria de las marcas de Empresas Polar, negociación y seguimiento de los planes de medios, así como negociación de los honorarios de proveedores, casas productoras y agencias de publicidad. Internamente responsable del manejo del área

con una estructura de un área de medios (una gerente de medios y tres ejecutivas de medios) y un área de servicios al Cliente (2 ejecutivos de cuentas), de los contratos de servicios en las diferentes unidades estratégicas de negocios, establecimiento de los lineamientos para las estructuras del *fee* a las agencias de publicidad, y responsable de la compra anual en televisión, medios exteriores, cines, radio, y otros.

- 13 años de experiencia en el área de Agencias de Publicidad y nueve años de experiencia en Gerencia de Comunicaciones Publicitarias.

Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar. 1994-2003

- Ejecutiva de Medios exteriores e impresos de todas las marcas de Empresas Polar, excepto Bodegas Pomar, y de las campañas institucionales y corporativas.
- Encargada de atender a los diversos medios de comunicación y clientes de Empresas Polar.
- Planificación, ejecución, inserción en los medios, supervisión y seguimiento de las campañas publicitarias y corporativas de las distintas marcas de Empresas Polar.

Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela. 1988-2003.

- 20 años de experiencia en publicidad. Se inicia como Diseñador Gráfico, escenógrafo y Director de comerciales.
- Director creativo de C & B Publicidad durante dos años

- Lanzamiento de Toallas Sanitarias Tess (1986), marca para la cual realizó 27 comerciales en once años, en los que participó como Creativo, Músico, Director y Director de Arte.
- Lanzamiento de Arruchaditos Mammi; Solera, la cerveza Premium de Cervecería Polar y Digitel.
- Realización de la campaña "En Venezuela Sí hay", para Cerveza Polar Pilsen. Compositor de la banda sonora y codirector audiovisual.
- Creativo y compositor de letra y música de la campaña de Aquí Contigo de Empresas Polar.
- Creativo de la campaña Latimos por Venezuela de Empresas Polar Creativo de la campaña de Fundación Polar, "Fundamos Desarrollo".
- Codirector y Creativo de la campaña de Pedroso.

Danilo De La Pava. Vicepresidente Ejecutivo de BBDO Venezuela. 1998-2003

- Experiencia de más de 23 años en compañías tales como Distribuidora Benedetti, Epson Venezuela, Corpa Ogilvy & Mather, J Walter Thompson Venezuela, J Walter Thompson Canadá y Leo Burnett.
- Fundador de Clío Estudio Creativo.
- Consultor de Mercadeo y Organización de empresas comercializadoras de alimentos en Canadá.

Eleazar Briceño Rizzo. Director de Cuentas de BBDO Venezuela. 2001-2003

- Maneja cuentas tales como Pepsi Cola y Pharmacía.
- Realizador creativo de Caveguías así como la publicidad y promoción de CANTV.

- Asesor de mercadeo, publicidad e Internet de diversas organizaciones del campo público y privado como la Embajada de Kuwait y Universidad Central de Venezuela, entre otros.
- Diseñador y supervisor del área de diseño gráfico de Lagoven, entre los años 1989 y 1991.

Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO Venezuela. 2000-2003

- Productor de Campo en La Hora del Gato (92.9 FM)
- Coordinador del Bulletin Board System (BBS) de ETHERON Servicios.
- Redactor Creativo en las agencias: Proyección 2010 Publicidad, Target DDB, DDB Venezuela, Vapro, E-Motion Publicidad.
- Redactor y Director Creativo en BBDO Venezuela marcas como Pepsi, Golden y 7up.
- Redactor y creativo de la campaña de Béisbol 2002 Pepsi.
- Redactor y creativo de la campaña de lanzamiento del nuevo sabor de 7up (2001-2002).
- Redactor y creativo de la campaña de imagen Pepsi Light 2002.
- Redactor y creativo de promociones de Golden y Pepsi.
- Creativo de promoción de Pepsi-Tapas/Pepsi-Chapas.

Marco Loretto. Director de Grupo de Atención de Cuentas de FCB International (Foote, Cone & Belding Worlwide). 2000-2003

- Desde 1985 tiene experiencia en el área de Atención de Cuentas, coordinación de proyectos, planificación estratégica, coordinación de planificación de medios, comunicación corporativa – RRPP, planificación de Comunicación Integral de Mercadeo, coordinación de actividades de nuevos negocios y desarrollo de presentaciones audiovisuales.

- Experiencia con productos de consumo masivo, turismo y servicios, industria automotriz, área financiera, tecnología y área farmacéutica y cosmética.
- Experiencia en cuentas como alimentos Margarita, Transvalcar, Banco del Caribe, Plumrose Latinoamérica, MMC Automotriz de Venezuela, Panasonic de Venezuela, Autoridad de Turismo de Aruba, Air Aruba, Cementos Vencemos, Silueta Schwarzkopf, Lotus Software, Timken de Venezuela, Schering Plough de Venezuela, Laboratorios Pfizer, Bristol Myers Squibb, Corpoven, Coposa, Maltín Polar y Polar Ice.
- Realización de campañas corporativas de Empresas Polar.

Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB International (Foote, Cone & Belding Worlwide). 2000-2003

- Experiencia en el área de Atención de Cuentas, Coordinación de Proyectos y Análisis de Presupuesto.
- Desde 1997 ha trabajado en el área de Atención de Cuentas de marcas y servicios tales como Banco Caracas, Pinturas Sherwim Williams, Venezolana de Pinturas, Samsung, Bristol Myers Squibb, Maltín Polar, Polar Ice, Solera, Sabores Golden, Empresas Polar y ha coordinado American Express, Quaker de Venezuela, Alimentos Kraft y Acer de Venezuela.

Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela. 2001-2003

- Experiencia en el área de planificación y desarrollo de comunicaciones en medios, supervisión de cuentas, desarrollo de proyectos en corporaciones

locales e internacionales, planificación estratégica, gerencia general y coordinación de cuentas.

- Manejo de cuentas en compañías tales como Leo Burnett, J. Walter Thompson y Suigeneris Publicidad.
- Desde 1985 se ha desempeñado como Ejecutivo de Cuentas tales como Kraft Foods, Heinz, Procter and Gamble, Banco Mercantil.; Director de Cuentas como Kodak, SC Johnson, Johnson & Johnson, Philips Electronic; Gerente General de cuentas como Supercable, Interbank, Arturo's, Digicel y UNICEF y Director y planificador de Coca-Cola, Mastercard, American Airlines, Nestle, L' Oreal, Bimbo, Siemens, Unilever, Pfizer y Goodyear.

Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. 1997-2003

- Comunicador Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Doctor en Comunicaciones
- Actual director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Profesor de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello de las cátedras de Semiótica, Publicidad y RR.PP, Comunicaciones en las organizaciones, Teoría de la Imagen, entre otras.

Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67. 2002-2003

- Comunicador Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, Mención: Audiovisual, 1988.

- Cursos y Talleres Varios de Especialización en Mercadeo e Imagen Corporativa: IESA, Pizzolante y Asociados, Asociación Venezolana de Mercadeo Directo.
- Ha sido Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Renault y Gerente de Comunicación Corporativa del Banco Provincial.
- Gerente de Planificación e Investigación de Consultores Imagen Corporativa, empresa asesora de la imagen institucional de importantes firmas como: Madosa, Cámara Petrolera, Fedecámaras, Conduven, Lara Rodríguez, Marambio y Asociados, Banco Construcción, Vimosa y Fundación Bioma, entre otras.
- Actualmente se desempeña como Vicepresidente de Comunicación Corporativa de Publicis 67.
- Presidente de AMG-3 Producciones, empresa propia dedicada a la asesoría integral de la comunicación corporativa, incluyendo las áreas de prensa, relaciones públicas, publicidad, mercadeo, mercadeo directo, audiovisuales institucionales, protocolo y ceremonial, entre otros aspectos.

Ana María Rodríguez. Consultor Señor de Pizzolante Comunicación Estratégica. 2001-2003

- Comunicadora Social, con especialización en Periodismo para el Desarrollo en Roma, Italia, en 1986, y en Difusión de Información Estadística en Chile (1995).
- Experiencia en Comunicación e Imagen Corporativa con el manejo de importantes cuentas en Voz y Visión de Venezuela, primera empresa del área fundada por el Grupo Corpa, desarrollándose posteriormente como Gerente de Cuentas Corporativas en la agencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas Estima, representante en Venezuela de la red Porter Novelli. Entre las cuentas que manejó en esas agencias se destacan

PDVSA, Savoy Snacks, Unilever Andina, Ford Motors, Kraft Foods, Drake Bean Morin (DBM), Amway, Korn Ferry International y la Bolsa de Valores de Caracas.

- Desde el 2001 se desempeña como Consultor Senior en Pizzolante Comunicación Estratégica, atendiendo directamente a Empresas Polar, Procter & Gamble y Bodegas Pomar. Desarrolla además para la agencia la planificación de la Comunicación de Apoyo a Marketing para todas las cuentas.

Tulia Monsalve. Directora-socio de Manrique & Monsalve. 1999-2003

- Comunicadora Social egresada de la UCAB; Directora-socio de Manrique & Monsalve, empresa dedicada a la consultoría de comunicación interna y externa, auditorias de comunicaciones, gerencia de medios institucionales, proyectos de Internet, manejo de crisis comunicacional, cambio organizacional, desarrollo de filosofía de gestión, lanzamiento de nuevos productos y servicios, posicionamiento corporativo, desarrollo de manuales de identidad, políticas de comunicaciones y gerencia de procesos vinculados a cultura corporativa, identidad e imagen corporativa entre otros.
- Miembro de la Junta Directiva de la Fundación Educación e Industria (Fundei Zona Metropolitana-Conindustria).
- Miembro del comité de marca de la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE).
- Profesora de la cátedra de Empresa Informativa, Comunicación Institucional y Teoría de la Comunicación en la Universidad Monteávila. Caracas.
- Ha sido consultora de empresas como Enelven, Fogade, Ernst & Young Consulting, Venmaíz, Bantel, Banco Exterior, Colgate y Empresas Polar.

- Asesor de Cuentas de la firma Pizzolante Comunicación Estratégica, donde manejó proyectos para el Fondo de Valores Inmobiliarios, Banco de Venezuela/ Grupo Santander, Vencemos / CEMEX, Banco Orinoco, Petróleos de Venezuela-PDVSA, entre otros.

Jeanette Vargas Lovelle. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom. 2001-2003

- Comunicadora Social egresada de la UCAB; Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom, empresa de comunicaciones integradas asociada a CRG publicidad.
- Experiencia de 3 años en para Motorola como Coordinadora de Nuevos Negocios y luego como responsable de todo el sistema de atención al cliente y mercadeo.
- Jefe de Medios de CRG publicidad.
- Profesora de Planificación de Medios de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y Comunicaciones Publicitarias.

8.10.6 Ejecución del plan

El proceso de realización de citas para la realización de las entrevistas de las diferentes unidades de análisis, se realizó de acuerdo a la muestra seleccionada una solicitud de audiencia vía e-mail y posteriormente vía telefónica. En muchos de los casos se hizo necesario realizar varios contactos consecutivos que garantizaran la ubicación de la persona contacto a entrevistas.

Los investigadores fueron los encargados de realizar individualmente las entrevistas personales. No se dispuso de ningún personal entrenado para dicho fin.

CAPÍTULO IX. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 Actividades de ejecución para aplicar el instrumento

Para esta etapa de la investigación, se realizaron un conjunto de actividades que hicieron posible ejecutar el instrumento seleccionado. Éstas consistieron en la ubicación de la muestra que iba a ser entrevistada, del mejor lugar para el encuentro y de la utilización de los equipos de grabación necesarios que permitieran posteriormente vaciar sus respuestas en las matrices destinadas para cada unidad de análisis.

9.2 Proceso de realización de entrevistas a cada unidad de análisis

En el proceso de recolección de datos se contactaron a todos y cada uno de los individuos que proporcionarían la información primaria y conformarían las distintas unidades de análisis de la investigación. Del total de 17 entrevistados, tres, uno de cada unidad, cancelaron en pleno proceso de entrevistas. Aún se desconocen las causas de dichas cancelaciones pues no informaron a los investigadores, encargados del proceso de entrevistas, vía telefónica, personal o por correo electrónico, las razones de dicha ausencia; razón por la cual se prescindió de sus opiniones. Esto no desvirtuó el proceso de recolección de datos necesario para lograr el objetivo de la investigación.

9.3 Proceso de vaciado de respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a cada unidad de análisis

Para llevar acabo el vaciado de respuestas se utilizaron las siguientes matrices, correspondientes a cada unidad de análisis:

Tabla No.5: Matriz de respuesta. Unidad de Análisis 1. Ejecutivos de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar

Indicadores	Interrogantes	Entrevistados	Respuestas
1. Conceptualización del objetivo principal	¿Cuál es el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar?	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	Comunicar que todas las marcas estaban presentes, comprometidas con el consumidor y Venezuela. Era el momento de devolverle a ese consumidor fiel el compromiso de todas las marcas hacia ellos. La segunda versión es una extensión de la primera, queríamos demostrar al público que ese compromiso de las marcas tenían un montón de rostros por detrás que son los trabajadores de Empresas Polar.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	Comunicar al consumidor que los productos de Empresas Polar mantenían su ritmo de trabajo a pesar de los inconvenientes siempre en pro del consumidor.
7. Uso del lenguaje	¿El lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	El mensaje es un tema de interés colectivo por lo que no puede leerse ni entenderse como comercial ya que aquí no se estaban vendiendo atributos específicos de marcas.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	En ambas, el lenguaje utilizado fue de carácter corporativo, en uno el vocero fueron las marcas y en el otro el vocero fue la empresa.
	- ¿El lenguaje utilizado en ambas campañas fue sencillo? Argumente su respuesta	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	Si son temas de interés colectivo obviamente debe cuidarse de que sea un lenguaje muy claro.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	Si, precisamente ese era el objetivo. Comunicar algo con sencillez que llegara a una gran audiencia

10. Enfoque del mensaje	¿Cómo definiría el enfoque de las campañas racional o emocional? Argumente su respuesta	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	La primera versión fue creada con un tono muy emocional, y el vehículo para ello fue la música que acompañó la versión, junto al mosaico de imágenes de comerciales publicitarios de las marcas. En la segunda versión el mensaje debía ser más explicativo porque el objetivo era comunicar que detrás de cada marca había un grupo de trabajadores que hacían que esa marca llegara hasta las manos del consumidor. Sin embargo, no se puede decir que un mensaje es solo racional, porque la publicidad siempre se manejará en tonos emocionales y racionales, lo que varía es el balance que la estrategia define.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	Emocional. Apela al sentimiento de pertenencia del venezolano que incluso traspasa fronteras.
16. Público objetivo	¿Cuál es el *target* al que están dirigidas ambas campañas corporativas?	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	Al ser tema de interés general el *target* es todo público.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	Cuando se trata de campañas corporativas realizamos la planificación con base a un público general es decir, a todo público.
17. Medios utilizados	¿Por qué Aquí Contigo fue pautada radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión?	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	En Aquí Contigo se utilizó ambos medios porque estaba compuesta de imagen y música y la radio era un vehículo para transmitir la melodía. Latimos por Venezuela fue hecha solo para TV, las imágenes expresaban más que las palabras.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	El *jingle* se presta más para el medio radio, pero también debe considerarse si se tenía o no presupuesto para la exhibición en otros medios diferentes a TV el cual es el más efectivo por ser el de mayor alcance.

20. Duración	¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta	Blanca Elena Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar	No se puede ver en el tiempo sino en la intensidad de la pauta. La medicion de una campaña se hace en TGRP's, que es la unidad que define eficientemente el período de exposición de una pauta publicitaria.
		Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar	El tiempo de exposición y la frecuencia van de la mano para lograr el mayor y mejor alcance.

Tabla No.6: Matriz de Respuesta. Unidad de Análisis de Directores Creativos de Agencias de Publicidad

Indicadores	Interrogantes	Entrevistados	Respuestas
1. Conceptualización del objetivo principal	¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar?	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	El objetivo básicamente era darle ese mensaje al país, a todos los venezolanos de que Empresas Polar está aquí. Era transmitir ese sentimiento de confianza porque Empresas Polar forma parte del venezolano, forma parte de la idiosincrasia. Dar ese mensaje de esperanza, de que hay que seguir luchando no sólo por razones políticas sino por un país.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Si vamos al momento político y social de ese entonces, lo que se trató de mostrar fue que Empresas Polar forma parte de Venezuela y que es un componente importante en la vida de todos los venezolanos. Recordar que Empresas Polar está ahí siempre, además en un momento distorsionado políticamente donde hubo muchos ataques hacia la empresa privada.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Después de dos meses sin anunciarse, Empresas Polar, planteó con la pieza Aquí Contigo, el compromiso que tiene de seguir aquí y de no irse del país. Empresas Polar le hizo una reverencia a su consumidor dándole a entender que sigue aquí y que no le va a faltar. La pieza Latimos por Venezuela tiene otro tipo de mensaje, donde expresa que sus empleados estaban corriendo el riesgo de perder el puesto por las presiones del gobierno y que Empresas Polar no es solo una junta directiva, sino que es una cantidad de miles de empleados.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Son piezas que no extrañan que hubieran salido en cualquier momento respaldadas por Empresas Polar. Se habla de fomentar un espíritu de unidad que va más allá del solo hecho de ser Empresas Polar. Es un mensaje desde el punto de vista humano, que transmite lo que hay detrás de Polar, lo que hay detrás de ese monstruo, de esa estructura. Son piezas que transmiten que Empresas Polar es parte de ti y tú eres Polar porque tú eres Venezuela.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	En la primera pieza, Aquí Contigo, se muestran todas las marcas que tiene Empresas Polar, para decir que Empresas Polar está en todos lados, en todas las casas, en todos los estratos. En Latimos por Venezuela, hay un mensaje más humano, no sólo somos estos productos, sino somos toda esta gente que hace estos productos, gente como tú, como yo, como todo el mundo. También es un mensaje hacia el trabajador de Empresas Polar que ratifica la confianza en ellos. Son mensajes para recordarle a la gente que Empresas Polar está aquí y aquí seguirá como parte de Venezuela.

		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Básicamente el objetivo fue comunicar que Empresas Polar seguía con Venezuela después del paro nacional. Que a pesar de la crisis económica que pueda existir y que estamos viviendo en Venezuela, Empresas Polar va a seguir ofreciendo sus productos, porque Venezuela es lo que le importa. Es reflejar ese compromiso de la empresa, como una de las más importantes de Venezuela y reconocida por toda la población, de seguir allí.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Cuando se analizan ambas campañas, debe hacerse en el contexto de lo que estaba sucediendo en Venezuela en los últimos meses. Con la pieza Aquí Contigo, Empresas Polar, le transmitió al consumidor venezolano que a pesar de las circunstancias difíciles, siempre estuvo allí, que esas marcas siempre estuvieron allí. Ambas piezas refrescan, de alguna manera, los valores que verdaderamente son importantes para Empresas Polar, presentado así el tema de la unidad. Son campañas de imagen que buscan transmitir tranquilidad y seguridad, tanto a quien lo ve desde afuera, como quien lo ve desde adentro.
2.Logro del objetivo principal	¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Completamente, ambas piezas reflejan que Empresas Polar está comprometida con el país y que a pesar de la crisis, está contigo. Pero, también busca incentivar o estimular al venezolano, una manera de decirle no te quedes ahí, no soy yo sólo el que tiene que trabajar, tenemos que trabajar los dos, el esfuerzo es mutuo.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Definitivamente, realmente el objetivo es ese, que hay un compromiso de empresa y que no es nada improvisado. Vamos a llamarlo crisis política, social y económica, en cualquier tipo de crisis son productos que siendo de consumo masivo son muy fáciles de adquirir y como dije antes, forman parte ya de la vida normal de cualquier venezolano y sí es parte del compromiso decir seguimos ahí, a pesar de cualquier cosa.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Absolutamente, son un enunciado de compromiso, porque en todo momento te están diciendo estamos aquí en las buenas y en las malas.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	En esa situación específica de crisis y en cualquiera, creo que queda claro que Empresas Polar es una empresa venezolana, con conciencia venezolana, con necesidades como cualquier empresa venezolana que quiere invertir en el exterior y establecer relaciones en el exterior, pero consciente de que su negocio fundamental y su capacidad de negocio real está aquí, no queda ninguna duda.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Seguro. Ambas campañas reflejan la responsabilidad y compromiso que Empresas Polar tiene con su público interno y externo, aún en momentos donde no se sabe lo pueda pasar, en un momento de incertidumbre, te siguen diciendo estamos y seguimos contigo.

		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Efectivamente. Empresas Polar dice en todo momento, que a pesar de las circunstancias económicas y políticas que vive el país, seguirá aquí, comprometida con Venezuela y con todos los que la conforman.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Ambas campañas reflejan que a pesar de las circunstancias que afectaron a todos los venezolanos, Empresas Polar está aquí con Venezuela y es el momento de trabajar y de recuperar todas las cosas que se habían perdido durante los dos meses. En un momento de tanta incertidumbre, era importante transmitir hacia fuera y hacia adentro, que a pesar de las circunstancias seguían y seguirán trabajando como empresa.
3. Imagen Corporativa	¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Completamente, sobre todo en la campaña Aquí Contigo, se aprecia desde lo que es el aspecto familiar con algunos productos hasta el aspecto deportivo. Los valores que quedan reflejados en esas piezas son valores familiares, valores positivos que debe transmitir una empresa, ves esfuerzo, gente trabajando, también ves el disfrute que debe tener todo ser humano. Me parece que ambas piezas muestran lo qué es Empresas Polar.
		Marco Loreto. Directo de Cuentas de FCB.	Seguro. Todo esto responde a una estrategia que se mantiene en el tiempo, no es nada improvisado. Tener a un ciudadano corporativo debe ser algo consecuente en el tiempo. Realmente la imagen de Empresas Polar es algo que mantiene muchas cosas, que por el compromiso mismo, por la formalidad, por la cercanía del tono, por la confianza que transmite, son cosas que forman parte de una marca y se mantienen en estos comerciales.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí, absolutamente, ambas campañas reflejan lo que es Empresas Polar tanto intema como externamente.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Sí, ambas campañas se complementan. La pieza Aquí Contigo, comunica una personalidad amigable, entradora, absolutamente venezolana. Por su parte, la pieza Latimos por Venezuela, logra comunicar que Empresas Polar es responsable, trabaja con gente responsable, tiene cuidado de su gente, de sus instalaciones, de su misión fundamental. Ambas piezas en conjunto transmiten completamente la personalidad de Empresas Polar.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Perfectamente, yo siento que eso es Polar donde lo pongan, el mensaje es perfectamente Polar, porque muestra la identidad y la imagen de la empresa construida a través del tiempo.

		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí, evidentemente, a través del buen uso de las imágenes variadas, logran mostrar a Empresas Polar como un gran conglomerado de productos y de gente comprometida, eso es Empresas Polar.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí. Aquí Contigo y Latimos por Venezuela muestran dos caras de Empresas Polar que conjuntamente permiten transmitir todo lo que es esa organización, tanto interna como externamente.
4. Diseño	¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Cuando se refiere a comunicacionalmente hay que evaluar algunos elementos, como los medios, la duración del mensaje, la duración en el tiempo y la duración como pieza en general, el lenguaje, y considero que todos estos elementos están presentes y muy bien manejados en ambas piezas.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Sí, básicamente, porque se tocan tres puntos para que la comunicación esté completa, el negocio corporativo que es por la que todos podemos formar parte o crear una empresa porque definitivamente es una cuestión de negocios, las marcas comerciales que tienen un propósito que es brindar algún tipo de beneficio a los consumidores y la gente que está detrás de toda empresa, de toda marca, que también presta un servicio para que se concrete.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Considero que sí, porque en ambas campañas están expuestos todos los elementos comunicacionales prescindibles para lograr el objetivo, como mensaje, lenguaje, tiempo, imágenes, entres otros.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Cada campaña corporativa depende de la misión y valores que tiene cada corporación y estas campañas de Empresas Polar a nivel de diseño comunicacional transmiten todos estos factores haciendo uso de diversos elementos comunicacionales.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Yo no sé si existe una fórmula de algo que debería tener una campaña, pero considero que dichas campañas poseen todos los elementos comunicacionales como mensaje, lenguaje, imágenes, para lograr transmitir lo que quieren.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí. Considero que están bien integradas y eso es importante como elemento comunicacional. La primera es una transición hacia la segunda. Creo que logra un vínculo especial con la persona que lo ve, por esa cantidad de valores que presenta. Logra integrar a los miembros de Empresas Polar con la gente que vive en Venezuela. Es excelente porque llegan tanto a públicos internos como externos de una forma clara y precisa.

		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí. En ambos casos, considero que hay factores muy importantes: uno, es la presencia de sus marcas en cada una de las diferentes categorías; dos, es el elemento humano; y tres, el elemento de tipo perceptual, que expresa que todo esto se consigue con el trabajo de ustedes y de nosotros. Dentro de una lógica de imagen corporativa muestra un mensaje de imagen muy bien elaborado y diseñado.
5. Reactivación publicitaria	¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Particularmente creo que el mensaje al decir estamos aquí contigo cumplió muy bien el objetivo, ¿Había que dar un segundo mensaje?, Sí quizás, pero no sé si era necesario en ese momento, yo creo que a lo mejor con uno sólo de los dos mensajes, podían haber logrado lo que querían.
		Marco Loreto. Directo de Cuentas de FCB.	Seguro. Porque después de una crisis que duró dos meses, volver con un mensaje fuerte de empresa diciendo que se queda en Venezuela, porque realmente parte del mensaje es que Empresas Polar ha tenido tiempo en el país y se va a quedar en el país. Evidentemente ambas campañas fueron perfectas para frenar cualquier posible rumor y para volver a tener contacto con el consumidor.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí claro, de hecho cada una responde a momentos distintos, son una secuencia predeterminada, vieron lo que estaba sucediendo para poder salir. Cuando salió Latimos por Venezuela, considero que no hubiera sido la misma sin haber salido antes Aquí Contigo, el mensaje no hubiera sido tan efectivo.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Sí, considero que fue la manera más idónea, porque Aquí Contigo es un comercial que sí se deja solo y se pasa por mucho tiempo se convierten en una pieza demagógica, pero cuando le agregas componentes como seriedad, responsabilidad y creas un paquete de mensaje comunicando lo emocional con todo el cañón, más lo racional, más una cantidad de argumentaciones, todo termina de funcionar en un cultivo completo.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	No sé si es la más idónea, pero como consumidor me llegaron perfectamente. Considero que lanzaron primero Aquí Contigo y después se dieron cuenta de que faltaba algo, qué estoy sintiendo yo en mí gente que está trabajando aquí, no hay factor humano en todo esto, entonces dijeron, bueno vamos a lanzar Latimos por Venezuela.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí, evidentemente, era necesario decirle algo al consumidor después de tanto tiempo sin hablarle. Considero que enseñarle primero las marcas y después el recurso humano, fue perfecto para establecer un primer contacto con los consumidores, una manera de recordarle lo que es Empresas Polar para el país.

		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí, seguro. Ambas piezas de Empresas Polar le comunicaron al consumidor lo justo, en el momento justo. Fue la mejor forma de salir con un mensaje, y construirlo rápido, en medio de toda la escasez de cosas que existía.
	¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Muy bien pensada, yo creo que a través de esa presentación como casa de marcas, muchos consumidores que no sabían la cantidad de productos que comercializa Empresas Polar percibieron la importancia que tiene ese monstruo de empresa para Venezuela, es decir, no sólo es cerveza, es muchísimo más, factor que era esencial decir en ese momento.
		Marco Loreto. Directo de Cuentas de FCB.	Excelente. Yo creo que la suma de las partes es mayor que las individualidades y hay momentos en que las marcas comerciales deben unirse y brindar ese apoyo a la marca matriz que es Empresas Polar, quien también debe beneficiarse de la presencia de esas marcas comercialmente. Creo que no era el momento de salir con mensajes individuales sino que la suma de las partes es mayor.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Me parece excelente, por primera vez Empresas Polar se dejó ver en toda su totalidad. Muchas personas pudieron percibir que Empresas Polar es más que Harina P.A.N y cerveza, además, lo interesante es que un monstruo de la talla de Empresas Polar haya tenido la habilidad, la flexibilidad y la velocidad de reaccionar ante un problema tan grande en el cual estaba profundamente inmiscuida.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Empresas Polar aprovechó la circunstancia para hacer algo que toda empresa que tiene gran cantidad de marcas, tiene que hacer en algún momento de su vida. Era la oportunidad excelente de decir algo que nunca habían dicho como empresa.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Considero que es importante que todas las empresas nos digan quiénes son. La estrategia fue súper favorable porque Empresas Polar dijo idealmente que no nada más somos cerveza y malta, también somos todo esto, me pareció muy adecuado.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Creo que fue bastante inteligente al decir que Empresas Polar estaba presente con todas sus marcas, muchas de las cuales eran desconocidas como parte de Empresas Polar para muchos de los venezolanos.

		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Eso tuvo mucho que ver en cómo se construyó el mensaje o el lenguaje. Las marcas son parte de tu vida diaria, y para el consumidor era importante saber que esas cosas continuaban allí, considero que se hizo de una manera equilibrada, no una cosa que se viera netamente comercial.
6. Respuesta ante los consumidores	¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Considero que hay un balance, si bien hay presencia de marcas comerciales, definitivamente es un poco dar a conocer a muchas personas la globalidad de Empresas Polar. Antes de lanzar ambas campañas muchas personas ignoraban que esas marcas pertenecían a Empresas Polar.
		Marco Loreto. Directo de Cuentas de FCB.	El sentido individual de las marcas lo dan las pautas comerciales, aquí en ningún momento se trató de calificar ni de cuantificar la importancia de una marca versus otra, sencillamente se comunicó la capacidad de la empresa de servir al pueblo, de estar con Venezuela en cuanto a la variedad de productos, un portafolio diversificado y variado que hacen que el consumidor esté muy en contacto con la empresa, nunca se habló de porque es mejor o peor cualquiera de las marcas de Empresas Polar. Considero que estuvo muy bien manejado separar la parte comercial de la parte corporativa.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Comunican el valor global de la compañía, no se trató de dar peso específico a ninguna marca, posiblemente hay marcas que llegan más que otras porque sé es más afecto como consumidor a una o a otras marcas, pero evidentemente muestran la globalidad de lo que es Empresas Polar.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Yo creo que para mostrar la globalidad de Empresas Polar es necesario mostrar la gran cantidad de productos comercializados y distribuidos por la misma, pero en ningún momento venden una marca específica.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	No, no evidencian un sentido comercial de las marcas individuales, y de hecho lo consolida mucho más con los otros dos comerciales que siguen después, porque lo primero son todos los productos y después la gente.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	En Aquí Contigo evidentemente están transmitiendo imágenes de los comerciales de sus marcas, pero no es un comercial de personalidad de marcas y en Latimos por Venezuela muestran a la empresa como tal. Evidentemente ambas se complementan para evidenciar el valor global de Empresas Polar.

		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Evidentemente, evidencian el valor global de Empresas Polar. Hacen uso de comerciales preexistentes de marcas individuales para mostrarle al consumidor todo lo que significa Empresas Polar, pero en ningún momento están diciendo compra tal producto porque te trae tal beneficio, sino más bien, mira mi empresa y todo lo que soy. Empresas Polar armó una comunicación sustentada en las realidades que se irían redespertando.
	¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Tomando las limitantes que existían en ese momento, efectivamente sí. A pesar de que había problemas de abastecimiento y producción, comunicacionalmente, Empresas Polar supo decirle al consumidor lo justo en el momento justo.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Por lo que pasa en la calle, lo que dice la gente, definitivamente sí. Honestamente creo que sí, además es inevitable comparar con lo que hicieron otras empresas de mensaje hacia Venezuela y ésta fue la comunicación más completa, se correspondía con la importancia de lo qué es Empresas Polar en Venezuela.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Efectivamente, Empresas Polar le comunicó a sus consumidores lo que estaban esperando y cuando lo estaban esperando.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Si partimos de la premisa sobre el rumor de que Empresas Polar se iba del país, efectivamente sí. Pero lo importante para mí, es que son campañas perdurables que perfectamente han podido hacerlas hace un año, dos años, porque no tuvo nada que ver con lo que estaba ocurriendo.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Sí, particularmente considero que Empresas Polar respondió ante sus consumidores como era, porque dijo necesariamente lo que tenía que decir y cuando lo tenía que decir.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sin duda alguna. Los consumidores escucharon un mensaje de compromiso y responsabilidad justo en el momento en que más lo necesitaba, además por parte de una empresa que tiene más de 60 años en Venezuela.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí. Eso era vital hacerlo. Una marca, unos productos no son nada sin sus consumidores. Y en ese momento lo que más le importaba al consumidor era mantener un vínculo con su empresa. Si Empresas Polar se hubiese quedado callada, los consumidores se hubiesen desilusionado bastante y hoy fuese otro la posición del consumidor para con la empresa.

	¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	100%, qué mejor momento para dar ese mensaje, un momento en que los canales no tenían pauta comercial, los anunciantes tenían temor de invertir en los canales. Definitivamente, el país vivió unos momentos de una tensión muy grande y alguien tenía que dar ese mensaje. Empresas Polar respondió oportunamente para decirle al país que va a seguir aquí, era el momento, definitivamente.
		Marco Loreto. Directo de Cuentas de FCB.	Eso depende de cuál es el objetivo de una determinada campaña. Pero, en este caso, ambas campañas cubren cuidadosamente los puntos que se necesitan, medios, mensaje, lenguaje, lo emocional, lo racional, entre otros.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí, absolutamente, considero que a través del uso de imágenes viejas de otros comerciales y además la secuencia de una imagen de Pepsi, que ya se había visto, seguida de una imagen que ya se ha visto de Harina P.A.N, seguida de una imagen que ya he visto de Maltín Polar, el consumidor se da cuenta que conoce todos los productos, pero hay algo nuevo y es que todas le están hablando a la vez, lo están diciendo cantando, están dando un mensaje.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Sí, efectivamente, respondió en el momento oportuno y además haciendo uso de todos los elementos comunicacionales para transmitir con efectividad un mensaje. Sin embargo, considero que pudo haber sido adecuada y oportuna en cualquier otro momento.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Sí, definitivamente, supieron comunicar el mensaje en el momento exacto haciendo uso diversos elementos o factores comunicacionales.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí, porque salió en un momento en el cual el venezolano necesitaba escuchar un mensaje de aliento y además el público estaba saturado de mensajes políticos. Fue una planificación muy inteligente, porque después comenzaron a aparecer en los medios, sus marcas individuales. Fue una buena manera de recordarle a los consumidores que estaban allí y que sus marcas estaban presentes.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Evidentemente, en la cabeza de la mayoría de las personas que dirigían una empresa en ese momento estaba la incertidumbre de cómo transmitir un mensaje de unidad, de solidaridad con la gente. En este sentido, considero que fue totalmente adecuada y oportuna. Era eso lo que había que hacer en ese momento. Hacerlo sin ningún temor de tener alguna semejanza con otros mensajes que iban a salir en el momento. Ambas campañas fueron estratégicamente bien pensadas.

7. Uso del lenguaje	¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Corporativo. No es comercial, porque en ninguna de las comunicaciones se está destacando algún atributo de una marca comercial como tal, están dando un mensaje netamente de empresa. Comunicacionalmente el lenguaje corporativo generó un *good will.*
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Corporativo, definitivamente. Las marcas comerciales forman parte del mensaje global corporativo, pero no tiene nada que ver con la parte comercial.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Corporativo. Porque hablan de la organización netamente y no de un producto en particular, no venden ninguna marca comercial.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Considero que en Aquí Contigo hay elementos comerciales importantes, es necesario tenerlo. Pero también utilizan un lenguaje corporativo, por lo tanto, hay un balance. El objetivo es respaldar los productos por un lado y al mismo tiempo tener respaldo de parte de los productos, es decir, ahí se generó estratégicamente una simbiosis. Todas esas marcas se ven también beneficiadas de lo que significa la fortaleza de Empresas Polar Entonces, evidentemente, hay un enfoque comercial en la comunicación, en el lenguaje.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Corporativo, ahí no se vende nada, aparte de la imagen. Lo que ves es totalmente corporativo, pero se puede decir que también hay un lenguaje comercial cuando presentan el *collage* de comerciales cuyo objetivo, en su momento, fue vender producto.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	A pesar de que utilizan un lenguaje muy corporativo, también hacen uso del lenguaje comercial, cuando le recuerdan a la gente que están aquí presente con todos sus productos, pero es un mensaje corporativo muy inteligente.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	En ambas es totalmente corporativo, por que si bien en Aquí Contigo presentan las marcas, no las presenta de una manera agresivamente comercial, por el contrario, las presenta dentro de un ambiente de trabajo.
	¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Sí, Empresas Polar utiliza un lenguaje claro y sencillo para acercarse más al común del venezolano, hablarle en su propio lenguaje. Me parece que sí fue el lenguaje adecuado y sobre todo en ese momento. Empresas Polar tomó la batuta en su comunicación, buscando generar *good will* hacia la empresa como tal.

		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	La sencillez del mensaje garantiza la mejor comprensión y creo que sí, no hay nada mejor que hablar claro y directamente para que te entiendan.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí, considero que era necesario ser básico, no se podía profundizar mucho porque había que llegarle a todo el mundo.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Sí, claro, porque cuando se quiere llegar a una gran cantidad de consumidores, tiene que hacerse de la manera más sencilla y directa posible, y sobre todo, una empresa como Empresas Polar que tiene tanta gente con quien comunicarse.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	En Aquí Contigo considero que el lenguaje utilizado con el *jingle* fue perfecto, es un lenguaje totalmente masivo, es una de las fortalezas principales del comercial. Pero, con respecto a Latimos por Venezuela, no sé que tan fácil sea para la masa, no sé hasta qué punto llegó a todo el mundo.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí. En Aquí Contigo hacen uso de un *jingle* que es esencial y crea un *recall* impresionante, crean un buen ambiente para establecer la comunicación. En Latimos por Venezuela, transmite los valores a través de un lenguaje sencillo y directo con palabras sencillas y bastante reconocidas por todos los consumidores, como misión, compromiso, orgullo.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí. Le están dirigiendo a un consumidor llano, no necesitaban buscar un lenguaje rebuscado. La ciencia de hacer una campaña de ese tipo es precisamente poder manejar un lenguaje que pueda llegar a la gente sin mucha complejidad y que la gente entienda el mensaje de fondo. Para quienes va dirigido ese tipo de campañas de imagen corporativa hay valores que se deben manejar.
8. Composición de la letra y música	¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo?	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Excelente. Empresas Polar, por lo general, tenía otro tipo de lenguaje en su comunicación corporativa, tenían un locutor corporativo, lo del *jingle* es algo más cercano, más sabroso, más coloquial. Una música muy al estilo venezolano y una letra que transmite compromiso de la empresa con el país y hace que el consumidor que la escucha también se comprometa con el país.

		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Funcionó perfectamente para lo que se quería y se logró de la mejor manera, fue un proceso bien fluido que se construye sobre el objetivo, cualquier herramienta que aporte y construya sobre el objetivo de comunicación es válido, y llevarlo hasta donde aguante, esa es la manera como pienso yo que debería construirse.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Me parece que es un buen trabajo. El creativo es muy difícil que sea imparcial en la evaluación de su propio trabajo porque justamente es lo que eres capaz de hacer, lo que eres capaz de dar. Me parece que musicalmente tiene muchísimo veneno, está escrito en tonalidades mayores cosa que hace que sea muy fácil de recordar y claro cuando un mensaje te habla bien de lo tuyo, como no te va a gustar.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Excelente. Este tipo de recurso es muy efectivo para comunicar algo y sobre todo a tanta gente. Me parece que en la letra queda expresado todo el compromiso de Empresas Polar con el país, apoyado de una música bien sabrosa.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Soy el fans numero uno. Me parece excelente, una letra bien pensada y argumentada, sustentada con una música muy pegajosa y con mucho ritmo.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Es bien emotiva y afectiva, me gustó bastante. Considero que le llega a la gente.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Empresas Polar siempre ha manejado un lenguaje alegre, emotivo, musical. Es una excelente forma de expresarse, pero a la vez, también es muy corporativo.
9. Caracterización del slogan	¿Cuál es su opinión con respecto al slogan de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela?	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	A mi juicio, hubiese mantenido un sólo mensaje, porque si yo te digo Latimos Contigo Venezuela, ya ahí dabas el mensaje, yo hubiese mantenido uno porque hubiese ayudado a consolidar esa comunicación, no se hubiese dispersado.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Magnífico, el *slogan* es algo que debe responder perfectamente al objetivo de comunicación y que transmita muy rápidamente lo que se quiere conseguír. Ambos *slogan* son perfectos, no digo que no pueden ser perfectibles o susceptibles de ser perfeccionado, pero en el momento correspondió y se ajustó a la comunicación.

		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Contigo Venezuela es una síntesis de lo que se quería decir, estamos aquí, no nos vamos y vamos a estar contigo hasta que podamos, hasta que el cuerpo aguante, y en el caso de Latimos por Venezuela es perfecto porque dice Empresas Polar es parte del corazón que mueva a Venezuela y cada una de las personas que trabaja en este país, late por este país. Es una frase, un *slogan* con un poco de poesía refiriendo estrictamente a su país.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Perfecto. Ambos *slogan* se corresponden con la comunicación que se expresa a lo largo del comercial. Resumen todo lo que se quiso decir, una manera muy clara de decir las cosas, sin tener mucha complicación para decodificarlos.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Contigo Venezuela me gustó muchísimo, transmite lo esencial de la comunicación y con respecto a Latimos por Venezuela la palabra latimos no me gusta, no es pegajosa, Sentimos por Venezuela me hubiese gustado más, aunque de repente ya era usada.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Muy bien concebidos. Se complementa el segundo con el primero perfectamente. En el primero estás diciendo estoy aquí, no me he ido y en el segundo estás reforzando eso diciendo que lato por ti.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Seguro hubo un dilema o toma de decisión importante con el tema comercial. Estamos presentes no es nada original ya que otras organizaciones dijeron lo mismo, pero es que no había mucho espacio, no había necesidad de ser creativo.
10. Enfoque del mensaje	¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Emocional. Aquí Contigo es totalmente emocional, porque tiene elementos que mueven a las personas, además del uso de la música y Latimos por Venezuela también es emocional, por más que se haya tratado de tener algún elemento racional para llegarle al consumidor, lo hacen a través de los sentimientos, de la emoción.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Emocionan versus racional, depende de la situación, depende de la campaña, depende del momento político, económico, social, depende de los objetivos que tengas. Si estamos hablando de una crisis social importante donde hacia falta hablarle y corresponderle a la gente en su propio lenguaje, el componente emocional debe ser más alto, mucho más que una campaña institucional dirigida a lograr un objetivo específico. En este caso, la parte emocional sí es preponderante sobre el resto.

