



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE TODDY
EN MEDIOS IMPRESOS ENTRE 1939 Y 2008

TESISTAS: Ana Carolina Bermúdez

Melanie Fraute

TUTOR ACADÉMICO: Tiziana Polesel

TUTOR EMPRESARIAL: Gustavo Méndez

Caracas, junio 2008

*A mis padres y hermanos, los pilares de mi vida,
sin cuyo apoyo no hubiese logrado este inmenso objetivo.*

Ana Carolina

*A mi madre, por ser tan paciente, comprensiva y por su apoyo
incondicional. A mi tía Maribel, por estar allí en todo momento.*

Melanie

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios por ser quien nos llenó de fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles.

A la Profesora Tiziana Polesel, nuestra tutora, quién a pesar de sus múltiples ocupaciones siempre tuvo un momento para dedicarnos.

A Gustavo Méndez, quien desde Empresas Polar participó en la tutoría de nuestra investigación y en medio de alegrías y tristezas ofreció siempre su colaboración.

A Marlo León por ser nuestro primer punte de información en Empresas Polar.

A todos aquellos que nos facilitaron información, sin quienes este trabajo no hubiera sido realidad: Rafael Yannuzzi, Adriana Carmona de la revista Espacio Familiar, Florianna Blanco de Bolívar Films, Rogelio Jiménez de Supermercados Unicasa, el personal de la hemeroteca del diario El Universal y de la Hemeroteca Nacional y a todos nuestro entrevistados: Basilio de Freitas, Diego Macellaro, Javier Roig, Charles Brewer, Jonathan Coles, Omar Muguera, José Luís Da Motta y Oscar Yanes.

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y APÉNDICES	vii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Publicidad	12
2.2. Mensaje publicitario	14
2.3. Producto	17
2.4. Ciclo de vida del producto	20
2.5. Medio prensa	23
III. MARCO REFERENCIAL	27
3.1. Historia de la publicidad impresa en Venezuela	27
3.2. Historia de Toddy	31
IV. MARCO HISTÓRICO	36
4.1. Economía venezolana en los '40	36
4.2. Economía venezolana en los '50	37
4.3. Economía venezolana en los '60	39
4.4. Economía venezolana en los '70	41

4.5. Economía venezolana en los '80	43
4.6. Economía venezolana en los '90	46
4.7. Economía venezolana en los '00	49
V. EL MÉTODO	52
5.1. Establecimiento de los objetivos	52
5.1.1. Objetivo general	52
5.1.2. Objetivos específicos	52
5.2. Modalidad de trabajo de grado	52
5.3. Determinación del tipo de investigación	53
5.4. Diseño de la investigación	54
5.5. Fuentes de información	54
5.6. Operacionalización de las variables	55
5.7. Determinación de unidades de análisis	56
5.8. Instrumentos de recolección de datos	60
5.8.1. Guía de entrevistas 1: Análisis del producto	61
5.8.2. Guía de entrevistas 2: Análisis del mensaje publicitario	62
5.8.3. Criterios de análisis	63
5.9. Estrategia de muestreo y procesamiento de datos	64
5.9.1. Validación	68
VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
6.1. Presentación de resultados	69
6.1.1. Presentación y análisis de resultados de entrevistas	69
6.1.2. Análisis general de cada pieza publicitaria	79
6.1.3. Presentación y análisis de resultados por criterio de análisis	89
6.1.4. Presentación y análisis de resultados por décadas.	108
6.2. Análisis y discusión de resultados	115

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	125
IX. ANEXOS	129
9.1 Apéndices	129
9.2 Anexos	132

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y APÉNDICES

	<i>Pág.</i>
TABLAS	
Tabla 1: <i>Cuadro teórico-metodológico</i>	55
Tabla 2: <i>Formato para vaciado de datos de entrevistas</i>	67
Tabla 3: <i>Formato para descripción de piezas</i>	67
Tabla 4: <i>Formato para análisis de piezas</i>	67
Tabla 5. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 1</i>	69
Tabla 6. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 2</i>	70
Tabla 7. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 3</i>	70
Tabla 8. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 4</i>	71
Tabla 9. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 5</i>	72
Tabla 10. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 6</i>	72
Tabla 11. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 7</i>	73
Tabla 12. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 8</i>	73
Tabla 13. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 9</i>	73
Tabla 14. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 1</i>	74
Tabla 15. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 2</i>	75
Tabla 16. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 3</i>	75
Tabla 17. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 4</i>	76
Tabla 18. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 5</i>	76
Tabla 19. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 6</i>	77
Tabla 20. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 7</i>	77
Tabla 21. <i>Vaciado de datos de entrevista para pregunta 8</i>	78
Tabla 22. <i>Criterio de análisis. Décadas</i>	89
Tabla 23. <i>Criterio de análisis. Medios</i>	91
Tabla 24. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: rebanada de vida</i>	92
Tabla 25. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: estilo de vida</i>	93