		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Emocional, absolutamente. Aunque tienen una carga racional increíble. En publicidad nada trabaja con un solo lado del cerebro, están los dos, un lado que es el de la gerencia, que es el de la anticipación y el otro lado es el lado del arte, el lado emocional, el lado no matemático, el lado más espiritual de las cosas, si ambas cosas conjugan se consigues un buen resultado.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Creo que hay aspectos racionales importantes en las piezas que se dirigen a decir yo soy de carne y hueso, yo vivo contigo también, yo estoy aquí, fíjate como la gente trabaja, es responsable y eso es racional, eso es decirle a la gente que Empresas Polar es mucho más que vender cerveza, por lo tanto, considero que hay un tema racional de fondo brutal. Pero, tienes un Aquí Contigo que es un comercial emocional. Son un complemento.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Totalmente emocional. El momento en que salió evidentemente lo hizo muy emocional, la gente necesitaba escuchar algo que le llegara profundamente y ambas campañas así lo hicieron.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Muy emocional. Los mensajes están dirigidos al lado sentimental de las personas, están diciendo mira lo que somos y mira lo importante que eres para nosotros. Además el uso de la música en Aquí Contigo hace que sea totalmente emocional.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Totalmente emocional. Puede que tenga algún tipo de contexto racional, porque pone a reflexionar a la gente a posteriori, pero definitivamente maneja la herramienta publicitaria más vieja y más efectiva que existe. Si se quiere comunicar algo, para que la gente se enamore de algo, dale primero lo emocional y luego dale los razonamientos.
11. Exposición del mensaje	¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta.	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Seguro. Ese es el mensaje, el de una empresa firme y comprometida, en pro del trabajo y del venezolano.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Seguro, de alguna manera refleja la responsabilidad y la historia de la compañía y lo que significa para un venezolano x, al azar, Empresas Polar.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Desde el punto de vista de los que estamos de este lado de la acera, sí, es una campaña que está apegada a las leyes de la economía que no las dicta nadie, que no las decreta nadie, una marca es el producto de una cantidad extraordinaria de decisiones tomadas por una cantidad de gente que llega a tener alma.

		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Por supuesto, el mensaje refleja el valor de la empresa y su preocupación por seguir aquí, generando productos, generando empleo para construir una mejor Venezuela.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Sí, evidentemente, el mensaje está enfocado a decirle a ambos públicos, interno y externo, somos fieles, somos venezolanos y vamos a luchar juntos para construir la Venezuela que queremos.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Claro, porque Empresas Polar está diciendo que sigue aquí, que está reafirmando su compromiso con el país, que no se ha ido, que va a seguir adelante a pesar de los rumores de que iba a ser vendida y se iba de Venezuela y ese mismo compromiso que siempre ha querido transmitir en todas sus campañas corporativas.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí, y considero que no lo hace de una manera prepotente, cosa que es muy importante. Lo hace transmitiendo que es posible porque existe la gente, transmitiendo los valores de la empresa, lo importante del trabajo y de la gente para mantener a la organización. No es una comunicación donde se sienta que existe una especie de hegemonía, que soy el todo poderoso, y me atrevo a asegurar que nadie puede percibir una idea que sea distinta a esa.
12. Tiempo de exposición del mensaje	¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Sí, sobre todo en la versión Aquí Contigo que es de 90", un tiempo adecuado para decir todo lo que se necesitaba decir, en este comercial se transmite perfectamente todo. En la otra versión, también es un buen tiempo para transmitir el mensaje, pero insisto en que una sola campaña era suficiente.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Sí, porque un comercial de 30", por ejemplo, es para vender un beneficio específico de un producto. En estas campañas se estaba comunicando y tocando varios puntos importantes, la corporación, las marcas, la gente, el consumidor y eso amerita un espacio de tiempo mayor, pero adecuado para cumplir el objetivo. En ese tipo de caso se utiliza el tiempo que sea necesario, depende de lo que se tiene que decir, considero que en estos casos, se logra transmitir completamente el mensaje.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí, perfectamente, tal vez más largo hubiera estado de más y en menos tiempo, quizás hubiese faltado decir algo, creo que fueron los tiempos necesarios, adecuados a cada campaña. Si Aquí Contigo hubiera durado 40" seguramente no hubiera tenido la misma potencia.

		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Sí, totalmente, considero que 90" y 60" respectivamente, fueron los tiempos adecuados para el mensaje o la comunicación de ambas campañas.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Si, totalmente, la experiencia indica que son los tiempos adecuados para transmitir campañas de ese tipo con un mensaje de este tipo.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí. Se puede pensar que 90" es un tiempo muy largo, pero debido al elemento musical que contiene Aquí Contigo es un tiempo perfecto para transmitirlo, además no se hace tan largo cuando lo ves. Con respecto al tiempo de 60", me parece que se cumple el objetivo que querían, transmitir ese mensaje.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí, perfectamente, los tiempos utilizados en ambas campañas son los adecuados para transmitir con toda coherencia un mensaje de ese tipo, donde tiene qué decir algo importante, en un momento importante y a una gran cantidad de personas.
13. Uso de la creatividad u originalidad	¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Alto grado de originalidad, no creo. Pero si te pones a ver salieron otras compañías dando mensajes de compromiso, donde lo que hicieron fue simplemente tener presencia y no estaban generando ningún *good will,* en ese sentido se podría decir que fue único. Pero yo creo que el mensaje más que ser creativo fue efectivo.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	En términos de comunicación corporativa hay muchas similitudes con otras cosas, pero son cosas que se deben decir, el ciudadano corporativo tiene responsabilidades, deberes y derechos, y eso aplica para cualquier empresa o corporación. La originalidad en la creatividad no es algo que prevalezca en este tipo de mensajes, aquí se debe cumplir de la manera más honesta con los objetivos que se tengan y si por casualidad tienes algo original cómo decirlo, bienvenido, pero muchas veces el sentido del mensaje no debe sacrificarse por una creatividad súper valiosa, súper extrema.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	No, en absoluto. No era el caso, no era necesario. Para ser original hay que escoger el momento sino dejas de serlo, entonces hubiera podido ser un disparate, creo que es una fórmula escrita, de hecho, seguramente utilizada en otros momentos. Lo que puede haber sido original fue el tiempo, el momento exacto y la dosis que se le dio a cada una de las campañas.

		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	No, no creo que sean altamente originales. Son tipos de campañas que se han visto anteriormente, incluso por otras compañías. Lo que sí pudo ser original o único fue el momento preciso en que salió.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	No, yo no diría que la originalidad fue fuerte en estas dos campañas, quizás lo original de la primera es el *jingle* me parece excelente, pegajoso, me parece creativo lo que se escribió para la música, pero creo que más que originales o creativas, son campañas efectivas.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	No creo que sean muy originales. Están utilizando valores muy tradicionales. Aquí la creatividad fue el desarrollo de la estrategia pero no en la forma de la comunicación.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Yo no creo que haya originalidad, ya que el momento no daba para ser originales y además no había con quién competir. Considero que los valores tradicionales de unidad, de tranquilidad, de estar con la gente, prevalecían sobre cualquier cuestión de forma y estos están bien reflejados en ambas piezas. No necesariamente hay que buscar nuevas formas de decir eso, que las cosas fluyeran y se transmitieran de una forma tranquila y sosegada fue muy importante.
14. Impacto	¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta.	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	A nivel estratégico, considero que la parte creativa estaba en acercar la marca al consumidor, sacar a Empresas Polar de ese peldaño donde estaba y eso se puede interpretar como creativo en el mensaje. Yo creo que el objetivo no era tener una creatividad que causara impacto sino más bien que fuese el mensaje que impactara.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	No creo que lo que se buscaba con ambas campañas era impactar con la creatividad a los consumidores, considero que el mensaje más que impactar, llegó a los consumidores, eso era lo que se estaba buscando.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	No creo que sean campañas realmente creativas, pero sí creo que causaron impacto, fueron como algo que la gente necesitaba escuchar. La música en Aquí Contigo ocupa un espacio importante dentro de la mente de los consumidores, cuando un país está en crisis dilo cantando, eso es una regla que funciona. Considero que no son creativas, pero que sí llegaron al consumidor, al público.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	No, no creo que lo que haya causado haya sido la creatividad, porque considero que no son creativas. Quizás lo que impactó a los consumidores fue la inmediatez con que salió.

		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	No creo que fueron campañas creativas sino campañas creadas racionalmente, pero el impacto que creo la primera estoy seguro que fue por el *jingle* y en la segunda fue el mensaje hacia el trabajador, el recurso humano. Creo que las piezas si crearon impacto, pero no a nivel de creatividad.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	No creo que haya impactado tanto la creatividad, sino la fuerza e inmediatez del mensaje. Un mensaje muy sencillo y emocional.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Yo creo que ese no es un comercial para causar impacto creativo. Es un comercial de imagen corporativa, de comunicación, lo importante era comunicar, dar un mensaje de institucionalidad donde el valor creativo iba a estar en el valor que pudiese transmitir el mensaje. Son comerciales de viñetas, que transmiten un mensaje, no son comerciales para contar historias y la cuestión estaba en cómo transmitir esa emotividad y lo transmitieron bien.
15. Nivel de recordación	¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Sí. Particularmente en la pieza Latimos por Venezuela, con esa tensión que creas con el sonido del corazón. Con la primera versión Aquí Contigo, definitivamente el *recall* que tuvo fue muy bueno, debido al uso del *jingle*.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Creo que el mensaje está bastante claro y si se entiende que un Aquí Contigo significa que la empresa estuvo y está con Venezuela y si un Latimos por Venezuela se entiende como que Empresas Polar es de este país, el mensaje está dado. Creo que el *recall* viene dado por esa efectividad en comunicar el mensaje y en ambos casos no queda ninguna duda, cualquier espectador lo ve, lo decodifica como es y lo recuerda muy bien.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí, totalmente, ambas campañas tienen la duración indicada, los argumentos indicados, la plástica indicada, los elementos comunicacionales indicados. Además la música es un elemento vital que genera un buen *recall.*
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Considero que sí. En la primera pieza, evidentemente *el jingle* es un elemento comunicacional fácil de recordar. Ambas campañas poseen un mensaje claro, un lenguaje sencillo, imágenes sencillas, que pueden ser fácilmente recordadas. Además el momento en el cual salieron las hacen evidentemente recordables.

		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Creo que más la primera Aquí Contigo por del uso del *jingle,* de la música. También algo que genera *recall* en ambas campañas es el mensaje claro y directo y el momento en el cual salieron al aire.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí. Considero que sí los tienen, fueron campañas que salieron cuando la gente estaba saturada de mensajes políticos y todo esto te implica un cambio de todo lo que se estaba viendo hasta ese momento, inmediatamente se va a generar *recall*, porque que la gente necesitaba escuchar ese aquí contigo, ese latimos por Venezuela.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Yo creo que sí. Hay quizás algún purista que pudiese decir que la comunicación es un poco más de lo mismo, en un contexto en donde las otras marcas estaban diciendo mensajes similares. Pero yo creo que ellos utilizaron otras herramientas efectivas como el mensaje, las imágenes, la música, la forma de utilizar los medios. Creo que el *recall* viene generado por el mensaje de unidad y preocupación real por el país.
16. Público objetivo	¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Depende de cuál sea el objetivo. Como Empresas Polar, estuvieron dirigidas a un target muy amplio. Como mensaje corporativo debe ser así.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Depende del objetivo de la corporación. No puede ser específico en un tipo de mensaje corporativo por lo general, sin embargo esto no es una regla, habrá corporaciones que le hablan a un público muy reservado, muy exclusivo, porque forman parte de su misma fuente de negocio, en cambio Empresas Polar es una empresa de consumo masivo por lo tanto, tiene un espectro de consumidores muy amplio, entonces en este caso particular, no hay un *target* específico, realmente se le está hablando a cualquier persona que sea venezolano.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Las campañas corporativas tienen un público específico, lo que pasa es que Empresas Polar tiene un *target* muy amplio, a todo el país. En este caso de Empresas Polar es particular, no hay nadie en este país que no consuma por lo menos uno de sus productos.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Depende del objetivo. Ambas campañas están dirigidas a un público general, debido a la dimensión de Empresas Polar, una empresa que comercializa productos de consumo masivo.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Depende del objetivo de la campaña. Yo creo que aunque ambas son parte de una misma estrategia, Aquí Contigo está dirigida a todo el mundo y Latimos por Venezuela está dirigida a un sector más específico, a sus trabajadores.

		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Depende de los objetivos. En este caso creo que el objetivo era llegarle a sus dos públicos claves, el público interno y el público externo, el consumidor. Además en ese momento fue un mensaje sin distinción de edades ni preferencias políticas, algo muy importante para ambas campañas, que todos los venezolanos se sintieran identificados.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Una campaña corporativa siempre tiene que estar dirigida a un *target* específico, el cual en este caso, era un *target* general, pues tiene a un consumidor de todas las edades y todos los estratos sociales. Sin embargo, considero que ambas campañas estaban dirigidas a *target* diferentes. En Latimos por Venezuela vemos una pieza dirigida al propio personal de la empresa y en Aquí Contigo a los consumidores, proveedores, accionistas, etc.
17. Medios utilizados	Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	La forma de transmitir el mensaje es distinta. En Aquí Contigo se prestaba más para radio por el hecho de que era un *jingle*, el utilizar la música como un medio para llegar a transmitir un mensaje es ideal y va acorde tanto en radio como en televisión. En el caso de Latimos por Venezuela era necesario televisión por el hecho de las imágenes de la gente en su labor diaria y las palabras en fondo negro, era necesario verlas, más que oírlas.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	En Aquí Contigo evidentemente se pautó en radio porque había un mensaje basado en una música, con un *jingle*, con una canción, que transmitía muy bien el mensaje que se quería. En Latimos por Venezuela, no había música, no había canción, y quizás era un poco duro difícil poner en radio un mensaje que estaba construido de otra manera.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Creo que realmente Aquí Contigo como musicalmente tenía un mensaje, la música sola funcionaba y tenía sentido en radio y en Latimos por Venezuela se necesitaba ver las imágenes.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Buena mezcla. Creo se debe a exigencias o necesidades comunicacionales de cada pieza en particular. En Aquí Contigo se utilizó radio por el *jingle* y en Latimos por Venezuela sólo televisión y no radio porque necesitas ver las imágenes junto al mensaje.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Excelente mezcla. Aquí Contigo se pautó en radio por la fuerza del *jingle*. Latimos por Venezuela era un comercial que comunica más visualmente. Porque si se trata de escuchar ese comercial en radio, no va a llegar y no va a transmitir lo mismo que cuando se ve la cara de la gente que tiene carnet de Empresas Polar, el camión que pasa todos los días frente tu casa, etc.

		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Siento que pautar en radio fue más que todo por el hecho de que los medios estaban saturados de mensajes políticos y con un mensaje distinto llegabas a un mayor rango. Y con la televisión se enfatizaba que Empresas Polar estaba volviendo a operar. Donde se paute, depende de los objetivos comunicacionales y si se quiere llegar a un público amplio, se deben utilizar todo los canales masivos posibles.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Bueno, indudablemente radio es un medio más emocional desde el punto de transmitir la parte de Aquí Contigo, más fácil de trasladar. En el caso de Latimos por Venezuela tuvo que haber una cuestión de medios y de no haber diseñado una campaña para radio, pero también tienes factores que son muy difíciles de mostrar en la radio, como el trabajador venezolano que se ve claramente en las campañas.
18. Alcance	¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Sin duda alguna, tanto para alcance como para la frecuencia, eran los medios adecuados. Si utilizas prensa no se va a tener ese alcance que se puede lograr con televisión.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Sí, efectivamente, mientras más masivo el medio, más alcance tiene.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Sí, además son los dos medios más rápidos.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Definitivamente, son los medios más masivos y le llegan a la mayor cantidad de gente posible.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Definitivamente, la televisión y la radio eran los medios adecuados.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Efectivamente, no cabe duda, estos medios son los adecuados para llegarle a un gran número de personas por lo menos una vez.

		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Sí, televisión es un medio cuyo alcance es muy bueno. Como el objetivo de las campañas era alcanzar la mayor cantidad de gente posible, esa masa, hacerlo a través de televisión y radio fue la mejor manera.
19. Frecuencia[2]	¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	Sí. Inclusive hay gente que dice que hubo mucha exposición del mensaje. También está el hecho de que no había presencia en los *break*, no había casi comerciales, entonces o veías la noticia o veías el comercial de Empresas Polar.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Sí, considero que la frecuencia fue adecuada tuvo una rotación adecuada.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept de Venezuela.	Como creativo no te puedo responder, pero como televidente siento que tuvo una buena rotación en los medios pautados.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Ese número de veces para la frecuencia de un comercial corporativo en esa situación particular creo que funcionó ya que la gente estaba muy atenta a la televisión.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Está muy bien, una frecuencia muy buena, estamos hablando que cada persona *target* la tuvo que haberla visto ocho veces.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Creo que sí ya que no puedes tampoco saturar a la gente. Siento que tuvo la frecuencia adecuada.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Después de la saturación de la Coordinadora Democrática creo que aunque hubiese tenido menos hubiese logrado su objetivo porque era algo nuevo pero sumándole la frecuencia, pues fue súper vista.

[2] Para analizar este indicador sólo se dispuso del Plan de Medios de Aquí Contigo en televisión, mas no el de radio, así como tampoco el Plan de Medios de televisión de Latimos por Venezuela por ser material confidencial para Empresas Polar. Esto deberá tomarse en cuenta al momento de examinar la codificación y vaciado de respuestas de las tres unidades de la investigación

20. Duración	¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta	Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB.	En el caso de televisión, sí, quizás lo ideal, lo que se busca siempre es tres semanas, pero dada la frecuencia que se tenía, la rotación, con dos semanas fue suficiente.
		Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB.	Normalmente los comerciales pueden tener una duración de dos a tres semanas, pero todo varía de marcas comerciales a comunicación corporativa, estoy seguro que sí se hizo en dos semanas, respondía a objetivos concretos de audiencia y se lograron los índices y se cumplió con el mensaje, y se pasó a otra cosa.
		Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela.	Como señalé anteriormente, creo como consumidor, fue suficiente porque trabajaron una frecuencia muy buena y una semana más hubiese sido saturar a la gente y perder el objetivo.
		Danilo De la Pava. Vicepresidente Ejecutivo BBDO.	Creo que sí, no sé qué han dicho el resto de los entrevistados pero seguramente coinciden en que una semana más hubiese sido una inversión perdida. Era un tema de oportunidad.
		Eleazar Briceño. Director de Cuentas BBDO.	Como televidente, yo de verdad no recuerdo tanto la campaña de Latimos por Venezuela, pero creo que en la Aquí Contigo el impacto del *jingle* generaba mucho más nivel de recordación, pero si considero que es suficiente.
		Francisco Sansiviero. Director Creativo de BBDO.	Sí fue suficiente, saliendo full, distinguiéndose de los mensajes políticos, reforzando su presencia con las marcas que luego salieron al aire, como Pepsi que salió en febrero.
		Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson Venezuela	Yo no creo que el objetivo de las campañas haya sido reforzar la imagen de Empresas Polar, yo creo que el objetivo era transmitir Empresas Polar está aquí y de alguna manera retomar a la normalidad poco a poco. Yo creo que para una campaña corporativa, y con los niveles de frecuencia que maneja Empresas Polar, era un tiempo no sé si el ideal, pero sí se produjo un ruido suficiente para transmitir el mensaje, y luego volver a la rutina.

Tabla No.7: Matriz de respuesta. Unidad de Análisis 3. Expertos en el Área Comunicacional.

Indicadores	Interrogantes	Entrevistados	Respuestas
1. Conceptualización del objetivo principal	¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar?	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Reconciliarse con su público. Básicamente, Empresas Polar quiso, después de que estuvieron ausentes durante la situación del paro, transmitir que siempre han sido solidarios con los consumidores, aquí estamos con ustedes y siempre pueden contar con nosotros porque somos parte de su mesa y somos parte de su vida.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	El objetivo de ambas campañas está ligado a temas que estaban ocurriendo en el momento. Si tomamos en cuenta que la organización y el país estaban pasando por una situación muy crítica de paro prolongado y la organización puntualmente estaba siendo atacada por supuesto "acaparamiento", entonces viene muy a lugar lanzar una campaña donde Empresas Polar tiene el objetivo de comunicar que están comprometidos con el pueblo venezolano, seguimos aquí, seguimos latiendo por Venezuela. Los objetivos eran: 1. Mostrar la gama de productos para dar a conocer todo lo que es Empresas Polar en su gran dimensión y 2. Reposicionar el mensaje de que somos parte de Venezuela para contrarrestar temas de entorno.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Remitiéndonos al momento difícil que estaba atravesando el país, evidentemente, estas campañas vinieron a reafirmar el compromiso de Empresas Polar con sus distintos públicos, con la comunidad general, con la gente de los bajos estratos, con los empresarios. Con la campaña Aquí Contigo quisieron proyectar una sensación de compromiso de Empresas Polar con el país, estamos aquí, vamos a salir de aquí, producimos numerosos ítems de primera necesidad y no nos vamos a ir. En Latimos por Venezuela muestran la preocupación por sus trabajadores que también son venezolanos.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	El objetivo principal de ambas campañas es mostrarle al país lo que es Empresas Polar en todo su ámbito y comunicarle a los consumidores y a sus trabajadores el compromiso que tiene y seguirá teniendo una empresa con más 60 años en Venezuela, estamos aquí, latimos por ti y va seguir siendo así.

		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Evidentemente por el tiempo en el que se suscitaron, el objetivo fue demostrar que la empresa está comprometida, que sigue siendo responsable y evidenciar la misión de la empresa. Mostrar realmente cómo es el compromiso de la empresa con sus trabajadores y mostrar el compromiso de la empresa con sus consumidores, tanto para los públicos internos como para los públicos externos
2.Logro del objetivo principal	¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Comunicacionalmente sí. Pero, considero que hay una divergencia importante entre lo que es el punto de venta y lo qué es la campaña. Esto crea una disonancia en el consumidor, pues él no sólo escucha la comunicación, también va al punto de venta que es lo más importante. Yo creo que la parte comunicacional estuvo desalineada con la parte de producción. Empresas Polar dijo es importante salir, que la gente sepa que tenemos un compromiso con ellos, pero no se dieron cuenta que el compromiso más importante para la gente es su comida, y no estaba.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Absolutamente. La campaña va mucho más allá que posicionar el producto, no tiene ninguna índole comercial a primera vista, sino lo que está es reforzando la empresa que fabrica los productos y esa misión organizacional de compromiso tanto con su público interno como con su público externo y consumidor, aún en situaciones de crisis.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Absolutamente, ambas campañas transmiten en todo momento, la responsabilidad y el vínculo que tiene Empresas Polar con el país y que seguirá aquí, a pesar de las circunstancias políticas y económicas.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Efectivamente, ambas campañas fueron lanzadas en un momento social, político y económico inédito en nuestro país, donde precisamente lo que querían transmitir es que a pesar de todo las circunstancias y con el apoyo de todos, van a seguir generando empleo y van a seguir produciendo sus distintas marcas.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, las campañas reflejan, comunicacionalmente, el compromiso de una empresa venezolana con una gran trayectoria, de seguir generando empleo y seguir en el país comercializando toda la gama de sus productos a pesar de la situación económica, política y social, pero surge una disonancia cuando vas a los anaqueles, cuando ves los canales de distribución y encuentras que no están llenos, que no hay productos.

3. Imagen Corporativa	¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Sí. Transmiten la filosofía de una empresa apegada al compromiso, a los valores, al trabajo de la gente en función de la satisfacción del consumidor final y de sus empleados. Desde el punto de vista comunicacional es muy atractiva y efectiva.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Para conocer la personalidad global de Empresas Polar hay que conocer primero su misión corporativa, sin embargo, ambas campañas entre sí son absolutamente consistentes y coherentes y muestran una base que parte de la filosofía de gestión empresarial.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Empresas Polar se ha venido preocupando por posicionar su espíritu corporativo desde hace muchos años. Estas campañas, logran transmitir su personalidad construida a través del tiempo y a través de la comunicación constante que ha mantenido con sus diferentes públicos. Ambas campañas transmiten que es una empresa venezolana comprometida, con gente venezolana de todos los estratos sociales que trabajan por y para Venezuela.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Cuando nos referimos a la personalidad de una empresa, nos referimos a un conjunto de valores, visión, misión, atributos, cultura y demás elementos que se construyen a través del tiempo y de una constante comunicación con los distintos públicos. Evidentemente, Empresas Polar, ha logrado esto y en ambas campañas se puede apreciar con claridad la personalidad de una empresa comprometida para satisfacer a todas las personas involucradas en su negocio, tanto interna como externamente.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, sí lo creo, porque ambas campañas comunican y transmiten a través de un lenguaje coherente y claro, desde sus productos hasta sus trabajadores, todo lo que significa Empresas Polar y ojalá lo hicieran más a menudo.

4. Diseño	¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Sí. Comunicacionalmente están bien diseñadas, porque guardan mucha coherencia una con la otra.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Sí, considero que están bien diseñadas a nivel comunicacional, porque logran transmitir el mensaje combinando lo racional con lo emocional. A través de elementos comunicacionales como el uso la letra de la canción y la tonada que tiene muchísima relación con nuestro sentir y nuestra figura cultural y el uso de las palabras e imágenes que refuerzan un sentimiento de pertenencia con la organización en un momento de crisis. Podría decirse que sí cumplieron con los elementos comunicacionales para hacer llegar el mensaje.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Sí, los recursos estuvieron adecuadamente utilizados porque cuando ves la campaña te da la sensación de compromiso con el país, del peso de la empresa que aparece como un pulmón muy dinámico que está en todo el país que produce y distribuye productos de primera necesidad y que genera empleos a miles de venezolanos.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Considero que la campaña Aquí Contigo se hizo un poco apresurada por la situación del momento, y eso se refleja en el uso de imágenes o comerciales preexistentes, sin embargo, hacen buen uso de estas imágenes acompañadas de un *jingle*, lo que le permite comunicar efectivamente el mensaje. En Latimos por Venezuela, el diseño comunicacional se centra en el uso de las palabras haciendo analogía con las imágenes respectivas, además del mensaje y el lenguaje utilizado.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, ambas campañas fueron muy directas, fueron muy francas, sencillas, no tienen lenguaje rebuscado, hay unos elementos de carácter corporativo que probablemente no sean comprendidos por todos los públicos, pero las campañas son muy sencillas y aunque no sean comprendidas por todo tipo de público se entiende perfectamente que hay una gente que trabaja allí, que es para todo el mundo, etc.
5. Reactivación publicitaria	¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	En mi opinión, yo no lo hubiera reactivado comunicacionalmente hasta no tener reactivado los puntos de venta. Cuando lanzas un producto y no tienes los canales llenos, creas una expectativa en el consumidor y creas una demanda y cuando el consumidor va a buscar el producto percibe que no hay oferta en el mercado, por lo tanto la comunicación pierde sentido.

		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	En líneas generales, considero que la pauta publicitaria en ese momento era prácticamente nula, es decir, veníamos de estar abarrotados de puras cuñas de la Coordinadora Democrática y por puros temas de información. Por lo tanto, haber lanzado estas campañas fue muy positivo para los consumidores.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Si, perfectamente, yo creo que extrapolar no solamente al consumidor la seguridad de abastecimiento de un producto, sino de la responsabilidad de una empresa para con un país, que va mas allá de una simple relación comercial, fue la mejor manera de reactivar el contacto con los consumidores después de tanto tiempo callados.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Evidentemente. Después de tanto tiempo sin pauta publicitaria, de saturación de mensajes políticos, después de tanto tiempo sin tener contacto con los consumidores, Empresas Polar, tenía decir algo y decirlo de la mejor manera posible. Considero que el complemento de una campaña con la otra fue una buena manera de volver a hablarle al consumidor y de permitirle saber lo que significa Empresas Polar para Venezuela.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Bueno, visto retrospectivamente a seis meses del momento, comunicacionalmente sí y te diría que sí porque en aquel entonces era necesario para los consumidores escuchar un mensaje de compromiso después de tantos mensajes políticos, en primer lugar, y después reforzarlo con un mensaje de responsabilidad con los trabajadores quienes también se vieron afectados, pero también es importante destacar que los consumidores decían bueno cómo es posible que esta empresa esté diciendo que está aquí y no estaban los canales de distribución llenos, se sentía cierta angustia y aunque ambas campañas pretendían minimizar esa inquietud, la gente no entendía que Empresas Polar seguía o no seguía, la gente lo que entiende, lo que es anaquel vacío.
	¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Comunicacionalmente está muy alineada a reflejar la identidad de la empresa y la unión de todos sus productos bajo una campaña "paraguas" por así decirlo, pero extemporánea.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Perfecto, yo creo que el hecho de haberse presentado como una casa global apunta al objetivo de no ver a los consumidores únicamente como usuarios o como gente que va a tener una relación comercial con la empresa, sino que de alguna manera están presentando toda la globalidad de lo que es Empresas Polar. El ver a la organización en un mismo momento, presentar todos los productos de Empresas Polar ignorados por muchas personas, fue evidentemente muy positivo y efectivo.

		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Es un recurso muy válido, siempre y cuando sea bien utilizado. Cuando combinas bien los elementos comunicacionales para proyectar el mensaje traducido en eficiencia y responsabilidad con el país y no de monopolio, se estará haciendo un buen uso de esas herramientas. Considero que Empresas Polar, le dijo al país que es una empresa responsable y comprometida, sin ser arrogante y sin restregarle a la comunidad ni a la competencia que es un grupo grande.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Excelente, inteligente. Me parece que por primera vez, Empresas Polar, establece una relación extraordinaria con todas sus marcas, por primera vez permite conocer en conjunto la enorme cantidad de productos que produce y distribuye esta empresa, muchos de los cuales, son productos básicos para la alimentación del venezolano. Es una manera inteligente de hacer uso las marcas comerciales, de los productos, para presentarse como organización, como una empresa.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Me pareció muy bien porque eso le da cierta credibilidad y posicionamiento distinto a la organización, creo que fue una actitud responsable el decir bueno Empresas Polar es todo esto desde avena hasta cerveza y me parece que fue una actitud positiva, que fue un desenmascaramiento al venezolano y una intención de institucionalizar algo tan elemental como las empresas venezolanas, decir que Empresas Polar no son unos capitales foráneos, no es una gente que está aquí que se va el día menos pensado, sino que son unos capitales venezolanos interesados en Venezuela.
6. Respuesta ante los consumidores	¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Comunican el valor global de la compañía. Me parece que es un primer intento porque Empresas Polar no ha trabajado mucho eso aparte de Fundación Polar. Yo creo que estaban buscando un mensaje de solidaridad hacia la gente diciéndole aquí están todas nuestras marcas, hemos trabajado para ti durante todos estos años y tenemos el compromiso de seguirlo haciendo.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Comunican el sentido global de la organización pero a la vez deja claro cuáles son sus marcas, es una combinación de ambos. El mensaje, evidentemente, es organizacional, pero muestran al lado todos sus productos.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Considero que evidencian el valor global de la compañía a pesar de que muestran algunas de sus marcas, porque Empresas Polar son todas esas marcas y si tomas en cuenta la campaña Latimos por Venezuela se complementa más aún, la globalidad de Empresas Polar.

		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Comunican el valor global de la compañía, a través del uso de sus marcas individuales, pero en ningún momento venden un producto en particular o se benefician de esto para hacerlo. Considero que transmiten la magnitud de una empresa que comercializa una gran cantidad de productos, y además que son una gran cantidad de trabajadores venezolanos.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Las dos cosas, yo te diría que para un entendido de comunicación corporativa es clarísimo y para gente que está en el medio es clarísimo, para gente común y corriente que quiere comprar un producto de harina P.A.N, ahí no hay distinciones de que si es corporación, no, la gente dice estos tienen todos estos productos y me lo quieren vender y mi preocupación está insisto porque yo voy mucho a los mercados en que la gente decía bueno como es posible que salga en la televisión que hay productos y no hay, entonces ahí está la preocupación o sea es todo un proceso de un plan de marketing mix.
	¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	No, porque todavía los puntos de venta estaban vacíos y aunque comunicacionalmente quisieron decir estoy aquí contigo, debieron esperar más hasta que sus canales pudieran satisfacer la demanda de ese consumidor que por meses no había podido comprar una Harina P.A.N o una Pepsi Cola.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Efectivamente, sí, porque la gente que estaba resguardada en su casa estaba esperando un mensaje positivo, y por ese tema que liga afectividad con racional creo que llegó a muchos y llegó muy bien.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Sí, respondieron en el tiempo preciso y con el mensaje adecuado. En una situación como la que se estaba viviendo, es complicado establecer qué decir y cómo decirlo y considero que Empresas Polar lo hizo efectivamente.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Sí, efectivamente, porque eso era lo que estaban esperando todos los consumidores de todas las marcas de Empresas Polar. Con estas campañas, los consumidores se sintieron correspondidos con la empresa.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Solamente en el discurso y no en la acción. Ellos inclusive trataron de mostrar con comunicados de prensa, inclusive en televisión, que el gran problema que tenían era problema de abastecimiento de gasolina y la gente eso no lo entiende.

	¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna antes los consumidores? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Sí, considero que en el aspecto comunicacional no hay mayores problemas. Probablemente, el problema fue lo que sintió el consumidor después de hacer colas incalculables para conseguir un refresco, una harina y después hagan una comunicación diciendo estamos contigo.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Sí, considero que sí. La forma en cómo se van presentando los productos y cómo se refuerza la imagen del trabajador comprometido, donde hay una toma con el carnet de la persona, una toma donde el trabajador se está despidiendo de su familia para ir a cumplir, de alguna manera tiene mucha relación con el tema de identidad visual, plasmándola de manera muy clara. Otro tema importante es que cierra con el logotipo de Empresas Polar que no solamente es cerveza o malta, son tres unidades distintas.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Sí, evidentemente, ambas campañas estuvieron bien planificadas tanto a nivel comunicacional como a nivel de respuesta. Ambas contienen adecuadamente los elementos necesarios para comunicar efectivamente el mensaje.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Sí. Ambas campañas contienen un mensaje completamente adecuado a la situación que se estaba viviendo y además oportuno, porque los consumidores lo escucharon cuando lo necesitaban, justo en el momento en el cual se necesitaba escuchar un mensaje de aliento.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Creo que sí fue adecuada y oportuna a nivel comunicacional porque salió en un momento en el cual se necesitaba escuchar un mensaje distinto a lo que se venía escuchando, haciendo uso de elementos comunicacionales adecuados, pero insisto en que el problema era los anaqueles vacíos.
7. Uso del lenguaje	¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Corporativo. Básicamente por el estilo de comunicación que usan. Bien emotivo, poco racional, llevado a lo que es la gente, la empresa como su gente, no estaban ahí por sus marcas ni por el objetivo comercial, sino que buscaban suplir una necesidad que va más allá de alimentar, buscaban crear satisfacción y otra serie de valores agregados.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A	Considero que es de carácter corporativo, pero hacen alusión a temas inherentes a su plan de negocios. Presenta a la organización con base a sus productos, pero también están presentando a la organización con base a su identidad conceptual, lo que es su misión, su visión y valores.

		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Considero que hay un *mix*, ambas campañas hacen uso del lenguaje comercial para combinarlo armónicamente con el lenguaje corporativo que denota el compromiso de Empresas Polar con Venezuela.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Corporativo. Porque es la empresa única y exclusivamente quién está hablando, quién está diciendo estamos aquí contigo y latimos por Venezuela, a pesar de que haga uso de sus productos, pero es que esos productos forman parte esencial de la empresa.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Las dos cosas, tienen un tono corporativo muy claro en las dos campañas, pero tienen un tono comercial inclusive al desvestirse de corporación y mostrar sus productos pasa ya a un ámbito comercial y evidentemente da un respaldo al producto desde la óptica corporativa para que el consumidor se sienta si hay helado EFE a lo mejor por ahí viene más tarde harina P.A.N
	¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Sí, el lenguaje es totalmente apropiado, tener ese tipo de lenguaje cuando vas a las clases más bajas. El reto de Empresas Polar es llegarle a la masa, entonces si no aplicas ese tipo de mensaje sencillo, pues no llegas.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Considero que en campañas masivas como éstas, siempre lo primero que se debe tratar es de no masificar, entendido como no manipular y no tener poca conciencia de esa persona que está detrás del televisor. Ambas son absolutamente respetuosas y el lenguaje que se utiliza es bastante acorde, de nivel, se le da muchísimo valor a la gente, no solamente el tema de mira mis productos, mira mi empresa, sino mira la gente y mira cómo yo la cuido.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Sí, porque está destinado por una parte a propiciar la empatía y por la otra a no restregarle a la gente en la cara que son unos gigantes, que son un monopolio, sino que más bien estamos aquí para proveerte de tus alimentos de la manera más sencilla.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Absolutamente. Porque para llegarle a la masa, a todos los consumidores es necesario hacer uso de un lenguaje sencillo y en ambas campañas utilizan frases y palabras fáciles de decodificar, de entender.

		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, mientras más sencillo el mensaje mejor.
8. Composición de la letra y música	¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo?	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Es linda, una canción bonita que busca transmitir valores, su ritmo es agradable, pegajoso, cumple los objetivos.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Con respecto a la música creo que es muy ligera, digerible, agradable, pegajosa, y en cuanto a la letra me parece que de alguna manera, en la melodía se deja colar cuáles son los mensajes de filosofía que tiene la organización, y es siempre reiterar que tiene compromiso, que no van a salir corriendo si tiene un problema, que por mucho que los ataquen van a seguir aquí haciendo lo que hacen y haciéndolo bien.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Que llega, perdonen que sea tan parco, pero evidentemente la letra conjuntamente con la música, llega hasta el fondo.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	La de la canción, evidentemente, es el mensaje que quisieron transmitir, un mensaje de compromiso y solidaridad con Venezuela, aquí estamos, aquí contigo, a través de un lenguaje claro, alegre, emotivo, acompañada de una excelente composición musical, de un *jingle* muy agradable, con un buen ritmo al estilo venezolano. Yo creo que una de las fortalezas de la campaña Aquí Contigo es precisamente el uso del *jingle.*
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	A mí me gustó, me pareció muy bonita.
9. Caracterización del slogan	¿Cuál es su opinión con respecto al slogan de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela?	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Ambos están muy adaptados al contexto del comercial que querían transmitir y al mensaje estratégico. Creo que esos tipos de *slogan* tienen un problema en general, y es que coinciden demasiado con los otros que salieron, entonces la gente no tiene como mucho nivel de diferenciación. Un buen slogan siempre está fundamentado en algo diferencial del producto, empresa o servicio. El nivel de diferenciación con otros *slogan* es muy bajo y se puede prestar a confusión.

		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Creo que es acertado, pues tiene relación con la estrategia, le están hablando al país en general y no a un público específico. Hay otro elemento bien importante y es la relación directa con temas del entorno que no se nombran en ningún momento, sino que están ofreciendo un mensaje positivo que hace que la gente perciba que Empresas Polar está más allá de lo que está pasando.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Adecuados al momento que vivía el país y a la estrategia comunicacional, ambos *slogan* le llegan al consumidor, al gobierno, a todo el mundo, Contigo Venezuela, Latimos por Venezuela, es decir, somos más que una empresa que ofrece productos, somos parte del país, generamos empleo, nos vamos a quedar aquí.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Bien. Considero que ambos slogan se corresponden con la comunicación y el objetivo de la campaña.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Los dos me parecen adecuados, me parecen que están en un ámbito de sensibilidad, de compromiso, demuestran algo que no siempre tiene todo el mundo que es compromiso, entonces siento que esos dos *slogan* fueron muy adecuados.
10. Enfoque del mensaje	¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Emocional, totalmente, por el tipo de mensaje que utilizan. Cuando analizas la campaña Latimos por Venezuela te das cuenta que tiene algo de racional en ese sentido lógico en el cual está editado el comercial, pero el mensaje es emocional.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Creo que es una combinación de ambos. El enfoque es racional en el momento en que puntualizan los temas como visón, compromiso, en todas se recalca ese valor, y es emotiva porque te encuentras con productos que son parte de tu vida diaria, acompañados de una música que es relajante, amigable y de alguna manera llega. Es una combinación muy justa entre racional y emocional.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Una de las cualidades *sine qua non* de todo ser humano es la mezcla de lo racional y lo emocional. A mi juicio, en ambas campañas mezclan adecuadamente lo racional y lo emocional. Te dicen cantando, con una música, estamos aquí, pero en el fondo te dicen, somos responsables y estamos comprometidos.

		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Emocional. Absolutamente emocional. En Aquí Contigo la letra, la música, apelan a los sentimientos, a las emociones y en Latimos por Venezuela, las imágenes y las palabras llegan profundamente al corazón de las personas, además el uso del efecto del corazón, evidentemente lo hacen emocional.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Tiene las dos cosas, Aquí Contigo es mucho más emocional que Latimos por Venezuela porque veníamos de un momento en que todas las interrupciones comerciales pertenecían al mundo de la Coordinadora Democrática, todo el mensaje de comunicaciones durante dos meses estuvo teñido de esas características, cuando Empresas Polar irrumpe con este mensaje, evidentemente la gente dice, oye alguien distinto está diciéndome algo. Entonces, tienes este mensaje que dice que hay espacio de venezolanidad, de paisaje, de otras cosas, de trabajo que se nos había olvidado y este fue un mensaje muy esperanzador en ese momento.
11. Exposición del mensaje	¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta.	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Sí, claro, ese es el mensaje principal que dan ambas campañas.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Sí, creo que lo refleja perfectamente. Se ratifica cuando se ve la campaña Latimos por Venezuela en la que se refleja un sentimiento más allá de la relación comercial con la gente y por otro lado con el tema de ese cariño que le hacen a sus públicos internos, que en el momento seguramente estaban muy tocados ya que habían vivido cosas muy fuertes como allanamientos, suspensiones temporales de labores, entre otros.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativa de Publicis 67	Claro, efectivamente, refleja los valores positivos y el trabajo en pro de una mejor sociedad, además deja implícito el valor de Venezuela. El mensaje lo que quiere transmitir en el fondo es que Empresas Polar es Venezuela, es parte de la idiosincrasia, que genera empleo, que tiene muchos años aquí y que es parte de un país, trascendiendo a una relación meramente comercial.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Sí, completamente, el mensaje de ambas campañas refleja el compromiso de Empresas Polar con Venezuela y su confianza en el país y en sus trabajadores, hay una relación sentimental más allá de lo comercial. Evidencian los valores de una empresa responsable que va a seguir generando empleo a miles de venezolanos, a pesar de las circunstancias vividas, pero también deja claro que es un trabajo mutuo, un trabajo entre la empresa y todos los involucrados con ella, consumidores, trabajadores, accionistas, proveedores, etc.

		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, sí como no, el mensaje precisamente lo que busca transmitir y comunicar son esos valores hacia todos sus públicos de compromiso y responsabilidad con el país, con Venezuela.
12. Tiempo de exposición del mensaje	¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	60" se habla de que es un tiempo de exposición adecuado para transmitir Cualquier mensaje y evidentemente lo logran, y 90" para la campaña Aquí Contigo considero que fue el tiempo necesario debido al recurso musical.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Sí, ya más de eso era como demasiado. Lo ves una vez y perfecto gran lanzamiento, tienen que ser mensajes breves y muy coherentes, ese debería ser el gran lineamiento, ya más de eso es mucho.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67.	Sí, porque precisamente como no era un algo netamente comercial, más bien fue como un mini documental, entonces considero que fue utilizado el tiempo preciso para trasmitir coherentemente el mensaje.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Sí, me parece que en la campaña Aquí Contigo el tiempo de 90" es el adecuado, no se hace largo, porque tiene el componente musical y 60" en Latimos por Venezuela es un tiempo adecuado para transmitir el mensaje completo. Tal vez en un tiempo menor no se hubiese lo que se quería.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, sí en ambos casos es adecuado, porque más tiempo se podía caer en una reiteración del lenguaje que probablemente no le interesaba, sino solamente a públicos internos.
13. Uso de la creatividad u originalidad	¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de originalidad u originalidad? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Si definimos originalidad como aquello que nunca se ha hecho, que probablemente es poco visto, yo creo que no son originales. Simplemente una campaña más de solidaridad y compromiso. Muy bien orquestada para cumplir sus objetivos. Algo no necesita ser totalmente nuevo para lograrlo.

		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Tanto como originalidad, no creo que sean un derroche de originalidad. Creo que más bien tiene un muy buen uso de elementos filosóficos corporativos para a través de lo racional y la emotividad, llegar al público. En este tipo de temas corporativos la línea es muy clásica, muy tradicional, y mucho menos en momentos como ese, en ese contexto.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Yo creo que más que originalidad en el mero dicho de la palabra no, son más bien mensajes efectivos enfocados hacia la emotividad.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Considero que en la campaña Aquí Contigo el elemento original o creativo viene dado por el uso del *jingle*, para expresar el mensaje, porque obviamente las imágenes son de comerciales preexistentes, por lo tanto no son nada nuevo. Sin embargo, a mi juicio, en Latimos por Venezuela hicieron un buen uso de la creatividad al conjugar las imágenes con las palabras que sencillamente llegan al consumidor o a cualquier persona que las ve.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Yo no te diría que son muy creativas, es un lenguaje que se viene usando desde los años 80 en el mundo corporativo, tampoco tiene imágenes bellas o espectaculares, nada de eso, yo te diría que es sincrónicamente correcto desde el punto de vista semántico.
14. Impacto	¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta,	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	No creo que haya causado impacto en cuanto a creatividad. Pero, en cuanto al mensaje, creo que causó impacto de manera positiva y negativa, porque habrá gente que lo vio y dijo qué bien, Empresas Polar con nosotros después toda la situación vivida durante el paro, pero habrá otros que pensarían qué es esto, después que nos tuvieron tantos meses sin productos, ahora quieren darnos una mano, y no nos la dieron cuando en realidad la necesitábamos.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	No, yo creo que la creatividad no, lo que causó impacto fue el mensaje en el momento en que fue creado. Estaba en el momento justo, el mensaje justo.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	A nivel de creatividad, no creo que hayan sido impactantes. Pero, lo que pudo hacer causado impacto a los consumidores fue el mensaje y la inmediatez con que respondieron.

		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Considero que lo que pudo haber causado impacto, más que la creatividad *per se* fue el mensaje de las campañas y sobre todo la rapidez con que salieron al aire, después de tanta saturación de mensajes políticos.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	No, el impacto se produjo por lo que te venía diciendo, había un contexto general de un mensaje muy agresivo y este es un texto muy pacífico, de esperanza, entonces este mensaje fue lo que creativamente permitió una permeabilidad de la organización hacia los públicos.
15. Nivel de recordación	¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Quizás le falta un poco de diferenciación en sus mensajes. Pero cuando evalúas el nivel de impacto no lo puedes aislar, tienes que evaluar el contexto en cual estábamos, en un contexto en el cual el consumidor evidentemente iba a tener recordación por toda la situación que se había suscitado, porque los comerciales estaban prácticamente naciendo. Por lo tanto, ambas campañas van a tener un alto nivel de recordación, debido al momento histórico en el cual estuvieron al aire.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	La emotividad que tienen las campañas ayuda muchísimo. Llegó al corazón, pero lo refuerzan con temas muy racionales, yo creo que eso puede ser una buena combinación. Hay un tono general de la campaña coherente y que está comunicando temas de identidad, hay un valor fundamental que es el compromiso. Por lo tanto, hay temas de identidad gráfica y de identidad conceptual que quedan claros para recordar.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Considero que sí. Uno de los elementos que pueden generar alto nivel de recuerdo es ese preciso momento cuando la gente necesitaba de un mensaje fresco, de un mensaje que llamara a la unidad. También de la buena mezcla de elementos comerciales con elementos emotivos para poder llegar o transmitir el mensaje. Ambas campañas generan *recall,* porque evidentemente estuvieron adecuadas al tiempo y al espacio.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Absolutamente, son campañas que generan un gran *recall* en los consumidores, por el mensaje, la inmediatez, la música, la emoción, el sentimiento y sobre todo por el contexto en cual se dieron.

		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Yo no sé si hoy día, seis meses después o más de seis meses después la gente la recuerda, pero sí la recordaba en el momento, habría que hacer una prueba de recordación, si la gente te parafrasea sí hay un buen *recall*.
16. Público objetivo	¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Los públicos corporativos van desde lo que van los públicos internos y externos, entonces el público es muchísimo más amplio siempre.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Recordemos que las campañas corporativas no son un tema de mercadeo y los públicos son mucho más amplios y la organización debe demostrar que conoce a cada uno de sus públicos, sabiendo las preferencias de cada uno para poder construir un mensaje global que pueda llegar a todo el mundo.¿Entonces las campañas corporativas pueden ser globales? Sí, pueden ser globales, siempre que yo como organización pueda tener conocimiento de cómo puedo transmitir ese mensaje a una audiencia bastante clara.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Las campañas corporativas pudieran estar dirigidas a un publico en particular, pero a mi juicio, Empresas Polar o cualquiera empresa que forma parte de la comunidad, forma parte del país y en ella laboran gente de todos los estratos, debe dirigir su mensaje a un *target* general.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Toda empresa, toda organización tiene un *target* específico, por lo tanto toda campaña corporativa de dicha empresa u organización tiene un *target* específico a quien dirigir su mensaje, lo que sucede es que en este caso de Empresas Polar, tiene un público muy amplio, porque estamos de una empresa que comercializa productos de consumo masivo para toda la población venezolana. Entonces, en este caso, se puede decir que se llegó a un *target* general.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	En el caso de Empresas Polar a un público general, si fuese por ejemplo helados EFE estamos hablando de un target específico porque es muy costoso ese helado y la cantidad no es como para una familia, entonces evidentemente dependiendo del producto que estemos hablando va a cada tipo de público. En el caso de Empresas Polar utilizaron un lenguaje para todo público, porque incluyeron en su campaña corporativa a todos sus productos, todas las líneas, todas las producciones.

17. Medios utilizados	Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Pienso que si tienes dos conceptos distintos, un poco la intención es para que tu consumidor no se canse de lo que le quieres decir y tu estrategia siga tendiendo efecto.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	La televisión era el mejor medio para transmitir el mensaje de ambas campañas y la pauta de Aquí Contigo en radio, se debe a la melodía de la música que la acompaña.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Generalmente la televisión es la madre de los medios, la madre de la proyección, el mensaje que va quedando se maximiza en radio ya que se puede ser un poco más expresivo. Yo no hubiese descartado el medio prensa como alternativa pero intuyo la gente de medios de Empresas Polar tomó en cuenta la situación del país y en base a esto planificó la campaña. También puede deberse a los elementos o recursos comunicacionales de Aquí Contigo en comparación con Latimos por Venezuela.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Es una buena elección siempre y cuando cumpla con los objetivos que se plantearon, pero considero que la pauta en radio de la pieza Aquí Contigo se debe al elemento musical que contiene dicha pieza, un *jingle* evidentemente se presta para el medio radio. El hecho de pautar sólo en televisión y no en radio Latimos por Venezuela es porque el sentido de la pieza viene dado por el contraste de las imágenes con las palabras en pantalla negra y dichas por el locutor, es necesario ver la analogía entre imágenes y palabras para entender la pieza.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Adecuada, la considero como una elección adecuada, sobre todo porque cuando lanzaron Aquí Contigo la gente estaba muy pegada a la radio en esos días, ya con Latimos por Venezuela la gente estaba en la calle otra vez, la gente estaba empezando a salir y la televisión se convirtió otra vez nuevamente en un medio, pero en ese momento la radio era más hábil que la televisión como medio informativo, la radio era mucho más dinámica y la gente estaba pegadísima a la radio en ese tiempo.

18. Alcance	¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	En este caso cuando hablamos de alcance estamos hablando del número de personas al que le queremos llegar por lo menos una vez y evidentemente estos son los medios más masivos y más efectivos para llegarle a todo el público.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	Sí. Televisión como medio principal para el alcance y radio para darle frecuencia. Pienso que el medio televisión es mucho más efectiva para obtener un alcance adecuado.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Sí, evidentemente, ambos son medios altamente masivos que permiten logran un buen alcance.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Efectivamente, son los medios más masivos para llegarle al público o *target* por lo menos una vez.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, ese tipo de alcance que se quiere, sí. Fíjate que lo que te digo, ellos hicieron una campaña informativa en radio, televisión y prensa y fue una campaña informativa que pasó por debajo de la mesa con respecto a un problema, ellos estaban diciendo no es culpa nuestra, pero los consumidores decían no sé, no me importa, eso es tu problema, ponme mi harina P.A.N aquí.

19. Frecuencia	¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	En la de Aquí Contigo la frecuencia fue 8, sí es una buena frecuencia.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A.	La segunda pieza Latimos por Venezuela yo no la vi, por eso no te puedo decir que la frecuencia fue buena o no. Habría que ver la rotación de las cuñas. Yo recuerdo que no era una rotación que atosigara pero que sí permitía recordar el mensaje. Hablando un poco en el aire, podría decir que de alguna manera la rotación fue buena, ya como una opinión muy personal, más como consumidor y televidente.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Yo le hubiese dado un poquito mas, pero no llegar a un extremo, recuerda que la gente ya venia de una saturación de mensajes de la Coordinadora Democrática. Particularmente desde el punto de vista corporativo como es una materia un tanto *sui generis* porque refleja el compromiso de una empresa, entonces cuando le das reiteración hasta la saciedad entonces se tiende a que el espectador deje de creer en la empresa y se transforma en un comercial mas, entonces tiende a perder credibilidad. En ese momento el país necesitaba mensajes frescos, el mensaje cayó muy bien yo le hubiese dado un poquito de mayor frecuencia.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Considero que ambas campañas tuvieron una buena rotación en los medios en los cuales fueron pautadas, quizás pasarla más pudo haber saturado a la gente.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, considero que fue una frecuencia adecuada.

[3] Para analizar este indicador sólo se dispuso del Plan de Medios de Aquí Contigo en televisión, más no el de radio, así como tampoco el Plan de Medios de televisión de Latimos por Venezuela por ser material confidencial para Empresas Polar. Esto deberá tomarse en cuenta al momento de examinar la codificación y vaciado de respuestas de las tres unidades de la investigación

20. Duración	¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta	Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom.	Eso varía muchísimo. Normalmente se hacen de tres semanas, de dos es como un poquito raro, lo que pasa que el alcance y la frecuencia en estas dos semanas de la primera pauta fue bien alto. Si tú continuaras esta pauta una semana más con los mismos niveles de alcance y de frecuencia, probablemente lo que vas a hacer es saturar. Yo hubiese hecho esto mismo en tres semanas con unos niveles de frecuencia un poquito más bajos que llevaran a la gente a no saturar.
		Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A	Yo creo que sí, es decir, estábamos tan ávidos de ver algo que cuando salió una cosa distinta fue suficiente. A lo mejor si hubieses estado de competencia, a lo mejor dos semanas no eran suficientes, había que invertir más, era perfecto, yo creo que n ese sentido fue bien concienzuda la compra. También está el hecho de que justamente por esa falta de mensajes que acompañara a esa publicidad y como organización hubiese decidido comprar mucho más, a lo mejor hubieras atosigado, yo creo que en ese sentido no pasó.
		Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67	Yo le hubiera dado otra semana adicional por lo menos.
		Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica	Considero que sí, dos semanas de pauta en medios masivos fueron un tiempo apropiado, porque además no había tantos anunciantes como para tener la necesidad de pautar durante más tiempo. También estas semanas fueron apropiadas debido a la buena frecuencia que tuvieron a dichas campañas.
		Max Römer Pieretti. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello	Sí, yo creo que fue suficiente. Dos semanas es un tiempo adecuado y suficiente para lograr lo que querían.

9.4 Análisis cualitativo de las respuestas

Unidad de Análisis 1. Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar.

Categoría: objetivo

Toda la muestra señaló que el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela fue comunicarle al consumidor y a todo el país que Empresas Polar y sus productos estaban presentes y que seguían comprometidos pese a los problemas que se suscitaran en ese momento.

Categoría: mensaje

Todos los entrevistados coincidieron en que el lenguaje utilizado en el mensaje era de carácter corporativo ya que no se estaban vendiendo a las marcas como tal sino que se estaban presentando como voceros de la empresa y que su utilización se justificaba en el carácter colectivo de las piezas.

En cuanto al lenguaje utilizado en ambas campañas, toda la muestra señaló que ése era precisamente uno de los objetivos de las campañas, llegarle a toda una audiencia con un lenguaje sencillo y claro que fuese comprendido con facilidad.

En lo que a enfoque del mensaje respecta, la totalidad de la muestra señaló que ambas campañas tuvieron un tono emocional, especialmente la primera pieza porque apelaba al recurso musical como herramienta emotiva;

mientras que la segunda pieza, agregó uno de los entrevistados, además de ser emocional cumplió un objetivo explicativo al dejar claro que detrás de cada marca existía un personal.

Categoría: target

Todos los entrevistados acordaron que ambas campañas al ser corporativas fueron planificadas para estar dirigidas a todo público, es decir, a una audiencia general que garantizar una gran difusión del mensaje.

Categoría: planificación de medios

La muestra completa señaló que la utilización de radio y televisión, en la primera pieza, se debió principalmente a la utilización de la música que facilitaba colocarla en ambos medios y transmitir así el *jingle*. En el caso de la segunda, advirtieron que sólo fue hecha para la televisión ya que básicamente estaba compuesta de imágenes que requerían ser transmitidas visualmente.

En cuanto a la duración de las campañas los entrevistados señalaron que para que el tiempo de exposición de las campañas fuera el adecuado, éste tuvo que ir de la mano con la frecuencia para así lograr el mejor alcance, así como la intensidad de la pauta medida por los TGRP´s, debió ser una herramienta que permitiera medir si la exposición de las campañas fuese o no la efectiva.

Unidad de Análisis 2. Directores Creativos de Agencias de Publicidad

Categoría: objetivo

La muestra selecciona coincidió en que el objetivo principal de ambas campañas fue reflejar y reafirmar el compromiso de Empresas Polar de seguir aquí y no irse del país a pesar de las circunstancias económicas, políticas y sociales de ese momento. Asimismo coincidieron en que ambas campañas transmiten el espíritu de unidad y confianza de Empresas Polar en Venezuela, tanto en sus consumidores como en sus trabajadores y demás personas que de una u otra manera están vinculadas con la empresa.

Algunos de los entrevistados hicieron énfasis en la importancia de analizar el contexto en el cual se dieron dichas campañas, una situación de crisis económica, política y social donde se suscitaron ataques a la empresa privada, siendo una de ellas, Empresas Polar. Sin embargo, uno de los entrevistados, aseguró que estas campañas pudieron haber salido en cualquier otro momento respaldadas por Empresas Polar y no precisamente en ese contexto, afirmó que son piezas que no responden sólo al momento, porque son piezas que recogen todo lo construido por Empresas Polar a través del tiempo.

La totalidad de los entrevistados coincidieron en que tanto la campaña Aquí Contigo como Latimos por Venezuela reflejaron el compromiso de la empresa ante esa situación de crisis económica, política y social que vivía el país y que al tratarse de un momento de tanta incertidumbre era importante reflejar la responsabilidad de Empresas Polar de seguir invirtiendo y generando empleos directos e indirectos, independientemente de la situación actual o futura que pudiese enfrentar. Ese enunciado de

compromiso queda reflejado en ambas piezas y se traduce en un incentivo y estímulo hacia el público interno y externo de la empresa a seguir trabajando juntos por Venezuela.

Categoría: identidad corporativa

Toda la muestra seleccionada estuvo de acuerdo en que ambas campañas reflejaron la filosofía empresarial y los valores intrínsecos a la identidad y por ende la imagen que se tiene de ella. De igual manera, sostuvieron que ambas campañas comunican una personalidad construida estratégicamente a través del tiempo.

Asimismo, algunos señalaron que ambas campañas se complementan para mostrar la personalidad de Empresas Polar. Advierten que la campaña Aquí Contigo es la parte amigable, venezolana y Latimos por Venezuela la parte responsable, trabajadora, comprometida.

Categoría: estrategia comunicacional

La mayor parte de los entrevistados opinó que ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente ya que contienen elementos adecuados en cuanto al lenguaje, mensaje, imágenes, medios, duración, entre otros, que debe poseer una campaña corporativa para lograr su objetivo comunicacional.

Uno de los entrevistados no coincidió en este punto. Éste señaló que la importancia del elemento comunicacional viene dada por la integración de ambas piezas, por la transición de Aquí Contigo hacia Latimos por Venezuela.

Por su parte, muy pocos coincidieron con el resto de la muestra. Éstos señalaron que los elementos comunicacionales vienen dados por factores de otra índole enfocados en tres puntos fundamentales que se tocan en ambas campañas, como la corporación (las marcas), el factor humano (los trabajadores) y los consumidores.

Con respecto a la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, la mayoría de la muestra acordó que fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores porque primero mostraron una parte muy importante de Empresas Polar, como lo son todas sus marcas para después complementarla con la parte interna, el recurso humano, sus trabajadores, quiénes hacen posible la fabricación de dichos productos. Después de la paralización publicitaria durante dos meses, era necesario decirle algo al consumidor y esta fue la mejor manera. Asimismo señalaron que ambas campañas fueron una respuesta efectiva ante los rumores surgidos de que Empresas Polar se iba del país.

Uno de los entrevistados, consideró que con un sólo mensaje se pudo haber logrado lo que querían, que no era necesario llevar a cabo la realización de dos campañas.

En cuanto a la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo, la totalidad de la muestra coincidió en que fue una manera inteligente y favorable porque por primera vez Empresas Polar se dejó ver en su totalidad y permitió conocer el amplio portafolio de productos, muchos de los cuales no eran asociados a Empresas Polar por desconocimiento de algunos de los consumidores. Además permitió conocer que Empresas Polar es mucho más que malta, cerveza y Harina P.A.N, dejando en evidencia la importancia de dicha empresa para Venezuela.

Asimismo uno de la muestra seleccionada, agregó que dicha estrategia se hizo de una manera equilibrada ya que no sólo presentaron a las marcas que son parte de la vida diaria de los consumidores y que para ellos era importante saber que estaban allí, sino que lo hicieron de una manera en la cual no se evidenció un objetivo comercial.

En cuanto a la respuesta ante los consumidores toda la muestra coincidió en que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía y para ello hacen uso de comerciales preexistentes de sus marcas, sin embargo, señalan que estas imágenes no evidencian el sentido comercial de las marcas individuales, porque no están vendiendo ningún producto o marca en particular. También afirmaron que ambas campañas evidencian la capacidad de la empresa de producir una amplia gama de productos de consumo masivo disponibles para el consumidor final, además de reflejar el complejo industrial de Empresas Polar.

Haciendo referencia a diversos contextos, como rumores, limitantes en cuanto a producción y abastecimiento y la comparación con la comunicación de otras empresas, la totalidad de los entrevistados coincidió en que Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores, porque se hicieron presente comunicacionalmente, en un momento en el que los consumidores necesitaban escuchar un mensaje de compromiso de Empresas Polar con Venezuela y además establecer un vínculo entre ambas partes.

Asimismo, uno de los entrevistados añadió que fue necesario, porque de haberse quedado callados el consumidor se hubiese sentido desilusionado y hubiese cambiado la imagen de la empresa, trayendo consecuencias negativas.

Otro de los entrevistados señaló que Empresas Polar respondió efectivamente, pero que de igual manera, estas campañas pueden ser efectivas en cualquier otro momento.

Por su parte, toda la muestra seleccionada estuvo de acuerdo en que fue una respuesta adecuada por el hecho de contener elementos comunicacionales como mensaje, lenguaje, música, tiempo, medios, entre otros; y oportuna porque estratégicamente se dio un mensaje cuando no había ningún otro anunciante, ningún otro tipo de pauta publicitaria y además cuando los consumidores necesitaban escuchar un mensaje de solidaridad.

Categoría: mensaje

La totalidad de la muestra coincidió en que el lenguaje utilizado en el mensaje de ambas campañas es de carácter corporativo y no comercial, porque habla de la corporación, de la empresa como tal, a través de todas sus marcas comerciales que forman parte del mensaje global corporativo, además afirman que no es comercial, porque en ningún momento destacan un atributo de una marca en particular. Sin embargo, la minoría de la muestra señaló que hubo un balance entre ambos tipos de lenguaje, porque existen elementos comerciales importantes que son necesarios tener, además los productos respaldan a la empresa y viceversa, también señalan que existen elementos comerciales que le recuerdan a la gente que están aquí presentes con todos sus productos, pero que de igual manera, aseguran que es un lenguaje corporativo muy inteligente.

Con respecto al lenguaje utilizado en ambas campañas, toda la muestra consideró que fue el más idóneo porque hicieron uso de palabras claras, directas, sencillas y básicas para llegar al común del venezolano hablándole

en su propio lenguaje. Asimismo, aseguraron que la sencillez del mensaje aseguró su comprensión.

Por su parte, algunos señalaron la importancia del *jingle* como pieza clave y sencilla para llegarle a un grupo numeroso de audiencia a través de una comunicación que no generara mayores complicaciones.

Uno de los entrevistados acotó que probablemente el lenguaje utilizado en la pieza Latimos por Venezuela no llegó tan fácilmente a la masa. Esta opinión se contrapone con la de otro entrevistado que señala que más bien la utilización de palabras sencillas reconocidas por los consumidores tales como, misión, compromiso, orgullo, aliento, alma, entre otras, lograron trasmitir el mensaje claramente.

Con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo toda la muestra expresó que fue una excelente y efectiva forma de comunicación ya que el elemento musical es mucho más cercano, más coloquial, más rítmico y muy al estilo venezolano, además la letra de la canción es emotiva, afectiva y bien sustentada para transmitir el compromiso de Empresas Polar con el país y hacer contagioso ese sentimiento.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados señaló que el *slogan* de ambas piezas se corresponde con el objetivo de la comunicación porque transmiten lo que querían. Asimismo expresaron que son un resumen, una síntesis del mensaje que quisieron transmitir a lo largo de la pieza y se complementa uno con el otro.

Un entrevistado afirmó que hubiese mantenido un sólo mensaje que dijera "Latimos Contigo Venezuela" para consolidar la comunicación y no dispersarla.

Por su parte, otro de los entrevistados señaló que el *slogan* de la pieza Contigo transmite lo esencial de la comunicación, pero por el contrario, ó que en el *slogan* de la segunda pieza, la palabra latimos no le pareció uada.

Otro de los entrevistados indicó que decir estamos contigo, no es nada nal, sin embargo, justificó el hecho basándose en que no había mucho cio para ser creativo.

Más de la mitad de los entrevistados, coincidió en que el enfoque del saje de ambas campañas fue totalmente emocional, porque tiene entos que mueven a las personas, están dirigidos a su lado sentimental. bién señalaron que debido al momento en el cual salieron el ponente emocional debió ser mucho más alto porque la gente sitaba escuchar algo que le llegara profundamente. Asimismo, algunos aron que el componente musical de la campaña Aquí Contigo lo hizo emocional.

Asimismo, muy pocos coincidieron en que lo emocional se ementa con un elemento racional de fondo, porque ambas campañas lo apelaban a los sentimientos sino a la razón, a la reflexión a ori, del compromiso de Empresas Polar en Venezuela.

n cuanto a la exposición del mensaje, toda la muestra seleccionada que los mensajes de ambas campañas reflejaron los valores positivos empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad, que emente ese era el mensaje, porque en todo momento reafirmaron el niso y ratificaron la responsabilidad de la empresa de seguir allí, do productos, generando empleo para construir la Venezuela "que os", además reflejaron la fidelidad de la empresa con sus públicos y externos.

Por su parte, otro de los entrevistados señaló que el *slogan* de la pieza Aquí Contigo transmite lo esencial de la comunicación, pero por el contrario, indicó que en el *slogan* de la segunda pieza, la palabra latimos no le pareció adecuada.

Otro de los entrevistados indicó que decir estamos contigo, no es nada original, sin embargo, justificó el hecho basándose en que no había mucho espacio para ser creativo.

Más de la mitad de los entrevistados, coincidió en que el enfoque del mensaje de ambas campañas fue totalmente emocional, porque tiene elementos que mueven a las personas, están dirigidos a su lado sentimental. También señalaron que debido al momento en el cual salieron el componente emocional debió ser mucho más alto porque la gente necesitaba escuchar algo que le llegara profundamente. Asimismo, algunos indicaron que el componente musical de la campaña Aquí Contigo lo hizo muy emocional.

Asimismo, muy pocos coincidieron en que lo emocional se complementa con un elemento racional de fondo, porque ambas campañas no sólo apelaban a los sentimientos sino a la razón, a la reflexión a posteriori, del compromiso de Empresas Polar en Venezuela.

En cuanto a la exposición del mensaje, toda la muestra seleccionada afirmó que los mensajes de ambas campañas reflejaron los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad, que evidentemente ese era el mensaje, porque en todo momento reafirmaron el compromiso y ratificaron la responsabilidad de la empresa de seguir allí, generando productos, generando empleo para construir la Venezuela "que queremos", además reflejaron la fidelidad de la empresa con sus públicos internos y externos.

La totalidad de la muestra entrevistada señaló que el tiempo de exposición de 90" de la campaña Aquí Contigo fue adecuado para lograr transmitir coherentemente un mensaje de este tipo. Además, algunos de los entrevistados, señalaron que 90" no se hace largo debido al elemento musical que contiene dicha campaña y que en menos tiempo quizás no se hubiese logrado transmitir dicho mensaje. Con respecto a la segunda pieza de 60" Latimos por Venezuela, indicaron que fue el tiempo adecuado para cumplir el objetivo y transmitir el mensaje con mucha coherencia.

Categoría: creatividad

Razones tales como: no era necesario o no era el momento para ser creativos u originales, no era una cuestión de forma sino no de fondo, que simplemente se buscaba dar o transmitir un mensaje, que para transmitir este tipo de mensajes corporativos hay una fórmula escrita en donde la creatividad no juega un papel importante, que muchas veces se puede sacrificar el mensaje por una extrema creatividad u originalidad, fueron las justificaciones que dio la totalidad de la muestra seleccionada para afirmar que ninguna de las campañas tuvieron alto grado de creatividad u originalidad.

Casi todos señalaron que más allá de ser originales o creativas, las campañas fueron totalmente efectivas, así como que quizás la creatividad u originalidad de ambas campañas vino dada por el momento en el cual salieron al aire.

Por su parte, todos los entrevistados coincidieron en que lo que causó impacto no fue la creatividad de las campañas, porque no eran campañas creativas, sino el mensaje transmitido para llegar a los consumidores;

mientras que algunos justificaron en que quizás la inmediatez con que fue transmitido el mensaje y la utilización del *jingle* fue lo que causó impacto.

La totalidad de la muestra coincidió en que ambas campañas poseen elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación, para generar un buen *recall*, entre ellos el uso del *jingle,* ya que es un elemento fácil de recordar, la duración, los argumentos utilizados, el momento en el cual salieron, el mensaje claro y sencillo después de una saturación de mensajes políticos, un mensaje de unidad y preocupación por el país, la efectividad del mensaje y la forma de utilizar los medios.

Categoría: target

La mayoría de la muestra coincidió en que dependiendo del objetivo, una campaña podrá estar dirigida a un público general o a un *target* específico. Pero, algunos de éstos entrevistados señalaron que cuando se habla de campaña corporativa ésta debe estar dirigida a un *target* general.

Otra parte de la muestra, aseguró que una campaña corporativa debe estar dirigida a un *target* específico, pero que en este caso particular de Empresas Polar se traduce en un target general, debido que dicha empresa tiene un espectro muy amplio de consumidores.

Muy pocos agregaron que estas campañas estuvieron dirigidas a dos target diferentes; público externo (consumidores, proveedores, accionistas, clientes, etc.) y público interno (trabajadores, recurso humano).

Categoría: planificación de medios

La totalidad de la muestra señaló que la pauta en radio de la campaña Aquí Contigo se debió al componente musical de la misma, el cual se adecuaba mucho más para este medio, además de la televisión. Mientras que la segunda pieza Latimos por Venezuela se prestaba sólo para televisión por ser una pieza más visual donde era necesario ver las imágenes conjuntamente con las palabras que allí se presentaban y le daban sentido a la pieza.

Uno de los entrevistados alegó que la pauta en radio probablemente respondió a la saturación de mensajes políticos en el medio televisivo.

Por otra parte, el total de la muestra seleccionada, señaló que evidentemente radio y televisión son los medios más efectivos para obtener un alcance adecuado, ya que son los más masivos, los que más llegan a un mayor número de personas. Entre tanto, uno de los entrevistados, señaló que son efectivos porque son los medios más rápidos para obtener un alcance adecuado.

En cuanto a la frecuencia de ocho de la campaña Aquí Contigo en televisión, la totalidad de los entrevistados coincidieron en que hubo una buena exposición del mensaje, sobre todo considerando la saturación de comerciales políticos en televisión y que no existía presencia publicitaria, por tal motivo existían grandes posibilidades de que la campaña fuera vista.

En cuanto a la pauta en medios, todos coincidieron que dos semanas en el aire fueron suficientes gracias a la frecuencia que se manejaba y que excederse hubiese sido contraproducente para la empresa pues una semana más probablemente hubiese saturado al consumidor.

Asimismo algunos de los integrantes de la muestra añadieron que esto era el producto de un objetivo concreto de planificación y del mensaje, que se tradujo en dos semanas de exposición que produjeron suficiente ruido para dar paso al resto de las marcas.

Unidad de Análisis 3. Expertos en el Área Comunicacional

Categoría: objetivo

Toda la muestra seleccionada coincidió en que debido a la situación particular del país suscitada en ese momento, el objetivo principal de ambas campañas fue transmitir y reafirmar, tanto a su público interno como a su público externo, el compromiso, responsabilidad y solidaridad de Empresas Polar con el país, con los venezolanos, con sus consumidores, con sus trabajadores, y la voluntad de seguir aquí en Venezuela.

Algunos de los entrevistados destacaron que el objetivo principal de la campaña Aquí Contigo fue mostrar toda la gama de productos que forman parte del portafolio de Empresas Polar para dar a conocerla en toda su dimensión, todo su ámbito.

Por su parte, algunos coincidieron en que a pesar de que comunicacionalmente ambas campañas reflejaron el compromiso de Empresas Polar con el país en situaciones de crisis, de seguir generando empleo, de seguir en el país, éstas pudieron ocasionar una disonancia en el consumidor cuando veían las campañas y después iban a los puntos de venta, iban a los anaqueles a comprar el producto y no lo encontraban, cuando veían los canales de distribución y estaban vacíos.

Categoría: identidad corporativa

La totalidad de la muestra coincidió en que ambas campañas transmiten consistente y coherentemente la filosofía de gestión empresarial de Empresas Polar que evidencia los valores, misión, visión basados en el compromiso de dicha empresa con el país. Algunos afirman que estas campañas logran transmitir la personalidad construida a través de la comunicación constante que ha mantenido Empresas Polar con sus diversos públicos, de una empresa comprometida para satisfacer a todas las partes involucradas en su negocio.

Categoría: estrategia comunicacional

Toda la muestra seleccionada estuvo de acuerdo en que ambas campañas estuvieron bien diseñadas comunicacionalmente para transmitir el mensaje. Uno de los entrevistados lo justificó en la coherencia comunicacional entre una campaña y la otra campaña. Algunos de los entrevistados, hicieron alusión a la combinación de lo emocional con lo racional y al uso de elementos comunicacionales como el *jingle*, la letra de la canción, el uso de las palabras e imágenes, el uso de un lenguaje sencillo, directo, franco, que refuerzan un sentimiento de pertenencia con la organización en un momento de crisis.

Sin embargo, uno de los entrevistados señaló que en ambas campañas quizás hay unos elementos de carácter corporativo que probablemente no sean comprendidos por todos los públicos, pero que de igual manera se entiende perfectamente lo que quisieron transmitir.

Con respecto a la pauta comercial de la campaña Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela la mayor parte los entrevistados

coincidió en que ésta fue la manera más idónea y positiva de reactivar el contacto con los consumidores porque después de tanto tiempo sin pauta publicitaria, después de tanto tiempo callados y de una saturación de mensajes políticos por parte de la Coordinadora Democrática y por parte del gobierno, escuchar un mensaje de este tipo era lo que necesitaban los consumidores, un mensaje de seguridad, de responsabilidad, de compromiso de la empresa con el país, más allá de una simple relación comercial.

Algunos de los entrevistados señalaron que la pauta de dos campañas consecutivas fue una buena manera de volver a tener contacto con el consumidor y hacerle saber el significado de Empresas Polar para Venezuela, para sus consumidores, para sus trabajadores y viceversa.

Uno de los entrevistados destacó que a pesar de ser la manera más idónea, comunicacionalmente hablando, pudo haber surgido cierta angustia e inquietud por parte de los consumidores cuando escuchaban el mensaje y después iban a los anaqueles y no encontraban el producto. Agregó que aunque ambas campañas pretendían minimizar esa inquietud, la gente no entendía que Empresas Polar seguía o no seguía, la gente lo que veía era el anaquel vacío.

Sin embargo, se observó una disidencia por parte de otro de los entrevistados quien afirmó que no hubiese reactivado comunicacionalmente las campañas hasta no tener reactivado los puntos de venta, porque al haber creado una expectativa en el consumidor y no satisfacerla, la comunicación perdía sentido.

Por su parte, la totalidad de la muestra seleccionada coincidió en que la estrategia de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo fue adecuada, excelente, efectiva, inteligente y

responsable, porque a través de todos sus productos, de todas sus marcas comerciales presentadas en conjunto, en un solo momento, permitieron mostrar a toda la organización, toda la globalidad de Empresas Polar, más allá de una relación comercial.

Uno de los entrevistados señaló que Empresas Polar a través de todas sus marcas, le mostró al país la responsabilidad y compromiso, sin ser arrogante con la comunidad ni con la competencia.

Sin embargo, otro de los entrevistados, señalo que a pesar de ser una campaña alineada comunicacionalmente bajo una campaña "paragüas", fue extemporánea.

Por otra parte, la muestra total coincidió en que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía haciendo uso de todas sus marcas comerciales, de todas sus marcas individuales, de todos sus productos, pero sin evidenciar el sentido comercial de las mismas porque no venden un beneficio de algunos de sus productos en particular.

Algunos de los entrevistados señalaron que la campaña Latimos por Venezuela complementa a la primera para mostrar la globalidad de Empresas Polar.

Sin embargo, uno de los entrevistados señaló que las campañas comunican ambas cosas, porque para muchos de los consumidores no existen distinciones entre un mensaje corporativo y un mensaje publicitario.

Para la totalidad de la muestra seleccionada, Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores, porque comunicaron un mensaje adecuado, positivo, de aliento, en el tiempo preciso, porque los consumidores estaban esperando escuchar un mensaje de este tipo.

Uno de los entrevistados agregó que en una situación como la que se estaba viviendo, era complicado establecer qué decir y cómo decirlo y Empresas Polar lo hizo oportuna y efectivamente.

Sin embargo, se pudieron observar disidencias por parte de algunos de los entrevistados quienes afirman que la respuesta fue efectiva sólo a nivel comunicacional pero no de hechos, porque todavía los puntos de venta no satisfacían la demanda del consumidor, los anaqueles estaban vacíos.

Categoría: mensaje

La mayoría de los entrevistados opinó que el lenguaje utilizado en el mensaje de ambas campañas fue de carácter corporativo porque hizo alusión a la empresa como tal, a la organización, a su plan de negocios, sobre la base de sus marcas, sus productos que forman parte esencial de la empresa, sin ser un lenguaje comercial.

Uno de los entrevistados, agregó que el lenguaje utilizado fue corporativo porque presentaron a la organización con base a su identidad visual, su misión, su visión y valores.

Sin embargo, algunos de los entrevistados señalaron que en ambas campañas hubo un lenguaje corporativo expresado en el compromiso de Empresas Polar con Venezuela, pero acompañado de un lenguaje comercial cuando se desvisten de organización para mostrar todos sus productos.

Todos los entrevistados coincidieron en que el lenguaje utilizado en el mensaje fue el más idóneo y apropiado para llegarle a la masa y comunicarle el mensaje que se quería, un lenguaje respetuoso donde se le

da valor a la gente. Uno de los entrevistados agregó que en ambas campañas hicieron uso de frases y palabras fáciles de decodificar y entender.

Por su parte, otro de los entrevistados señaló que fue un lenguaje que estuvo destinado a propiciar la empatía y a no decirle a los consumidores que Empresas Polar es un monopolio de una manera muy sencilla.

Con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo toda la muestra seleccionada señaló que fue una canción agradable, ligera, alegre, emotiva con un ritmo pegajoso que llegó y que transmitió los valores, el compromiso y la filosofía de la organización.

Por otra parte, todos los entrevistados opinaron que ambos *slogan* estuvieron adecuados y adaptados a la estrategia comunicacional, al objetivo de la campaña y al mensaje que buscaban transmitir para llegarle al consumidor.

Sin embargo, uno de los entrevistados señaló que ambos *slogan* coinciden con otros que salieron, quizás el nivel de diferenciación con fue muy bajo y se puede prestar a confusión.

Con respecto al enfoque del mensaje en ambas campañas, algunos de los entrevistados señalaron que fue absolutamente emocional porque apelaron a los sentimientos, a las emociones.

Sin embargo, la mayor parte de la muestra opinó que hubo una combinación justa entre lo racional y lo emocional. Coincidieron en que la parte racional estuvo reflejada en temas como misión, compromiso y responsabilidad y la parte emocional cuando apelan a los sentimientos en

ambas campañas y en Aquí Contigo cuando muestran todos los productos acompañados de una música emotiva.

Por su parte, uno de los entrevistados señaló que la campaña Aquí Contigo fue mucho más emocional que Latimos por Venezuela porque se venía de un momento en que todas las interrupciones comerciales pertenecían a mensajes políticos, por lo tanto, se necesita escuchar algo diferente, un mensaje esperanzador.

La totalidad de la muestra coincidió en que el tiempo de exposición de 90" y 60" en Aquí Contigo y Latimos por Venezuela respectivamente, son los adecuados para transmitir coherente y consistentemente el mensaje que refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad, además de la confianza, el compromiso y la responsabilidad con el país y con sus trabajadores a través de una relación sentimental trascendiendo a algo meramente comercial.

Algunos de los entrevistados coincidieron en que el tiempo de 90" para la campaña Aquí Contigo se debió al componente musical. Otros agregaron que quizás más tiempo era demasiado y se podía caer en reiteraciones que no venían al caso y en menos tiempo quizás no hubiesen podido decir lo necesario.

Categoría: creatividad

La totalidad de la muestra coincidió en que las campañas no son creativas ni originales, sino que hicieron un buen uso de herramientas y elementos filosóficos corporativos a través de lo racional y lo emocional para llegarle al público. Algunos de los entrevistados señalaron que en este tipo de temas corporativos la línea o el lenguaje es muy clásica, muy tradicional.

Otro de los entrevistados indicó que más que originales o creativas, son más bien mensajes efectivos enfocados hacia la emotividad.

Por su parte, uno de los entrevistados señaló que en la campaña Aquí Contigo el elemento original o creativo viene dado por el uso del *jingle*, para expresar el mensaje y que en la campaña Latimos por Venezuela el buen uso de la creatividad viene dado por la conjugación de las imágenes con las palabras que sencillamente llegan al consumidor o a cualquier persona que las ve.

La mayor parte de la muestra coincidió en que ambas campañas no causaron impacto por su creatividad, sino por el contexto dado y por la inmediatez con la cual fue transmitido el mensaje de dichas campañas a sus distintos públicos.

Uno de los entrevistados señaló, de igual manera, que las campañas no causaron impacto en cuanto a la creatividad, pero agregó que en cuanto al mensaje pudo haber causado impacto de manera positiva y negativa, debido al hecho de que los canales de distribución todavía estaban vacíos cuando transmitieron el mensaje.

La mayor parte de los entrevistados coincidieron en que uno de los elementos que pueden generar alto nivel de recordación en ambas campañas, es el momento histórico en el cual se dieron y el mensaje transmitido, un momento de tensión política, económica y social donde la gente necesitaba escuchar un mensaje de esperanza, compromiso y aliento. Ambas campañas generan *recall,* porque estuvieron adecuadas al tiempo y al espacio.

Algunos de los entrevistados agregaron que el uso de elementos comerciales combinados con elementos emotivos para transmitir el mensaje, el uso de la música, el sentimiento, la emoción pueden ayudar a generar un gran *recall.*

Uno de los entrevistados señaló que también hay temas de identidad gráfica y de identidad conceptual que quedan claros para recordar.

Categoría: target

Algunos de los entrevistados señalaron que una campaña corporativa debe estar dirigida a un público general, porque los públicos son mucho más amplios, porque van desde públicos internos hasta públicos externos estrechamente relacionados con la organización y más aún en el caso de Empresas Polar porque es una gran organización que abarca a muchos públicos.

Sin embargo, algunos de los entrevistados señalaron que las campañas corporativas tienen o pueden estar dirigidas a un público específico, pero que en el caso de Empresas Polar que comercializa productos de consumo masivo o cualquiera empresa que forma parte de la comunidad, forma parte del país, debe dirigir su mensaje a un *target* general.

Categoría: planificación de medios

Con respecto a la pauta de la campaña Aquí Contigo en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión, se pudieron observar disidencias por parte de algunos de los entrevistados. Uno de ellos, afirmó que como se tenían dos conceptos distintos, tal vez la intención de usar

medios distintos es no cansar al consumidor con el mensaje y asegurar que la estrategia siga teniendo efecto.

Una parte de los entrevistados, señaló que la televisión es el mejor medio para transmitir el mensaje de ambas campañas, pero agregaron que la pauta de Aquí Contigo en radio, se debe al elemento musical o a los recursos o elementos comunicacionales en comparación con la segunda pieza, la cual era más visual debido al uso del contraste de las imágenes con las palabras.