Tabla 26. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: fantasía</i>	94
Tabla 27. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: estado de ánimo o imagen</i>	94
Tabla 28. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: evidencia científica</i>	95
Tabla 29. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: anuncio de promoción</i>	96
Tabla 30. <i>Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: racional</i>	97
Tabla 31. <i>Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: emocional</i>	98
Tabla 32. <i>Criterio de análisis. Tipo de publicidad: informativa</i>	99
Tabla 33. <i>Criterio de análisis. Tipo de publicidad: persuasiva</i>	100
Tabla 34. <i>Criterio de análisis. Tipo de publicidad: recordativa</i>	101
Tabla 35. <i>Criterio de análisis. Imágenes</i>	102
Tabla 36. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: tipografía.</i>	103
Tabla 37. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: color.</i>	104
Tabla 38. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: logotipo.</i>	105
Tabla 39. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: centimetro.</i>	106

FIGURAS

Figura 1. <i>Criterio de análisis. Décadas</i>	90
Figura 2. <i>Criterio de análisis. Medios</i>	91
Figura 3. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: rebanada de vida</i>	92
Figura 4. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: estilo de vida</i>	93
Figura 5. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: fantasía</i>	94
Figura 6. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: estado de ánimo o imagen</i>	95
Figura 7. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: evidencia científica</i>	96
Figura 8. <i>Criterio de análisis. Concepto creativo: anuncio sobre promociones</i>	97
Figura 9. <i>Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: racional</i>	98
Figura 10. <i>Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: emocional</i>	99
Figura 11. <i>Criterio de análisis. Tipo de publicidad: informativa</i>	100
Figura 12. <i>Criterio de análisis. Tipo de publicidad: persuasiva</i>	101

Figura 13. <i>Criterio de análisis. Tipo de publicidad: recordativa</i>	102
Figura 14. <i>Criterio de análisis. Imágenes</i>	103
Figura 15. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: tipografía.</i>	104
Figura 16. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: color.</i>	105
Figura 17. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: logotipo.</i>	106
Figura 18. <i>Criterio de análisis. Elementos gráficos: centimetroaje.</i>	107
Figura 19. <i>Piezas por décadas.</i>	108
Figura 20. <i>Medios por décadas.</i>	109
Figura 21. <i>Concepto creativo por décadas.</i>	110
Figura 22. <i>Naturaleza del mensaje por décadas.</i>	111
Figura 23. <i>Tipo de publicidad por décadas.</i>	111
Figura 24. <i>Imágenes por décadas.</i>	112
Figura 25. <i>Tipografía por décadas.</i>	113
Figura 26. <i>Colores por décadas.</i>	113
Figura 27. <i>Presencia de logotipo por décadas.</i>	114
Figura 28. <i>Centimetroaje por décadas.</i>	115

APÉNDICES

Apéndice A. <i>Expertos a entrevistar</i>	129
Apéndice B. <i>Población</i>	130
Apéndice C. <i>Muestra</i>	131

INTROUCCIÓ



Una de las mayores ventajas de los medios de comunicación es que tienen la capacidad de conservar por mucho tiempo la memoria histórica de un país. Y parte de esa memoria se encuentra plasmada en la publicidad de productos que han estado en la vida del venezolano a lo largo de muchos años, pues no sólo muestra la evolución de la industria publicitaria, sino que refleja una porción de la historia económica de Venezuela.

Tomando estos puntos como partida, se considera interesante alimentar esa memoria histórica a través del análisis de la publicidad de Toddy, una bebida achocolatada que ha llegado a convertirse en “el sabor del chocolate venezolano”, pues fue pionera en su estilo, su mayor fortaleza es que está hecha a base de puro cacao venezolano y a pesar de el gran número de competidores, ha logrado mantenerse en el primer lugar de preferencia por los consumidores de este rubro.

Toddy ha mantenido la misma imagen desde su aparición en Venezuela en 1939, pero a pesar de esto su éxito ha sido el mismo a lo largo de los años, lo cual hace de este producto un tema de investigación de mucho interés.

He aquí la importancia de la realización de este proyecto, ya que no sólo contribuye en rescatar aquel pasado que es historia y que es punto de partida para seguir escribiendo un presente e inspirarse para un futuro, sino que se habla de la evolución de uno de los productos más emblemáticos de la alimentación de los venezolanos, Toddy, madurando en un mercado cuya competencia ha ido en crecimiento, y manteniendo el mismo nivel a través de los años.

INTROUCCIÓN

Esta investigación se considera un aporte histórico para la sociedad venezolana, así como también para la empresa manufacturera del producto cuyas piezas se van a analizar: Empresas Polar. Asimismo saldrán beneficiadas, las agencias publicitarias que han manejado esta cuenta a lo largo de su historia, gracias a la recopilación, organización y análisis de la información que se lograrán al finalizar este estudio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad

La publicidad consiste en transmitir un mensaje, el cual es pagado por un patrocinador que debe ser identificado, a través de los medios de comunicación masivos. La publicidad es netamente persuasiva y parcializada por el bien o idea que se ofrece (Russell, Ronald & Whitehill, 2005).