Uno de los entrevistados señaló que es una buena elección siempre y cuando cumpla con los objetivos que se plantearon.

Por su parte, otro de los entrevistados señaló que fue una elección adecuada, porque cuando lanzaron Aquí Contigo la gente estaba muy pegada a la radio en esos días, en ese momento la radio era más hábil que la televisión como medio informativo, la radio era mucho más dinámica y la gente estaba muy conectada a la radio en ese tiempo.

La mayor parte de la muestra opinó que televisión y radio son los medios más efectivos para obtener un alcance adecuado, porque son los más masivos y a través de ellos se le puede llegar a una gran audiencia, al público objetivo.

Uno de los entrevistados señaló que el medio más efectivo para obtener un alcance adecuado es la televisión, y la radio sirve para añadirle frecuencia.

En cuanto a la frecuencia, la mayoría de la muestra coincidió que la frecuencia de ocho para Aquí Contigo en televisión, fue muy buena porque reiterabas el mensaje sin saturar; sin embargo, uno de los entrevistados

acotó que le hubiese dado una mayor frecuencia, que contrarrestara la saturación de mensajes políticos, pero que no se sobreexpusiera.

Considerando la frecuencia que hubo durante las dos semanas, la mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que ésta era el número indicado de semanas para la pauta comercial para reforzar la imagen de la empresa. Uno de los entrevistados agregó que también fue suficiente ya que no había otros anunciantes que sirvieran de competencia. Por su parte, uno de los entrevistados consideró que una semana adicional hubiese sido oportuno para la pauta.

9.5 Comparación entre las respuestas suministradas por las tres unidades de análisis

Luego de analizar los resultados de cada unidad de análisis, se observan datos coincidentes con respecto a las distintas categorías definidas en la matriz de operacionalización de la investigación.

Dichos datos suponen una interpretación contextual que implica la comparación o vinculación entre las distintas unidades de análisis, de acuerdo a la aplicación individual del instrumento correspondiente a cada una de ellas.

Es preciso destacar que en este punto de la investigación sólo se analizan las categorías o indicadores que se corresponden con la posición de la unidad de análisis de ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresa Polar con respecto a ambas campañas, vinculando las opiniones de las unidades de análisis de directores creativos de agencias de publicidad y expertos en el área comunicacional, con el fin de establecer o conocer el grado de efectividad de los aspectos comunicacionales que

contienen ambas campañas corporativas y determinar, de acuerdo a este grupo de directores y expertos, en qué medida la estrategia publicitaria de Empresas Polar cumplió sus objetivos.

Para las categorías o indicadores restantes no se realiza la comparación correspondiente debido a la subjetividad que se pudo haber obtenido de las respuestas de la unidad de análisis de ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar con respecto a ellos.

En tal sentido, se da respuesta a la primera categoría de objetivo en su indicador conceptualización del objetivo principal, en la cual se detecta que la unidad de análisis de expertos en el área comunicacional y la unidad de directores creativos de agencias de publicidad, coinciden con la respuesta de la unidad de análisis de ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar, en que el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela es comunicar y reflejar a través de todas sus marcas el compromiso y la responsabilidad de la empresa con Venezuela, con sus consumidores y sus trabajadores, pese a las dificultades económicas, políticas y sociales que sufra el país, además de reafirmar el compromiso de seguir aquí y de no irse del país.

Otro aspecto que indica el éxito de los aspectos comunicacionales que integran ambas campañas corporativas es la coincidencia entre las unidades de análisis con respecto a la categoría de mensaje en su indicador uso del lenguaje, en el cual señalan que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo y no comercial, porque no se estaba vendiendo un producto o una marca en particular, sino a la empresa, a la organización como tal, a través del uso de sus productos. Asimismo, señalaron en que el lenguaje utilizado en ambas campañas fue lenguaje sencillo, claro y directo, y además el más idóneo para aseguró la comprensión del mensaje por parte de una gran audiencia, por parte de la masa.

Dentro de esta misma categoría, con respecto al enfoque del mensaje, los ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar afirman que en ambas campañas el enfoque es totalmente emocional. Esta posición la comparten las otras unidades de análisis, directores creativos de agencias de publicidad y expertos en el área comunicacional, a pesar de que hay entrevistados pertenecientes a ambas unidades que afirman que el enfoque del mensaje posee una combinación de lo racional con lo emocional.

Con respecto a la categoría de *target*, las tres unidades de análisis coinciden en que ambas campañas corporativas están dirigidas a un *target* o público general, por tratarse de campañas que hablan de una empresa, de una organización de la dimensión de Empresas Polar.

En cuanto a la categoría de planificación de medios en su indicador medios utilizados, se observa que hay una coincidencia entre la unidad de análisis de ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar y las otras unidades de análisis, cuando señalan que la pauta en radio, además de televisión de la campaña Aquí Contigo se debe al elemento musical que contiene y con respecto a la campaña Latimos por Venezuela, la pauta sólo en televisión se debe a que era una pieza más visual por el juego de las imágenes y las palabras utilizadas.

Dentro de esta misma categoría, con respecto a la duración de la pauta en medios, las tres unidades de análisis coinciden en que dos semanas fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar, debido a la frecuencia utilizada.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

Después de la realización de un exhaustivo trabajo de investigación efectuado en diversas etapas que abarca desde la investigación bibliográfica hasta la realización de la matriz de análisis y la aplicación de entrevistas a las distintas unidades de análisis, se puede concluir como respuestas a los objetivos específicos planteados en el trabajo de investigación que:

- Se determinaron los aspectos comunicacionales predominantes en las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar a través de la realización de entrevistas a voceros calificados de Empresas Polar y de las agencias de publicidad involucradas en la realización de ambas campañas. Estos aspectos se pueden observar en la matriz de operacionalización de variables que, posteriormente, fue aplicada con el instrumento correspondiente a las tres unidades de análisis, Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar, Directores Creativos de Agencias de Publicidad y Expertos en el Área Comunicacional, respectivamente.

- Una vez realizadas las entrevistas a los voceros calificados y vistas ambas campañas a través de un vídeo, se examinaron, por parte de los investigadores, cada uno de los aspectos comunicacionales de las campañas corporativas para reconocer y verificar lo expresado por dichas personas.

- Se describieron las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar a través de la visualización del vídeo

respectivo, facilitado por las agencias de publicidad involucradas en la realización de dichas campañas.

- Se diseñó una matriz de análisis a través de la cual se pudo medir los aspectos comunicacionales que contienen las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar, que permitió llevar a cabo la realización del instrumento correspondiente, como fue la entrevista realizada a cada unidad de análisis.

- Se analizaron las opiniones de los distintos especialistas correspondientes a las tres unidades de análisis con relación a los aspectos comunicacionales de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar, de los cuales se obtuvieron importantes resultados y conclusiones que serán expuestas a continuación.

La consecución de todos estos objetivos específicos permiten llevar a cabo el logro del objetivo principal, del cual se concluye que:

- Las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar poseen todos los elementos comunicacionales necesarios que deben estar presentes en una campaña corporativa, ya que en la situación de crisis que vivió el país a raíz del paro cívico nacional, dichas piezas respondieron oportunamente ante todos los públicos, tanto internos como externos, al comunicar a través de un mensaje de compromiso, la responsabilidad, los valores positivos de la empresa y la disposición de seguir en el país; y en segundo término, responder a los rumores suscitados sobre la permanencia del grupo empresarial y su voluntad de seguir produciendo artículos de primera necesidad para el consumidor.

- Los investigadores concluyeron luego de la realización de entrevistas a las distintas unidades de análisis, que pese a las diferencias y/o similitudes que muchos autores han realizado sobre el tema de la publicidad corporativa e institucional, la diferencia es cuestión de percepción más que de forma o contenido, pues cada uno de los entrevistados supo esgrimir perfectamente sus argumentos, a la hora de establecer sus comentarios sobre esta cuestión. Por tanto, las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela son consideradas en la investigación como corporativas; sin embargo, esto varía dependiendo del punto de vista de quien la analice en su contexto.

- Ambas campañas corporativas no contienen elementos resaltantes en lo que a creatividad y originalidad se refiere, sin embrago, según lo arrojado por la investigación se determina que esto no influye en el éxito comunicacional, pues dichos aspectos no son indispensables en una campaña corporativa en situaciones de crisis, ya que lo importante es transmitir un mensaje coherente, cónsono con una estrategia de comunicación que despierte la atención del público objetivo a quien van a estar dirigidas dichas comunicaciones.

- Ambas campañas fueron exitosas, pues era imperativo reactivar la actividad publicitaria, después de dos meses de paralización, a través de una campaña corporativa y no con la pauta de las marcas individuales. Sin embargo, dicha reactivación fue catalogada por una minoría de la muestra total como un punto disonante de la comunicación, pues aún muchos de los canales de distribución no se encontraban abastecidos- bien por falta de combustible para el abastecimiento oportuno o a la sobre demanda de un nuevo consumidor, entre otras razones- y esto pudo causar rechazo a las campañas. Pese a esto se confirma que aunque pudo existir una desproporción justificada por las razones antes

expuestas entre comunicación y abastecimiento, era necesario hacerse presente como organización.

- Una campaña corporativa en situaciones de crisis es exitosa en tanto se ajuste a los objetivos particulares de la estrategia comunicacional creada para responder a una situación concreta.

10.2 Recomendaciones

Una vez definidas las conclusiones de esta investigación, se procede a sugerir una serie de recomendaciones que sirvan como propuesta a posibles líneas de investigaciones futuras, entre ellas:

A los investigadores

- Ampliar el objetivo de investigación para así estudiar la efectividad de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar en los consumidores y obtener una conclusión integral de no sólo los aspectos comunicacionales que debe tener una campaña corporativa en situaciones de crisis, sino complementar esta investigación para así obtener todos los puntos de vista que por definiciones de objetivos no fueron contempladas en el presente trabajo.

A las empresas

- Sostener una constante comunicación con el público objetivo a través de comunicaciones corporativas constantes que respondan a una estrategia comunicacional acertada que mantenga el vínculo con esa audiencia y no sólo para responder ante una situación específica.

- Es imprescindible que en situaciones de crisis se mantenga e incluso incremente el presupuesto de publicidad destinado para este tipo de campañas corporativas; esto permite que el público a quien quiere dirigirse la empresa conozca de su presencia y se mantenga leal a ella especialmente en tiempos difíciles en donde probablemente la corporación pierda prestigio o credibilidad antes sus públicos.

- Es importante que toda empresa desarrolle constantemente, y más en épocas de crisis, un plan de comunicación tanto interna y externa dirigido a todos los públicos con el fin de respaldar sus objetivos organizacionales y comunicacionales.

- Realizar estudios constantes que permitan conocer al consumidor como no sólo como ente de compra y sino desde un punto de vista que permitan conocer sus necesidades, inquietudes e imagen que tienen de la empresa y así conocer a quién se le vende el producto y a quién se le vende la identidad y los valores.

- Desarrollar toda campaña corporativa dejando en evidencia la personalidad global de la empresa, para así afianzar su cultura corporativa ante sus públicos y manejar la imagen como clave de reforzamiento o como mantenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Arens, W. (2000). *Publicidad (7a ed.)*. México: Mc. Graw Hill.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. España: Editorial Paidós.

Cabeza, J. (1989). *Publicidad y discurso*. Venezuela: Ediciones Astro Data.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Cohen, D. (1980). *Publicidad comercial*. México: Editorial Diana.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas: Editorial Panapo.

David, F. (1988). *La gerencia estratégica*. Colombia: Editores Legis.

Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. Madrid: Esic Editorial.

Denison, D. (1991). *Cultura corporativa y productividad organizacional*. Bogotá: Legis Editores S.A.

Empresas Polar. (2000). *Modelo corporativo de gestión de la gente*. Folleto ilustrativo. Caracas: Unidad Funcional de Apoyo de Recursos Humanos.

Empresas Polar. (2000). *Modelo corporativo de organización*. Folleto ilustrativo. Caracas: Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios.

Empresas Polar. (1999). *Nuestra filosofía empresarial*. Folleto ilustrativo. Caracas: Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios.

Empresas Polar. (1998). *Empresas Polar*. Folleto informativo. 1era. Edición. Caracas: CEDESA.

Erickson, F. (1990). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Editorial Norma.

Fernández, C. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Ferraz, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Ibérica Gráfica.

Fita, J. (2000). *Comunicación en programas de crisis*. España: Editorial Gestión.

Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Massachuset: Legis Editores S.A.

Goldhaber, G. (1998). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana.

Hebert, N. (1988). *La empresa y su imagen. La publicidad institucional. Para qué? Cómo?* Madrid: Editorial Deusto.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hurtado, I. & Toro, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. España: Episteme Consultores asociados.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: ediciones Díaz Santos.

Jennings, M. & Churchill, D. (1991). *Cómo gerenciar la comunicación corporativa. Pautas para la acción*. Colombia: Legis Editores, S.A.

Jong, C. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Kotler, P. (1988). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. España: Editorial Folio.

Manual del tesista de Comunicación Social. (Año académico 2002-2003).Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Martínez, J. (1991). *La publicidad en Venezuela*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.

Mota, I. (1998). *Diccionario de la comunicación audiovisual*. México: Editorial Trillas.

Ortega, E. (2000). *La Comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Padilla, C. (1991). *La Comunicación. Un punto de vista organizacional*. México: Editorial Trillas.

Pérez, F. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Pérez, J. (1982). *La semiótica de la publicidad*. España: Editorial Mitre.

Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen*. Caracas: UCAB. Colección Ayakua.

Pizzolante, I. (1996). *Reingeniería del pensamiento*. Caracas: Editorial Panapo.

Reinares, P. & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: Mc. Graw Hill.

Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad corporativa e imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC.

Sanz, L. (1996). Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid: Editorial Síntesis.

Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Valles, M. (1997). *Técnicas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Van, C. (1998). *Comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial Prentice May.

Van, M. (1990). *El futuro de la gerencia*. Colombia: Editorial Legis.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

Weil, P. (1992). *La Comunicación global: comunicación Institucional y de gestión*. España: Editorial Paidós.

Tesis

Abadi, S. (1984). *Diferencias en el enfoque creativo de la publicidad en épocas de bonanza y crisis económica*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Aguiar, A. (2000). *Impacto de las pautas creativas utilizadas en la estructuración de anuncios publicitarios*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Alonso, M. (1998). *Efectividad de las comunicaciones corporativas: Caso CANTV*. Tesis de Grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Barreto, R. (1992). *La* comunicación corporativa en la pequeña y mediana industrial. Tesis de Grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Blanco, M.(1988). *Fundamentos de la publicidad*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Bock, A. (1988). *Imagen corporativa*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Cucher, M. (1988). *Investigación, análisis y conclusiones de dos campañas institucionales: Industrias Pampero y Fundación Bigott.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Ferrari, F. (1990). *Campaña institucional*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Ferraro, N. (1997). *Diseño de un manual de producción audiovisual para la realización de micros corporativos*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Frías, M. (1991). *Mercadeo en tiempo de crisis*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

García, M. & Nicolas, N. (1998). *Análisis comunicacional de la serie audiovisual "Viajando por Venezuela" de Empresas Polar*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Guerra, M. (1991). *Plan estratégico de imagen corporativa: Caso Programa Biolac/UNU*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Hurtado, A. (2001). *Propuesta para el reforzamiento de imagen de una empresa en crisis. Caso Firestone*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Manrique, G. & Monsalve, T. (1995). *La imagen de la contingencia o la contingencia de la imagen: aproximación a un modelo comunicacional para las contingencias de la organización*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Medialdea, G. (1993). *Diseño de un programa de imagen corporativa para la empresa E.C.S de Venezuela*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Meso, A. (1997). *Publicidad motivacional: hacia una concepción creativa publicitaria basada en el eje psico social*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Navarro, C. (1996). *Diagnóstico de la identidad, sus formas de transmisión y el funcionamiento de los sistemas de comunicación*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Sosa, T. (2002). *Comunicación corporativa de RCTV a través de redes internas e Internet*. Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Trak, Y. (2002). *Auditoría de identidad corporativa: una propuesta metodológica integral.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Vainrub, C. (1993). *La comunicación institucional: planteamiento teórico de una nueva disciplina.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes hemerográficas

Delgado, R. (2003). *Anatomía de una campaña.* Revista Publicidad & Mercadeo, Abril, p.16)

Fuentes electrónicas

Alfonzo Rivas y Polar firmes con el paro. (2002). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Álvarez, I. (2003). TSJ solicitó expedientes contra Acosta Carlés. [Versión electrónica]. *El Universal.*

Detalle Paro Nacional. (2003, Febrero) *Globovisión.*

GN cometió 'hurto calificado'. (2003). [Versión electrónica]. *El Universal.*

La Guardia Nacional allanó un depósito de Empresas Polar. (2002). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Hernández, K. (2002). La industria suspende el suministro de alimentos. [Versión electrónica]. *El Nacional,* B/2.

Hernández, K. (2003). Gobierno reitera amenaza de intervenir Empresas Polar. [Versión electrónica]. *El Nacional.*

Hernández, V. Producción de alimentos continuará si no hay más allanamientos a empresas. (2003). [Versión electrónica]. *El Nacional.* B/2

Indecu afirma que directiva de Polar podría ir a prisión por simulación. (2003). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Indecu continúa 'Visitando' embotelladoras. (2003). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Llegan a acuerdo con Polar, Coca Cola, KR y Brahma. (2003). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Medida cautelar ampara a empresas de alimentos. (2003). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Méndez, N. 10 millones de kilos de harina de maíz despachó Polar desde el 2-D. (2002). [Versión electrónica]. *El Nacional.*

Párraga, M. (2003). Allanados depósitos por la GN. [Versión electrónica]. *El Universal.*

Párraga, M. (2003). Campañas corporativas reactivan publicidad. [Versión electrónica]. *El Universal.*

Polar niega acaparamiento. (2002). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Polar reactivó producción de todas sus plantas. (2003). [Versión electrónica]. *El Universal.*

Anexo No.1

El Universal
15.12.02

La Guardia Nacional allanó un depósito de Empresas Polar

El pasado viernes [illegible] la sucursal de Polar [illegible] en San Carlos [illegible] es, por funcionarios de la Guardia Nacional [illegible] cientes al Destacamento [illegible] CORE 2, bajo el alegato de presunción de acaparamiento.

María Francia Aguiar, asesora legal de este depósito perteneciente a la Unidad de Alimentos de Empresas Polar, señaló que el procedimiento se llevó a cabo de manera irregular, pues no tuvo la presencia de un fiscal del Ministerio Público y fue en horas de la noche. Además, no se les permitió la asesoría de un abogado.

También dijo que se lesionó el derecho de propiedad, ya que los funcionarios ingresaron de manera violenta a las instalaciones con la utilización de mandarrias para romper las cerraduras.

Relató que los GN, en compañía del subteniente Jesús Salcedo, ingresaron al depósito. A las nueve de la noche llegó al sitio el capitán de este cuerpo, Arnoldo Hernández, quien dio la orden de ingresar, efectuaron el conteo y al finalizar dejaron nuevamente cerradas las instalaciones con [illegible] de [illegible] que [illegible] la distribución de los productos que allí se encuentran.

La orden de allanamiento fue dictada por Mayor Primero de Control de la circunscripción judicial del área metropolitana.

"Es curioso y notorio que los productores de [illegible] que se dirigen a [illegible] exportación", alegó la abogada.

Aguiar señaló que [illegible] la [illegible] con el apoyo de [illegible] de productos de acuerdo con el plan que puso en práctica Corpoven y ANSA, y que exportaron [illegible] para un poco más de dos [illegible].

José Anzola Giménez, director de Logística y Abastecimiento de la Unidad de Alimentos, explicó que en la práctica de distribución la empresa posee depósitos en la mayoría de los [illegible] en las que se ubican los productos provenientes de las diferentes plantas [illegible].

Mientras [illegible] de estas [illegible] de la Corporación de Abastecimiento [illegible] de los cuatro productos de la cesta básica: arroz, harina precocida para arepa, maíz, atún, sardina, margarina y agua mineral.

El lunes "vamos a acudir a los órganos competentes a fin de ejercer las acciones a las que haya lugar", expresó Aguiar al explicar que desconocen cuáles son los recursos que se van a interponer.—EDO

Andrades denuncia acaparamiento

El Ministerio de Agricultura y Tierras (MAT) denunció acaparamiento de productos por parte de algunos de los comerciantes de alimentos, que según estima en el mercado hay abastecimiento para un mes.

Efrén Andrades informó a Venpres que la escasez de algunos productos en el mercado puede deberse a tres fenómenos: primero, que para movilizar los alimentos es necesario combustible para los camiones; segundo, hay "gente inescrupulosa que quiere guardarlos", y, tercero, que para moverlos es necesario el efectivo.

Refirió el [illegible] de este [illegible] que está [illegible] en [illegible] con el Ministerio de Energía y Minas (MEM), para solucionar el problema en el transporte de los alimentos, [illegible] consiste en surtir de gasolina a [illegible] de servicio clave.

Por otra parte, el viceministro de Circuitos Alimentarios del MAT, Oswaldo Carnevalli, dijo que desde que se inició el paro han estado monitoreando los mercados mayoristas, por lo que garantiza suficiente suministro de carne de res.

Anexo No.2

El Universal
17.12.02

POLAR DENUNCIA ACTOS IRREGULARES DEL INDECU Y LA GN

[illegible]

Anexo No.3

Empresas Polar informa a la opinión pública

Ante las diferentes visitas realizadas a nuestras instalaciones de acopio y distribución de alimentos ubicadas en diferentes ciudades del territorio nacional, por funcionarios del INDECU con apoyo de la Fuerza Armada Nacional por supuesto "acaparamiento", nos vemos en la necesidad de hacer la siguiente aclaratoria a la opinión pública.

- El "acaparamiento" está tipificado como un delito en el artículo 106 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario y consiste en "... restringir la oferta, circulación o distribución de bienes de primera necesidad o básicos...", así como "retener dichos artículos..." con un fin muy preciso establecido expresamente en esa misma norma; concretamente, **provocar escasez y aumento de los precios**.
- En tal sentido, **Empresas Polar niega categórica y rotundamente** que sus compañías estén realizando prácticas que puedan ser señaladas como "acaparamiento", puesto que no han realizado ninguna acción dirigida a provocar escasez artificial para producir un aumento de los precios de los productos que elaboran. Por ello enfatizamos que los precios a nivel del consumidor no deberían haber sufrido ningún tipo de alteración desde el comienzo del Paro Cívico Nacional.
- Empresas Polar, conjuntamente con otras empresas del sector, y en coordinación con la Comisión de Abastecimiento de CAVIDEA / FEDECAMARAS, ha venido cumpliendo responsablemente con el Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia, a pesar de los problemas de **seguridad, asistencia reducida de personal y falta de suministro de combustible,** como una medida para garantizar el suministro de alimentos fundamentales a la población, que ha sido objeto de un abastecimiento limitado desde el inicio del Paro Cívico Nacional convocado por diversos sectores de la sociedad civil organizada.
- Empresas Polar se ve en la necesidad de denunciar públicamente las acciones arbitrarias ejecutadas en contra de sus instalaciones de acopio y distribución en distintas zonas del país, por parte de funcionarios del INDECU acompañados de personal de la Fuerza Armada Nacional, en total violación del marco legal correspondiente y constituyendo una aberrante violación de los derechos constitucionales de propiedad y del debido proceso y de la defensa de las empresas afectadas.
- En ese mismo orden de ideas, Empresas Polar denuncia que tales atropellos no sólo lesionan los derechos constitucionales de sus compañías afectadas, sino también los intereses de los consumidores beneficiarios del Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia, puesto que tales acciones de fuerza entorpecen y comprometen el eficiente funcionamiento del mencionado plan de suministro.
- Empresas Polar exige a las autoridades el cumplimento de las leyes y normas establecidas en el estado de derecho y hace un llamado a las instituciones garantes de esas libertades para que se aboquen a su defensa.
- Empresas Polar ejercerá todas las acciones y recursos que la ley le otorga para impedir que estas actuaciones se repitan.
- Finalmente, Empresas Polar conciente de su responsabilidad con el país, hará sus mejores esfuerzos para garantizar a todos sus consumidores que continuará ejecutando las acciones que sean necesarias para suministrar sus productos dentro del marco operativo establecido en el Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia, siempre y cuando existan condiciones de seguridad y abastecimiento de combustible.

Caracas, 19 de diciembre de 2002.

Anexo No. 4

El Universal
20.12.02

EMPRESAS POLAR

EMPRESAS POLAR INFORMA

Empresas Polar hace del conocimiento de la colectividad en general lo siguiente:

- Conjuntamente con otras empresas del sector y en coordinación con la Comisión de Abastecimiento de CAVIDEA/FEDECAMARAS, Empresas Polar ha venido cumpliendo responsablemente con el Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia como una medida de garantizar el suministro de alimentos fundamentales a la población que ha sido objeto de un abastecimiento limitado desde el inicio del Paro Cívico Nacional convocado por diversos sectores de la sociedad civil organizada.
- Consciente de su responsabilidad con el país y de su importante rol como actor fundamental de la industria nacional de manufactura de alimentos y bebidas, Empresas Polar, durante el Paro Cívico Nacional, ha garantizado a los consumidores venezolanos el suministro de sus productos en el marco del mencionado plan de contingencia, a pesar de los problemas de **seguridad, asistencia reducida de personal y falta de suministro de combustible** que ha debido enfrentar para cumplir con los requerimientos que amerita la operación de distribución nacional.
- En medio de esta situación, la empresa ha bajado a niveles críticos el inventario de sus productos de harinas precocidas de maíz y arroces de mesa. Por tal motivo, Empresas Polar y sus trabajadores asumen responsablemente la puesta en marcha de 2 de sus 21 instalaciones industriales de alimentos en el país, desde hoy, jueves 19 de diciembre de 2002, a fin de garantizar a los consumidores el suministro de estos alimentos fundamentales de la dieta del venezolano.
- Empresas Polar se ve en la necesidad de denunciar públicamente las acciones arbitrarias ejecutadas en contra de sus instalaciones de acopio y distribución en distintas zonas del país, por parte de funcionarios del INDECU acompañados de personal de la Fuerza Armada Nacional, en total violación del marco legal correspondiente y constituyendo una aberrante violación de los derechos constitucionales de propiedad y del debido proceso y de la defensa de las empresas afectadas.
- **En ese mismo orden de ideas, Empresas Polar denuncia que tales atropellos no sólo lesionan los derechos constitucionales de sus compañías afectadas, sino también los intereses de los consumidores beneficiarios del Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia, puesto que tales acciones de fuerza entorpecen y comprometen el eficiente funcionamiento del mencionado plan de suministro.**
- Empresas Polar exige a las autoridades el cumplimiento de las leyes y normas establecidas en el Estado de Derecho y hace un llamado a las instituciones garantes de esas libertades para que se aboquen a su defensa.
- Empresas Polar ejercerá todas las acciones y recursos que la ley le otorga para impedir que estas actuaciones se repitan.
- Finalmente, Empresas Polar, consciente de su responsabilidad con el país, hará sus mejores esfuerzos para garantizar a todos sus consumidores que continuará ejecutando las acciones que sean necesarias para suministrar sus productos dentro del marco operativo establecido en el Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Productos Alimenticios Básicos en casos de emergencia, siempre y cuando existan condiciones de seguridad y abastecimiento de combustible.

Caracas, 19 de diciembre de 2002.

Anexo No. 5

El Nacional
26.12.02

Edición Especial

Solo funcionan dos plantas de Polar por falta de personal

Ante las continuas quejas de los **consumidores**, principalmente por la falta de harina de maíz en algunos supermercados, Polar –una de las principales empresas de consumo masivo en Venezuela y fabricante de este producto– ha decidido explicar que la baja de los inventarios se produjo luego de que la mayor parte de su personal decidió participar en la huelga general.

José Anzola, director de Polar, afirmó que sólo dos de sus procesadoras están operativas para cubrir la demanda de harina precocida y aceite, debido a la inasistencia de los trabajadores luego de que la empresa decidió dar libertad de conciencia a sus empleados para que decidieran apoyar el paro cívico nacional convocado por la Coordinadora Democrática, la CTV y Fedecámaras con la intención de solicitar elecciones anticipadas.

Al parecer, al inicio del paro, la empresa estuvo paralizada, pero en la actualidad, Anzola informó que tuvieron que reactivar dos plantas luego de que el nivel de existencia de harina precocida había bajado mucho.

Anzola recalcó que "toda la empresa se encuentra en disposición de poner todas sus plantas en funcionamiento si el personal que trabaja en ellas se presenta a cumplir con sus funciones".

Pero hasta ahora la Coordinadora Democrática ha informado que la huelga general continuará, en vista de que todavía no hay ningún acuerdo para ir a elecciones.

Sin embargo, el director de Polar insistió ante las cámaras de televisión que 8 de los 14 productos de consumo masivo que elabora esta empresa están a disposición del público.

"El mercado nacional está abastecido de harina, arroz, atún, sardina, pasta, aceite, margarina y agua que salen de Polar", afirmó. Pero acotó que las compras nerviosas no contribuyen a mantener las existencias en los centros de distribución.

Justamente ante la presión de los **consumidores**, el director de Logística y Abastecimiento de Polar anunció el lunes pasado que la empresa disponía de inventarios para garantizar el suministro de estos productos en la temporada decembrina.

Un punto a favor del abastecimiento se observó en los supermercados, pues la asociación que los agrupa aseguró el pasado martes que las compras nerviosas disminuyeron, lo que permitiría alargar un poco más el abastecimiento de estos productos de primera necesidad.

Mientras, el Ministerio de Agricultura y Tierras reiteró su llamada a la población para que evite las compras nerviosas, según informó Venpres.

Según señaló el viceministro de Circuitos Agroalimentarios "que a pesar de todas las dificultades que se han presentado, producto del entorpecimiento de las actividades de la industria petrolera nacional, el Gobierno ha hecho los esfuerzos necesarios para cumplir con su papel, logrando que la mayoría de los

alimentos lleguen a los mercados, se restablezca la normalidad y además existe un plan de contingencia en caso de que se presente cualquier emergencia".

Carnevalli reconoció que los problemas generados en la distribución de combustible han afectado a todos los sectores.

Reiteró el llamado a los sectores productivos del país con el propósito de que se incorporen a sus actividades y dejen de contribuir a crear situaciones de caos y colapso que lejos de resolver los problemas que atraviesa el país tienden a profundizarlos.

© 2002. CA Editora El Nacional.
Todos Los Derechos Reservados

Anexo No. 6

El Universal
31.12.02

COMUNICADO

EMPRESAS POLAR consciente de la responsabilidad que tiene con todos los venezolanos, desea hacer del conocimiento público que desde el jueves 4 de diciembre ha estado en marcha el Plan de Abastecimiento de Alimentos en caso de Contingencia **CAVIDEA, ANSA, CUFAN** que garantiza la plena distribución de Harina P.A.N. a lo largo y ancho del territorio nacional. Como consecuencia de la demanda adicional de su producto Harina P.A.N., motivado por la ornamentación de las tradicionales hallacas y que generó una baja en inventarios, se acordó la activación de dos de sus plantas productoras de harina precocida de maíz: **REMAVENCA** en Turmero, Estado Aragua el 16 de diciembre y **MAZORCA** en Cumaná, Estado Sucre el 27 de diciembre, las cuales permitirán duplicar el inventario disponible de Harina P.A.N. para atender las necesidades de consumo.

Tomando en cuenta la situación actual que atraviesa el país **EMPRESAS POLAR** hace esfuerzos extraordinarios en la producción y distribución de Harina P.A.N. así como también de otros seis productos que conforman el Plan de Abastecimiento de Alimentos en caso de Contingencia **CAVIDEA, ANSA, CUFAN.**

Una vez más **EMPRESAS POLAR** en nombre de su producto Harina P.A.N. confirma su compromiso y el esfuerzo que ha venido y que seguirá haciendo en pro del consumidor venezolano para que no falte en su hogar la tradicional arepa.

Anexo No. 7

El Universal
5.01.03

Aseguran que hay abastecimiento de productos básicos

Empresas Polar solicita apoyo para obtención de combustible

Empresas Polar solicitó al Ejecutivo Nacional y a la Fuerza Armada, que le garanticen la obtención de combustible en todos [illegible] transportistas al país para poder cumplir con su compromiso de abastecimiento de productos básicos a todo el territorio nacional.

El director de Logística de Abastecimiento de Polar, José Acosta, informó que en carta enviada al ministro de Circulación Agroalimentaria, Osvaldo Cornejo, y con copia al Cuba, se les pide que se garantiza [illegible] en Barquisimeto, Barinas, El Tigre y Barcelona.

"Se ha podido notar [illegible] escasez de combustible. La escasez [illegible] problema desaparecer [illegible] por este problema, y también tenemos inconvenientes en Turmero y Maracaibo, por lo cual solicitamos el apoyo de la Fuerza Armada. En algunos casos se ayuda a Guardia Nacional, como en Calabozo para transportar la producción de arroz".

Acosta señaló que ha subido la demanda de algunos productos básicos como la margarina y todavía queda abastecimiento para 21 días".

"Hay [illegible] pues, harina precocida y aceite, pues si no hay de aceite, menos hay de la competencia, es decir, de las empresas que trabajan en el plan de autosuficiencia".

El representante de Polar aseguró que quizás en los próximos días pueda reactivar la planta de procesamiento de arroz, pero sólo queda producto para una semana. —dac

Anexo No. 8

El Universal
11.01.03

Militares dispondrán de alimentos

[illegible]

1. FAN a alimentar

[illegible]

2. Rebelión de jueces

[illegible]

3. Denuncia a la ONU

[illegible]

Chávez [illegible] en Caracas [illegible]

"Los gobernadores y comandantes de Guarnición deben preparar los planes para tomar militarmente las plantas de producción y los depósitos de alimentos"

"Ya es hora de que desde el Poder Judicial comiencen a levantarse los jueces honestos que se atrevan a llevar a prisión a los traidores a la patria" —[illegible]

4. FAN hasto el hueso

[illegible]

Anexo No. 9

Ultimas Noticias
15.01.03

COMUNICADO No.3

Una vez más, **EMPRESAS POLAR** consciente de la responsabilidad que tiene con todos los venezolanos y continuando con el Plan de Abastecimiento de Alimentos en caso de Contingencia **CAVIDEA-ANSA-CUFAN**, informa que hasta la fecha ha producido y distribuido alrededor de 25 millones de kilos de alimentos para todo el territorio nacional.

Harina precocida de maíz	14 millones de kilos
Arroz	3.5 millones de kilos
Margarina	2.2 millones de kilos
Pasta	2.2 millones de kilos
Sardinas y atún	1.5 millones de kilos
Aceite	1 millón de kilos

De esta manera **EMPRESAS POLAR**, ratifica que a pesar de la difícil situación que atraviesa el país, continuará haciendo esfuerzos extraordinarios en la producción y distribución de harina precocida de maíz, así como también de arroz, pasta, agua, aceite, margarina, atún y sardinas que forman parte de los 13 rubros incluidos en el Plan de Abastecimiento de Alimentos en caso de Contingencia.

Nuevamente, **EMPRESAS POLAR** confirma su compromiso y el esfuerzo que ha venido y que seguirá haciendo en pro del pueblo venezolano.

Anexo No. 10

El Nacional
16.01.03

Edición Especial

Gobierno reitera amenaza de intervenir Empresas Polar

El Ministerio de Agricultura y Tierras sustenta la medida en un supuesto acaparamiento de harina de maíz precocida. El Indecu, por su parte, asegura que "todas las plantas productoras de harina están trabajando y la escasez está subsanada". El ministro Efrén Andrades admite que hay problemas en el suministro de gasolina para el sector alimentos y que sólo se abastece 50%

KATIUSKA HERNÁNDEZ

El Gobierno podría intervenir en los próximos días las plantas y los depósitos de alimentos de polar.com" target="_blank">Empresas Polar , por el presunto acaparamiento de harina de maíz precocida y materia prima.

El ministro de Agricultura y Tierras, Efrén Andrades, denunció que esta empresa tiene represado medio millón de kilogramo de maíz en sus silos, que debería haber sido procesado para la elaboración de harina precocida.

"La condición es que lo entreguen y se lo den a alguien, porque ese maíz es la seguridad alimentaria del país. Si **Polar** se quiere retirar del mercado, ya vendrán otros inversionistas que ocuparán su lugar", apuntó Andrades.

Advirtió que en caso de que esta industria se niegue a procesar el maíz, será intervenida. "Le estamos diciendo que saquen el maíz, y si no lo sacan, vamos a tener que intervenir", afirmó.

Para el ministro, las cifras que presenta **polar**.com" target="_blank">Empresas Polar , según las cuales existe un déficit de 35 días en la producción de alimentos, evidencia que hay un problema y que "lo están causando ellos al no poner en marcha sus plantas".

Considera que la actitud asumida por esta industria –productora en su mayoría de alimentos básicos– no está ajustada a derecho.

Reveló que otras empresas que estarían acaparando alimentos y deteniendo procesos están siendo procesadas judicialmente.

Prefirió no revelar cuáles son para evitar compras nerviosas por parte de la colectividad.

A pesar de la denuncia de Andrades sobre la inoperatividad de las plantas de **Polar**, el presidente del Instituto Nacional de Protección al Consumidor (Indecu), Samuel Ruh, asegura que "todas las plantas productoras de harina precocida están trabajando, como el caso de Remavenca".

Dijo que la escasez puntual que se registró en diciembre ha sido subsanada y que hoy en día se consigue harina precocida de varias empresas.

Anexo No. 11

Ultimas Noticias
18.01.03

COMUNICADO No.4

Por cuarta vez **EMPRESAS POLAR** se dirige a la opinión pública nacional para informar que a partir del 19 de enero, reactivará las operaciones de la planta Promesa en Chivapure, Estado Yaracuy, la cual produce harina de maíz precocida P.A.N. Ello responde al Plan de Abastecimiento de Alimentos en pasa de Continuidad **CAVIDEA-ANSA-CUFAN** que desde el 4 diciembre viene ejecutándose.

EMPRESAS POLAR y su personal operativo y supervisorio, conocedores de la necesidad que tiene en estos momentos el consumidor por tener acceso a este alimento de primera necesidad, responsablemente ante el país manifiesta que ha logrado reunir las condiciones mínimas necesarias para reactivar la planta Promesa.

Con el reinicio de las operaciones en esta planta, **EMPRESAS POLAR** hará su mejor esfuerzo para producir la mayor cantidad posible de su harina de maíz precocida P.A.N., para controlar la presencia de su producto especialmente en la región occidental del país, hacia donde se dirigirá la distribución de lo manufacturado por la planta Promesa.

De esta manera, junto a las plantas Remavonca, ubicada en Turmero, Estado Aragua y Mazorca, situada en Cumaná, Estado Sucre, **EMPRESAS POLAR** pone en marcha todas sus plantas productoras de harina precocida de maíz, y la total disponibilidad de su producción para todo el territorio nacional.

Sin embargo, reiteramos nuestro llamado al Gobierno Nacional para que facilite el suministro de gas, gasolina y seguridad para que el proceso de distribución de la harina precocida de maíz P.A.N. pueda llegar efectivamente a manos de los consumidores.

Asimismo, alertamos a los consumidores que el precio de venta al público de la Harina P.A.N es de Bs. 750, por lo cual su venta a precios superiores escapa a nuestro control y no es nuestra responsabilidad.

POLAR Primor

EMPRESAS POLAR

Anexo No. 12

El Universal
18.01.03

el universal.com

BUSCAR

ÍNDICE DE NOTICIAS
EDICIONES ANTERIORES
PRIMERA PLANA
Portada
Internacional
Economía
Mundo
Opinión
Deportes
Belleza
TecnoVET
Correo del pueblo
Ciudad
Calidad de vida
Día nuevo
Zona
SECCIONES
Sociales
Correo del pueblo
Horóscopo
Matemáticas
Cine
Universo
Empresarial
Ajedrez
Informe especial
Clasificados
SERVICIOS
Correo de Rafael
Cuentas y efectos
Farmacias
Cine
Gaceta Oficial
Suscripciones
REVISTAS
Suplementos
Versiones
NOTICIAS EN TU CORREO
Recibe gratis en tu e-mail las noticias del día
REGISTRO DE USUARIOS
¡Regístrate ahora!
Actualiza tu registro
FUNDACION ANDRES MATA
Premio Andrés Mata
Centro de documentación

¿Quieres vender más?

Caracas, sábado 18 de enero, 2003

CIUDAD

CONFLICTIVIDAD// Acosta Carlés aseguró que actuó por órdenes del Presidente

Allanados depósitos por la GN

Dos mujeres resultaron lesionadas por efectivos de la Guardia Nacional durante la acción llevada a cabo en las sedes de Coca-Cola y Polar en el Estado Carabobo.

MARIANNA PARRAGA

EL UNIVERSAL

El Indecu asegura que los productos se venderán según lo establecido por la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (Foto AP)

En medio de un clima de extrema violencia y tensión, efectivos de la Guardia Nacional bajo el mando del comandante del CORE 2, general de brigada Luis Felipe Acosta Carlés, ingresaron ayer a las instalaciones de Panamco en Valencia, empresa que procesa los productos de Coca-Cola Company.

Tras una entrada 'triunfal' signada por agresiones y el lanzamiento de bombas lacrimógenas para dispersar a representantes de Mujeres por Venezuela que mostraban su descontento, Carlés entró a Panamco rodeado de efectivos, inspectores del Indecu y medios de comunicación para decomisar ocho camiones cargados de productos bajo el alegato de acaparamiento.

PUBLICIDAD

Alexa

eluniversal.com

es el periódico

Conoce los sitios más populares.
Descarga la barra de navegación Alexa.

Alexa web search

Al final de la tarde, y con un procedimiento similar al observado en Panamco, el mismo comando entró violentamente a las instalaciones de Polar también en Valencia. Luego de romper con una cizalla el candado principal de las instalaciones, Acosta Carlés ingresó al lugar y ordenó a uno de los efectivos sacar por la fuerza a uno de los abogados de la empresa que reclamaba la presentación de la respectiva orden de allanamiento.

Recomendación con golpes

Hace algunos días el coordinador regional del Indecu había realizado una inspección en las instalaciones de Panamco y Polar (en Porlamar y San Juan de los Morros) para verificar la existencia de inventarios y 'ordenarles', en palabras de Samuel Ruh, director del ente, la distribución de esa mercancía. Sin embargo,

en el acta no figura la palabra 'ordenar' sino 'recomendar'.

Había indicado que la GN, y específicamente el general Acosta Carlés, proveerían a Coca-Cola del diesel quería para hacer los despachos.

Sin embargo, la actuación de Acosta Carlés se asemejó más a un decomiso que a una ayuda para distribuirlos, pues los camiones cargados de agua y refrescos que salieron de Panamco eran conducidos por efectivos militares.

En su habitual actitud burlesca, Acosta Carlés aseguró que 'el pueblo quiere su catira y yo se la voy a dar (...) También vamos por el oso, porque yo actúo como capitán y me escudo bajo el rango de general', aun cuando estos productos están lejos de ser considerados de primera necesidad. También sostuvo que 'las visitas' obedecieron al vencimiento del plazo otorgado para distribuir los productos. Dijo que estaba actuando por órdenes del presidente de la República.

En declaraciones a VTV, Carlés cerró con broche de oro: 'Constatamos miles de litros de jugo, agua y refresco que eran acaparados desde diciembre, lo cual ha traído consecuencias como el contrabando (...) Hay acaparamiento y yo ejecuto una medida contra ese delito, ordenada por el presidente de la República'. Dijo que existe una sentencia emitida por un juez superior agrario que autoriza estos procedimientos en Aragua, Cojedes, Carabobo y Guárico.

¿Adónde va la mercancía?

Ruh sostuvo que, al cumplirse el plazo de 48 horas definido por el Indecu para efectuar la repartición de la mercancía, una delegación del organismo llegó a las puertas de Panamco y fue recibida 'de manera grosera y soez' por directivos de la planta, quienes se negaron a atenderlos.

Añadió que todo el procedimiento de ingreso y detención de la mercancía se realizó de acuerdo lo ordenado por un juez superior agrario, quien estableció que aquellos productos que sean acaparados podrán ser repartidos por las autoridades competentes, aun si no forman parte de la lista de artículos definidos como de primera necesidad.

Ruh también aseguró que el procedimiento se amparó en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, pero esta normativa reza en su artículo 106 que 'quien restrinja la oferta, circulación o distribución de bienes o servicios de primera necesidad o básicos, retenga dichos artículos o niegue la prestación de esos servicios, con o sin ocultamiento, para provocar escasez o aumento de precios, será sancionado con prisión de uno a tres años y multa, equivalente en bolívares, de 1.000 a 3.000 días de salario mínimo urbano'.

Dijo que el procedimiento no se puede calificar como 'decomiso' y que será orquestado por un juez de control y un fiscal del Ministerio Público deberán garantizar el destino de los fondos provenientes de la venta de los productos, que tienen fecha de vencimiento para los próximos 20 días. Si se establece que hubo acaparamiento, Ruh asegura que esos fondos deberán ser dispuestos por el juez y tal vez no regresen a los fabricantes .

Con información de Angel Méndez

Anexo No. 13

Ultimas Noticias
22.01.03

COMUNICADO

EMPRESAS POLAR DENUNCIA VENTA ILEGAL DE SUS PRODUCTOS EN LA AGENCIA LA GUACAMAYA

Empresas Polar condena categóricamente la venta ilegal de sus productos cerveza Polar, cerveza Polar ICE y cerveza Polar Light, en la agencia La Guacamaya, en el Estado Carabobo, pues ni el CORE 2 de la Guardia Nacional, bajo el mando del General Luis Felipe Acosta Carles, ni el INDECU están facultados legalmente para vender o distribuir dichos productos.

Es importante destacar que esta venta se realiza incumpliendo normas tributarias de orden público, pues no se están emitiendo las facturas correspondientes. Asimismo, se violan todas las formalidades exigidas por la ley al realizar este tipo de actividad comercial, con el agravante de que se ha generado especulación, pues estos productos han sido vendidos a un precio superior al establecido por la empresa y el cual está debidamente notificado ante el SENIAT.

Una vez mas, exigimos a las autoridades competentes que se restituyan el vehículo y los productos degalmente sustraídos de las instalaciones de la empresa, que se nos entregue el dinero obtenido por la venta de nuestros productos y que se proceda a la desocupacion militar de la agencia La Guacamaya.

Anexo No. 14

El Universal
22.01.03

el universal.com

Buscar

INDICE DE NOTICIAS
EDICIONES ANTERIORES
PRIMERA PLANA
Política
Internacional
Nacional
Mundo
Deportes
Opinión
Calidad de vida
Zoom
SECCIONES
Sociales
Correo del pueblo
Mundiales
Cultura
Internacional
Archivo
Versión impresa
SERVICIOS
Centro de Atención
Galerías y Bolsos
Necrológicas
Cine
Obituarios
Suscripciones
REVISTAS
Ejecutivo
Venezuela
NOTICIAS EN TU CORREO
Recibe gratis en tu e-mail las noticias del día
REGISTRO DE USUARIOS
¡Regístrate ahora!
Actualiza tu registro
FUNDACION ANDRES MATA
Premio Andrés Mata
Centro de documentación

Caracas, miércoles 22 de enero, 2003

NACIONAL Y POLITICA

CONFLICTIVIDAD / Denunciarán a Acosta Carles ante Corte Interamericana

GN a instancias internacionales

Envía esta noticia por e-mail

Morales no descarta que Polar inicie un acción legal contra Acosta Carles o contra el Indecu. Se desconoce en qué estado se encuentra la empresa y las gandolas cargadas con cajas de cerveza, luego del allanamiento, no han sido devueltas y no se sabe la cantidad de camiones y del producto embotellado que fue sacado con el consentimiento de la Guardia.

El apoderado legal de Empresas Polar, en La Guacamaya, Estado Carabobo, José Dionisio Morales, denunciará ante el ámbito penal ordinario, la propia jurisdicción militar y ante instancias internacionales, al general de brigada (GN) Luis Felipe Acosta Carles.

El representante de Polar también iniciará actuaciones ante la instancia militar
(Foto AP)

Morales fue brutalmente expulsado de dichas instalaciones por dos efectivos de la GN, durante el procedimiento encabezado por el jefe del Comando Regional Nro. 2.

'La agresión de la cual fui objeto, no sólo es contra mí, sino contra el sistema judicial, lo que está tipificado en el artículo 253, toda vez que como los abogados ahora somos integrantes del sistema de justicia del país, se trata entonces de una agresión de la bota militar contra el sistema de justicia', dijo.

PUBLICIDAD

Jurisdicción

Morales actuará en la jurisdicción militar contra Acosta Carles y también ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 'en razón de que el vejamen, el atropello y la interferencia del ejercicio profesional, así como la violación de los derechos humanos y del derecho al trabajo son castigados por la legislación internacional'.

Morales no descarta que Polar inicie un acción legal contra Acosta Carles o contra el Indecu. Fuentes consultadas señalaron que se estudiaban los alcances de los procedimientos y que por lo pronto se esperaba por el pronunciamiento del *Recurso de Amparo que se introdujo ante la Corte Contencioso Administrativa.*

Sigue la ocupación militar de la GN en las instalaciones de la distribuidora La

Guacamaya. Se desconoce en qué estado se encuentra la empresa y las gandolas cargadas con cajas de cerveza, luego del allanamiento, no han sido devueltas y no se sabe la cantidad de camiones y del producto embotellado que fue sacado con el consentimiento de la GN. La empresa alega que los paquetes de harina de maíz precocida que allí se consiguieron, formaban parte de los obsequios navideños que la empresa en forma contractual entrega a sus trabajadores.

Con el Recurso de Amparo favorable, tanto Empresas Polar como Panamco (Coca-Cola), obtendrían una medida cautelar que los protege de futuras acciones arbitrarias en el plano militar y civil. En dos oportunidades la Guardia Nacional le ha impedido la entrada de un juez de la República en las instalaciones de La Guacamaya. 'Estamos cumpliendo órdenes', es la respuesta de los efectivos, que mantienen el control en La Guacamaya.

Depósitos en Falcón

Funcionarios del Indecu realizaron inspecciones en depósitos de Empresas Polar y Pepsi Cola en Punto Fijo, Falcón. En Polar no se encontró ningún tipo de producto, mientras que en la embotelladora de refrescos, de la misma empresa, sí había inventario aunque la mayoría a punto de vencer. El director general del Indecu, César Amaya, declaró a Unión Radio, que 'hemos estado cumpliendo con un cronograma de visitas a establecimientos comerciales. La idea es que los productos que estén aptos sean distribuidos'.

El representante del Indecu reconoció que la cerveza 'no es de primera necesidad', pero advirtió que 'es de consumo masivo' y es bajo esa figura que se está actuando. También tiene previsto el Instituto Nacional de Protección al Consumidor_Indecu, 'visitar' establecimientos de Coca Cola y Regional.

Con informaciones de Yolanda Ojeda Reyes y Angel Méndez

Envía esta noticia por e-mail

eluniversal.com

Anexo No. 15

El Nacional
25.01.03

LOS TRABAJADORES DE EMPRESAS POLAR

RECHAZAMOS ROTUNDAMENTE LAS AGRESIONES SUFRIDAS POR NUESTROS COMPAÑEROS Y AMIGOS DEL DEPÓSITO LA GUACAMAYA DURANTE EL ALLANAMIENTO EJECUTADO POR LA GUARDIA NACIONAL

[illegible]

Nos solidarizamos con nuestros compañeros [illegible] y ante la opinión pública [illegible] nuestro apoyo en la defensa de los derechos [illegible] y a la libertad.

[illegible]

[illegible]

Anexo No. 16

El Universal
28.01.03

el universal.com

Buscar

INDICE DE NOTICIAS
EDICIONES ANTERIORES
PRIMERA PLANA
Portada
Internacional
Economía
Petróleo
Ciudad
Deportes
Sociedad
TIMNET
Tecnología
Opinión
Calidad de vida
Sto cuerpo
Zona
SECCIONES
Sociales
Correo del pueblo
Horóscopo
Mascotas
Cocina
Universo empresarial
Apoyos
Informe especial
Clasificados
SERVICIOS
Centro de Atención
Carteles y edictos
Necrológicos
Civil
Gaceta Oficial
Guía Profesional
REVISTAS
Estampas
Venezuela
NOTICIAS EN TU CORREO
Recibe gratis en tu e-mail las noticias del día
REGISTRO DE USUARIOS
¡Regístrate ahora!
Actualiza tu registro
FUNDACION ANDRES MATA
Premio Andrés Mata
Centro de documentación

Caracas, martes 28 de enero, 2003

ECONOMIA

Ordena cese de decomiso de productos y vehículos

Dictan medida cautelar a favor de Empresas Polar

Envía esta noticia por e-mail

PUBLICIDAD

La Corte Primera de lo Contencioso Administrativo otorgó una nueva medida cautelar a favor de Empresas Polar mediante la cual se ordena a los efectivos de los componentes de la Fuerza Armada, así como a autoridades civiles y militares, que suspendan la aprehensión de productos elaborados y comercializados por esa organización, ante la imputación de la comisión de actos de presunto acaparamiento.

La medida también implica el cese de las requisiciones de vehículos destinados a la distribución de los alimentos y bebidas de las compañías pertenecientes a la corporación hasta tanto no sea dictada la sentencia que resuelva sobre el fondo del caso.

Esta nueva medida, de fecha 24 de enero, se suma a la ya acordada por la Corte el 22 de enero, a solicitud de varias empresas del sector de alimentos.

Además, la medida lograda por la empresa se enmarca en un nuevo proceso de amparo constitucional intentado en contra de las actuaciones materiales del general Luis Felipe Acosta Carles, jefe del CORE 2 de la GN, así como de funcionarios del Indecu en la agencia La Guacamaya en Valencia.

Guillermo Bolinaga, director de Asuntos Legales de Polar, aseguró que la sentencia del Juzgado Superior Segundo Agrario que ordena el comiso de los productos almacenados no le fue notificada a Polar ni es parte en ese procedimiento. 'Además de violar groseramente los derechos a la defensa y al debido proceso, dicha sentencia viola el principio de legalidad penal, pues la pena de comiso sólo puede imponerse en aquellos casos expresamente previstos en la ley'.

Envía esta noticia por e-mail

Anexo No. 17

El Universal
2.02.03

el universal.com

ÍNDICE DE NOTICIAS
EDICIONES ANTERIORES
PRIMERA PLANA
Política
Internacional
Economía
Nacional
Ciudad
Deportes
Sociales
Tecnología
Espectáculos
Opinión
Cultura
Vida y cuerpo
Zoom
SECCIONES
Sucesos
Correo del Pueblo
Horóscopo
Mundial
Cocina
Universo empresarial
Apoyos
Informe especial
Clasificados
SERVICIOS
Cuerpo de Bomberos
Carteles y edictos
Noticiológicos
Cine
Gaceta Oficial
Suscripciones
REVISTAS
Estampas
Vendimia
NOTICIAS EN TU CORREO
Recibe gratis en tu e-mail las noticias del día
REGISTRO DE USUARIOS
¡Regístrate ahora!
Actualiza tu registro
FUNDACION ANDRES MATA
Premio Andrés Mata
Centro de documentación

Caracas, domingo 02 de febrero, 2003

ECONOMÍA

Tribunales determinarán si hubo o no acaparamiento

Envía esta noticia por e-mail

PUBLICIDAD

MARIA ISABEL DAVILA

VENPRES/EL UNIVERSAL

Serán los tribunales de la República los que determinarán si hubo o no acaparamiento en las empresa Panamco, Coca Cola y Polar, ubicadas en los estados Carabobo, Cojedes y Aragua, luego de las inspecciones hechas por el Indecu conjuntamente con la Guardia Nacional.

La información fue suministrada por el presidente del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor (Indecu), Samuel Ruh, quien señaló que hasta los momentos los coordinadores regionales, en presencia de efectivos de la Guardia Nacional, hicieron entrega este jueves de la cantidad de 400 millones de bolívares al juez agrario superior de los estados Cojedes, Carabobo y Aragua, recaudada por la venta de los productos supuestamente acaparados en dichas empresas, tal y como lo establece la Ley de Protección al Consumidor ante los procedimientos que deben ser adoptados en caso de acaparamiento.

Ruh recordó que la Ley establece que los productos que se encuentran presuntamente acaparados deben ser vendidos inmediatamente a la comunidad, luego de una sentencia que emitió el tribunal el 18 de diciembre.

Indicó que una vez hecha la entrega del dinero recaudado por concepto de venta de la mercancía por el Indecu, el tribunal deberá abrir un juicio a fin de determinar si hubo acaparamiento de productos de primera necesidad en estas empresas. Asimismo, determinarán si es viable la entrega de dinero a las empresas antes mencionadas, o sigue depositado a nombre del tribunal mientras se termina la investigación.

En caso de que se determine que hubo acaparamiento, el dinero producto de la venta de los productos pasará al fisco nacional. Además, la Ley establece sanciones penales, de uno a tres años.

Anexo No. 18

El Universal
6.02.03

En una semana mejorará suministro

Polar reactivó producción de todas sus plantas

Empresas Polar reactivó la producción en todas sus plantas tanto en el área de alimentos y bebidas como de limpieza, según informó el director de Logística de Abastecimiento de Polar, José Anzola.

Además de los productos de la canasta básica como arroz, harina de maíz precocida, pasta o atún, también empezaron a producir mayonesa, salsa de tomate, alimentos congelados o helados, por citar sólo algunos. En total se reactivó la producción de más 60 marcas de alimentos y bebidas de consumo masivo.

"En una semana se puede normalizar el abastecimiento de productos Polar en los supermercados. Pero hay que tomar en cuenta que se deben superar problemas con el combustible y la inseguridad".

Actualmente 16 plantas de producción y 73 sucursales de distribución están operativas en todo el territorio nacional.

En la unidad de negocio de Cerveza y Malta se encuentran activas las cuatro plantas de producción, con niveles variables de capacidad operativa, según las posibilidades de suministro de combustible con que cuenta cada una de ellas. La planta de Caracas, ubicada en Los Cortijos, es la que cuenta con mayor capacidad productiva.

En el renglón de las cervezas se está trabajando fundamentalmente con envases retornables hasta que se normalice el suministro de latas y botellas no retornables.

Anzola aseguró además que "hemos sido una empresa confiable y eso es verificable tanto a nivel administrativo como a nivel del consumidor. Siempre se pudo ver la presencia de los productos básicos para el abastecimiento de la población y lo seguiremos haciendo".—RBC

Anexo No. 19

El Nacional
9.02.03

Economía

Indecu y GN vendieron con sobreprecio productos incautados a Polar

Al recibir nuevamente las instalaciones que estuvieron durante 10 días tomadas por la Guardia Nacional, se realizó una inspección judicial y se constató la desaparición de enfriadores, carruchas, equipos de computación y cajas de herramientas. El próximo 18 de febrero se llevará a cabo una audiencia constitucional en la cual todas las partes podrán exponer sus alegatos y pruebas

OMAIRA SAYAGO

Luego de transcurridas más de tres semanas del allanamiento ejecutado por el Indecu y la Guardia Nacional a las instalaciones de Empresas Polar ubicadas en Valencia, conocidas como agencia La Guacamaya, directivos y abogados de la empresa continúan evaluando los múltiples daños causados contra el personal, las instalaciones y los equipos de trabajo, hechos sobre los cuales no se ha producido, hasta los momentos, ningún anuncio oficial, como no sea el de felicitar y condecorar a quienes llevaron a cabo el procedimiento.

El allanamiento, del cual prácticamente el país entero fue testigo a través de la televisión, no sólo fue repudiado por el despliegue de violencia y la trasgresión del ordenamiento jurídico, sino porque provocó un intrincado proceso legal, cuyo expediente sobrepasa, hasta ahora, los 1.500 folios.

Entre los múltiples aspectos que se pueden abordar en el contexto de este proceso destaca el hecho de que el Indecu y la Guardia Nacional vendieron con sobreprecio los productos incautados a Polar. Se podría pensar que para afrontar un presunto delito de acaparamiento, las autoridades terminaron cometiendo otro, como lo es la especulación y el sobreprecio. Este hecho resulta particularmente contradictorio con la función del Indecu, que es la de defender al consumidor.

Guillermo Bolinaga, director de Asuntos Legales y Regulatorios de Empresas Polar, refirió que para el momento del allanamiento, en la agencia había un total de 55.103

cajas de productos, entre cerveza y malta, según un inventario auditado de la empresa y anexado al acta de inspección del Indecu.

Este volumen representaba un día de distribución bajo condiciones normales.

Cuando por efectos de la medida cautelar dictada por la Corte Primera de lo Contencioso Administrativo fue devuelta la agencia, 10 días después, se pudo constatar mediante inspección judicial, que habían desaparecido 54.857 cajas, cuyo valor asciende a 437,17 millones de bolívares. Este monto se calculó de acuerdo con el precio de venta al detal incluyendo los impuestos correspondientes.

Según reconoció en su momento Samuel Ruh, presidente del Indecu, la mercancía que faltaba en los depósitos de Polar fue comercializada. El dinero producto de la venta fue depositado en un tribunal agrario. Hasta aquí todo muy bien, según explica Bolinaga, pero el problema está en el monto depositado: 392 millones de bolívares.

Es decir, existe una diferencia de 45,1 millones de bolívares, considerando el precio de venta normal.

Pero resulta que el presidente del Indecu también admitió por aquellos días que, considerando el valor de los envases, habían vendido los productos con un precio de 2.000 bolívares por encima del fijado por Polar. De manera que el monto faltante sería mayor: casi 90 millones de bolívares. ¿Dónde está ese dinero?, se preguntan los abogados.

En la inspección judicial que se realizó al recibir nuevamente las instalaciones también se constató la desaparición de varios equipos:
enfriadores, carruchas, material de computación y cajas de herramientas.

"Dejando a un lado el hecho de que el tribunal agrario es manifiestamente incompetente para recibir dinero de la venta de productos incautados, los graves hechos ocurridos en La Guacayama constituyen, presumiblemente, delitos de violación de domicilio, robo agravado (que no es otra cosa que atraco), apología del delito, daños a la propiedad y otros, previstos todos en el Código Penal", afirmó Bolinaga.

Sin pronunciamiento de la Fiscalía General

Empresas Polar presentó una denuncia ante la Dirección de Delitos Comunes de la Fiscalía General de la República, el 24 de enero, en la que solicitó al Ministerio Público que investigara los delitos que se cometieron en ese procedimiento irregular y ordenara la reparación de los daños causados.

"Hasta los momentos, el Fiscal General de la República no ha ordenado la práctica de ninguna diligencia de investigación ni se ha expresado a favor de los derechos de las víctimas. Ni siquiera ha comisionado a un fiscal que dé inicio al procedimiento penal, según lo establece el Código Orgánico Procesal Penal", dijo Bolinaga.

Anexo No. 20

El Universal
17.02.03

el universal.com

INDICE DE NOTICIAS
EDICIONES ANTERIORES
PRIMERA PLANA
Política
Internacional
Economía
Petróleo
Ciudad
Deportes
Nacional
Tecnología
Tiempo libre
Opinión
Calidad de vida
Estilo de vida
Zona
SECCIONES
Sociales
Correo del pueblo
Horóscopo
Mascotas
Cocina
Empresas
Apoyos
Informe Especial
Clasificados
SERVICIOS
Centro de Atención
Carteles y avisos
Necrológicas
Cine
Gaceta Oficial
REVISTAS
Estampas
Metrópolis
NOTICIAS EN TU CORREO
Recibe gratis en tu e-mail las noticias del día
REGISTRO DE USUARIOS
¡Regístrate ahora!
Actualiza tu registro
FUNDACION ANDRES MATA
Premio Andrés Mata
Centro de documentación

Caracas, lunes 17 de febrero, 2003

ECONOMIA

Comerciales aparecen tímidamente en los canales de televisión

Campañas corporativas reactivan publicidad

Envía esta noticia por e-mail

MARIANNA PARRAGA

EL UNIVERSAL

Tras dos meses de parálisis casi total, los medios de comunicación han comenzado a observar la reactivación de la actividad publicitaria a través de campañas institucionales de Empresas Polar, Regional, Pepsi y Coca-Cola. Mientras las agencias se reacomodan, los anunciantes se preparan para volver al ruedo, pero muchos de ellos admiten que las inversiones este año no estarán al mismo nivel de 2002.

Polar preparó un comercial de 90 segundos para reafirmar su compromiso (Foto Archivo)

PUBLICIDAD

Blanca Curiel, gerente Corporativa de Publicidad de Empresas Polar, explicó que el objetivo principal del comercial de la compañía, que tiene una duración de 90 segundos, fue reflejar el compromiso del grupo con Venezuela, aprovechando la vuelta de los medios de comunicación, sobre todo la televisión. 'La idea no nació a raíz del paro, sino cuando las empresas retomaron sus operaciones. De hecho, se hizo en apenas 48 horas'.

No obstante, otras firmas pueden haber tenido motivaciones distintas, como mantener su imagen luego de vivir momentos de turbulencia.

Curiel señaló la campaña de Polar, que culminó este fin de semana, fue hecha en conjunto por sus cuatro agencias _

FCB, Lowe Concept, BBDO y Nolck Fischer_, pues integraba todas las marcas del grupo. Estas también se encargaron de la composición de la canción de fondo.

Aunque no quiso precisar la inversión que se hizo en pauta, dijo que el desembolso en producción fue mínimo porque se usaron campañas existentes y el talento no exigió nuevos pagos. Añadió que en lo sucesivo cada marca revisará su estrategia para diseñar las campañas de este año.

Pepsi también aplicó una estrategia similar, aunque orientada al target juvenil, y Coca-Cola retomó la imagen de la botella que tanto éxito tuvo el año pasado para reafirmar su compromiso con el país.

Envía esta noticia por e-mail

eluniversal.com

Anexo No. 21

El Universal
21.02.03

Una decisión parcial por el caso de "botellas rotas"

TSJ declaró con lugar amparo interpuesto por Polar

La sala Civil-Mercantil del Tribunal Supremo de Justicia declaró parcialmente con lugar la medida interpuesta por empresas Polar contra una sentencia emitida del Juzgado Cuarto de Primera Instancia en lo Civil, Mercantil y del Tránsito de la Área Metropolitana del pasado 18 de septiembre de 2001 (Universal) o Regional por el caso de "las botellas rotas".

En aquel año la empresa cervecera Regional, demandó por Mercantil y otros que en la Plan empresas de Polar, se tomó un medio operacional entre las partes para la recolección de botellas de cerveza y que Polar les entregó los envases, las cuales eran para competidores de productos, lo cual generó una fuerte controversia entre las dos empresas. Para mediar el afianzamiento funcional promovió tercera, [illegible] en todo el país, por lo que Polar se quejó porque está violando prerrogativas que derechos constitucionales, por haber admitido el juez de Primera Instancia "[illegible] número de medios probatorios", sin que le diera oportunidad a la defensa.

La Sala Constitucional considera que "este tipo pronunciado de prueba [illegible] (...) debe tutelar el derecho a la defensa de la peticionaria del promovente, en cuanto a que la prueba sea la necesaria y para ello debe basarse en el artículo 11 del Código de Procedimiento Civil, o decretar los procedimientos necesarios garantes de tal derecho, así como que el fin del debido proceso se cumpla".

La falta de fundamentos, los errores de procedimiento, la adulteración de la prueba [illegible], aquella cuyo objeto dejó de ser [illegible] (...) son de la esfera de los jueces del mérito y con la apelación pueden corregirse estos vicios, sin que sea necesario acudir a un amparo para ello, motivo por el cual los razonamientos para admitir o negar pruebas no son motivos de amparo y así se declara".

Es por esa razón que la sentencia del TSJ declara parcialmente con lugar el amparo ejercido por Polar, y ordena al Juzgado Cuarto de Primera Instancia darle oportunidad a que se estudien mejor las pruebas, y Polar pueda defenderse.

Anexo No. 22 Entrevistas realizadas a la Unidad de Análisis de Ejecutivos de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar

Blanca Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar. 27 de agosto de 2003

¿Cuál es el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Luego de una ausencia temporal de las actividades publicitarias de las marcas de Empresas Polar, era necesario trabajar en un mensaje publicitario que comunicara que todas las marcas estaban presentes, comprometidas con el consumidor y Venezuela, previo a la reanudación de las actividades individuales da cada marca. El portafolio es de una lista de marcas de altísima preferencia y lealtad por parte de los consumidores y era el momento de devolverle a ese consumidor fiel el compromiso de las marcas hacia ellos. La segunda versión es una extensión de la primera, queríamos demostrar al público que ese compromiso de las marcas tenían un montón de rostros por detrás que son los trabajadores de Empresas Polar que a su vez son también consumidores, venezolanos o extranjeros que quieren este país.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

El mensaje es un tema de interés colectivo por lo que no puede leerse ni entenderse como comercial ya que aquí no se estaban vendiendo atributos específicos de marcas.

¿El lenguaje utilizado en ambas campañas fue sencillo? (7)

Si son temas de interés colectivo obviamente debe cuidarse de que sea un lenguaje muy claro.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

La primera versión fue creada con un tono muy emocional, y el vehículo para ello fue la música que acompañó la versión, junto al mosaico de imágenes de comerciales publicitarios actuales de las marcas. En la segunda versión el mensaje debía ser más explicativo porque el objetivo era comunicar que detrás de cada marca había un grupo de trabajadores hacían que esa marca llegara hasta las manos del consumidor. Sin embargo, no se puede decir que un mensaje es solo racional, porque la publicidad siempre se manejará en tonos emocionales y racionales, lo que varía es el balance que la estrategia define.

¿Cuál es el *target* al que están dirigidas ambas campañas corporativas? (16)

Al ser tema de interés general el *target* es todo público.

¿Por qué Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión? (17)

En Aquí Contigo se utilizó ambos medios porque estaba compuesta de imagen y música y la radio era un vehículo para transmitir la melodía. Latimos por Venezuela fue hecha solo para TV, las imágenes expresaban más que las palabras.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

No se puede ver en el tiempo sino en la intensidad de la pauta. La medición de una campaña se hace en TGRP's, que es la unidad que define el eficientemente el período de exposición de una pauta publicitaria.

Pregunta adicional:

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Primero debe aclararse el tipo de crisis. En el caso que nos compete la publicidad venía de un silencio de dos meses y como Empresa en la cual parte de su visión es el compromiso por el país, debíamos antes de transmitir mensajes meramente comerciales comunicar que formábamos parte de este país y que en las buenas, en las malas, en las regulares, siempre estábamos aquí. Un ejemplo diferente pero que Empresas Polar también cumplió con Venezuela fue con el deslave de Vargas. Se produjo agua potable en latas de aluminio para repartir de forma gratuita a la población del Estado Vargas. Esta acción no era publicitaria, fue un verdadero compromiso con la situación. Ahora en el caso que compete por la ausencia de la publicidad comercial en los medios debíamos reanudar nuestra actividad publicitaria subrayando el compromiso que tenemos con el país.

Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar. 15 de septiembre de 2003

¿Cuál es el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Comunicar al consumidor que los productos de Empresas Polar mantenían su ritmo de trabajo a pesar de los inconvenientes siempre en pro del consumidor.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

En ambas, el lenguaje utilizado fue de carácter corporativo, en uno el vocero fueron las marcas y en el otro el vocero fue la empresa.

¿El lenguaje utilizado en ambas campañas fue sencillo? (7)

Si, precisamente ese era el objetivo. Comunicar algo con sencillez que llegara a una gran audiencia

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Emocional. Apela al sentimiento de pertenencia del venezolano que incluso traspasa fronteras.

¿Cuál es el *target* al que están dirigidas ambas campañas corporativas? (16)

Cuando se trata de campañas corporativas realizamos la planificación con base a un público general es decir, a todo público.

¿Por qué Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión? (17)

El *jingle* se presta más para el medio radio, pero también debe considerarse si se tenía o no presupuesto para la exhibición en otros medios diferentes a TV el cual es el más efectivo por ser el de mayor alcance.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

El tiempo de exposición y la frecuencia van de la mano para lograr el mayor y mejor alcance.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta

En este caso específico de Empresas Polar es una campaña corporativa que tiene como voceros a las marcas emblemáticas de la empresa y la institucional tiene como vocero a la empresa como tal en este caso los voceros son la fuerza laboral

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?
Se nota en las pantallas cómo las empresas más representativas de la economía venezolana están pautando. Estas campañas no esperan retorno de inversión como lo hace un comercial de marca normal, por lo que no puede medirse la efectividad tan fácilmente. Pero en el caso de Empresas Polar el público las recuerda, eso es importante, ahora habría que saber si compra el producto de Empresas Polar o no. El por qué es otro tema pero puede deberse a que el consumidor en tiempos de crisis, según el caso Argentino, (por ejemplo) tiende a comprar en base a la economía. Como sabemos no hay dinero en la calle actualmente, y la fidelidad de las marcas tiende a pasar a un segundo plano, primero hay que llenar la despensa, entonces se apela a lo emocional para reforzar los valores que se tengan sobre los productos de x empresa.

Anexo No. 23 Entrevistas realizadas a la Unidad de Análisis de Directores Creativos de Agencias de Publicidad

Roberto Golding. Ejecutivo de Cuentas de FCB. 26 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

El objetivo básicamente era darle ese mensaje al país a todos los venezolanos de que Empresas Polar, como lo dice en uno de esos comerciales, somos la voz y tú eres la esperanza, estamos aquí y es un trabajo que ahí que hacerlo en conjunto. El objetivo principal era transmitir ese sentimiento de confianza porque sabemos que, quien no tiene un familiar o un conocido que trabaja en Empresas Polar, todo el mundo tiene algo, o sea definitivamente Empresas Polar forma parte del venezolano, forma parte de la idiosincrasia, está en nosotros Polar. Es un poco de

darle ese mensaje al venezolano, que a pesar de toda esta crisis Empresas Polar no te va a dejar solo, esto crea confianza en un país, tanto en la parte económica, para los grandes empresarios, como para la gente de bajos recursos, saber que voy a seguir consiguiendo los productos de calidad, los que son más *premium* y los menos *premium*, pero saber que los voy a tener, eso para el consumidor o para Venezuela era importante, darle ese mensaje de esperanza, de que hay que seguir luchando no sólo por razones políticas sino por un país.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Completamente, ambas piezas reflejan que Empresas Polar está comprometida con el país y que a pesar de la crisis, estamos contigo. Pero, también busca incentivar o estimular al venezolano, una manera de decirle no te quedes ahí, no soy yo sólo el que tiene que trabajar, tenemos que trabajar los dos, el esfuerzo es mutuo.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Completamente, sobre todo en la campaña Aquí Contigo, se aprecia desde de lo que es el aspecto familiar con algunos productos hasta el aspecto deportivo. Los valores que quedan reflejados en esas piezas son valores familiares, valores positivos que debe transmitir una empresa, ves esfuerzo, gente trabajando, también ves el disfrute que debe tener todo ser humano. Me parece que ambas piezas muestran lo qué es Empresas Polar.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Cuando se refiere a comunicacionalmente hay que evaluar algunos elementos, como los medios, la duración del mensaje, la duración en el tiempo y la duración como pieza en general, el lenguaje, y considero que todos estos elementos están presentes y muy bien manejados en ambas piezas.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Particularmente creo que el mensaje al decir estamos aquí contigo cumplió muy bien el objetivo, ¿Había que dar un segundo mensaje?, Sí quizás, pero no sé si era necesario en ese momento, yo creo que a lo mejor con uno sólo de los dos mensajes, podían haber logrado lo que querían.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Muy bien pensada, yo creo que a través de esa presentación como casa de marcas, muchos consumidores que no sabían la cantidad de productos que comercializa Empresas Polar percibieron la importancia que tiene ese monstruo de empresa para Venezuela, es decir, no sólo es cerveza, es muchísimo más, factor que era esencial decir en ese momento.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencian el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Considero que hay un balance, si bien hay presencia de marcas comerciales, definitivamente es un poco dar a conocer a muchas personas la globalidad de Empresas Polar. Antes de lanzar ambas campañas muchas personas ignoraban que esas marcas pertenecían a Empresas Polar. Muchas personas, por ejemplo, ignoraban que Las Llaves pertenecía a Polar, que Mavesa pertenecía a Polar, con todo y que son adquisiciones recientes que ha realizado la marca, yo creo que eso transmitió en su momento, yo no soy solamente cerveza ni Harina P.A.N. También ves que no queda explotado en la parte comercial lo que es cerveza, que si se quiere es el grueso del negocio para Empresas Polar, eso es una cuestión que hay que resaltar, como Empresas Polar, con todo y que esté transmitiendo esto, no se está aprovechando directamente o abiertamente de decir toma Ice, toma Solera.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Tomando las limitantes que existían en ese momento, efectivamente sí. A pesar de que había problemas de abastecimiento y producción, comunicacionalmente, Empresas Polar supo decirle al consumidor lo justo en el momento justo. A lo mejor el consumidor estaba esperando tener su producto cuando visitaba el punto de venta, pero definitivamente había una serie de variables que no permitían que eso ocurriera, desde la inseguridad que se podía correr en esos días como la falta de materia prima.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

100%, qué mejor momento para dar ese mensaje, un momento en que los canales no tenían pauta comercial, los anunciantes tenían temor de invertir en los canales. Existía una situación donde había incertidumbre, nadie quería invertir, tú veías unos comerciales que tú decía, pero este comercial lo vi yo hace cinco años y el único que se

atrevió a dar ese paso al frente, a dar un mensaje positivo fue Empresas Polar. Definitivamente, el país vivió unos momentos de una tensión muy grande y alguien tenía que dar ese mensaje. Empresas Polar respondió oportunamente para decirle al país que va a seguir aquí, era el momento, definitivamente.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Corporativo. No es comercial, porque en ninguna de las comunicaciones se está destacando algún atributo de una marca comercial como tal, están dando un mensaje netamente de empresa. Comunicacionalmente el lenguaje corporativo generó un *good will.*

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí, Empresas Polar utiliza un lenguaje claro y sencillo para acercarse más al común del venezolano, hablarle en su propio lenguaje. Me parece que sí fue el lenguaje adecuado y sobre todo en ese momento. Empresas Polar tomó la batuta en su comunicación, buscando generar *good will* hacia la empresa como tal.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Excelente. Empresas Polar, por lo general, tenía otro tipo de lenguaje en su comunicación corporativa, tenían un locutor corporativo, lo del *jingle* es algo más cercano, más sabroso, más coloquial. Una música muy al estilo venezolano y una letra que transmite compromiso de la empresa con el país y hace que el consumidor que la escucha también se comprometa con el país.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

A mi juicio, hubiese mantenido un sólo mensaje, porque si yo te digo "Latimos Contigo Venezuela", ya ahí dabas el mensaje, yo hubiese mantenido uno porque hubiese ayudado a consolidar esa comunicación, no se hubiese dispersado.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Emocional. Aquí Contigo es totalmente emocional, porque tiene elementos que mueven a las personas, además del uso de la música y Latimos por Venezuela también es emocional, por más que se haya tratado de tener algún elemento racional para llegarle al consumidor, lo hacen a través de los sentimientos, de la emoción.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Seguro. Ese es el mensaje, el de una empresa firme y comprometida, en pro del trabajo y del venezolano.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 60" y 90", respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, sobre todo en la versión Aquí Contigo que es de 90", un tiempo adecuado para decir todo lo que se necesitaba decir, en este comercial se transmite perfectamente todo. En la otra versión, también es un buen tiempo para transmitir el mensaje, pero insisto en que una sola campaña era suficiente.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Alto grado de originalidad, no creo. Pero si te pones a ver salieron otras compañías dando mensajes de compromiso, donde lo que hicieron fue simplemente tener presencia y no estaban generando ningún *good will,* en ese sentido se podría decir que fue único. Pero yo creo que el mensaje más que ser creativo fue efectivo. Pero en nuestros medios sí, simplemente el hecho que tú consigas una pieza independientemente de la situación con esa duración ya es algo original.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

A nivel estratégico, considero que la parte creativa estaba en acercar la marca al consumidor, sacar a Empresas Polar de ese peldaño donde estaba y eso se puede interpretar como creativo en el mensaje. Yo creo que el objetivo no era tener una creatividad que causara impacto sino más bien que fuese el mensaje que impactara.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Sí. Particularmente en la pieza Latimos por Venezuela, con esa tensión que creas con el sonido del corazón. Con la

primera versión Aquí Contigo, definitivamente el *recall* que tuvo fue muy bueno, debido al uso del *jingle*.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Depende de cuál sea el objetivo. Como Empresas Polar, estuvieron dirigidas a un *target* muy amplio. Como mensaje corporativo debe ser así.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

La forma de transmitir el mensaje es distinta. En Aquí Contigo se prestaba más para radio por el hecho de que era un *jingle*, el utilizar la música como un medio para llegar a transmitir un mensaje es ideal y va acorde tanto en radio como en televisión. En el caso de Latimos por Venezuela era necesario televisión por el hecho de las imágenes de la gente en su labor diario y as palabras en fondo negro, era necesario verlas, más que oírlas.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sin duda alguna, tanto para alcance como para la frecuencia, eran los medios adecuados. Si utilizas prensa no se va a tener ese alcance que se puede lograr con televisión.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Sí. Inclusive hay gente que dice que hubo mucha exposición del mensaje. También está el hecho de que no había presencia en los *break*, no había casi comerciales, entonces o veías la noticia o veías el comercial de Empresas Polar.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

En el caso de televisión, sí, quizás lo ideal, lo que se busca siempre es tres semanas, pero dada la frecuencia que se tenía, la rotación, con dos semanas fue suficiente.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y una campaña institucional? Argumente su respuesta

No, en teoría no debería existir ninguna diferencia. Claro que puede variar el objetivo de la comunicación bien sea corporativa o institucional.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Son necesarias porque se tiene que trasmitir, más allá de una marca comercial, la confianza de la empresa hacia el país. Tú no puedes desentenderte y decir, bueno yo hago cosas cuando me toque. El *recall o good will* que eso te genera es mayor a que tú no hayas tenido nada, o sea, más que dañarte te ayuda tener una campaña de este estilo en momentos de crisis.

Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB. 26 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Si vamos al momento político y social de ese momento, lo que se trató de mostrar fue que Empresas Polar forma parte de Venezuela y que es un componente importante en la vida de todos nosotros. Todos los días, en todas las casas hay contacto con marcas de Empresas Polar y son marcas que han estado con nosotros durante toda la vida, muchas de ellas son marcas históricas con más de 50 años en el mercado y forman parte ya de la idiosincrasia venezolana. Lo se que quiso fue llegar a ese punto para recordarle a la gente que Empresas Polar está ahí siempre, además en un momento distorsionado políticamente donde hubo muchos ataques hacia la empresa privada y hacia las personas que trabajan en una empresa privada, también fue en ese sentido recordar que somos iguales, pertenecemos a un mismo país, y el sentido de las marcas, es porque esa es como la forma cómo la empresa se aproxima a la gente. Creo que ese momento era como para recordar un poco que Empresas Polar es parte de Venezuela y siempre está ahí.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Definitivamente, realmente el objetivo es ese, que hay un compromiso de empresa y que no es nada improvisado. Vamos a llamarlo crisis política, social y económica, en cualquier tipo de crisis son productos que siendo de consumo masivo son muy fáciles de adquirir y como dije antes, forman parte ya de la vida normal de cualquier venezolano y sí es parte del compromiso decir seguimos ahí, a pesar de cualquier cosa.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Seguro. Todo esto responde a una estrategia que se mantiene en el tiempo, no es nada improvisado. Tener a un ciudadano corporativo debe ser algo consecuente en el tiempo. Realmente la imagen de Empresas Polar es algo que mantiene muchas cosas, que por el compromiso mismo, por la formalidad, por la cercanía del tono, por la confianza que transmite, son cosas que forman parte de una marca y se mantienen en estos comerciales.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí, básicamente, porque se tocan muestran tres puntos para que la comunicación esté completa, el negocio corporativo que es por la que todos podemos formar parte o crear una empresa porque definitivamente es una cuestión de negocios, las marcas comerciales que tienen un propósito que es brindar algún tipo de beneficio a los consumidores y la gente que está detrás de toda empresa, de toda marca, que también presta un servicio para que se concrete. Entonces, si se tocan esos diversos puntos la comunicación está completa. Inclusive, hay muchas escenas de calle, de consumidores, de gente que de alguna manera está en contacto con los marcas, esa también es la otra parte, un consumidor que es el que a la final recibe todo el esfuerzo de la corporación, de las marcas y de la gente.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Seguro. Porque después de una crisis que duró dos meses, volver con un mensaje fuerte de empresa diciendo que se queda en Venezuela, porque realmente parte del mensaje es que Empresas Polar ha tenido tiempo en el país y se va a quedar en el país. Evidentemente ambas campañas fueron perfectas para frenar cualquier posible rumor y para volver a tener contacto con el consumidor.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Excelente. Yo creo que la suma de las partes es mayor que las individualidades y hay momentos en que las marcas comerciales deben unirse y brindar ese apoyo a la marca matriz que es Empresas Polar, quien también debe beneficiarse de la presencia de esas marcas comercialmente. Creo que no era el momento de salir con mensajes individuales sino que la suma de las partes es mayor.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencian el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

El sentido individual de las marcas lo dan las pautas comerciales, aquí en ningún momento se trató de calificar ni de cuantificar la importancia de una marca versus otra, sencillamente se comunicó la capacidad de la empresa de servir al pueblo, de estar con Venezuela en cuanto a la variedad de productos, un portafolio diversificado y variado que hacen que el consumidor esté muy en contacto con la empresa, nunca se habló de porque es mejor o peor cualquiera de las marcas de Empresas Polar. Considero que estuvo muy bien manejado separar la parte comercial de la parte corporativa.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Por lo que pasa en la calle, lo que dice la gente, definitivamente sí. Honestamente creo que sí, además es inevitable comparar con lo que hicieron otras empresas de mensaje hacia Venezuela y ésta fue la comunicación más completa, se correspondía con la importancia de lo qué es Empresas Polar en Venezuela.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Eso depende de cuál es el objetivo de una determinada campaña. Pero, en este caso, ambas campañas cubren cuidadosamente los puntos que se necesitan, medios, mensaje, lenguaje, lo emocional, lo racional, entre otros.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Corporativo, definitivamente. Las marcas comerciales forman parte del mensaje global corporativo, pero no tiene nada que ver con la parte comercial.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

La sencillez del mensaje garantiza la mejor comprensión y creo que sí, no hay nada mejor que hablar claro y directamente para que te entiendan.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Funcionó perfectamente para lo que se quería y se logró de la mejor manera, fue un proceso bien fluido que se construye sobre el objetivo, cualquier herramienta que aporte y construya sobre el objetivo de comunicación es válido, y llevarlo hasta donde aguante, esa es la manera como pienso yo que debería construirse.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Magnífico, el *slogan* es algo que debe responder perfectamente al objetivo de comunicación y que transmita muy rápidamente lo que se quiere conseguir. Ambos *slogan* son perfectos, no digo que no pueden ser perfectibles o susceptibles de ser perfeccionado, pero en el momento correspondió y se ajustó a la comunicación.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Emocionan versus racional, depende de la situación, depende de la campaña, depende del momento político, económico, social, depende de los objetivos que tengas. Si estamos hablando de una crisis social importante donde hacia falta hablarle y corresponderle a la gente en su propio lenguaje, el componente emocional debe ser más alto, mucho más que una campaña institucional dirigida a lograr un objetivo específico. En este caso, la parte emocional sí es preponderante sobre el resto.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Seguro, de alguna manera refleja la responsabilidad y la historia de la compañía y lo que significa para un venezolano x, al azar, Empresas Polar.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60", respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, porque un comercial de 30", por ejemplo, es para vender un beneficio específico de un producto. En estas campañas se estaba comunicando y tocando varios puntos importantes, la corporación, las marcas, la gente, el consumidor y eso amerita un espacio de tiempo mayor, pero adecuado para cumplir el objetivo. En ese tipo de caso se utiliza el tiempo que sea necesario, depende de lo que se tiene que decir, considero que en estos casos, se logra transmitir completamente el mensaje. No hay una regla que diga, si es corporativo institucional con algo de emoción necesita son 60", ahora si es corporativo político 90", no, realmente depende de que tienes que decir, se evalúa muy bien que esté dicho lo que se necesita decir y se cubran los objetivos, y si es en 40" o en 60" o en 90", magnífico, no hay ningún tipo de restricción.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

En términos de comunicación corporativa hay muchas similitudes con otras cosas, pero son cosas que se deben decir, el ciudadano corporativo tiene responsabilidades, deberes y derechos, y eso aplica para cualquier empresa o corporación. La originalidad en la creatividad no es algo que prevalezca en este tipo de mensajes, aquí se debe cumplir de la manera más honesta con los objetivos que se tengan y si por casualidad tienes algo original cómo decirlo, bienvenido, pero muchas veces el sentido del mensaje no debe sacrificarse por una creatividad súper valiosa, súper extrema.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No creo que lo que se buscaba con ambas campañas era impactar con la creatividad a los consumidores, considero que el mensaje más que impactar, llegó a los consumidores, eso era lo que se estaba buscando.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Creo que el mensaje está bastante claro y si se entiende que un Aquí Contigo significa que la empresa estuvo y está con Venezuela y si un Latimos por Venezuela se entiende como que Empresas Polar es de este país, el mensaje está dado. Creo que el *recall* viene dado por esa efectividad en comunicar el mensaje y en ambos casos no queda ninguna duda, cualquier espectador lo ve, lo decodifica como es y lo recuerda muy bien.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? (16)

Depende del objetivo de la corporación. No puede ser específico en un tipo de mensaje corporativo por lo general, sin embargo esto no es una regla, habrá corporaciones que le hablan a un público muy reservado, muy exclusivo, porque forman parte de su misma fuente de negocio, en cambio Empresas Polar es una empresa de consumo masivo por lo tanto, tiene un espectro de consumidores muy amplio, entonces en este caso particular, no hay un *target* específico, realmente se le está hablando a cualquier persona que sea venezolano.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

En Aquí Contigo evidentemente se pautó en radio porque había un mensaje basado en una música, con un *jingle*, con una canción, que transmitía muy bien el mensaje que se quería. En Latimos por Venezuela, no había música, no había canción, y quizás era un poco duro difícil poner en radio un mensaje que estaba construido de otra manera.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sí, efectivamente, mientras más masivo el medio, más alcance tiene.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Sí, considero que la frecuencia fue adecuada tuvo una rotación adecuada

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Normalmente los comerciales pueden tener una duración de dos a tres semanas, pero todo varía de marcas comerciales a comunicación corporativa, estoy seguro que sí se hizo en dos semanas, respondía a objetivos concretos de audiencia y se lograron los índices y se cumplió con el mensaje, y se pasó a otra cosa.

Pregunta adicional:

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Son altamente efectivas, porque es la voz de la empresa que le habla a la sociedad, eso ayuda a ser ciudadano corporativo más integral que ofrece algo de valor, más allá de las marcas comerciales, entonces, siempre es efectivo cuando tengas algo importante qué decir.

Víctor Melillo. Vicepresidente de Servicios Creativos de Lowe-Concept Venezuela. 29 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Después de dos meses sin anunciarse, Empresas Polar, planteó con la pieza Aquí Contigo el compromiso que tiene de seguir aquí y de no irse del país. Empresas Polar le hizo una reverencia a su consumidor dándole a entender que sigue aquí y que no le voy a faltar. La pieza Latimos por Venezuela tiene otro tipo de mensaje, esta campaña hay que verla enmarcada en lo que se hablaba en los medios de comunicación en esos días, una fuerte arremetida del gobierno contra los intereses de Empresas Polar. Si leyéramos el marco que estaba sucediendo en esos días lo que estaba pasando en la prensa y las presiones, simplemente Empresas Polar tenía que decir algo, tenía que decir que sus empleados estaban corriendo el riesgo de perder el puesto por las presiones del gobierno y Empresas Polar no es solo una junta directiva, sino que es una cantidad de miles de empleados.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar, cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su repuesta (2)

Absolutamente, son un enunciado de compromiso, porque en todo momento te están diciendo estamos aquí en las buenas y en las malas.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Sí, absolutamente, ambas campañas reflejan lo que es Empresas Polar tanto interna como externamente.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Considero que sí, porque en ambas campañas están expuestos todos los elementos comunicacionales prescindibles para lograr el objetivo, como mensaje, lenguaje, tiempo, imágenes, entres otros.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Sí claro, de hecho cada una responde a momentos distintos, son una secuencia predeterminada, vieron lo que estaba sucediendo para poder salir. Cuando salió Latimos por Venezuela, considero que no hubiera sido la misma sin haber salido antes Aquí Contigo, el mensaje no hubiera sido tan efectivo.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Me parece excelente, por primera vez Empresas Polar se dejó ver en toda su totalidad. Muchas personas pudieron percibir que Empresas Polar es más que Harina P.A.N y cerveza, además, lo interesante es que un monstruo de la talla de Empresas Polar haya tenido la habilidad, la flexibilidad y la velocidad de reaccionar ante un problema tan grande en el cual estaba profundamente inmiscuida.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Comunican el valor global de la compañía, no se trató de dar peso específico a ninguna marca, posiblemente hay marcas que llegan más que otras porque sé es más afecto como consumidor a una o a otras marcas, pero evidentemente muestran la globalidad de lo que es Empresas Polar.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Efectivamente, Empresas Polar le comunicó a sus consumidores lo que estaban esperando y cuando lo estaban esperando.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, absolutamente, considero que a través del uso de imágenes viejas de otros comerciales y además la secuencia de una imagen de Pepsi, que ya se había visto, seguida de una imagen que ya se ha visto de Harina P.A.N, seguida de una imagen que ya he visto de Maltín Polar, el consumidor se da cuenta que conoce todos los productos, pero hay algo nuevo y es que todas le están hablando a la vez, lo están diciendo cantando, están dando un mensaje.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Corporativo. Porque hablan de la organización netamente y no de un producto en particular, no venden ninguna marca comercial.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí, considero que era necesario ser básico, no se podía profundizar mucho porque había que llegarle a todo el mundo, yo creo que cualquier partido político hubiera querido darle ese mensaje al país, hubiera ganado unos punticos.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Me parece que es un buen trabajo. El creativo es muy difícil que sea imparcial en la evaluación de su propio trabajo porque justamente es lo que eres capaz de hacer, lo que eres capaz de dar. Me parece que musicalmente tiene muchísimo veneno, está escrito en tonalidades mayores cosa que hace que sea muy fácil de recordar y claro cuando un mensaje te habla bien de lo tuyo, como no te va a gustar.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Contigo Venezuela es una síntesis de lo que se quería decir, estamos aquí, no nos vamos y vamos a estar contigo hasta que podamos, hasta que el cuerpo aguante, y en el caso de Latimos por Venezuela es perfecto porque dice Empresas Polar es parte del corazón que mueva a Venezuela y cada una de las personas que trabaja en este país, late por este país. Es una frase, un *slogan* con un poco de poesía refiriendo estrictamente a su país. Si lo está diciendo Empresas Polar y bajo ese contexto lo cree todo el mundo.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Emocional, absolutamente. Aunque tienen una carga racional increíble. En publicidad nada trabaja con un solo lado del cerebro, están los dos, un lado que es el de la gerencia, que es el de la anticipación y el otro lado es el lado del arte, el lado emocional, el lado no matemático, el lado más espiritual de las cosas, si ambas cosas conjugan se consigues un buen resultado.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Desde el punto de vista de los que estamos de este lado de la acera, sí, es una campaña que está apegada a las leyes de la economía que no las dicta nadie, que no las decreta nadie, una marca es el producto de una cantidad extraordinaria de decisiones tomadas por una cantidad de gente que llega a tener alma.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, perfectamente, tal vez más largo hubiera estado de más y en menos tiempo, quizás hubiese faltado decir algo, creo que fueron los tiempos necesarios, adecuados a cada campaña. Si Aquí Contigo hubiera durado 40" seguramente no hubiera tenido la misma potencia.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

No, en absoluto. No era el caso, no era necesario. Para ser original hay que escoger el momento sino dejas de serlo, entonces hubiera podido ser un disparate, creo que es una fórmula escrita, de hecho, seguramente utilizada en otros momentos. Lo que puede haber sido original fue el tiempo, el momento exacto y la dosis que se le dio a cada una de las campañas.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No creo que sean campañas realmente creativas, pero sí creo que causaron impacto, fueron como algo que la gente necesitaba escuchar. La música en Aquí Contigo ocupa un espacio importante dentro de la mente de los consumidores, cuando un país está en crisis dilo cantando, eso es una regla que funciona. Considero que no son creativas, pero que sí llegaron al consumidor, al público.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesario para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Sí, totalmente, ambas campañas tienen la duración indicada, los argumentos indicados, la plástica indicada, los elementos comunicacionales indicados. Además la música es un elemento vital que genera un buen *recall.*

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a u público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Las campañas corporativas tienen un público específico, lo que pasa es que Empresas Polar tiene un *target* muy amplio, a todo el país. En este caso de Empresas Polar es particular, no hay nadie en este país que no consuma por lo menos uno de sus productos.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Creo que realmente Aquí Contigo como musicalmente tenía un mensaje, la música sola funcionaba y tenía sentido en radio y en Latimos por Venezuela se necesitaba ver las imágenes.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sí, además son los dos medios más rápidos.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Como creativo no te puedo responder, pero como televidente siento que tuvo una buena rotación en los medios pautados.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Como señalé anteriormente, creo como consumidor, fue suficiente porque trabajaron una frecuencia muy buena y una semana más hubiese sido saturar a la gente y perder el objetivo.

Pregunta adicional:

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?
Son efectivas y necesarias cuando una empresa tiene algo qué decir que aporte a la solución de la crisis o a poner a salvo los intereses de la empresa. En épocas de crisis, si tú no tienes nada que decir no lo digas porque puede ser contraproducente, pero indudablemente si tienes una posición que debes dejar claro, hazlo.

Danilo de la Pava. Vicepresidente Ejecutivo de BBDO. 28 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Son comerciales que perfectamente siguen una línea comunicacional corporativa de Empresas Polar, son piezas que no extrañan que hubieran salido en cualquier momento respaldado por Empresas Polar. Se habla de fomentar un espíritu de unidad que va más allá del solo hecho de ser Polar. Es un mensaje desde el punto de vista humano, que transmite lo que hay detrás de Polar, lo que hay detrás de ese monstruo, de esa estructura. Cuando se habla de Aquí Contigo, se habla de una pieza que recoge todo lo que es construido con piezas anteriores, es decir, de ese posicionamiento de Polar como algo que es humano y lo acerca al venezolano. Son piezas que transmiten que Empresas Polar es parte de ti y tú eres Polar porque tú eres Venezuela. Es un poco esa visión la que hay que realmente tener, porque realmente cuando tú dices estas piezas responden al momento?, solamente responden al momento?, son consecuencia de la efervescencia?, sería injusto hablar de eso.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

En esa situación específica de crisis y en cualquiera, creo que queda claro que Empresas Polar es una empresa venezolana, con conciencia venezolana, con necesidades como cualquier empresa venezolana que quiere invertir en el exterior y establecer relaciones en el exterior, pero consciente de que su negocio fundamental y su capacidad de negocio real está aquí, no queda ninguna duda.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Sí, ambas campañas se complementan. Y si hablamos de personalidad, la personalidad no es una sola cosa, no es un solo atributo, es un conjunto de atributos, un conjunto de habilidades, de cosas que tengo que decir, de noticias. La pieza Aquí Contigo, comunica una personalidad amigable, entradora, absolutamente venezolana. Por su parte, la pieza Latimos por Venezuela, logra comunicar que Empresas Polar es responsable, trabaja con gente responsable, tiene cuidado de su gente, de sus instalaciones, de su misión fundamental. Ambas piezas en conjunto transmiten completamente la personalidad de Empresas Polar, de repente la pieza Aquí Contigo sola, hubiera comunicado una parte de Empresas Polar, pero no todo lo que Empresas Polar es.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Yo quiero decir una sola cosa que probablemente contesta eso, cada campaña corporativa depende de la misión y valores que tiene cada corporación y estas campañas de Empresas Polar a nivel de diseño comunicacional transmiten todos estos factores haciendo uso de diversos elementos comunicacionales, como el mensaje, el lenguaje, la música y las imágenes. Por ejemplo, la campaña corporativa que hace Empresas Polar no es la misma campaña corporativa que se espera la Organización Cisneros, ni es la misma campaña corporativa que se espera de Cantv, porque cada empresa tiene una visión, una misión y unos valores distintos.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Sí, considero que fue la manera más idónea, porque Aquí Contigo es un comercial que sí se deja solo y se pasa por mucho tiempo se convierten en una pieza demagógica, pero cuando le agregas componentes como seriedad, responsabilidad y creas un paquete de mensaje comunicando lo emocional con todo el cañón, más lo racional, más una cantidad de argumentaciones, todo termina de funcionar en un cultivo completo.

¿Cómo calificaría la estrategia de Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Empresas Polar aprovechó la circunstancia para hacer algo que toda empresa que tiene gran cantidad de marcas, tiene que hacer en algún momento de su vida. Era la oportunidad excelente de decir algo que nunca habían dicho como empresa. Porque Empresas Polar nunca había dicho eso, bueno, también hay que pensar que Empresas

Polar en los últimos tres o cuatro años ha ido consolidando negocios, la compra de Quaker, la compra de Minalba, hay una cantidad de cosas que ha venido consolidando, y por eso yo digo, la campaña es simplemente algo que ellos como corporación han debido hacer hace tiempo y que lo dicen dentro de dos años es tan válido como que lo dijeron en medio del problema en enero.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencian el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Yo creo que para mostrar la globalidad de Empresas Polar es necesario mostrar la gran cantidad de productos comercializados y distribuidos por la misma, pero en ningún momento venden una marca específica.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Si partimos de la premisa sobre el rumor de que Empresas Polar se iba del país, efectivamente sí. Pero lo importante para mí, es que son campañas perdurables que perfectamente han podido hacerlas hace un año, dos años, porque no tuvo nada que ver con lo que estaba ocurriendo. La virtud que tiene esto comunicacionalmente es que llega un extraterrestre y las ve y dice tremenda empresa.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, efectivamente, respondió en el momento oportuno y además haciendo uso de todos los elementos comunicacionales para transmitir con efectividad un mensaje. Sin embargo, considero que pudo haber sido adecuada y oportuna en cualquier otro momento.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Considero que en Aquí Contigo hay elementos comerciales importantes, es necesario tenerlo. Pero también utilizan un lenguaje corporativo, por lo tanto, hay un balance. El objetivo es respaldar los productos por un lado y al mismo tiempo tener respaldo de parte de los productos, es decir, ahí se generó estratégicamente una simbiosis. Todas esas marcas se ven también beneficiadas de lo que significa la fortaleza de Empresas Polar. Entonces, evidentemente, hay un enfoque comercial en la comunicación, en el lenguaje.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí, claro, porque cuando se quiere llegar a una gran cantidad de consumidores, tiene que hacerse de la manera más sencilla y directa posible, y sobre todo, una empresa como Empresas Polar que tiene tanta gente con quien comunicarse.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Excelente. Este tipo de recurso es muy efectivo para comunicar algo y sobre todo a tanta gente. Me parece que en la letra queda expresado todo el compromiso de Empresas Polar con el país, apoyado de una música bien sabrosa.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Perfecto. Ambos *slogan* se corresponden con la comunicación que se expresa a lo largo del comercial. Resumen todo lo que se quiso decir, una manera muy clara de decir las cosas, sin tener mucha complicación para decodificarlos.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Creo que hay aspectos racionales importantes en las piezas que se dirigen a decir yo soy de carne y hueso, yo vivo contigo también, yo estoy aquí, fíjate como la gente trabaja, es responsable y eso es racional, eso es decirle a la gente que Empresas Polar es mucho más que vender cerveza, por lo tanto, considero que hay un tema racional de fondo brutal. Pero, tienes un Aquí Contigo que es un comercial emocional. Son un complemento.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Por supuesto, el mensaje refleja el valor de la empresa y su preocupación por seguir aquí, generando productos, generando empleo para construir una mejor Venezuela.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60", respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, totalmente, considero que 90" y 60" respectivamente, fueron los tiempos adecuados para el mensaje o la comunicación de ambas campañas.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

No, no creo que sean altamente originales. Son tipos de campañas que se han visto anteriormente, incluso por otras compañías. Lo que sí pudo ser original o único fue el momento preciso en que salió.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No, no creo que lo que haya causado haya sido la creatividad, porque considero que no son creativas. Quizás lo que impactó a los consumidores fue la inmediatez con que salió.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Considero que sí. En la primera pieza, evidentemente *el jingle* es un elemento comunicacional fácil de recordar. Ambas campañas poseen un mensaje claro, un lenguaje sencillo, imágenes sencillas, que pueden ser fácilmente recordadas. Además el momento en el cual salieron las hacen evidentemente recordables.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? (16)

Depende del objetivo. Ambas campañas están dirigidas a un público general, debido a la dimensión de Empresas Polar, una empresa que comercializa productos de consumo masivo.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Buena mezcla. Creo se debe a exigencias o necesidades comunicacionales de cada pieza en particular. En Aquí Contigo se utilizó radio por el *jingle* y en Latimos por Venezuela sólo televisión y no radio porque necesitas ver las imágenes junto al mensaje.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Definitivamente, son los medios más masivos y le llegan a la mayor cantidad de gente posible.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Ese número de veces para la frecuencia de un comercial corporativo en esa situación particular creo que funcionó ya que la gente estaba muy atenta a la televisión.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Creo que sí, no sé qué han dicho el resto de los entrevistados pero seguramente coinciden en que una semana más hubiese sido una inversión perdida. Era un tema de oportunidad.

Eleazar Briceño. Director de Cuentas de FCB. 28 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Estratégicamente se dijo, hay que hacer una pieza que alivie un poco las tensiones y todo lo que hay, obviamente Empresas Polar estuvo muy afectada a nivel de imagen, podía verse como que Empresas Polar era una empresa de la oposición y obviamente eso no le conviene. Entonces, en la primera pieza Aquí Contigo se muestran todas las marcas que tiene Empresas Polar, para decir que Empresas Polar está en todos lados, en todas las casas, en todos los estratos. Siento que obviamente el comercial, pudo haber sido lanzado en cualquier momento, porque es el espíritu de Empresas Polar, Polar es familia, Polar es unión en todo momento. En Latimos por Venezuela hay un mensaje más humano, no sólo somos estos productos, sino somos toda esta gente que hace estos productos, gente como tú, como yo, como todo el mundo. También es un mensaje hacia el trabajador de Empresas Polar que ratifica la confianza en ellos. Son mensajes para recordarle a la gente que Empresas Polar está aquí y aquí seguirá como parte de Venezuela.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar,

cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su repuesta (2)

Seguro. Ambas campañas reflejan la responsabilidad y compromiso que Empresas Polar tiene con su público interno y externo, aún en momentos donde no se sabe lo pueda pasar, en un momento de incertidumbre, te siguen diciendo estamos y seguimos contigo.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Perfectamente, yo siento que eso es Empresas Polar donde lo pongan, el mensaje es perfectamente Polar, porque muestra la identidad y la imagen de la empresa construida a través del tiempo.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Yo no sé si existe una fórmula de algo que debería tener una campaña, pero considero que dichas campañas poseen todos los elementos comunicacionales como mensaje, lenguaje, imágenes, para lograr transmitir lo que quieren.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

No sé si es la más idónea, pero como consumidor me llegaron perfectamente. Considero que lanzaron primero Aquí Contigo y después se dieron cuenta de que faltaba algo, qué estoy sintiendo yo en mí gente que está trabajando aquí, no hay factor humano en todo esto, entonces dijeron, bueno vamos a lanzar Latimos por Venezuela.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

A mí me parece que era necesario tanto para mí, porque me enteré de toda la cantidad de producto de Empresas Polar. Considero que es importante que todas las empresas nos digan quiénes son. La estrategia fue súper favorable porque Empresas Polar dijo idealmente que no nada más somos cerveza y malta, también somos todo esto, me pareció muy adecuado.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

No, no evidencian un sentido comercial de las marcas individuales, y de hecho lo consolida mucho más con los otros dos comerciales que siguen después, porque lo primero son todos los productos y después la gente.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, particularmente considero que Empresas Polar respondió ante sus consumidores como era, porque dijo necesariamente lo que tenía que decir y cuando lo tenía que decir.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, definitivamente, supieron comunicar el mensaje en el momento exacto haciendo uso diversos elementos o factores comunicacionales.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Corporativo, ahí no se vende nada, aparte de la imagen. Lo que ves es totalmente corporativo, pero se puede decir que también hay un lenguaje comercial cuando presentan el *collage* de comerciales cuyo objetivo, en su momento, fue vender producto.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

En Aquí Contigo considero que el lenguaje utilizado con el *jingle* fue perfecto, es un lenguaje totalmente masivo, es una de las fortalezas principales del comercial. Pero, con respecto a Latimos por Venezuela, no sé que tan fácil sea para la masa, no sé hasta qué punto llegó a todo el mundo.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Soy el fans numero uno. Me parece excelente, una letra bien pensada y argumentada, sustentada con una música muy pegajosa y con mucho ritmo.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Contigo Venezuela me gustó muchísimo, transmite lo esencial de la comunicación y con respecto a Latimos por Venezuela la palabra latimos no me gusta, no es pegajosa, Sentimos por Venezuela me hubiese gustado más, aunque de repente ya era usada.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Totalmente emocional. El momento en que salió evidentemente lo hizo muy emocional, la gente necesitaba escuchar algo que le llegara profundamente y ambas campañas así lo hicieron.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Sí, evidentemente, el mensaje está enfocado a decirle a ambos públicos, interno y extemo, somos fieles, somos venezolanos y vamos a luchar juntos para construir la Venezuela que queremos.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? (12)

Si, totalmente, la experiencia indica que son los tiempos adecuados para transmitir campañas de ese tipo con un mensaje de este tipo.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

No, yo no diría que la originalidad fue fuerte en estas dos campañas, quizás lo original de la primera es el *jingle* me parece excelente, pegajoso, me parece creativo lo que se escribió para la música, pero creo que más que originales o creativas, son campañas efectivas.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto antes sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No creo que fueron campañas creativas sino campañas creadas racionalmente, pero el impacto que creo la primera estoy seguro que fue por el *jingle* y en la segunda fue el mensaje hacia el trabajador, el recurso humano. Creo que las piezas si crearon impacto, pero no a nivel de creatividad.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesario para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Creo que más la primera Aquí Contigo por del uso del *jingle,* de la música. También algo que genera *recall* en ambas campañas es el mensaje claro y directo y el momento en el cual salieron al aire.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Depende del objetivo de la campaña. Yo creo que aunque ambas son parte de una misma estrategia, Aquí Contigo está dirigida a todo el mundo y Latimos por Venezuela está dirigida a un sector más específico, a sus trabajadores.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Excelente mezcla. Aquí Contigo se pautó en radio por la fuerza del *jingle*. Latimos por Venezuela era un comercial que comunica más visualmente. Porque si se trata de escuchar ese comercial en radio, no va a llegar y no va a transmitir lo mismo que cuando se ve la cara de la gente que tiene carnet de Empresas Polar, el camión que pasa todos los días frente tu casa, etc.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campaña? Argumente su respuesta (18)

Definitivamente, la televisión y la radio eran los medios adecuados.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Está muy bien, una frecuencia muy buena, estamos hablando que cada persona *target* la tuvo que haberla visto ocho veces.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Como televidente, yo de verdad no recuerdo tanto la campaña de Latimos por Venezuela, pero creo que en la Aquí Contigo el impacto del *jingle* generaba mucho más nivel de recordación, pero sí considero que es suficiente.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta
No, según los conceptos que manejo básicamente es lo mismo, porque intervienen elementos como que institucional tiene mucho que ver con que hago yo como empresa para la comunidad; corporativa es algo ya que te dice tu papel como empresa y todos los componentes de una empresa a nivel industrial por decirlo de alguna manera entonces puede ser que allí exista alguna diferencia.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?
Definitivamente son positivas y necesarias, es una estrategia ya bien sabida y bien conocida.

Francisco Sansiviero Director Creativo de FCB. 21 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Básicamente el objetivo fue comunicar que Empresas Polar seguí con Venezuela después de paro nacional. Que a pesar de la crisis económica que pueda existir y que estamos viviendo en Venezuela, Empresas Polar va a seguir ofreciendo sus productos porque Venezuela es lo que le importa. Es reflejar ese compromiso de la empresa, como una de las empresas más importantes de Venezuela y reconocida por toda la población, de seguir allí.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Efectivamente. Empresas Polar dice en todo momento, que a pesar de las circunstancias económicas y políticas que vive el país, seguirá aquí, comprometida con Venezuela y con todos los que la conforman.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Sí, evidentemente, a través del buen uso de las imágenes variadas, logran mostrar a Empresas Polar como un gran conglomerado de productos y de gente comprometida, eso es Empresas Polar. Presentan rasgos o elementos de la personalidad de una persona, valga la redundancia, y hacen una analogía de estos elementos con la personalidad de Empresas Polar como empresa.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí. Considero que están bien integradas y eso es importante como elemento comunicacional. La primera es una transición hacia la segunda. Creo que logra un vínculo especial con la persona que lo ve, por esa cantidad de valores que presenta. Logra integrar a los miembros de Empresas Polar con la gente que vive en Venezuela. Es excelente porque llegan tanto a públicos internos como externos de una forma clara y precisa.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Sí, evidentemente, era necesario decirle algo al consumidor después de tanto tiempo sin hablarle. Considero que enseñarle primero las marcas y después el recurso humano, fue perfecto para establecer un primer contacto con los consumidores, una manera de recordarle lo que es Empresas Polar para el país.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Creo que fue bastante inteligente al decir que Empresas Polar estaba presente con todas sus marcas, muchas de las cuales eran desconocidas como parte de Empresas Polar para muchos de los venezolanos.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

En Aquí Contigo evidentemente están transmitiendo imágenes de los comerciales de sus marcas, pero no es un comercial de personalidad de marcas y en Latimos por Venezuela muestran a la empresa como tal. Evidentemente ambas se complementan para evidenciar el valor global de Empresas Polar.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sin duda alguna. Los consumidores escucharon un mensaje de compromiso y responsabilidad justo en el momento en que más lo necesitaba, además por parte de una empresa que tiene más de 60 años en Venezuela.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, porque salió en un momento en el cual el venezolano necesitaba escuchar un mensaje de aliento y además el público estaba saturado de mensajes políticos. Fue una planificación muy inteligente, porque después comenzaron a aparecer en los medios, sus marcas individuales. Fue una buena manera de recordarle a los consumidores que estaban allí y que sus marcas estaban presentes.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

A pesar de que utilizan un lenguaje muy corporativo, también hacen uso del lenguaje comercial, cuando le recuerdan a la gente que están aquí presente con todos sus productos, pero es un mensaje corporativo muy inteligente.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí. En Aquí Contigo hacen uso de un *jingle* que es esencial y crea un *recall* impresionante, crean un buen ambiente para establecer la comunicación. En Latimos por Venezuela, transmite los valores a través de un lenguaje sencillo y directo con palabras sencillas y bastante reconocidas por todos los consumidores, como misión, compromiso, orgullo.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Es bien emotiva y afectiva, me gustó bastante. Considero que le llega a la gente.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Muy bien concebidos. Se complementa el segundo con el primero perfectamente. En el primero estás diciendo estoy aquí, no me he ido y en el segundo estás reforzando eso diciendo que lato por ti.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)
Muy emocional. Los mensajes están dirigidos al lado sentimental de las personas, están diciendo mira lo que somos y mira lo importante que eres para nosotros. Además el uso de la música en Aquí Contigo hace que sea totalmente emocional.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Claro, porque Empresas Polar está diciendo que sigue aquí, que está reafirmando su compromiso con el país, que no se ha ido, que va a seguir adelante a pesar de los rumores de que iba a ser vendida y se iba de Venezuela y ese mismo compromiso que siempre ha querido transmitir en todas sus campañas corporativas.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí. Se puede pensar que 90" es un tiempo muy largo, pero debido al elemento musical que contiene Aquí Contigo es un tiempo perfecto para transmitirlo, además no se hace tan largo cuando lo ves. Con respecto al tiempo de 60", me parece que se cumple el objetivo que querían, transmitir ese mensaje.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

No creo que sean muy originales. Están utilizando valores muy tradicionales. Aquí la creatividad fue el desarrollo de la estrategia pero no en la forma de la comunicación.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto antes sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No creo que haya impactado tanto la creatividad, sino la fuerza e inmediatez del mensaje. Un mensaje muy sencillo y emocional.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesario para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Sí. Considero que sí los tienen, fueron campañas que salieron cuando la gente estaba saturada de mensajes políticos y todo esto te implica un cambio de todo lo que se estaba viendo hasta ese momento, inmediatamente se va a generar *recall*, porque que la gente necesitaba escuchar ese aquí contigo, ese latimos por Venezuela.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a u público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Depende de los objetivos. En este caso creo que el objetivo era llegarle a sus dos públicos claves, el público interno y el público externo, el consumidor. Además en ese momento fue un mensaje sin distinción de edades ni preferencias políticas, algo muy importante para ambas campañas, que todos los venezolanos se sintieran identificados.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Siento que pautar en radio fue más que todo por el hecho de que los medios estaban saturados de mensajes políticos y con un mensaje distinto llegabas a un mayor rango. Y con la televisión se enfatizaba que Empresas Polar estaba volviendo a operar. Donde se paute, depende de los objetivos comunicacionales y si se quiere llegar a un público amplio, se deben utilizar todo los canales masivos posibles.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Efectivamente, no cabe duda, estos medios son los adecuados para llegarle a un gran número de personas por lo menos una vez.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Creo que sí ya que no puedes tampoco saturar a la gente. Siento que tuvo la frecuencia adecuada.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Sí fue suficiente, saliendo full, distinguiéndose de los mensajes políticos, reforzando su presencia con las marcas que luego salieron al aire, como Pepsi que salió en febrero.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta

Sí, siento que sí pues, cuando se habla de una campaña corporativa obviamente se hace un mensaje que se centra en una empresa en particular, que busca resaltar la imagen de la misma; en cambio, una campaña institucional busca vender otros valores además de la empresa, tiene un fin benéfico, un fin más altruista. Aquí el objetivo es resaltar la imagen de la empresa y favorecer a su reactivación.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Creo que esto jamás se había visto en Venezuela. Creo que Aquí Contigo y Latimos por Venezuela es un perfecto ejemplo de lo que se puede lograr. Siento que las campañas corporativas son efectivas siempre y cuando tengas una planificación estratégica bien inteligente, lo adecuado. En épocas de crisis esta clase de comunicación no la debes perder.

Federico Pacheco. Vicepresidente de Cuentas de Mc.Cann Erickson de Venezuela. 20 agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Cuando se analizan ambas campañas, debe hacerse en el contexto de lo que estaba sucediendo en Venezuela en los últimos meses. Creo que en caso inédito en Venezuela, más no inédito en Latinoamérica porque Argentina vivió una situación similar con ningún tipo de actividad publicitaria durante un período largo (9 a 10 semanas), entonces indudablemente para muchas empresas una de las cosas más importantes era el retorno del qué decir y pasar a esta etapa. Tenemos que recordar que para estas compañías que trabajan una gran cantidad de marcas de productos de consumo masivo cuyo capital más importante es la imagen de su marca, esto era muy importante. En el caso de Empresas Polar mucho más delicado todavía si lo comparamos con otras marcas, pues en el transcurso del último mes habían vivido una situación bien difícil, en el sentido, de que también se vio involucrada en el mismo tema político con lo que sucedió en Valencia con los galpones, incluso de Coca Cola. Considero que con la pieza

Aquí Contigo, Empresas Polar, le transmitió al consumidor venezolano que a pesar de las circunstancias difíciles, siempre estuvo allí, que esas marcas siempre estuvieron allí. Ambas piezas refrescan, de alguna manera, los valores que verdaderamente son importantes para Empresas Polar, presentado así el tema de la unidad. Son campañas de imagen que buscan transmitir tranquilidad y seguridad, tanto a quien lo ve desde afuera, como quien lo ve desde adentro.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Empresas Polar es una empresa venezolana, 100% y creo que el objetivo final era espera un momentito, para mí lo importante es el consumidor y ambas campañas, especialmente Aquí Contigo, trabajaba precisamente en hacerle notar al consumidor venezolano que esas marcas siempre han estado, siempre estuvieron allí. Ambas campañas reflejan que a pesar de las circunstancias que afectaron a todos los venezolanos, Empresas Polar está aquí con Venezuela y es el momento de trabajar y de recuperar todas las cosas que se habían perdido durante los dos meses. En un momento de tanta incertidumbre, era importante transmitir hacia fuera y hacia adentro, que a pesar de las circunstancias seguían y seguirán trabajando como empresa.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Sí. Aquí Contigo y Latimos por Venezuela muestran dos caras de Empresas Polar que conjuntamente permiten transmitir todo lo que es esa organización, tanto interna como extemamente.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí. Obviamente no puedes decir muchas cosas en una sola campaña y por eso existen dos comunicaciones distintas. En ambos casos, considero que hay factores muy importantes: uno, es la presencia de sus marcas en cada una de las diferentes categorías; dos, es el elemento humano; y tres, el elemento de tipo perceptual, que expresa que todo esto se consigue con el trabajo de ustedes y de nosotros. Dentro de una lógica de imagen corporativa muestra un mensaje de imagen muy bien elaborado y diseñado, y creo que eso es valiosísimo porque no hay como una necesidad urgente de transmitir el tema comercial, sino simplemente que el objetivo de la campaña es otro. Podrían haber juicios de valor desde el punto de vista de producción de haber esperado tener otra clase de material. Es un collage, de imágenes preexistentes, fue algo que se hizo especialmente para el momento, se editó algo para hacerlo pero tampoco el tiempo llamaba para producciones espectaculares. Si yo como empresa tengo imágenes que son reconocidas por la gente, voy a hacerlo.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Sí, seguro. Ambas piezas de Empresas Polar le comunicaron al consumidor lo justo, en el momento justo. Primero había razones de tipo físico, se venía de cero actividades de organizaciones, comerciales. Entonces el primer grito era, no quedarse callado. Fue la mejor forma de salir con un mensaje, y construirlo rápido, en medio de toda la escasez de cosas que existía. En esas situaciones es importante establecer cómo va a reaccionar la gente cuando yo retorne, cómo va a ser la conducta del consumidor, cómo están las organizaciones, cómo va a estar el gobiemo conmigo, etc.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Eso tuvo mucho que ver en cómo se construyó el mensaje o el lenguaje. Las marcas son parte de tu vida diaria, y para el consumidor era importante saber que esas cosas continuaban allí, considero que se hizo de una manera equilibrada, no una cosa que se viera netamente comercial.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Evidentemente, evidencian el valor global de Empresas Polar. Hacen uso de comerciales preexistentes de marcas individuales para mostrarle al consumidor todo lo que significa Empresas Polar, pero en ningún momento están diciendo compra tal producto porque te trae tal beneficio, sino más bien, mira mi empresa y todo lo que soy. Empresas Polar armó una comunicación sustentada en las realidades que se irían redespertando.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí. Eso era vital hacerlo. Una marca, unos productos no son nada sin sus consumidores. Y en ese momento lo que más le importaba al consumidor era mantener un vínculo con su empresa. Si Empresas Polar se hubiese quedado callada, los consumidores se hubiesen desilusionado bastante y hoy fuese otro la posición del consumidor para con la empresa.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Evidentemente, en la cabeza de la mayoría de las personas que dirigían una empresa en ese momento estaba la incertidumbre de cómo transmitir un mensaje de unidad, de solidaridad con la gente. En este sentido, considero que fue totalmente adecuada y oportuna. Era eso lo que había que hacer en ese momento. Hacerlo sin ningún temor de tener alguna semejanza con otros mensajes que iban a salir en el momento. Ambas campañas fueron estratégicamente bien pensadas. Existe una buena cantidad de buenos profesionales y de organizaciones que soportan a Empresas Polar como para que se les hubiera escapado algo.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

En ambas es totalmente corporativo, por que si bien en Aquí Contigo presentan las marcas, no las presenta de una manera agresivamente comercial, por el contrario, las presenta dentro de un ambiente de trabajo.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí. Le están dirigiendo a un consumidor llano, no necesitaban buscar un lenguaje rebuscado. La ciencia de hacer una campaña de ese tipo es precisamente poder manejar un lenguaje que pueda llegar a la gente sin mucha complejidad y que la gente entienda el mensaje de fondo. Para quienes va dirigido ese tipo de campañas de imagen corporativa hay valores que se deben manejar.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Empresas Polar siempre ha manejado un lenguaje alegre, emotivo, musical. Es una excelente forma de expresarse, pero a la vez, también es muy corporativo.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Seguro hubo un dilema o toma de decisión importante con el tema comercial. Estamos presentes no es nada original ya que otras organizaciones dijeron lo mismo, pero es que no había mucho espacio, no había necesidad de ser creativo.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Totalmente emocional. Puede que tenga algún tipo de contexto racional, porque pone a reflexionar a la gente a posteriori, pero definitivamente maneja la herramienta publicitaria más vieja y más efectiva que existe. Si se quiere comunicar algo, para que la gente se enamore de algo, dale primero lo emocional y luego dale los razonamientos. El consumidor venezolano estaba muy golpeado desde el punto de vista emocional, y tenía que transmitirle necesariamente mensajes positivos desde el punto de vista emocional. Quizás lo más racional puede ser el yo estoy contigo, yo contigo aquí presente, yo continúo trabajando. Esto tiene una gran carga emocional pero también tiene un alta carga de carácter racional que es transmitirle seguridad de que mira, en medio de este rollo vamos a seguir adelante. Y la gente no se da cuenta, uno porque vive del mundo de la comunicación y valora y sabe la trascendencia de las cosas, pero lo que ha pasado los últimos seis meses y de lo que pasará los próximos seis meses te habla mucho de la entereza del venezolano como tal, y cómo ha superado ciertas circunstancias, pero realmente el consumidor venezolano es muy inteligente, y esa oportunidad es lo que ha logrado superar algunas cosas ha sido eso.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Sí, y considero que no lo hace de una manera prepotente, cosa que es muy importante. Lo hace transmitiendo que es posible porque existe la gente, transmitiendo los valores de la empresa, lo importante del trabajo y de la gente para mantener a la organización. No es una comunicación donde se sienta que existe una especie de hegemonía, que soy el todo poderoso, y me atrevo a asegurar que nadie puede percibir una idea que sea distinta a esa.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, perfectamente, los tiempos utilizados en ambas campañas son los adecuados para transmitir con toda coherencia un mensaje de ese tipo, donde tiene qué decir algo importante, en un momento importante y a una gran cantidad de personas.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Yo no creo que haya originalidad, ya que el momento no daba para ser originales y además no había con quién competir. Considero que los valores tradicionales de unidad, de tranquilidad, de estar con la gente, prevalecían sobre cualquier cuestión de forma y estos están bien reflejados en ambas piezas. No necesariamente hay que buscar nuevas formas de decir eso, que las cosas fluyeran y se transmitieran de una forma tranquila y sosegada fue muy importante.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

Yo creo que ese no es un comercial para causar impacto creativo. Es un comercial de imagen corporativa, de comunicación, lo importante era comunicar, dar un mensaje de institucionalidad donde el valor creativo iba a estar en el valor que pudiese transmitir el mensaje. Son comerciales de viñetas, que transmiten un mensaje, no son comerciales para contar historias y la cuestión estaba en cómo transmitir esa emotividad y lo transmitieron bien.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesario para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Yo creo que sí. Hay quizás algún purista que pudiese decir que la comunicación es un poco más de lo mismo, en un contexto en donde las otras marcas estaban diciendo mensajes similares. Pero yo creo que ellos utilizaron otras herramientas efectivas como el mensaje, las imágenes, la música, la forma de utilizar los medios. Creo que el *recall* viene generado por el mensaje de unidad y preocupación real por el país.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Una campaña corporativa siempre tiene que estar dirigida a un *target* específico, el cual en este caso, era un *target* general, pues tiene a un consumidor de todas las edades y todos los estratos sociales. Sin embargo, considero que ambas campañas estaban dirigidas a *target* diferentes. En Latimos por Venezuela vemos una pieza dirigida al propio personal de la empresa y en Aquí Contigo a los consumidores, proveedores, accionistas, etc.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Bueno, indudablemente radio es un medio más emocional desde el punto de transmitir la parte de Aquí Contigo, más fácil de trasladar. En el caso de Latimos por Venezuela tuvo que haber una cuestión de medios y de no haber diseñado una campaña para radio, pero también tienes factores que son muy difíciles de mostrar en la radio, como el trabajador venezolano que se ve claramente en las campañas.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sí, televisión es un medio cuyo alcance es muy bueno. Como el objetivo de las campañas era alcanzar la mayor cantidad de gente posible, esa masa, hacerlo a través de televisión y radio fue la mejor manera.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Después de la saturación de la Coordinadora Democrática creo que aunque hubiese tenido menos hubiese logrado su objetivo porque era algo nuevo pero sumándole la frecuencia, pues fue súper vista.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Yo no creo que el objetivo de las campañas haya sido reforzar la imagen de Empresas Polar, yo creo que el objetivo era transmitir Empresas Polar está aquí y de alguna manera retomar a la normalidad poco a poco. Yo creo que para una campaña corporativa, y con los niveles de frecuencia que maneja Empresas Polar, era un tiempo no sé si el ideal, pero sí se produjo un ruido suficiente para transmitir el mensaje, y luego volver a la rutina.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta

Sí. Una campaña institucional puede estar orientada a los valores de interés humano comunitarios, como salud, cultura, más valores humanos, algo más altruista que lo corporativo, un mensaje de ayuda o apoyo a la comunidad a la que me debo; mientras que la publicidad corporativa, es más la razón de ser de la empresa o corporación.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Son totalmente efectivas si sabes diseñarlas bien o cuando están bien diseñadas y atacan o focalizan el problema que está originando o es consecuencia de esa crisis. Diseñar una estrategia comunicacional es importantísimo,

mucho más importante de lo que la gente cree. Muchos problemas y crisis se resuelven si se ataca, se resuelve o se comunica de la forma adecuada un problema desde el punto de vista de imagen.