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor (Santesmases, 1996, p.659).

Mediante el uso de la publicidad se busca crear en la mente de los consumidores potenciales la imagen del producto y disponerlos a comprarlo. Este fin se logra con un mensaje acorde con los objetivos, que se transmita de forma eficaz a través de los medios seleccionados por los patrocinadores del producto (Martínez, 1991).

Una de las clasificaciones de la publicidad es la de producto, esta se basa en las características propias del producto, los beneficios que ofrece y su posición ante la competencia. Este tipo de publicidad se realiza mediante proposiciones de compra directa que buscan una respuesta inmediata, o mediante formas no tan agresivas cuyo fin sea conseguir una imagen más favorable del producto y su posterior compra (Santesmases, 1996).

Los objetivos específicos de la publicidad pueden clasificarse de la siguiente forma:

Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

Persuadir:

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

Recordar:

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro (Santesmases, 1996).

2.2 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es esencialmente importante en el competitivo y saturado mundo de la publicidad actual. Es primordial que el mensaje sea lo suficientemente bueno como para captar la atención de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

Por tanto, el mensaje es el medio que le permite a la publicidad comunicar algo relacionado al producto o servicio que se está ofreciendo, valiéndose de la creatividad para persuadir a la audiencia sobre la compra del producto (Rosales, P. 2006).

Para Santesmases (1996) el mensaje es aquello que se dice mediante códigos para transmitir una idea. Para ello es necesario realizar una codificación mediante el uso de palabras, imágenes, colores, símbolos, sonidos y todo aquello que pueda ser percibido mediante los sentidos.

Cuando se quiere transmitir un mensaje es necesario planear previamente aquello que se quiere transmitir y lo que se comunicará a los consumidores potenciales. Los beneficios que ofrece el producto son el punto de partida para crear un mensaje eficaz, este es el principal atractivo que mueve al consumidor. Estos beneficios deben ser: significativos, creíbles y distintivos. Posteriormente es necesario crear un concepto creativo que se valga del ingenio para darle vida al mensaje de forma distinta, impactante y que sea fácil de recordar (Kotler & Armstrong, 2003).

Según Santesmases (1996) existen ciertos requisitos que son necesarios para que un mensaje publicitario sea efectivo:

- a) El mensaje debe captar la atención del público al que se dirige centrándose en un tema específico que sea de interés.
- b) Se deben resaltar los aspectos más importantes del producto, que sean relevante, creen interés y deseo de comprarlo.
- c) Los beneficios del producto deben estar bien definidos para que el mensaje sea comprendido.
- d) Es recomendable evitar los mensajes exagerados o que puedan parecer engañosos pues pueden provocar rechazo hacia el producto. Es necesario que el mensaje sea creíble.
- e) El mensaje debe persuadir al destinatario sobre la proposición que se le hace.
- f) Es necesario que el mensaje lleve a una respuesta por parte del receptor y que ésta sea acorde con lo propuesto en el mensaje.

Para los autores Kotler & Armstrong (2003), existen varios tipos de ejecución que permiten representar el mensaje publicitario y son los siguientes:

- a) Rebanada de vida: muestran a personajes típicos que usan el producto en lo que se consideraría una situación cotidiana.
- b) Estilo de vida: el producto encaja perfectamente dentro de cierto estilo de vida.
- c) Fantasía: se crea una idea fantasiosa que permite identificar al producto o relacionarlo con su uso.
- d) Estado de ánimo o imagen: juega con imágenes, sentimientos o ciertos estados que se relacionan directamente con el producto. Todo lo que se transmite acerca del producto está sugerido mas no indicado de forma directa.
- e) Musical: relaciona una canción o melodía directamente con el producto, puede ser personas cantando una canción.

- f) Símbolo de personalidad: se crea un personaje para que identifique y represente el producto; el personaje puede ser real o animado.
- g) Habilidad técnica: se demuestra la capacidad que tiene la empresa para fabricar el producto.
- h) Evidencia científica: muestra pruebas científicas y avaladas como evidencia de que el producto es el mejor en su categoría o que es el preferido.
- i) Testimonios o avales: se presenta a una persona que es querida por la audiencia o que tiene gran credibilidad, como actores o deportistas, para promocionar el producto.

Para Russell, Ronald & Whitehill (2005) la naturaleza del mensaje puede tener diferentes enfoques que permitan describir un producto; entre ellos se encuentran:

- a) Enfoque fáctico o racional: se habla de la realidad y de las cosas que realmente existen. Habla de qué es el producto, cómo está hecho y para qué sirve.
- b) Enfoque imaginativo: se presentan los hechos de forma imaginativa. Consiste en decir algo conocido de forma inesperada.
- c) Enfoque emocional: se manejan las emociones, pues estas tiene gran poder de comunicación. Generan mucho impacto.