Anexo No. 24 Entrevistas realizadas a la Unidad de Análisis de Expertos en el Área Comunicacional

Jeanette Vargas. Gerente General de CRG Publicidad y Sharpcom. 22 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Reconciliarse con su público. Básicamente, Empresas Polar quiso, después de que estuvieron ausentes durante la situación del paro, transmitir que siempre han sido solidarios con los consumidores, aquí estamos con ustedes y siempre pueden contar con nosotros porque somos parte de su mesa y somos parte de su vida.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar, cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su repuesta (2)

Comunicacionalmente sí. Pero, considero que hay una divergencia importante entre lo qué es el punto de venta y lo qué es la campaña. Esto crea una disonancia en el consumidor, pues él no sólo escucha la comunicación, también va al punto de venta que es lo más importante. Yo creo que la parte comunicacional estuvo desalineada con la parte de producción. Empresas Polar dijo es importante salir, que la gente sepa que tenemos un compromiso con ellos, pero no se dieron cuenta que el compromiso más importante para la gente es su comida, y no estaba. Entonces creo que hay un problema evidentemente de objetivos de negocios con objetivos comunicacionales.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Sí. Transmiten la filosofía de una empresa apegada al compromiso, a los valores, al trabajo de la gente en función de la satisfacción del consumidor final y de sus empleados. Desde el punto de vista comunicacional es muy atractiva y efectiva.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí. Comunicacionalmente están bien diseñadas, porque guardan mucha coherencia una con la otra.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

En mi opinión, yo no lo hubiera reactivado comunicacionalmente hasta no tener reactivado los puntos de venta. Cuando lanzas un producto y no tienes los canales llenos, creas una expectativa en el consumidor y creas una demanda y cuando el consumidor va a buscar el producto percibe que no hay oferta en el mercado, por lo tanto la comunicación pierde sentido.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Comunicacionalmente está muy alineada a reflejar la identidad de la empresa y la unión de todos sus productos bajo una campaña "paraguas" por así decirlo, pero extemporánea.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Comunican el valor global de la compañía. Me parece que es un primer intento porque Empresas Polar no ha trabajado mucho eso aparte de Fundación Polar. Yo creo que estaban buscando un mensaje de solidaridad hacia la gente diciéndole aquí están todas nuestras marcas, hemos trabajado para ti durante todos estos años y tenemos el compromiso de seguirlo haciendo.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

No, porque todavía los puntos de venta estaban vacíos y aunque comunicacionalmente quisieron decir estoy aquí contigo, debieron esperar más hasta que sus canales pudieran satisfacer la demanda de ese consumidor que por meses no había podido comprar una Harina P.A.N o una Pepsi Cola.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, considero que en el aspecto comunicacional no hay mayores problemas. Probablemente, el problema fue lo que sintió el consumidor después de hacer colas incalculables para conseguir un refresco, una harina y después hagan una comunicación diciendo estamos contigo.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Corporativo. Básicamente por el estilo de comunicación que usan. Bien emotivo, poco racional, llevado a lo que es la gente, la empresa como su gente, no estaban ahí por sus marcas ni por el objetivo comercial, sino que buscaban suplir una necesidad que va más allá de alimentar, buscaban crear satisfacción y otra serie de valores agregados.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí, el lenguaje es totalmente apropiado, tener ese tipo de lenguaje cuando vas a las clases más bajas. El reto de Empresas Polar es llegarle a la masa, entonces si no aplicas ese tipo de mensaje sencillo, pues no llegas.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Es linda, una canción bonita que busca transmitir valores, su ritmo es agradable, pegajoso, cumple los objetivos.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Ambos están muy adaptados al contexto del comercial que querían transmitir y al mensaje estratégico. Creo que esos tipos de *slogan* tienen un problema en general, y es que coinciden demasiado con los otros que salieron, entonces la gente no tiene como mucho nivel de diferenciación. Un buen slogan siempre está fundamentado en algo diferencial del producto, empresa o servicio. El nivel de diferenciación con otros *slogan* es muy bajo y se puede prestar a confusión.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Emocional, totalmente, por el tipo de mensaje que utilizan. Cuando analizas la campaña Latimos por Venezuela te das cuenta que tiene algo de racional en ese sentido lógico en el cual está editado el comercial, pero el mensaje es emocional.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Sí, claro, ese es el mensaje principal que dan ambas campañas.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

60" se habla de que es un tiempo de exposición adecuado para transmitir Cualquier mensaje y evidentemente lo logran, y 90" para la campaña Aquí Contigo considero que fue el tiempo necesario debido al recurso musical.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Si definimos originalidad como aquello que nunca se ha hecho, que probablemente es poco visto, yo creo que no son originales. Simplemente una campaña más de solidaridad y compromiso. Muy bien orquestada para cumplir sus objetivos. Algo no necesita ser totalmente nuevo para lograrlo.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No creo que haya causado impacto en cuanto a creatividad. Pero, en cuanto al mensaje, creo que causó impacto de manera positiva y negativa, porque habrá gente que lo vio y dijo qué bien, Empresas Polar con nosotros después toda la situación vivida durante el paro, pero habrá otros que pensarían qué es esto, después que nos tuvieron tantos meses sin productos, ahora quieren damos una mano, y no nos la dieron cuando en realidad la necesitábamos.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesario para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Quizás le falta un poco de diferenciación en sus mensajes. Pero cuando evalúas el nivel de impacto no lo puedes aislar, tienes que evaluar el contexto en cual estábamos, en un contexto en el cual el consumidor evidentemente iba a tener recordación por toda la situación que se había suscitado, porque los comerciales estaban prácticamente

naciendo. Por lo tanto, ambas campañas van a tener un alto nivel de recordación, debido al momento histórico en el cual estuvieron al aire.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a u público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Para las campañas corporativas es distinto que cuando defines un público de medios que para una campaña publicitaria. Los públicos corporativos van desde lo que van los públicos internos y externos, entonces el público es muchísimo más amplio siempre. Yo me pregunto si la clase D no consume harina P.A.N. es lo único, ya que ellos tienen acceso a los medios. El requisito que ellos no cumplen es que no pueden comprar todos los productos de la cesta básica pero Empresas Polar distribuye uno de los productos más económico, y quizás es allí donde ellos sintieron el impacto de la carencia de un producto que para ellos es esencial. Y quizás se sintieron mucho más afectados de los que no pudimos sentir cualquiera de nosotros por la situación del paro. Hubiera sido interesante tratar de llegar a ellos.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Pienso que si tienes dos conceptos distintos, un poco la intención es para que tu consumidor no se canse de lo que le quieres decir y tu estrategia siga tendiendo efecto.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

En este caso cuando hablamos de alcance estamos hablando del número de personas al que le queremos llegar por lo menos una vez y evidentemente estos son los medios más masivos y más efectivos para llegarle a todo el público.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

En la de Aquí Contigo la frecuencia fue 8, sí es una buena frecuencia.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Eso varía muchísimo. Normalmente se hacen de tres semanas, de dos es como un poquito raro, lo que pasa que el alcance y la frecuencia en estas dos semanas de la primera pauta fue bien alto. Si tú continuaras esta pauta una semana más con los mismos niveles de alcance y de frecuencia, probablemente lo que vas a hacer es saturar. Yo hubiese hecho esto mismo en tres semanas con unos niveles de frecuencia un poquito más bajos que llevaran a la gente a no saturar.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta

Esa es una pregunta bien ambigua y difícil de responder. Si vas a lo estrictamente académico te vas a encontrar con autores que te dicen que es lo mismo, y otros que te hacen una diferencia tan sublime. Pero si me preguntas a mi estricto criterio para mí es lo mismo.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Si son bien manejadas, son tremendamente efectivas. Una buena campaña corporativa salva a una empresa en situaciones de crisis, pero son un arma de doble filo. Si la aplicas bien puede ser muy buena y si la aplicas mal puede ser terrible.

Tulia Monsalve. Director-socio de la firma de Comunicación Corporativa Manrique & Monsalve C.A. 22 de agosto de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

El objetivo de ambas campañas está ligado a temas que estaban ocurriendo en el momento. Si tomamos en cuenta que la organización y el país estaban pasando por una situación muy crítica de paro prolongado y la organización puntualmente estaba siendo atacada por supuesto "acaparamiento", entonces viene muy a lugar lanzar una campaña donde Empresas Polar tiene el objetivo de comunicar que están comprometidos con el pueblo venezolano, seguimos aquí, seguimos latiendo por Venezuela, de alguna manera produciendo, y otro de los objetivos de la campaña era mostrar la gama de productos con los cuales estamos acostumbrados a vivir, y que si alguno u otro falta se siente muchísimo. Por lo tanto, los objetivos era: Los objetivos eran: 1. Mostrar la gama de productos para

dar a conocer todo lo que es Empresas Polar en su gran dimensión y 2. Reposicionar el mensaje de que somos parte de Venezuela para contrarrestar temas de entorno.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar, cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Absolutamente. La campaña va mucho más allá que posicionar el producto, no tiene ninguna índole comercial a primera vista sino lo que está es reforzando la empresa que fabrica los productos y esa misión organizacional de compromiso tanto con su público interno como con su público externo y consumidor, aún en situaciones de crisis. Entonces, hay algo bien importante allí, y que están visualizando los públicos más allá del mercadeo, ya es un tema de comunicación corporativa, no tanto de mercadeo puesto que él visualiza los públicos como sujetos de consumo y la comunicación corporativa como sujetos de opinión. Por eso este tipo de campañas van más ligadas a la parte de comunicación organizacional o corporativa y no tanto de mercadeo.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Para conocer la personalidad global de Empresas Polar hay que conocer primero su misión corporativa, sin embargo, ambas campañas entre sí son absolutamente consistentes y coherentes y muestran una base que parte de la filosofía de gestión empresarial.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí, considero que están bien diseñadas a nivel comunicacional, porque logran transmitir el mensaje combinando lo racional con lo emocional. A través de elementos comunicacionales como el uso la letra de la canción y la tonada que tiene muchísima relación con nuestro sentir y nuestra figura cultural y el uso de las palabras e imágenes que refuerzan un sentimiento de pertenencia con la organización en un momento de crisis. Podría decirse que sí cumplieron con los elementos comunicacionales para hacer llegar el mensaje. No podemos olvidar que las campañas no están desligadas de lo que la estrategia corporativa y en ese caso apuntarían a ser viable el negocio en una situación de crisis, entonces de alguna manera si partimos que la comunicación corporativa hace viable el negocio, entonces es absolutamente coherente, combinando la parte racional con la emocional.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

En líneas generales, considero que la pauta publicitaria en ese momento era prácticamente nula, es decir, veníamos de estar abarrotados de puras cuñas de la Coordinadora Democrática y por puros temas de información. Por lo tanto, haber lanzado estas campañas fue muy positivo para los consumidores. Ahora cuando uno habla de planificación de comunicaciones no solamente puedes confiarte en una pauta publicitaria, entonces habría que ver, de alguna manera, si esa pauta publicitaria fue complementada con otros elementos como eventos para acercarme más directamente a la gente, información en medios para comunicar que allí estaban, etc.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

A mí me parece perfecto porque de alguna manera había habido informaciones meses antes bien puntuales con Mavesa, Pepsi, pero haberlos a todos juntos no recuerdo que haya sido así. Perfecto, yo creo que el hecho de haberse presentado como una casa global apunta al objetivo de no ver a los consumidores únicamente como usuarios o como gente que va a tener una relación comercial con la empresa, sino que de alguna manera están presentando toda la globalidad de lo que es Empresas Polar. El ver a la organización en un mismo momento, presentar todos los productos de Empresas Polar ignorados por muchas personas, fue evidentemente muy positivo y efectivo. Me parece que eso es fantástico y algo importante, que no es arrogante, no están diciendo "ira todo lo que tengo, es muy ligera, te dan como ganas, un tema de que ese momento una empresa como esa te presente esa cantidad de productos y te los presenta de una manera fresca es muy positivo.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Comunican el sentido global de la organización pero a la vez deja claro cuáles son sus marcas, es una combinación de ambos. El mensaje, evidentemente, es organizacional, pero muestran al lado todos sus productos.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Efectivamente, sí, porque la gente que estaba resguardada en su casa estaba esperando un mensaje positivo, y por ese tema que liga afectividad con racional creo que llegó a muchos y llegó muy bien.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, considero que sí. La forma en cómo se van presentando los productos y cómo se refuerza la imagen del trabajador comprometido, donde hay una toma con el carnet de la persona, una toma donde el trabajador se está despidiendo de su familia para ir a cumplir, de alguna manera tiene mucha relación con el tema de identidad visual, plasmándola de manera muy clara. Otro tema importante es que cierra con el logotipo de Empresas Polar que no solamente es cerveza o malta, son tres unidades distintas.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Considero que es de carácter corporativo, pero hacen alusión a temas inherentes a su plan de negocios. Presenta a la organización con base a sus productos, pero también están presentando a la organización con base a su identidad conceptual, lo que es su misión, su visión y valores.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Considero que en campañas masivas como éstas, siempre lo primero que se debe tratar es de no masificar, entendido como no manipular y no tener poca conciencia de esa persona que está detrás del televisor. Ambas son absolutamente respetuosas y el lenguaje que se utiliza es bastante acorde, de nivel, se le da muchísimo valor a la gente, no solamente el tema de mira mis productos, mira mi empresa, sino mira la gente y mira cómo yo la cuido.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Con respecto a la música creo que es muy ligera, digerible, agradable, pegajosa, y en cuanto a la letra me parece que de alguna manera, en la melodía se deja colar cuáles son los mensajes de filosofía que tiene la organización, y es siempre reiterar que tiene compromiso, que no van a salir corriendo si tiene un problema, que por mucho que los ataquen van a seguir aquí haciendo lo que hacen y haciéndolo bien.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Creo que es acertado, pues tiene relación con la estrategia, le están hablando al país en general y no a un público específico. Hay otro elemento bien importante y es la relación directa con temas del entorno que no se nombran en ningún momento, sino que están ofreciendo un mensaje positivo que hace que la gente perciba que Empresas Polar está más allá de lo que está pasando.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Creo que es una combinación de ambos. El enfoque es racional en el momento en que puntualizan los temas como visón, compromiso, en todas se recalca ese valor, y es emotiva porque te encuentras con productos que son parte de tu vida diaria, acompañados de una música que es relajante, amigable y de alguna manera llega. Es una combinación muy justa entre racional y emocional. Quizás si no hubieran tenido las pantallas que puntualizan hubiese sido netamente emocional.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Sí, creo que lo refleja perfectamente. Se ratifica cuando se ve la campaña Latimos por Venezuela en la que se refleja un sentimiento más allá de la relación comercial con la gente y por otro lado con el tema de ese cariño que le hacen a sus públicos internos, que en el momento seguramente estaban muy tocados ya que habían vivido cosas muy fuertes como allanamientos, suspensiones temporales de labores, entre otros.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, ya más de eso era como demasiado. Lo ves una vez y perfecto gran lanzamiento, tienen que ser mensajes breves y muy coherentes, ese debería ser el gran lineamiento, ya más de eso es mucho.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Tanto como originalidad, no creo que sean un derroche de originalidad. Creo que más bien tiene un muy buen uso de elementos filosóficos corporativos para a través de lo racional y la emotividad, llegar al público. En este tipo de temas corporativos la línea es muy clásica, muy tradicional, y mucho menos en momentos como ese, en ese contexto.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No, yo creo que la creatividad no, lo que causó impacto fue el mensaje en el momento en que fue creado. Estaba en el momento justo, el mensaje justo. A lo mejor si tú sacas esa campaña ahora, nada que ver, pero en ese momento el impacto fue muy positivo y muy importante. Entonces hay un elemento allí fundamental para tomar en cuenta. A la hora que uno vaya a diseñar una campaña tiene que revisar el entorno para ver si la campaña cabe o no. Es importante entonces esa evaluación de análisis de entorno con mensaje corporativo.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesario para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

La emotividad que tienen las campañas ayuda muchísimo. Llegó al corazón, pero lo refuerzan con temas muy racionales, yo creo que eso puede ser una buena combinación. Hay un tono general de la campaña coherente y que está comunicando temas de identidad, hay un valor fundamental que es el compromiso. Por lo tanto, hay temas de identidad gráfica y de identidad conceptual que quedan claros para recordar.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Recordemos que las campañas corporativas no son un tema de mercadeo y los públicos son mucho más amplios y la organización debe demostrar que conoce a cada uno de sus públicos, sabiendo las preferencias de cada uno para poder construir un mensaje global que pueda llegar a todo el mundo.¿Entonces las campañas corporativas pueden ser globales? Sí, pueden ser globales, siempre que yo como organización pueda tener conocimiento de cómo puedo transmitir ese mensaje a una audiencia bastante clara.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Me preguntaría porqué no pautaron ambas en radio y televisión y preguntaría porqué no lo pusieron el periódico, y me respondería a mi misma porque en periódico no tiene carga emotiva y en la televisión sí. La televisión era el mejor medio para transmitir el mensaje de ambas campañas y la pauta de Aquí Contigo en radio, se debe a la melodía de la música que la acompaña.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sí. Televisión como medio principal para el alcance y radio para darle frecuencia. Pienso que el medio televisión es mucho más efectiva para obtener un alcance adecuado.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

La segunda pieza Latimos por Venezuela yo no la vi, por eso no te puedo decir que la frecuencia fue buena o no. Habría que ver la rotación de las cuñas. Yo recuerdo que no era una rotación que atosigara pero que sí permitía recordar el mensaje. Hablando un poco en el aire, podría decir que de alguna manera la rotación fue buena, ya como una opinión muy personal, más como consumidor y televidente.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Yo creo que sí, es decir, estábamos tan ávidos de ver algo que cuando salió una cosa distinta fue suficiente. A lo mejor si hubieses estado de competencia, a lo mejor dos semanas no eran suficientes, había que invertir más, era perfecto, yo creo que n ese sentido fue bien concienzuda la compra. También está el hecho de que justamente por esa falta de mensajes que acompañara a esa publicidad y como organización hubiese decidido comprar mucho más, a lo mejor hubieras atosigado, yo creo que en ese sentido no pasó.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta

No, yo sinceramente no tengo muy clara la diferencia entre campaña institucional y campaña corporativa. Yo siento que puede ser un tema de denominación pero no de contenido. Entiendo que la campaña institucional es la campaña que posiciona la filosofía de gestión de la empresa, es hablar de la empresa que produce los productos, no de los productos, es hablar de todos los que estamos adentro, de nuestro plan de negocio, poner a la luz pública nuestras buenas intenciones y el sentido social de la organización porque ese es un elemento fundamental, ya que si no cumple con una necesidad social esa organización va a morir, no tiene razón de ser. Yo creo que puede ser reconocimiento la diferenciación.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Yo creo que son absolutamente efectivas y si se acompañan las campañas no únicamente con compra en medios masivos, sino con eventos, con programas de acercamiento cara a cara con la comunidad, con medios alternativos,

material entregable, pues son absolutamente positivas y son muy necesarias para las organizaciones. Una organización siempre debe comunicarse con sus públicos y más aún en situaciones de crisis.

Arturo Mora. Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Publicis 67. 02 de septiembre de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Remitiéndonos al momento difícil que estaba atravesando el país, evidentemente, estas campañas vinieron a reafirmar el compromiso de Empresas Polar con sus distintos públicos, con la comunidad general, con la gente de los bajos estratos, con los empresarios. Con la campaña "Aquí Contigo" quisieron proyectar una sensación de compromiso de Empresas Polar con el país, estamos aquí, vamos a salir de aquí, producimos numerosos ítems de primera necesidad y no nos vamos a ir. En "Latimos por Venezuela" muestran la preocupación por sus trabajadores que también son venezolanos. Empresas Polar fue uno de los centros de ataque del gobierno, todos nos acordamos de aquellos famosos allanamientos con la mercancía, entonces también en cierto modo con esos mensaje de claridad viene a reafirmar su compromiso con Venezuela y con sus trabajadores, un compromiso que trasciende la esfera comercial meramente para convertirse prácticamente en un hito, en un aspecto de seguridad de garantía de abastecimiento para la población venezolana.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Absolutamente, ambas campañas transmiten en todo momento, la responsabilidad y el vínculo que tiene Empresas Polar con el país y que seguirá aquí, a pesar de las circunstancias políticas y económicas.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Empresas Polar se ha venido preocupando por posicionar su espíritu corporativo desde hace muchos años. Estas campañas, logran transmitir su personalidad construida a través del tiempo y a través de la comunicación constante que ha mantenido con sus diferentes públicos. Ambas campañas transmiten que es una empresa venezolana comprometida, con gente venezolana de todos los estratos sociales que trabajan por y para Venezuela.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí, los recursos estuvieron adecuadamente utilizados porque cuando ves la campaña te da la sensación de compromiso con el país, del peso de la empresa que aparece como un pulmón muy dinámico que está en todo el país que produce y distribuye productos de primera necesidad y que genera empleos a miles de venezolanos.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Si, perfectamente, yo creo que extrapolar no solamente al consumidor la seguridad de abastecimiento de un producto, sino de la responsabilidad de una empresa para con un país, que va mas allá de una simple relación comercial, fue la mejor manera de reactivar el contacto con los consumidores después de tanto tiempo callados.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Es un recurso muy válido, siempre y cuando sea bien utilizado. Cuando combinas bien los elementos comunicacionales para proyectar el mensaje traducido en eficiencia y responsabilidad con el país y no de monopolio, se estará haciendo un buen uso de esas herramientas. Considero que Empresas Polar, le dijo al país que es una empresa responsable y comprometida, sin ser arrogante y sin restregarle a la comunidad ni a la competencia que es un grupo grande.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencian el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Considero que evidencian el valor global de la compañía a pesar de que muestran algunas de sus marcas, porque Empresas Polar son todas esas marcas y si tomas en cuenta la campaña Latimos por Venezuela se complementa más aún, la globalidad de Empresas Polar.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, respondieron en el tiempo preciso y con el mensaje adecuado. En una situación como la que se estaba viviendo, es complicado establecer qué decir y cómo decirlo y considero que Empresas Polar lo hizo efectivamente.

¿Considera que una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, evidentemente, ambas campañas estuvieron bien planificadas tanto a nivel comunicacional como a nivel de respuesta. Ambas contienen adecuadamente los elementos necesarios para comunicar efectivamente el mensaje.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Considero que hay un *mix*, ambas campañas hacen uso del lenguaje comercial para combinarlo armónicamente con el lenguaje corporativo que denota el compromiso de Empresas Polar con Venezuela.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí, porque está destinado por una parte a propiciar la empatía y por la otra a no restregarle a la gente en la cara que son unos gigantes, que son un monopolio, sino que más bien estamos aquí para proveerte de tus alimentos de la manera más sencilla.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

Que llega, perdonen que sea tan parco, pero evidentemente la letra conjuntamente con la música, llega hasta el fondo.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Adecuados al momento que vivía el país y a la estrategia comunicacional, ambos *slogan* le llegan al consumidor, al gobierno, a todo el mundo, Contigo Venezuela, Latimos por Venezuela, es decir, somos más que una empresa que ofrece productos, somos parte del país, generamos empleo, nos vamos a quedar aquí.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Una de las cualidades *sine qua non* de todo ser humano es la mezcla de lo racional y lo emocional. A mi juicio, en ambas campañas mezclan adecuadamente lo racional y lo emocional. Te dicen cantando, con una música, estamos aquí, pero en el fondo te dicen, somos responsables y estamos comprometidos.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas reflejan los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Claro, efectivamente, refleja los valores positivos y el trabajo en pro de una mejor sociedad, además deja implícito el valor de Venezuela. El mensaje lo que quiere transmitir en el fondo es que Empresas Polar es Venezuela, es parte de la idiosincrasia, que genera empleo, que tiene muchos años aquí y que es parte de un país, trascendiendo a una relación meramente comercial.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 60" y 90", respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, porque precisamente como no era un algo netamente comercial, más bien fue como un mini documental, entonces considero que fue utilizado el tiempo preciso para trasmitir coherentemente el mensaje.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Yo creo que más que originalidad en el mero dicho de la palabra no, son más bien mensajes efectivos enfocados hacia la emotividad.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante los consumidores? Argumente su respuesta (14)

A nivel de creatividad, no creo que hayan sido impactantes. Pero, lo que pudo hacer causado impacto a los consumidores fue el mensaje y la inmediatez con que respondieron.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Considero que sí. Uno de los elementos que pueden generar alto nivel de recuerdo es ese preciso momento cuando la gente necesitaba de un mensaje fresco, de un mensaje que llamara a la unidad. También de la buena mezcla de elementos comerciales con elementos emotivos para poder llegar o transmitir el mensaje. Ambas campañas generan *recall,* porque evidentemente estuvieron adecuadas al tiempo y al espacio.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico?

Argumente su respuesta (16)

Las campañas corporativas pudieran estar dirigidas a un publico en particular, pero a mi juicio, Empresas Polar o cualquiera empresa que forma parte de la comunidad, forma parte del país y en ella laboran gente de todos los estratos, debe dirigir su mensaje a un *target* general.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Generalmente la televisión es la madre de los medios, la madre de la proyección, el mensaje que va quedando se maximiza en radio ya que se puede ser un poco más expresivo. Yo no hubiese descartado el medio prensa como alternativa pero intuyo la gente de medios de Empresas Polar tomó en cuenta la situación del país y en base a esto planificó la campaña. También puede deberse a los elementos o recursos comunicacionales de Aquí Contigo en comparación con Latimos por Venezuela.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sí, evidentemente, ambos son medios altamente masivos que permiten logran un buen alcance.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Yo le hubiese dado un poquito mas, pero no llegar a un extremo, recuerda que la gente ya venia de una saturación de mensajes de la Coordinadora Democrática. Particularmente desde el punto de vista corporativo como es una materia un tanto *sui generis* porque refleja el compromiso de una empresa, entonces cuando le das reiteración hasta la saciedad entonces se tiende a que el espectador deje de creer en la empresa y se transforma en un comercial mas, entonces tiende a perder credibilidad. En ese momento el país necesitaba mensajes frescos, el mensaje cayó muy bien yo le hubiese dado un poquito de mayor frecuencia.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Yo le hubiera dado otra semana adicional por lo menos.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y una campaña institucional? Argumente su respuesta

Etimológicamente hablando la palabra corporativa y la palabra institucional poseen diferentes acepciones. La palabra corporativa es mucho más completa porque contiene la institucionalidad de la empresa. Lo corporativo contiene a lo institucional.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Son positivas, lo que pasa es que hay que tener cuidado con esa generalización.

Ana María Rodríguez. Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica. 12 de septiembre de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

El objetivo principal de ambas campañas es mostrarle al país lo que es Empresas Polar en todo su ámbito y comunicarle a los consumidores, el compromiso que tiene y seguirá teniendo una empresa con más 60 años en Venezuela, estamos aquí, latimos por ti y va seguir siendo así.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Efectivamente, ambas campañas fueron lanzadas en un momento social, político y económico inédito en nuestro país, donde precisamente lo que querían transmitir es que a pesar de todo las circunstancias y con el apoyo de todos, van a seguir generando empleo y van a seguir produciendo sus distintas marcas.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Cuando nos referimos a la personalidad de una empresa, nos referimos a un conjunto de valores, visión, misión, atributos, cultura y demás elementos que se construyen a través del tiempo y de una constante comunicación con los distintos públicos. Evidentemente, Empresas Polar, ha logrado esto y en ambas campañas se puede apreciar

con claridad la personalidad de una empresa comprometida para satisfacer a todos las personas involucradas en su negocio, tanto interna como externamente.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Considero que la campaña Aquí Contigo se hizo un poco apresurada por la situación del momento, y eso se refleja en el uso de imágenes o comerciales preexistentes, sin embargo, hacen buen uso de estas imágenes acompañadas de un *jingle*, lo que le permite comunicar efectivamente el mensaje. En Latimos por Venezuela, el diseño comunicacional se centra en el uso de las palabras haciendo analogía con las imágenes respectivas, además del mensaje y el lenguaje utilizado. También en Latimos por Venezuela se refleja más preparación a nivel comunicacional, a nivel de mensaje.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Evidentemente. Después de tanto tiempo sin pauta publicitaria, de saturación de mensajes políticos, después de tanto tiempo sin tener contacto con los consumidores, Empresas Polar, tenía decir algo y decirlo de la mejor manera posible. Considero que el complemento de una campaña con la otra fue una buena manera de volver a hablarle al consumidor y de permitirle saber lo que significa Empresas Polar para Venezuela.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Excelente, inteligente. Me parece que por primera vez, Empresas Polar, establece una relación extraordinaria con todas sus marcas, por primera vez permite conocer en conjunto la enorme cantidad de productos que produce y distribuye esta empresa, muchos de los cuales, son productos básicos para la alimentación del venezolano. Es una manera inteligente de hacer uso las marcas comerciales, de los productos, para presentarse como organización, como una empresa.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

Comunican el valor global de la compañía, a través del uso de sus marcas individuales, pero en ningún momento venden un producto en particular o se benefician de esto para hacerlo. Considero que transmiten la magnitud de una empresa que comercializa una gran cantidad de productos, y además que son una gran cantidad de trabajadores venezolanos.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí, efectivamente, porque eso era lo que estaban esperando todos los consumidores de todas las marcas de Empresas Polar. Con estas campañas, los consumidores se sintieron correspondidos con la empresa.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Sí. Ambas campañas contienen un mensaje completamente adecuado a la situación que se estaba viviendo y además oportuno, porque los consumidores lo escucharon cuando lo necesitaban, justo en el momento en el cual se necesitaba escuchar un mensaje de aliento.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Corporativo. Porque es la empresa única y exclusivamente quién está hablando, quién está diciendo estamos aquí contigo y latimos por Venezuela, a pesar de que haga uso de sus productos, pero es que esos productos forman parte esencial de la empresa.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Absolutamente. Porque para llegarle a la masa, a todos los consumidores es necesario hacer uso de un lenguaje sencillo y en ambas campañas utilizan frases y palabras fáciles de decodificar, de entender.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

La letra de la canción, evidentemente, es el mensaje que quisieron transmitir, un mensaje de compromiso y solidaridad con Venezuela, aquí estamos, aquí contigo, a través de un lenguaje claro, alegre, emotivo, acompañada de una excelente composición musical, de un *jingle* muy agradable, con un buen ritmo al estilo venezolano. Yo creo que una de las fortalezas de la campaña Aquí Contigo es precisamente el uso del *jingle*.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Bien. Considero que ambos slogan se corresponden con la comunicación y el objetivo de la campaña.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Emocional. Absolutamente emocional. En Aquí Contigo la letra, la música, apelan a los sentimientos, a las emociones y en Latimos por Venezuela, las imágenes y las palabras llegan profundamente al corazón de las personas, además el uso del efecto del corazón, evidentemente lo hacen emocional.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Sí, completamente, el mensaje de ambas campañas refleja el compromiso de Empresas Polar con Venezuela y su confianza en el país y en sus trabajadores, hay una relación sentimental más allá de lo comercial. Evidencian los valores de una empresa responsable que va a seguir generando empleo a miles de venezolanos, a pesar de las circunstancias vividas, pero también deja claro que es un trabajo mutuo, un trabajo entre la empresa y todos los involucrados con ella, consumidores, trabajadores, accionistas, proveedores, etc.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, me parece que en la campaña Aquí Contigo el tiempo de 90" es el adecuado, no se hace largo, porque tiene el componente musical y 60" en Latimos por Venezuela es un tiempo adecuado para transmitir el mensaje completo. Tal vez en un tiempo menor no se hubiese lo que se quería.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Considero que en la campaña Aquí Contigo el elemento original o creativo viene dado por el uso del *jingle*, para expresar el mensaje, porque obviamente las imágenes son de comerciales preexistentes, por lo tanto no son nada nuevo. Sin embargo, a mi juicio, en Latimos por Venezuela hicieron un buen uso de la creatividad al conjugar las imágenes con las palabras que sencillamente llegan al consumidor o a cualquier persona que las ve.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

Considero que lo que pudo haber causado impacto, más que la creatividad *per se* fue el mensaje de las campañas y sobre todo la rapidez con que salieron al aire, después de tanta saturación de mensajes políticos.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Absolutamente, son campañas que generan un gran *recall* en los consumidores, por el mensaje, la inmediatez, la música, la emoción, el sentimiento y sobre todo por el contexto en cual se dieron.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

Toda empresa, toda organización tiene un *target* específico, por lo tanto toda campaña corporativa de dicha empresa u organización tiene un *target* específico a quien dirigir su mensaje, lo que sucede es que en este caso de Empresas Polar, tiene un público muy amplio, porque estamos de una empresa que comercializa productos de consumo masivo para toda la población venezolana. Entonces, en este caso, se puede decir que se llegó a un *target* general.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Es una buena elección siempre y cuando cumpla con los objetivos que se plantearon, pero considero que la pauta en radio de la pieza Aquí Contigo se debe al elemento musical que contiene dicha pieza, un *jingle* evidentemente se presta para el medio radio. El hecho de pautar sólo en televisión y no en radio el comercial Latimos por Venezuela evidentemente es porque el sentido de la pieza viene dado por el contraste de las imágenes con las palabras en pantalla negra y dichas por el locutor, es necesario ver la analogía entre imágenes y palabras para entender la pieza.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Efectivamente, son los medios más masivos para llegarle al público o *target* por lo menos una vez.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Considero que ambas campañas tuvieron una buena rotación en los medios en los cuales fueron pautadas, quizás pasarla más pudo haber saturado a la gente.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Considero que sí, dos semanas de pauta en medios masivos fueron un tiempo apropiado, porque además no había tantos anunciantes como para tener la necesidad de pautar durante más tiempo. También estas semanas fueron apropiadas debido a la buena frecuencia que tuvieron a dichas campañas.

Max Römer Pieretti Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, 16 de septiembre de 2003

¿Cuál es en su opinión el objetivo principal de las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar? (1)

Evidentemente por el tiempo en el que se suscitaron, el objetivo fue demostrar que la empresa está comprometida, que sigue siendo responsable y evidenciar la misión de la empresa. Mostrar realmente cómo es el compromiso de la empresa con sus trabajadores y mostrar el compromiso de la empresa con sus consumidores, tanto para los públicos internos como para los públicos externos.

¿Considera que las campañas corporativas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de Empresas Polar cumplen con el objetivo de reflejar el compromiso del grupo con el país en situaciones de crisis? Argumente su respuesta (2)

Sí, las campañas reflejan, comunicacionalmente, el compromiso de una empresa venezolana con una gran trayectoria, de seguir generando empleo y seguir en el país comercializando toda la gama de sus productos a pesar de la situación económica, política y social, pero surge una disonancia cuando vas a los anaqueles, cuando ves los canales de distribución y encuentras que no están llenos, que no hay productos.

¿Considera que ambas campañas corporativas transmiten coherente y consistentemente la personalidad global de Empresas Polar? Argumente su respuesta (3)

Sí, sí lo creo, porque ambas campañas comunican y transmiten a través de un lenguaje coherente y claro, desde sus productos hasta sus trabajadores, todo lo que significa Empresas Polar y ojalá lo hicieran más a menudo.

¿Ambas campañas están bien diseñadas comunicacionalmente? Argumente su respuesta (4)

Sí, ambas campañas fueron muy directas, fueron muy francas, sencillas, no tienen lenguaje rebuscado, salvo la palabra misión que aparece una vez en un *insert* que probablemente no sea comprendida por todos los públicos y hay unos elementos de carácter corporativo que probablemente no sean comprendidos por todos los públicos, pero las campañas son muy sencillas y aunque no sean comprendidas por todo tipo de público se entiende perfectamente que hay una gente que trabaja allí, que es para todo el mundo, etc.

¿Considera que la pauta comercial de Aquí Contigo y posteriormente Latimos por Venezuela, fue la manera más idónea de reactivar el contacto con los consumidores? Argumente su respuesta (5)

Bueno, visto retrospectivamente a seis meses del momento, comunicacionalmente sí y te diría que sí porque en aquel entonces era necesario para los consumidores escuchar un mensaje de compromiso después de tantos mensajes políticos, en primer lugar, y después reforzarlo con un mensaje de responsabilidad con los trabajadores quienes también se vieron afectados, pero también es importante destacar que los consumidores decían bueno cómo es posible que esta empresa esté diciendo que está aquí y no estaban los canales de distribución llenos, se sentía cierta angustia y aunque ambas campañas pretendían minimizar esa inquietud, la gente no entendía que Empresas Polar seguía o no seguía, la gente lo que entiende, lo que es anaquel vacío.

¿Cómo calificaría la estrategia utilizada por Empresas Polar de presentarse por primera vez como casa de marcas con la campaña Aquí Contigo? Argumente su respuesta (5)

Me pareció muy bien porque eso le da cierta credibilidad y posicionamiento distinto a la organización, creo que fue una actitud responsable el decir bueno Empresas Polar es todo esto desde avena hasta cerveza y me parece que fue una actitud positiva, que fue un desenmascaramiento al venezolano y una intención de institucionalizar algo tan elemental como las empresas venezolanas, decir que Empresas Polar no son unos capitales foráneos, no es una gente que está aquí que se va el día menos pensado, sino que son unos capitales venezolanos interesados en Venezuela.

¿Considera que ambas campañas comunican a los consumidores el valor global de la compañía o evidencia el sentido comercial de las marcas individuales? Argumente su respuesta (6)

El común denominador de las personas, después de la investigación que hicimos en el año 99 con respecto a lo que es la comunicación corporativa, entienden que el mensaje de cualquier empresa es publicitario. El gran resultado fue que la gente no distingue entre un mensaje corporativo y un mensaje publicitario, los dos los entienden como "propaganda", la gente utiliza el término propaganda como sinónimo de publicidad, me quieren vender, etc. Entonces comunican las dos cosas, yo te diría que para un entendido de comunicación corporativa es clarísimo y para gente que está en el medio es clarísimo, para gente común y corriente que quiere comprar un producto de harina P.A.N, ahí no hay distinciones de que si es corporación, no, la gente dice estos tienen todos estos productos y me lo quieren vender y mi preocupación está insisto porque yo voy mucho a los mercados en que la gente decía bueno como es posible que salga en la televisión que hay productos y no hay, entonces ahí está la preocupación o sea es todo un proceso de un plan de marketing *mix*.

¿A su juicio Empresas Polar respondió efectivamente ante sus consumidores? Argumente su respuesta (6)

Solamente en el discurso y no en la acción. Ellos inclusive trataron de mostrar con comunicados de prensa, inclusive en televisión, que el gran problema que tenían era problema de abastecimiento de gasolina y la gente eso no lo entiende.

¿Considera que fue una respuesta adecuada y oportuna ante los consumidores? Argumente su respuesta (6)

Creo que sí fue adecuada y oportuna a nivel comunicacional porque salió en un momento en el cual se necesitaba escuchar un mensaje distinto a lo que se venía escuchando, haciendo uso de elementos comunicacionales adecuados, pero insisto en que el problema era los anaqueles vacíos.

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es de carácter corporativo o comercial? Argumente su respuesta (7)

Las dos cosas, tienen un tono corporativo muy claro en las dos campañas, pero tienen un tono comercial inclusive al desvestirse de corporación y mostrar sus productos pasa ya a un ámbito comercial y evidentemente da un respaldo al producto desde la óptica corporativa para que el consumidor se sienta si hay helado EFE a lo mejor por ahí viene más tarde harina P.A.N

¿Considera que el lenguaje utilizado en ambas campañas es el más idóneo? Argumente su respuesta (7)

Sí, mientras más sencillo el mensaje mejor.

¿Cuál es su opinión con respecto a la composición de la letra y música de la campaña Aquí Contigo? (8)

A mí me gustó, me pareció muy bonita.

¿Cuál es su opinión con respecto al *slogan* de ambas campañas, Contigo Venezuela y Latimos por Venezuela? (9)

Los dos me parecen adecuados, me parecen que están en un ámbito de sensibilidad, de compromiso, demuestran algo que no siempre tiene todo el mundo que es compromiso, entonces siento que esos dos *slogan* fueron muy adecuados.

¿Cómo definiría el enfoque de las campañas, racional o emocional? Argumente su respuesta (10)

Tiene las dos cosas, Aquí Contigo es mucho más emocional que Latimos por Venezuela porque veníamos de un momento en que todas las interrupciones comerciales pertenecían al mundo de la Coordinadora Democrática, todo el mensaje de comunicaciones durante dos meses estuvo teñido de esas características, cuando Empresas Polar irrumpe con este mensaje, evidentemente la gente dice, oye alguien distinto está diciéndome algo. Entonces, tienes este mensaje que dice que hay espacio de venezolanidad, de paisaje, de otras cosas, de trabajo que se nos había olvidado y este fue un mensaje muy esperanzador en ese momento.

¿Considera usted que el mensaje de ambas campañas refleja los valores positivos de la empresa y su trabajo en pro de una mejor sociedad? Argumente su respuesta (11)

Sí, sí como no, el mensaje precisamente lo que busca transmitir y comunicar son esos valores hacia todos sus públicos de compromiso y responsabilidad con el país, con Venezuela.