El mensaje tiene un tono específico que puede ser: positivo, humorístico, sarcástico, etc. Debe tener palabras claves que sean fáciles de recordar y que capten la atención de la audiencia y por último debe presentarse en un formato impactante, que esté compuesto por una ilustración que llame la atención, un titular que invite a seguir viendo el anuncio y un texto sencillo pero convincente. (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3 Producto

La definición de producto es la unión de ciertos ingredientes que se agrupan para ser vendidos a las personas como un objeto cuyo fin es ofrecer cierta satisfacción; ya sea funcional o psicológica (Russell, Ronald & Whitehill, 2005).

Para los autores Kotler & Armstrong (2003), producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado con el fin de satisfacer alguna necesidad específica o deseo del consumidor.

Según Russell, Ronald & Whitehill (2005) las personas tienden a jerarquizar las satisfacciones de acuerdo a sus necesidades, por ende algunos productos son diseñados con ciertas características que son específicas para un grupo pues con ellas se llega a su nivel de satisfacción. Al comprar un producto en particular éste dice mucho acerca de las personas, de sus características y de su nivel de satisfacción.

El producto no se limita a algo físico sino que puede ser también un servicio, una experiencia o alguna idea que pueda ser un factor diferenciador (Kotler & Armstrong, 2003)

Según indica Santesmases (1996), el producto no es sólo los beneficios que ofrece sino también se refiere a aspectos como la marca, envase, estilo, diseño y calidad, que se traducen en el producto tangible. Esto permite diferenciarlos y resaltar sus características, para que el producto sea percibido como único.

Los productos se pueden diferencian por su calidad, esta se refiere a la evaluación que hace el consumidor sobre el producto y es completamente subjetiva,

pero también puede referirse a factores medibles y verificables propios del producto (Santesmases, 1996).

“La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás (...)” (Santesmases, 1996, p. 381). La marca no es más que una “combinación de nombre, palabras, símbolos o diseños que identifican a los productos y su fuente, diferenciándolos además de la competencia” (Arens, 1999, p. 168).

El envase es la forma de proteger el producto y presentarlo. Funciona como contenedor, envoltorio o protección. “(...) Pero cada vez más se emplea también el envase como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto (...)” (Santesmases, 1996, p.398).

Santesmases (1996) considera que la etiqueta puede ser un instrumento muy importante a la hora de promocionar el producto y también cumple una función muy importante como es el de informar sobre los datos del fabricante, las características del producto, sus usos y consumos.

Es importante resaltar que el producto, al tener como objetivo satisfacer alguna necesidad o deseo, debe enfocarse en los beneficios que ofrece al consumidor más que en sus características tangibles (Santesmases, 1996).

Para Santesmases (1996), un producto posee ciertos atributos y beneficios que son percibidos por el consumidor mediante una representación mental que se convierte en la imagen del mismo.

MARCO TEÓRICO

La marca posee una identidad que distingue al producto de los demás del mercado, lo hace único y permite diferenciarlo. La identidad de marca se refiere a lo aspiracional, lo que el producto aspira ser (Santesmases, 1996).

“A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e información inmediatos. También promete niveles uniformes de calidad, sabor, tamaño y hasta satisfacción psíquica, lo cual agrega mayor valor al producto tanto desde el punto de vista del consumidor como del fabricante” (Arens, 1999, p. 168).

El producto o la marca ocupan un lugar dentro de la mente del consumidor en relación a otros productos o marcas que son competencia, este lugar se refiere al posicionamiento (Santesmases, 1996).

Para posicionar un producto es necesario identificar cuáles son sus ventajas competitivas, seleccionar las ventajas más apropiadas y por último generar una estrategia de posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003).

Existen ciertas acciones claves para posicionar un producto, entre las cuales están: conocer las características del producto, definir cuáles son los beneficios o problemas que soluciona, especificar cuáles es el uso que se le da o las ocasiones de uso, identificar cuáles son los usuarios, comparar el producto con otros similares y por último “desmarcar” el producto del resto de su categoría (Santesmases, 1996).

Santesmases (1996) indica que una posición efectiva es aquella que le permite a un producto o una marca ocupar un nicho de mercado preferencial y único en la mente del consumidor, y que a su vez es consistente con la estrategia de mercado.

2.4 Ciclo de vida del producto

Para Santesmases (1996, p. 973) el ciclo de vida del producto consiste en el “conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada (...)”.

El ciclo de vida de un producto se clasifica en cinco etapas que son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Lo que define y diferencia a estas etapas es la evolución que presenten en las ventas y los beneficios, que generalmente son crecientes en los primeros momentos y luego disminuyen conforme pase el tiempo (Kotler & Armstrong, 2003).

- a) Etapa de desarrollo del producto: abarca el proceso de descubrimiento y desarrollo de una nueva idea y su ejecución por parte de la empresa. En esta etapa no hay ningún tipo de ganancias y los costos que implica desarrollar la idea son bastante elevados (Kotler & Armstrong, 2003).

- b) Etapa de introducción: comienza con el lanzamiento del producto, su distribución y disponibilidad de compra para el público en general (Santesmases, 1996). Comienzan las primeras ventas del producto, pero el crecimiento tiende a ser lento. Las utilidades pueden ser bajas o negativas debido a lo bajo de las ventas. Los gastos en distribución y promoción son altos y los competidores escasos. Los productos se producen en sus versiones básicas y los compradores en esta etapa se caracterizan por ser innovadores (Kotler & Armstrong, 2003).
Según Santesmases (1996, p. 702) los objetivos publicitarios en esta etapa deben consistir en: “dar a conocer el producto, informar sobre las

características, estimular la demanda genérica, facilitar la prueba del producto, atraer distribuidores”.

“Las empresas, sobre todo los pioneros en el mercado, deben escoger una estrategia de lanzamiento que sea congruente con el posicionamiento que se piensa dar al producto” (Kotler & Armstrong, 2003).

- c) Etapa de crecimiento: en este punto las ventas comienzan a aumentar vertiginosamente al igual que las utilidades y los beneficios; “es la etapa del “despegue” del producto” (Santesmases, 1996, p. 439). Nuevos actores entrarán para competir en el mercado, como consecuencia de ello habrá más canales para distribuir el producto, el mercado crecerá y los precios tenderán a mantenerse o bajar debido a la competencia. El producto puede sufrir ciertas modificaciones para diferenciarse del resto (Kotler & Armstrong, 2003).

Para el autor Santesmases (1996, p. 702), es importante que los objetivos publicitarios en esta etapa se enfoquen en: “estimular la demanda selectiva, crear preferencia de la marca”.

- d) Etapa de madurez: el crecimiento en las ventas se frena. Hay una mayor competencia pues hay muchos productores y muchos productos que ofrecer, por tanto necesitan diferenciarse lo que implica costos elevados que merman las utilidades; los productores que están en desventaja comienzan a retirarse (Kotler & Armstrong, 2003). La duración del producto en esta etapa va a depender de las mejoras o modificaciones que se lleven a cabo sobre este, la definición de nuevos usos para el mismo y la búsqueda constante de nuevos nichos de mercado (Santesmases, 1996).

Los objetivos de la publicidad en esta etapa, según Santesmases (1996, p. 702), debería ser estos:

Estimular la demanda específica o selectiva a favor de la marca anunciada, mantener la fidelidad de marca, atraer a consumidores de otras marcas, atraer nuevos segmentos del mercado, intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores, recordar la existencia y beneficio de la marca, proponer nuevos usos del producto.

- e) Etapa de declive: las ventas disminuyen en esta fase y los beneficios prácticamente desaparecen. La cantidad de competidores disminuye notablemente y como consecuencia la oferta disminuye, pudiendo ocasionar un leve aumento de los precios. “La disminución de las ventas puede ser debida a varias razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos y modas de los competidores, pérdida de la competitividad, productos alternativos más económicos, duraderos, seguros o con prestaciones superiores, etc.” (Santesmases, 1996, p. 440).

La decisión de mantener un producto que se encuentre en esta etapa puede ser muy costosa para la empresa, tanto en lo económico como en el riesgo que implica tener un producto cuya situación haga dudar de la reputación de la empresa y del resto de sus productos. Dependiendo de factores como las ventas, participación de mercado, costos y utilidades se decide si se mantiene, desecha o cosecha el producto (Kotler & Armstrong, 2003).

Según Santesmases (1996, p. 702), los puntos donde debe enfocarse la publicidad es esta etapa son: “resaltar nuevos usos del producto, resaltar el precio, mantener la fidelidad de la marca”.

2.5 Medio Prensa

El término prensa se refiere a las publicaciones que se realizan periódicamente, que llega a diferentes tipos de públicos, ya sea de forma gratuita o por un precio específico (Beltrán y Cruces, 1989).

Para Beltrán y Cruces (1989), la prensa puede ser considerada como el medio publicitario de mayor circulación y alcance. A su vez, es el medio impreso que tiene la más rápida e inmediata difusión.

“El periódico es el medio tradicional del género PRENSA, y se produce en forma más rápida y económica. Se imprime en máquinas rotativas y sobre papeles especiales, en dos medidas clásicas: estándar y tabloide” (Beltrán y Cruces, 1989, p. 17).

La impresión de los periódicos se realiza generalmente en blanco y negro, aunque desde hace algún tiempo existen nuevas técnicas que permiten el uso del color pudiendo así disponer de este avance para la impresión de fotografías y gráficos.