¿En el tiempo de exposición de las campañas Aquí Contigo y Latimos por Venezuela de 90" y 60" respectivamente, se logra transmitir coherentemente el mensaje? Argumente su respuesta (12)

Sí, sí en ambos casos es adecuado, porque más tiempo se podía caer en una reiteración del lenguaje que probablemente no le interesaba, sino solamente a públicos internos.

¿Considera que ambas campañas poseen alto grado de creatividad u originalidad? Argumente su respuesta (13)

Yo no te diría que son muy creativas, es un lenguaje que se viene usando desde los años 80 en el mundo corporativo, tampoco tiene imágenes bellas o espectaculares, nada de eso, yo te diría que es sincrónicamente correcto desde el punto de vista semántico.

¿A su juicio considera que la creatividad de las campañas causó impacto ante sus consumidores? Argumente su respuesta (14)

No, el impacto se produjo por lo que te venía diciendo, había un contexto general de un mensaje muy agresivo y este es un texto muy pacífico, de esperanza, entonces este mensaje fue lo que creativamente permitió una permeabilidad de la organización hacia los públicos.

¿Considera que ambas campañas poseen los elementos comunicacionales necesarios para obtener un alto nivel de recordación? Argumente su respuesta (15)

Yo no sé si hoy día, seis meses después o más de seis meses después la gente la recuerda, pero sí la recordaba en el momento, habría que hacer una prueba de recordación, si la gente te parafrasea sí hay un buen *recall*.

¿Considera que ambas campañas corporativas están dirigidas a un público general o a un *target* específico? Argumente su respuesta (16)

En el caso de Empresas Polar a un público general, si fuese por ejemplo helados EFE estamos hablando de un target específico porque es muy costoso ese helado y la cantidad no es como para una familia, entonces evidentemente dependiendo del producto que estemos hablando va a cada tipo de público. En el caso de Empresas Polar utilizaron un lenguaje para todo público, porque incluyeron en su campaña corporativa a todos sus productos, todas las líneas, todas las producciones.

Aquí Contigo fue pautada en radio y televisión y Latimos por Venezuela sólo en televisión. ¿Cómo considera usted esta elección? Argumente su respuesta (17)

Adecuada, la considero como una elección adecuada, sobre todo porque cuando lanzaron Aquí Contigo la gente estaba muy pegada a la radio en esos días, ya con Latimos por Venezuela la gente estaba en la calle otra vez, la gente estaba empezando a salir y la televisión se convirtió otra vez nuevamente en un medio, pero en ese momento la radio era más hábil que la televisión como medio informativo, la radio era mucho más dinámica y la gente estaba pegadísima a la radio en ese tiempo.

¿Estos medios son los más efectivos para obtener un alcance adecuado en ambas campañas? Argumente su respuesta (18)

Sí, ese tipo de alcance que se quiere, sí. Fíjate que lo que te digo, ellos hicieron una campaña informativa en radio, televisión y prensa y fue una campaña informativa que pasó por debajo de la mesa con respecto a un problema, ellos estaban diciendo no es culpa nuestra, pero los consumidores decían no sé, no me importa, eso es tu problema, ponme mi harina P.A.N aquí.

¿Ambas campañas presentaron una frecuencia adecuada? Argumente su respuesta (19)

Sí, considero que fue una frecuencia adecuada.

¿Dos semanas de cada pauta en medios fueron suficientes para reforzar la imagen de Empresas Polar? Argumente su respuesta (20)

Sí, yo creo que fue suficiente. Dos semanas es un tiempo adecuado y suficiente para lograr lo que querían.

Preguntas adicionales:

¿Existe alguna diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional? Argumente su respuesta

La diferencia entre campaña corporativa y campaña institucional la establece Pascal Byle en su libro "La Comunicación Global", quien dice que una corporación es corporación produce pero cuando le mete el músculo de la gente, cuando incorpora una especie de simbiosis con la gente se convierte en institución, en institución porque adopta un rol dentro de la sociedad. Por lo tanto, la diferencia radica entre en esa identificación responsable de la organización con su público, con la sociedad a la que se debe permanentemente, no sólo en el momento de su fundación ni para vender, sino que se ocupa de distintas cosas, ahí se convierte en institución: Entonces el valor que entra en juego es el tema de la responsabilidad social. Para mí, en el caso de esta campaña es una campaña

institucional, ambas, porque es Empresas Polar una empresa vinculada institucionalmente o convertida en institución por el colectivo. Cuando una corporación decide heme aquí porque yo estoy ayudándote, para que el país siga adelante, porque yo creo en Venezuela, es institucional.

¿A su juicio, qué tan efectivas son las campañas corporativas en situaciones de crisis?

Depende de cada uno de los casos, las campañas corporativas en situaciones de crisis la teoría dice que son siempre adecuadas, lo malo es que se nota que hay crisis y lo ideal sería que las empresas tuviesen campañas corporativas más a menudo, destacaran los valores, destacaran su proceso, destacaran sus valores corporativos como tal, con cierta frecuencia, no solamente en ocasiones, sino a lo largo del tiempo para que el posicionamiento como empresa que respalda los productos que la gente compra sea mayor. El posicionamiento se puede desviar con mucha facilidad y el posicionamiento cuando tiene que ver con corporaciones más rápido, porque basta y sobra cualquier pequeña eventualidad, ya el posicionamiento se pierde y todo el proceso que tú habías logrado se pierde rapidísimo.

Anexo No. 25 Entrevistas generales

Entrevista a Blanca Curiel. Gerente Corporativo de Comunicaciones Publicitarias y Medios de Empresas Polar. 25 de marzo de 2003

Cuando reiniciamos nuestras labores, como esto era algo nuevo, esta ausencia de todas las marcas comerciales en una programación comercial regular porque dejaron de pautar por 2 meses, pensábamos que antes de que nuestras marcas con sus estrategias por sí mismas anunciaran, sentíamos que era un deber decirle a la audiencia, Aquí Estamos Contigo, no nos ha pasado nada, seguimos aquí y fue por eso que se trabajó en esta primera etapa donde por primera vez Empresa Polar asume un rol de casa de marca, ya que siempre hemos sido en nuestras estrategias muy claros de que las marcas por sí mismas deben venderse y jamás ser un *endosement* de marca, sin embargo, nos pareció importantísimo porque a la final somos un *holding* de marcas y éramos muchas. Así que de allí nació la idea, se realizó la presentación en donde no teníamos material, estabamos reiniciando las labores y filmar era una locura, así que se hizo con una música bastante venezolana, alegre y un *collage* de todas las marcas, lo que refrescó de alguna manera vivencias de antes ya que eran comerciales ya vistos, no había mensaje pesimista, más bien optimista. Entonces, nos dimos cuenta de que ese compromiso con Venezuela teníamos que dar un paso más y decir que detrás de esas marcas hay rostros que trabajan por un mismo objetivo; y no son solamente las personas que trabajan en Empresas Polar sino el mismo consumidor es un comprometido con esas marcas. Era hacer como una radiografía del alma de la marca y darse cuenta que era un ser humano y que había un corazón, alma y por eso la manera poética de decir que nos movemos es Latimos por Venezuela, que es otra forma de decir que nos comprometemos con Venezuela, pero todos y cada uno con su pequeña porción de responsabilidad, la cadena hace que el compromiso sea integral por el país.

¿Cuál es el objetivo principal de la campaña Aquí Contigo?

El enunciado oficial era reflejar de que la misión de Empresas Polar era estar aquí, es el compromiso que tiene con Venezuela y luego ese compromiso cómo lo trasladas a los trabajadores y consumidores. Los productos de Empresas Polar son de calidad de primer mundo y eso en todas las compañías no es así pues piensan más en la ganancia que en la calidad, así que ese compromiso de darle al consumidor productos de excelente calidad es un compromiso. Entonces la campaña Aquí contigo fue la reactivación en los medios, para reflejar ese compromiso y darle apertura a las demás marcas para hacer sus campañas normales. Podríamos decir entonces que es una campaña de compromiso que en una parte se llamó Aquí Contigo y en otra Latimos por Venezuela, bajo una idea global.

¿A su juicio qué elementos comunicacionales constituyen una campaña corporativa?

En Empresas Polar ninguna campaña y menos las corporativas tienen un criterio específico ni un libro, pues a diferencia de las campañas de marca en donde necesita un nivel de ruido específico determinado por la competencia y como en las campañas corporativas no hay competencia esto no se aplica. No hay unos lineamientos específicos más allá de una lenguaje que sí rige una campaña de ese tipo. Tienes un lenguaje diferente al de una marca pues vamos a un target múltiple y son la formalidad de las marcas, y es como la tarjeta de presentación y por lo tanto el lenguaje de una campaña corporativa es manejado de una manera más específica. Un lenguaje de señor, de respeto, más trascendental.

¿En ese sentido considera que el mensaje de una campaña corporativa debe tener elementos específicos?

A pesar de que los mensajes de las campañas corporativas son orientados a bienes que hacen a la comunidad, más informativo, como también los mensajes en donde lo que llevas son características de la personalidad de la empresa pero sin caer en la de las marcas, como su C.V de lo que hace a la comunidad. Estas son más o menos las características que tiene que manejar cuando trabajas en lenguaje corporativo.

¿Cómo Empresas Polar entiende al nuevo consumidor venezolano?

Cada marca está revisando su estrategia con el nuevo consumidor. Lo primero que nos dimos cuenta es que no existe lealtad sino preferencia, pues nadie puede ser leal a una marca en estos momentos. Tú prefieres una marca y en ese nivel de preferencia es que empezamos a pelear un poco con las marcas competitivas para que nos sigan prefiriendo y no a las otras. Tener un precio competitivo, estar en el punto ofrecer la calidad, y mantener la publicidad en aquellas marcas que todavía la pueden mantener. Eso es algo que nadie tiene la formula mágica pues ese consumidor venezolano se está formando, está pasando un proceso donde no ha renunciado a lo que era, se está ajustando transitoriamente pero no cree que cambió. Así que no puedes estar haciendo enunciados hacia un nuevo consumidor y hay que tener mucho cuidado. Estamos evaluando constantemente los cambios y adaptándonos de una manera no radical, un proceso de reajuste.

¿Para lanzar estas dos campañas hicieron algún estudio previo?

No, a los 3 días de iniciar estabamos en el aire y ese fue el reto. Pues siendo Empresas Polar una de las primeras corporaciones del país nuestro compromiso era ser una de las primeras en salir y tener el coraje de salir

¿Cuál es su opinión sobre que se deben crear campañas de alto impacto, a baja inversión?

La inversión publicitaria o apoyo de las marcas está sujeto a variables económicas que si bien hay marcas que iban a tener fuerte apoyo ahora no se puede y reducen el impacto. La inversión publicitaria no necesariamente está ligada a la estrategia viene relacionada a otra serie de variables. Así como producimos productos de alta calidad estamos en la búsqueda de no prometer lo que no tenemos y dependiendo del tipo de producto generamos una creatividad que vaya consona y el producto en si mismo te genera la inspiración. Depende de la esencia de la marca y del grupo objetivo al que va dirigido. Lo importante es establecer ese puente comunicacional con ese público objetivo. Y allí está la habilidad nuestra, no estar fuera del lenguaje.

¿Considera que el consumidor siente el mismo compromiso de antes hacia la empresa?

Por cosas de calle, creo que una de los grandes temores que se oía es que nos íbamos de Venezuela y yo creo que se sienten muy contentos pues no es así. Así que nos ayudó a presentar por primera vez el portafolio de las marcas.

Marco Loreto. Director de Cuentas de FCB. 27 de marzo de 2003

¿Existe alguna diferencia entre una campaña corporativa y una campaña institucional? De ser así, Aquí Contigo y Latimos es una campaña corporativa o institucional?

Básicamente la experiencia, más que las referencias o definiciones bibliográficas, nos muestran lo siguiente:

CAMPAÑA INSTITUCIONAL: La empresa firma un mensaje en pro de la comunidad, resaltando ciertos valores o conducta positiva que debe ser mantenida o defendida. En todo caso se podría decir que una marca comercial o una empresa asocian su imagen a mensajes de interés o bienestar para la colectividad. Esto escapa de la razón comercial de existencia de marcas o empresas y ganan la buena voluntad del público con argumentos o mensajes "sin fines de lucro".

CAMPAÑA CORPORATIVA: La empresa difunde sus valores positivos y su trabajo en pro de una mejor sociedad. La comunicación está basada en la acción de la empresa y su impacto en la sociedad o colectividad. Podríamos hablar de las campañas puras de imagen de las empresas trascendiendo al mensaje individual de sus marcas comerciales. La campaña Aquí Contigo es un ejemplo de este tipo de mensaje, donde la tradición y presencia de Empresas Polar en el país ha marcado positivamente la historia de los venezolanos y forma parte de nuestra cotidianidad e idiosincracia. Igualmente, las grandes empresas utilizan fundaciones para llevar a cabo parte de este mensaje corporativo, como por ejemplo la comunicación actual de Fundación Polar con la serie CANIA (Centro Nutricional de Infantes) y Casa de la Historia.

¿Como experto de publicidad y ejecutivo de cuentas, cuáles deben ser los elementos comunicacionales (mensaje, creatividad publicitaria, planificación de medios, medios más efectivos, investigación de mercado, etc.) que deben estar contenidos en una campaña corporativa y/o institucional en tiempos de crisis?

Cuando hablamos de comunicación corporativa el mensaje es bastante sencillo (lo cual es bueno para comunicar más directamente lo que queremos, mientras más elementos a comunicar habrá más distorsión o ruido en la comunicación) ya que se trata de enfocar el beneficio que ha brindado la empresa a los venezolanos a lo largo de los años. En este caso el componente emocional priva sobre el racional siendo el objetivo llegar a la fibra del espectador y que sienta el significado de Empresas Polar y las marcas comerciales en su vida. En cuanto a la Planificación de Medios, por lo general las campañas corporativas tienen como grupo objetivo al público en general, por lo que el medio más masivo (en nuestro país la TV abierta) será el más indicado para obtener el alcance más efectivo al costo más adecuado. Esto aplica en la generalidad de los casos exista crisis o no, ya que el mensaje debería llegar a la mayor cantidad de personas en un tiempo muy razonable. Lo que podría variar es la cantidad de medios complementarios, ya que la racionalización de recursos es mucho más marcada en épocas de crisis. En cuanto a investigaciones de mercado, existen ocasiones en que se detecta algún punto débil o negativo en la percepción que los consumidores tienen hacia la imagen de una compañía, en estos casos los estudios de opinión

son valiosos así como los *tracking* (evaluaciones continuas) para monitorear el impacto de la comunicación y los cambios en la percepción.

¿Considera que una campaña corporativa y/o institucional es la mejor manera de reactivar el contacto con los consumidores, después de más de 2 meses, o considera más bien que oportuno reactivar la presencia publicitaria con comerciales de las diferentes marcas?

En el caso de nuestra crisis política y sus consecuencias sociales, un consumidor sometido a 2 meses de paro / inestabilidad es más sensible y aprecia más un mensaje de *good will* que un mensaje netamente comercial. Es más conveniente transmitir un mensaje corporativo *umbrella* que comunique el valor global de la compañía antes que evidenciar el sentido comercial de las marcas individuales. En una etapa posterior las marcas se encargarán de continuar el mensaje comercial usual y el espacio que siempre han ocupado.

¿A su juicio cuál considera que haya sido el objetivo principal de la campaña?

El objetivo del comercial es bastante claro en su contenido y en el *slogan* Contigo Venezuela. De hecho el mensaje complementario del *slogan* (que aparece en locución al final del *spot)* es el siguiente: Un Compromiso de Empresas Polar y todas sus marcas. Podríamos resumir el objetivo de la campaña como el de: evidenciar al consumidor que las marcas de Empresas Polar siempre lo acompañan y forman una parte importante de su vida y su cotidianidad.

Victor Melillo. Vicepresidente Creativo de Lowe-Concept de Venezuela. 14 de mayo de 2003

¿Cuál fue el objetivo principal que englobó la preparación de la campaña Aquí Contigo?

Luego de más de un mes de inactividad publicitaria por motivos políticos, los industriales venezolanos, y en especial Empresas Polar, se encontraban en la disyuntiva de cómo abordar el reinicio de la comunicación publicitaria con sus consumidores, sin dar excusas, sin dejar de comunicarse con quienes aunque estuvieran en una posición política distinta a los que tomaron la decisión de sumarse al paro, y dando un mensaje positivo, de optimismo y de compromiso con el país. La idea de la campaña Aquí Contigo, es una expresión de solidaridad que Polar y sus marcas debían para con sus consumidores, y representó una apertura de telón al reinicio de la comunicación que por primera vez en la historia moderna de Venezuela se había interrumpido por tanto tiempo.

¿Existe alguna diferencia entre una campaña corporativa y una campaña institucional? De ser así, Aquí Contigo es una campaña corporativa o institucional?

Una campaña corporativa es la que engloba la comunicación de una o más marcas de una mismo consorcio, y maneja argumentos estrictamente comerciales. Una campaña institucional engloba a una o más marcas de una misma empresa o de varias que pretenden un fin filantrópico, es decir que la comunicación se destina a ayudar a causas nobles de ámbito social, ecológico o cultural. De allí definimos que Aquí Contigo es una campaña de comunicación corporativa, porque englobó unas 26 marcas que pertenecen a un mismo grupo económico, y su mensaje se refirió a generar una percepción de los consumidores hacia esas marcas.

¿Como experto de publicidad y ejecutivo de cuentas, cuáles consideras que deben ser los elementos comunicacionales (mensaje, creatividad publicitaria, planificación de medios, medios más efectivos, investigación de mercado, etc.) que deben estar contenidos en una campaña corporativa y/o institucional en tiempos de crisis?

Debo aclarar que me desempeño en el área creativa, y es desde esa perspectiva que quisiera enfocar la respuesta a tu pregunta. En la comunicación todos los factores tienen importancia, si no se investiga el mercado, difícilmente se acertará en la planificación estratégica; si el mensaje es irrelevante para el consumidor, una planificación de medios acuciosa seguro será inocua, si la creatividad es extraordinaria pero no la ve nadie, de nada servirá. Sin embargo, aunque las técnicas que amparan todas y cada una de las áreas que involucran esta ciencia social que es la comunicación, avanzan a diario y se sofistican a niveles insospechados lo que sigue siendo esencia es la creatividad. No existen técnicas probadas para hacer mejor creatividad, nadie ha dado con la fórmula para hablarle efectivamente y sin riesgos a un millón de amas de casa a la vez, recibiendo los mismos resultados de todas.Por otro lado, y específicamente en tiempos de crisis el lenguaje comunicacional quizás tome un papel preponderante, ya que lo que hay que decir y el cómo decirlo se convierte en una sola cosa.

¿La campaña corporativa y/o institucional Aquí contigo está compuesta únicamente por el comercial de 90 segundos o más bien el comercial de Latidos es parte de todo el concepto publicitario de reactivación de la empresa? ¿Qué los motivo a crear dos mensajes corporativos?

La campaña de Latimos por Venezuela es el *follow up* de la campaña Aquí Contigo, en la primera, la empresa decidió comenzar a hablar en nombre de todas sus marcas, en la segunda se continúa con ese propósito, pero se adentra en la idea de que esas marcas son parte de un cuerpo que tiene alma, y que dicha alma son los trabajadores que hacen posible que ellas, las marcas, existan.

¿Consideras que una campaña corporativa y/o institucional es la mejor manera de reactivar el contacto con los consumidores, después de más de 2 meses, o consideras más bien que oportuno reactivar la presencia publicitaria con comerciales de las diferentes marcas?

No es una formula escrita la que rige esta acción. De hecho no todas las empresas que anuncian sus productos en Venezuela reaparecieron con una comunicación corporativa, y no por ello estuvieron erradas en sus decisiones, pero cuando una sola compañía representa y fabrica más de la mitad de los productos que se consumen en los hogares de un país, las responsabilidades cobran vida. Creo personalmente que una comunicación corporativa para Empresas Polar en particular y para este específico momento que vivió Venezuela fue correcta, y funcionó, porque no pasó por desapercibida, además de que habló, emocionó y sensibilizó a la gran mayoría. Por otro lado, jamás una comunicación corporativa puede sustituir la labor de una comunicación individual de marca. De hecho una semana después de estar al aire con Aquí Contigo, las marcas de Polar comenzaron su trabajo individual según lo dispusieran los directores y gerentes de cada una de esas marcas.

¿Cuáles fueron las razones por las que prefirieron hacer la campaña con imágenes de las anteriores y no esperar por algo totalmente nuevo? Influyeron razones económicas? Tiempo? Otras razones?

Las razones fueron estrictamente de tiempo, filmar hubiera significado por lo menos de una semana más de producción, hecho que hubiese puesto a destiempo la salida del mensaje y quizás la hubiera colocado en el terreno de lo inoportuno.

¿Cómo piensas que se vio afectada la imagen de Empresas Polar en los últimos meses? Considera que actualmente el consumidor cree en el compromiso del grupo con el país? Influyó en esto la campaña?

Lo que se dice en esta campaña no fue sorpresa para nadie, además de ser la absoluta verdad. Empresas Polar es la segunda empresa del país, la primera privada, la que genera más empleos directos e indirectos, la que ha marcado el más alto *standar* de calidad, y eso lo viene haciendo por más de sesenta años. La idea no pretendió ser creativa, sino de refrescarle a los consumidores el papel que ha jugado y juega esta empresa en el país, y es porque no se doró la píldora, y porque la gente sabe que eso es así, que la imagen de la empresa se vio fortalecida. Estudios previos a la crisis realizados por Datanalisis corroboran que el consumidor venezolano prefiere productos fabricados por Empresas Polar, y no creo que la campaña Aquí Contigo sea responsable en absoluto, pero sirvió para organizar las ideas en la mente de la gente, para reforzar percepciones deseadas.

¿Qué opinas sobre el hecho de que las campañas deben crear estrategias efectivas, alta creatividad, alto impacto por baja inversión?

En cualquier campo de la vida, a raíz de las crisis surge el ingenio. Las estrategias finas, la creatividad, el impacto y las decisiones efectivas en la compra de medios son variables que comenzaron a ser optimizadas cuando hace unos diez años en Venezuela llegó la época de las vacas flacas. Entonces, la frecuencia lo podía todo, las grandes multinacionales invadían los medios con estúpidos mensajes, que a fuerza de repetirse lograban su objetivo. Un comercial podia durar años sin ser cambiado, pero la creencia era que la repetición lograría su cometido, pero las tarifas de los medios abolieron esa falsa creencia, y surgió la sensatez, las cosas tomaron su justo valor, y el mensaje relevante para el consumidor, producto de la investigación, y reflejado en la creatividad tomó preponderancia..

¿Qué es importante no olvidar en la publicidad de tiempos de crisis?

En Venezuela, en estos últimos años, en publicidad se comenzaron a notar algunas alianzas importantes, alianzas agencia - anunciante que comenzaron a dar frutos, pues generaron una comunicación efectiva, entretenida y relevante para el consumidor, pero además "venezolana", lo que la ha hecho memorable y no precisamente por frecuencia como era costumbre. Digamos que este era el incipiente comienzo del fin de esa crisis de la publicidad venezolana, no estoy diciendo que faltaba poco para salir de ella, pero el esfuerzo se comenzó a notar, por lo menos hasta hace un año, en el que se frenó esta tendencia positiva, porque se acentuó la otra crisis, la del país, y es allí donde comienza mi reflexión sobre la publicidad de Venezuela en estos tiempos de crisis.

Desde el punto de vista que se la vea, la crisis, conlleva una intención de cambio de escena desde lo macro, y de hábito desde lo micro. Lo que no debe perderse de vista y sobre todo desde el de la creatividad (que es el que en particular me compete), es que en todas sus fases, la crisis afecta y sobre todas las cosas a la gente, que es en definitiva el *target* de las ideas, para quienes anunciamos y a quienes queremos venderle. Si desde allí partimos, en el afán de hacer nuestra tarea de comunicar los valores de las marcas para las que pensamos, el discurso se hace mucho más sencillo, porque al venezolano (en todas sus dimensiones) lo conocemos más que a la crisis que vive.

Si bien la publicidad no es importante para la vida de nadie, en muchos casos durante las épocas de crisis se convierte en una suerte de isla mental, un lugar para reposar presiones. Un buen mensaje puede generar catarsis, y como ejemplo pongo una situación de máxima tensión que ha caracterizado nuestra crisis: las marchas, en ellas el venezolano ha manifestado su tendencia de pensamiento, su inclinación política, sus simpatías y odios, y todo cuanto siente lo ha canalizado en muchos casos a través de pancartas, muchas de ellas no se han limitado a emitir sólo opiniones, en muchos casos se nota un afán de destacar por creativas, como si se presentara la necesidad de

descargar con cinismo, ironía, humor, etc; características que siempre ha tenido intrínsecamente el venezolano, pero que se han agudizado en estos tiempos de crisis. El venezolano, éste que vive en tiempos de crisis, es el mismo de siempre pero más sensible, más a toque, más nervioso y reactivo que nunca, en definitiva su esencia es la misma sólo que amplificada.

Aunque no parto de ningún soporte científico que sustente mis opiniones, creo personalmente en lo que escribo, y es a través de estas creencias que hemos venido trabajando a nivel creativo en concept con muchas de las marcas para las que pensamos.

El mensaje optimista, el que hace soñar, el que resalta valores positivos, el mensaje verdadero que no exagera ni sobre-vende el producto, el que hace reír, el que agrupa y haga sentir al consumidor parte de un todo, el que no ejerce presiones ni establece condiciones. En fin todo lo que resulte contrario a lo que abunde en los medios de comunicación será agradecido por el consumidor y seguramente este le reconocerá y agradecerá quizás comprando, si esa, la crisis le deja por supuesto.

Ivana de Guerrero. Directora General de la UC de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar. 10 de septiembre de 2003

En la época más fuerte de diciembre los productos son cerveza, Harina P.A.N y comercialmente nos vimos afectados. Desde el punto de vista de imagen depende cómo lo veas, el país estaba tan dividido dentro del segmento de la gente que estaba contra el Presidente, para los antivchavistas, fue un reconocimiento total que una empresa como ésta se sumara al paro, para los chavistas fue terrible, sin embargo, las marcas sufrieron, como Pepsi, cerveza, obviamente se sufrió y creo que la imagen de Empresas Polar ante el gobierno se vio afectada por el tema del golpismo y todo lo que ellos dijeron de los empresarios. Sin embargo, yo creo que Empresas Polar no podía hacer otra cosa, o no te sumabas y corrías un riesgo, pues el 70% que estaba con el paro podía destruir tus camiones o te ibas por el paro, y obviamente cuando perteneces a Conindustria, pero lo importante que no es la empresa la que se suma, son también los empleados. Tú no puedes movilizar una planta con el 10% del personal ya que tienes que tener control de calidad, quien supervise. Con la imagen por un lado salimos fortalecidos y por otro salimos un poco golpeados.

Volver a llenar los canales luego de que se levantó el paro fue un tema de tiempo, sin embargo yo creo que el mensaje que se trataba de darle al consumidor y al venezolano era decirle que ésta es una empresa que ha estado aquí por mucho tiempo, una empresa que tiene más de 60 años que ha pasado incluso por la dictadura de Marco Pérez Jiménez y sin embargo ha permanecido por el tema de ser empresario y no políticos. Yo creo que fue la primera vez que los empresarios debieron asumir un rol político, hoy por hoy es difícil conseguir términos medios, estás o no estás.

Yo creo que el comercial cumplió su objetivo, no era aquí están los productos, ve a comprarlos, sino la empresa que hacen estas marcas se queda en el país, va a continuar haciendo su mejor esfuerzo, recuerda que también se hablaba de que se iban a cerrar planta, Empresas Polar se iba del país, se iba a despedir a gente, obviamente hubo reducción pero muy pequeña. El objetivo principal de la campaña era decir que esta empresa sigue comprometida con el país, que sigue aquí, no se va, y que las marcas siguen estando aquí. Y obviamente el lado de presentar las marcas de Empresas Polar, recordemos que fue golpeada por Acosta Carlés, las marcas íconos fueron muy golpeadas, y luego en la campaña Latimos por Venezuela, el objetivo era decir que detrás de esas marcas hay trabajadores y familias que dependen de eso. Decir que era una empresa de venezolanos para los venezolanos. Latimos por Venezuela tuvo una etapa interna bien intensa, primero de intriga, se pusieron pendones, Latimos no es la empresa, es la gente, se sintieron muy identificados. Desde el punto de vista interno la campaña cumplió su objetivo y desde el punto de vista externo decir que detrás de cada marca hay gente, creo que eso quedó claro, la gente lo registró y entendió.

La GN nos ayudó en lo que fue el combustible para el transporte primario, de las plantas a las agencias o distribuidoras y para los vendedores.

Las circunstancias del país no estaban dadas para que la gente pudiera trabajar tranquilamente, tenías un país donde la mayoría quería terminar con ese proceso, sin juicios de valor, si eras chavista o no.

Los allanamientos se hicieron en base a una sentencia de un Juez Agrario y metimos un recurso en la Corte Primera diciendo que esa sentencia no tiene nada que ver con lo que hicieron a nosotros, que no era legal. Sentencias que tuvimos razón. Pudimos haber puesto denuncias penales pues vendieron un producto nuestro, el dinero no nos lo han dado, supuestamente está depositado donde el Juez Agrario con unos procedimientos, sin embargo, allí se violó el derecho a la propiedad, el derecho al trabajo, se golpearon a los trabajadores. Al general Acosta Carlés, la Asamblea lo convocó cuatro veces y nunca fue. No se pudo concretar un procedimiento legal contra él y mientras esté el presidente Chávez eso no se va a hacer ya que no hay estado de derecho, no hay la independencia a de los poderes.

El consumidor ahora está en un punto en el que dice que yo he sido leal a la marca, ahora la marca debe ser solidaria conmigo, en un momento donde tengo problemas económicos, hay un consumidor muy racional, sigue habiendo un consumidor leal, sobre todo en Harina P.A.N por varias cosas, porque están congelando los precios, y a igual precios con la competencia, la lealtad es súper alta porque la gente prefiere comprarla.

Nosotros estamos produciendo más de lo que se producía hace un año en el mes de septiembre, estamos produciendo más de 40.000 millones de kilos de Harina P.A.N mensuales, las plantas están trabando full capacidad los cuatro turnos, de lunes a lunes y no ves harina. Hay dos cosas que han favorecido el consumo de la Harina Precocida: había escasez de la harina de trigo y la gente sustituyó el pan por la arepa, y cuando la gente lo comparaba el arroz, la pasta, ven que la Harina P.A.N es más económica.

Hay un gran sobredemanda, consumidores que antes compraban dos harinas, ahora compras ocho, compra el doble y por eso nunca vas a tener una demanda satisfecha, no tenemos capacidad de producción del doble y no hay maíz para el doble.

Anexo No. 26 Resumen Estudio cualitativo de Datanálisis para Empresas Polar

Empresas Polar luego de culminado el paro cívico nacional realizó un estudio cualitativo con el apoyo de Datanálisis, para determinar la imagen del consumidor hacia la empresa después de haberse plegado al paro y para también conocer a ese nuevo consumidor enfrentado a una economía cambiante y gris.

Dicho estudio será utilizado en este apartado de la investigación como una información secundaria. El carácter confidencial con que fue hecho no permite revelar la totalidad de la investigación, sin embargo, con autorización previa de la Unidad Corporativa de Comunicaciones y Medios de Empresas Polar, encargados de la realización de dicho estudio, se desarrollará a continuación una breve reseña que resalte los datos más importantes evaluados que hacen referencia al nuevo consumidor de Empresas Polar y cómo percibe a la empresa.

Es preciso destacar que los resultados de este estudio no fueron revelados sino hasta después de realizada la primera campaña, Aquí Contigo, por tal motivo, la creación de esta campaña no corresponde a los resultados arrojados en esta investigación.

Se puede señalar que el objetivo de dicha investigación fue establecer las implicaciones sobre la imagen de Empresas Polar, como consecuencia de su posición frente al paro cívico nacional y los hechos de violencia y allanamiento ocurridos en sus instalaciones.

Asimismo, dicha investigación pretendía entre otras cosas, conocer la opinión de los entrevistados sobre la posición adoptada por Empresas Polar durante el paro, evaluar la posición de los entrevistados con relación a que Empresas Polar apoya el paro, para así conocer su grado de acuerdo o desacuerdo con dicha acción y también para saber su opinión como consumidor con respecto al consumo de los productos de Empresas Polar, determinar las razones por las que piensan que Empresas Polar se apegó al paro, conocer la opinión con respecto a las acciones hechas por la Guardia Nacional y el INDECU en los depósitos de Empresas Polar así como determinar la percepción de los entrevistados sobre la actitud de Empresas Polar luego de las acciones tomadas por la Guardia Nacional y el INDECU.

En tal sentido, realizaron un estudio cualitativo en sesiones de grupo a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 50 años, de estrato socioeconómicos C y D ubicados en Caracas.

En cuanto a los atributos positivos y/o negativos de la empresa percibidos por los entrevistados, éstos opinaron sobre:

La calidad de sus productos, variedad, buena distribución, liderazgo como empresa de alimentos, su apoyo al deporte y continuos patrocinios, seriedad, sentimiento nacionalista, tradición, inversión en el país, trayectoria, constante desarrollo, programas de bienestar social, recurso humano capacitado, etc. En cuanto a lo negativo, resaltaron sentimientos como acaparamiento y falta de distribución de la cerveza y Harina P.A.N.

En cuanto a la posición de Empresas Polar durante el paro y las razones de acuerdo y/o desacuerdo, se obtuvo que:

Para todos los participantes Empresas Polar se apegó al paro, pero de una manera parcial, ya que consideraban que estaba fabricando los productos de primera necesidad o distribuyéndolos mediante un plan de contingencia.

La mayoría estuvo de acuerdo con la posición tomada por Empresas Polar, resaltando ideas como que era una manera de presionar al gobierno desde el sector empresarial, que la escasez de gasolina e inseguridad dificultaba el proceso de distribución; y aquellos que se mostraban en desacuerdo alegaron que con la escasez de productos se afecta al consumidor, no al gobierno, y consideraban que era muy delicado que una empresa de alimentos de primera necesidad se plegara al paro,

Por último, no se perciben efectos relevantes sobre la imagen de Empresas Polar por haberse apegado al paro, de hecho, los participantes indican que la imagen sigue siendo la misma alegando que apoyaban al pueblo al unirse al paro y que se tomaron el riesgo de perder al tomar esa decisión.

Las razones expuestas en relación al porqué Empresas Polar se apegó al paro indicaron que se debían:

Al resguardo de sus intereses económicos (inversiones / activos), a su capacidad / poder económico (lo cual le permitía plegarse y poder dejar de producir por un tiempo considerable); al hecho de que por ser una de las empresas más grandes, al pararse contribuye de manera importante a parar el país y por último, dada la situación actual, lo ven como una muestra de apoyo y solidaridad con el pueblo.

En cuanto a las acciones de la Guardia Nacional se obtuvo:

La totalidad de los participantes manifestó conocer las acciones realizadas por la Guardia Nacional. Al evaluar este evento todos criticaron la forma cómo se llevó a cabo, asimismo, la mayoría señaló estar en desacuerdo con el supuesto acaparamiento de productos, indicando que los productos encontrados en el depósito eran una mínima parte de lo que se produce, no eran productos de primera necesidad y representaba lo que había quedado antes de comenzar el paro. Una minoría estuvo de acuerdo conque hubo acaparamiento.

En general, estas acciones no parecen haber tenido efectos sobre la imagen de Empresas Polar. Incluso, algunos opinan que se vio fortalecida por ser agraviada y que fue la Guardia Nacional la que afectó su imagen.

En cuanto a la disponibilidad de los alimentos señalaron:

No encontrar la marca o producto que generalmente consumen les causaba principalmente rabia, por considerar que esto es una consecuencia de la situación del país, otros por el hecho de no encontrar el producto buscado y otros por la especulación. Otros sentimientos experimentados como: deseo, rabia, ansiedad, orgullo, comprensión, apoyo, decepción, resignación, sustitución, alternativa, impotencia y solidaridad con la empresa.

Finalmente, los participantes opinaron que Empresas Polar seguirá estando en el país, seguirá produciendo sus productos y se quedará en Venezuela porque es una empresa venezolana.

Anexo No. 27

Base de datos recomendada
Material bibliográfico de la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello

Libros Consultados	Cota	Sala
Arens, W. (2000). *Publicidad.* México: Mc. Graw Hill. Séptima Edición	**HF5821 A75**	**S/R**
Bartoli, A.(1992). *Comunicación y Organización*. España: Editorial Paidós.	**HF5718 B35**	**S/G y S/R**
Cabeza, J. (1989). *Publicidad y Discurso.* Venezuela: Ediciones Astro Data	**HF5827 C3**	**S/G y S/R**
Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.	**HD59.2 C53**	**S/R**
Cohen, D. (1980). *Publicidad Comercial.* México: Editorial Diana	**Hf5821 C56**	**S/R**
Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa.* Barcelona: Ediciones CEAC	**WHD59.2 C65**	**S/R**
Da Costa, J.(1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas: Editorial Panapo	**R HF5412 D35**	**S/Ref**
David, F. (1988). *La gerencia estratégica*. Colombia: Editores Legis, p. 96	**HD30.28 D35**	**S/R**
Erickson, F.(1990). *Introducción General a la Publicidad*. Madrid: Editorial Norma	**HF5814 E91**	**S/G y S/R**
Fernández, C.(2000). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas	**HD30.3 F4**	**S/G y S/R**
Ferraz, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Ibérica Gráfica	**HF5827 F4**	**S/G y S/R**
Garbett, T. (1991). *Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla.* Massachuset: Legis Editores S.A.	**HD59.2 G35**	**S/R**
Goldhaber, G.(1998). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana	**HD30.3 G65**	**S/G y S/R**

Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P.(2000). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.	**Q180 H4**	**S/G y S/R**
Jennings, M. y Churchill, D. (1991). *Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa. Pautas para la acción.* Colombia: LEGIS Editores, S.A.	**HF5718 J415**	**S/G y S/R**
Jong, C. (1991). *Manual de imagen corporativa.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.	**WHD59.2 M3**	**S/R**
Kotler, P.(1988). *Fundamentos de mercadotecnia.* México: Prentice Hall Hispanoamericana	**HF5915 K685**	**S/R**
Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad.* España: Editorial Folio	**HF5813 E7L67**	**S/G**
Martínez, J. (1991). *La publicidad en Venezuela.* Caracas: Vadell Hermanos Editores.	**HF5813 V45M31**	**S/G y S/R**
Mota, I. (1998). *Diccionario de la comunicación audiovisual.* México: Editorial Trillas	**R P87.5 M6**	**S/Ref**
Ortega, E.(2000). *La Comunicación Publicitaria.* Madrid: Ediciones Pirámide	**HF5821 O71**	**S/G y S/R**
Padilla, C. (1991). *La Comunicación. Un punto de vista organizacional.* México: Editorial Trillas	**HD30.3 R31**	**S/G y S/R**
Pérez, F.(2000). *Planificación y Gestión de medios publicitarios.* Barcelona: Editorial Ariel, S.A.	**HF5826.5 P4**	**S/R**
Pérez, J. (1982). *La Semiótica de la publicidad.* España: Editorial Mitre	**HF5823 P47**	**S/G y S/R**
Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen.* Caracas: UCAB. Colección Ayakua.	**HD59.2 P5**	**S/G**
Pizzolante, I. (1996). *Reingeniería del pensamiento.* Caracas: Editorial Panapo.	**HD59.2 P51**	**S/R**
Sanz, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen.* Madrid: Editorial Síntesis.	**HD59.2 S31**	**S/R**
Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa.* Buenos Aires: Ediciones Macchi	**HF5549.5 C65315**	**S/R**
Van, C. (1998). *Comunicación Corporativa.* Barcelona: Editorial Prentice Hall	**HD30.3**	**S/R**

	R425	
Van, M. (1990). *El futuro de la gerencia*. Colombia: Editorial Legis	**HD37** **EV735**	**S/R**
Weil, P. (1992). *La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión.* España: Editorial Paidós.	**AD30.3** **W415**	**S/R**

Tesis Consultadas	**Cota**	**Sala**
Abadi, S. (1984). *Diferencias en el enfoque creativo de la publicidad en épocas de bonanza y crisis económica.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS984** **A1** **TESIS**	**S/Ref**
Aguiar, A. (2000). *Impacto de las pautas creativas utilizadas en la estructuración de anuncios publicitarios.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS2000** **A3** **TESIS**	**S/Ref**
Alonso, M. (1998). *Efectividad de las comunicaciones corporativas: Caso CANTV.* Tesis de Grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS998** **A56** **TESIS**	**S/Ref**
Barreto, R. (1992). *La comunicación corporativa en la pequeña y mediana industrial.* Tesis de Grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello	**COS992** **B37** **TESIS**	**S/Ref**
Blanco, M.(1988). *Fundamentos de la Publicidad.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello	**COS988** **84** **TESIS**	**S/Ref**
Bock, A. (1988). *Imagen Corporativa.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS988** **B5** **TESIS**	**S/Ref**
Cucher, M. (1988). *Investigación, Análisis y Conclusiones de dos campañas institucionales: Industrias Pampero y Fundación Bigott.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello	**COS 988** **C8** **TESIS**	**S/Ref**
Ferrari, F. (1990). *Campaña Institucional.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS990** **F4**	**S/Ref**

	TESIS	
Ferraro, N.(1997). *Diseño de un manual de producción audiovisual para la realización de micros corporativos.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello	**COS997** **F4** **TESIS**	**S/Ref**
Frías, M. (1991). *Mercadeo en tiempo de crisis.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS991** **F7** **TESIS**	**S/Ref**
Guerra, M. (1991). *Plan estratégico de imagen corporativa: Caso Programa Biolac/UNU.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS 991** **G84** **TESIS**	**S/Ref**
Hurtado, A. (2001). *Propuesta para el reforzamiento de imagen de una empresa en crisis. Caso Firestone.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS 2001** **H87** **TESIS**	**S/Ref**
Medialdea, G. (1993). *Diseño de un programa de imagen corporativa para la empresa E.C.S de Venezuela.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS 993** **M4** **TESIS**	**S/Ref**
Meso, A.(1997). *Publicidad Motivacional: hacia una concepción creativa publicitaria basada en el eje psico social.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello	**COS 997** **M48** **TESIS**	**S/Ref**
Navarro, C.(1996). *Diagnóstico de la identidad, sus formas de transmisión y el funcionamiento de los sistemas de comunicación.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS 998** **P59** **TESIS**	**S/Ref**
Sosa, T. (2002). *Comunicación Corporativa de RCTV a través de redes internas e Internet..* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello	**COS 2002** **S6** **TESIS**	**S/Ref**
Trak, Y. (2002). *Auditoría de identidad corporativa: Una propuesta metodológica integral.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS 2002** **T7** **TESIS**	**S/Ref**
Vainrub, C. (1993). *La comunicación institucional: Planteamiento teórico de una nueva disciplina.* Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.	**COS 993** **V3** **TESIS**	**S/Ref**