Según Beltrán y Cruces (1989), las características del periódico son las siguientes:

1. Llega a diferentes tipos de público.
2. Tiene una distribución rápida.
3. Permite informar y a la vez formar.
4. El precio es relativamente bajo por lo cual es de fácil adquisición.
5. Es posible la adquisición mediante la forma de suscripción.
6. Es un medio de gran alcance.
7. Logra satisfacer muchas de las necesidades del lector.

8. En él se permiten expresar los diferentes tipos de pensamiento e ideologías.
9. Aunque el contenido informativo del periódico puede ser efímero, su importancia es relevante en el tiempo y puede ser archivado de una forma fácil.
10. Gran parte de los lectores son constantes.
11. La circulación de los periódicos suele estar certificada por algún ente gubernamental.
12. Los costos para inversión publicitaria generalmente son más económicos que en medios como televisión o radio.
13. El periódico es un medio selectivo.

La prensa es considerada como un elemento clave dentro de los medios de comunicación y suele ser controlada económicamente por la publicidad. Los anuncios publicados en periódicos pueden ser complementos de una campaña de publicidad o pueden ser el medio central de la campaña; para ambos es necesario que el anuncio cumpla con ciertas características que le den la fuerza necesaria para capturar la atención del lector (Beltrán y Cruces, 1989).

Beltrán y Cruces (1989) precisa que para que el anuncio sea efectivo hay que tener en cuenta ciertos elementos como la composición, la redacción y la ilustración. A su vez menciona la fórmula clave para los anuncios publicitarios llamada AIDA, estas siglas significan:

- Atención: el anuncio debe llamar la atención del público.
- Interés: el anuncio debe tener el poder de despertar el interés por el producto, con lo cual debe resaltar sus características más importantes.
- Deseo: el anuncio debe ser lo suficientemente atractivo como para despertar el deseo del lector por adquirirlo.

- Acción: el anuncio debe motivar al lector a ejecutar la acción de adquirir el producto.

Con relación al tamaño del anuncio publicitario para prensa hay un factor clave que lo determina, éste es el presupuesto. El objetivo es lograr el mejor rendimiento con la inversión realizada. Para ello es necesario hacer el mejor uso del espacio dentro del periódico por lo cual es bueno conocer cuáles son las posiciones estratégicas dentro de las planas y las mejores páginas (Beltrán y Cruces, 1989).

Según Beltrán y Cruces (1989), las páginas del periódico presentan el siguiente orden de importancia:

1. Primera plana de la primera sección.
2. Primeras planas de las demás secciones.
3. Páginas impares.
4. Páginas editoriales.
5. Páginas de cables.
6. La primera y última página de cada sección.
7. Páginas pares con columna fija.
8. Páginas pares.

El anuncio publicitario usualmente está compuesto por la cabeza, el texto, la ilustración, el pie y el logotipo del producto. Al componer el anuncio se busca integrar todos estos elementos de forma armónica y dinámica con el fin de que el lector se percate de todas las partes y especialmente en el mensaje (Beltrán y Cruces, 1989).

Para Beltrán y Cruces (1989), la fuerza de la prensa radica en que es uno de los medios más leído y más económico para anunciarse. Tiene un grupo grande de

MARCO TEÓRICO

lectores lo que se traduce en grandes posibilidades de éxito al anunciar en este medio y por último es un medio que tiene permanencia.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Historia de la publicidad impresa en Venezuela

La historia de la publicidad en Venezuela es el juego de los espejos retrovisores del complejo vehículo de nuestra nación, desplazándose por los tiempos con todas sus cargas físicas y culturales. (Olivieri, 1992, p.10)

Antonio Olivieri (1992) señala que el elemento definitorio de la publicidad es el uso sistemático de los medios de comunicación social.

Primero fue el periódico, que progresivamente alcanzó su frecuencia diaria, a través de la forma diferenciada del aviso, para evitar la confusión con la parte informativa u opinática de la publicación. De la imprenta derivaron algunas piezas como volantes y folletos. En paralelo se desarrollaba la industria de carteles, regándose por las calles y paredes. (Olivieri, 1992, p.16)

El 24 de octubre de 1808 se inicia la historia del periodismo en Venezuela con el nacimiento de la Gaceta de Caracas, el primer periódico publicado en Venezuela. “Es en la Gaceta de Caracas, decano de la prensa en Venezuela, dónde están los orígenes de la publicidad pública en el país”. (Fundación Carlos Eduardo Frías).

Desde su primer número, la Gaceta de Caracas dejó claro el servicio que prestaría. Además de lo político e informativo, “el aviso era el contenido fundamental de la primera prensa del país”. En una sociedad donde la imprenta llegó tardía, las personas tenían mucho que comunicar, por lo que se publicaron numerosos avisos. La Gaceta de Caracas era “toda una definición de lo que es el departamento de avisos de un medio de comunicación social”. (Olivieri, 1992, p.20)

Al estallar la guerra de independencia, en el país había un ambiente lleno de intranquilidades, sobre todo en 1812, momento en el cual las inserciones de avisos llegaron a hacerse de forma gratuita, lo que se considera la primera respuesta de un medio venezolano ante una crisis nacional. (1992).

En 1817 Bolívar decide crear un órgano de prensa, de esta manera nace el Correo del Orinoco. La Gaceta de Caracas, que había pasado ocho veces del poder de los realistas españoles al de los patriotas venezolanos y viceversa, en ese momento estaba en manos de los españoles. El Correo del Orinoco, durante sus cuatro años de existencia, hasta ser sustituido por el Iris de Venezuela, tendría como función desmentir la propaganda hecha desde la Gaceta de Caracas.

El Iris de Venezuela tuvo solo dos años de existencia, pero los avisos que allí se publicaron marcaron una tendencia. “Los avisos de publicidad que allí aparecerían venían acompañados de viñetas como una forma de ilustrar. Era el primer intento de relacionar el contenido de lo publicitado con una sencilla y ligera ilustración”. (Fundación Carlos Eduardo Frías, p.3)

Es el primer intento de reforzar visualmente los textos comerciales, colocando en su cabezal o en su pie un dibujo pre-elaborado, probablemente comprado en alguna tienda especializada en el exterior, en forma de matrices tipográficas. Había toneles o barricas, sacos, pequeños edificios, barcos, esclavos, caballos, árboles y algunos arabescos, los cuales se usaban repetidamente para adornar los mensajes de venta de productos de almacén, casas, haciendas, caballos de paso, la llegada de mercancía desde ultramar y, por supuesto, la infaltable búsqueda de esclavos fugados. (Olivieri, 1992, p. 26)

A partir de 1840 se inicia la competencia entre El Liberal, nacido en 1836, y El Venezolano, el cual hizo su primera aparición el 24 de agosto de 1840. El primero, “de apariencia y estilo un poco convencional para un

sugestivo nombre, el cual, por otra parte, revela clara militancia político-ideológica”. (Olivieri, 1992, p.27). Sin embargo fue El Venezolano el periódico más importante de ese momento histórico, con avisos publicitarios que guardaban la misma línea de modernidad que el resto de las obras ejecutadas por el Presidente para el momento, Antonio Guzmán Blanco. (Fundación Carlos Eduardo Frías).

Antes de la aparición de las agencias publicitarias modernas, hubo un diario que sirvió de promotor de la comunicación comercial en Venezuela, este fue El Diario de Avisos y Semanario de las Provincias, el cual se “preocupó de las relaciones entre el producto y el consumidor a través del aviso”. (Fundación Carlos Eduardo Frías, p.7). Fue un periódico totalmente alejado de lo político.

Entre enero de 1892 y abril de 1915, la Fábrica de Tabacos “El Cojo” decide auspiciar la publicación de una revista, “El Cojo Ilustrado”, “primera de lo que hoy se llama publicaciones corporativas (...), por el que pasaron las más importantes plumas venezolanas de fines del Siglo XIX y principios del Siglo XX”. (Olivieri, 1992, p.33)

A principios del siglo XX surgen varios medios fundamentales: El Zulia Ilustrado, el Oasis de Barcelona, revistas como Cosmópolis, La Alborada, Viernes, La Gaceta Médica e Imagen. Además nacen los grandes diarios de la actualidad: El Impulso, El Universal y los ya desaparecidos El Nuevo Diario y El Herald.

“En la primera década del Siglo XX, aparecen los primeros anuncios de cosméticos, fragancias y productos de tocador, a cuya evolución se asocia el desarrollo de las ilustraciones”. (Olivieri, 1992, p.41)

A través de El Universal y El Nuevo Diario se dan a conocer los primeros automóviles, las máquinas de escribir y otros artefactos importados de Norteamérica. Surgen además los primeros avisos de películas cinematográficas e incluso se crean secciones especiales para estos anuncios. Los avisos constan de ilustraciones más sugestivas y menos texto. Se anuncian en su mayoría productos importados, ya que la industria venezolana era poco significativa.

Por fin surgirá el logotipo característico de la marca: se populariza entonces el perrito de la RCA Victor y su frase histórica de “la voz del amo”; el muñequito de los cauchos Michelin y el signo en forma de cruz con sus letras de la aspirina Bayer. Desde 1920 llega al país la Emulsión de Scott, estampando hasta en la profundidad de nuestro folklore, su símbolo inagotable, el hombre con el bacalao. (Olivieri, 1992, p.41)

En este momento histórico la publicidad criolla comienza a tomar su propio estilo sobre todo en la realización de ilustraciones, que era lo que mejor se hacía en el país. Así comienzan a surgir nombres como Leoncio Martínez “Leo”, figura principal del oficio, también se da a conocer Alejandro Alfonso Larraín “Alfa” y Rafael Rivero, quienes deciden crear un estudio de arte para la ilustración publicitaria llamado “Gráfica Sum”, la cual dejó de existir rápidamente por falta de clientes, ya que pocos le veían utilidad a colocar ilustraciones a sus anuncios. (1992).

Alfonzo Larraín crea posteriormente “Publicidad Alfa”, lo que se considera una de las precursoras más directas a lo que serían las agencias publicitarias posteriores. “Se trataba de un taller de dibujantes que hacían avisos, ordenaban la confección de clisés y entregaban el material al cliente, quien manejaba directamente su pauta publicitaria”. (Olivieri, 1992, p.44).

En 1925 aparece la empresa pionera en publicidad exterior, VEPACO (Venezuelan Public Advertising Company), especializados en construir vallas carreteras y urbanas. “En una red vial que se expandía por todo el país, las vallas de Shell, de cigarrillos Bandera Roja (de la Cigarrera Bigott), de Rony Anís Taparita, de Toddy y otros productos, se hicieron familiares a los viajeros”. (Olivieri, 1992, p.46).

Ya para la década de los 40 el desarrollo de los medios de comunicación en Venezuela alcanzaba niveles sin precedentes. En Caracas se contaban cinco matutinos, La Esfera, El Universal, El Nuevo Diario, La Religión y Ahora; y dos vespertinos, El Herald y el Tiempo. En el interior del país estaban apareciendo instituciones periodísticas de hoy como el Panorama de Maracaibo, El Impulso de Barquisimeto y el Carabobeño de Valencia. Posteriormente, durante el gobierno de Isaías Medina Angarita se fundan los diarios Últimas Noticias, El Nacional y El País. (1992).

“El Adán de la publicidad venezolana tal vez fue algún intermediario, mezcla de mensajero con poeta, que llevaba aviso de un desconocido señor, hoy llamado anunciante, hasta los talleres de un modesto periódico, hoy llamado medio, practicando alguna verificación ortográfica y hasta la composición de algún poemita rimado para que el aviso resultara más bonito”. (Olivieri, 1992, p.71)

3.2 Historia de Toddy

Toddy es la bebida achocolatada para toda la familia. Es un modificador lácteo hecho a partir de cacao en polvo. Toddy tiene un sabor único y delicioso a chocolate de gran tradición (Empresas Polar, 2008, párrafo 1).

Nace en Estados Unidos, específicamente en Búfalo, NY., bajo la invención de Jim Rudhard. Para el año de 1926, un puertorriqueño llamado Pedro Santiago consigue los créditos para vender el producto en Cuba y fue un éxito rotundo. Gracias a esto Pedro Santiago logra obtener la exclusiva para producir y vender Toddy en Latinoamérica e instala su primera fábrica en Cuba (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

A finales de 1928 Rudhard vende la marca Toddy, junto con la fábrica donde se producía, a una empresa llamada Grocery Products. La venta se produjo por la cantidad de dos millones de dólares. Aunque Pedro Santiago mantenía sus derechos sobre la marca para el mercado de Latinoamérica, éste tenía que pagar un “royalty” a la Grocery Products (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

Para 1932 Pedro Santiago se traslada a Brasil con toda la maquinaria necesaria para montar la fábrica de Toddy en Río de Janeiro. Durante ese mismo año la Grocery Products se va a la quiebra y con ello comienza la oferta mundial de Toddy. La compañía suiza llamada Warder, dueña de la Ovomaltina, es quien compra tanto la marca como todos los derechos mundiales de la misma. Comienza así un juicio entre la Warder y Pedro Santiago, pues este último estaba interesado en comprar la marca, y el vencedor será el puertorriqueño, quien tenía el derecho a ser el primer comprador pues ya era dueño del uso de la marca para América Latina. Pedro Santiago no tenía dinero suficiente para comprar toda la marca y decide vender a la Warder el derecho a comercializar todody exclusivamente en Estados Unidos. Es así como Pedro Santiago se convierte en el dueño de la fórmula, marca y fábricas de Toddy para todo el resto del mundo (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

En 1934 se instala la fábrica de Toddy en Argentina. Para mediados de los años '30 ya Toddy se encontraba en Venezuela pues el producto era exportado para el consumo en este país y en 1939 se monta la primera fábrica, ubicada en Los Rosales, Caracas. Tanto las latas, como la malta y la leche descremada para producir el Toddy eran importadas (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

La empresa que manejó a Toddy en Venezuela se llamó Venezuela Trading Company. Esta empresa coexiste con otra que se llamaba Yukery Venezolana de Alimentos, ambas eran manejadas por la familia Santiago. Años después se fusionan en una sola empresa que se denominaba YUVENALCA, mejor conocida con Yukery (Javier Roig, comunicación personal, junio 06, 2008).

El producto se vendía en polvo. Las presentaciones eran de ½ libra, 1 libra y 5 libras. Toddy no era simplemente chocolate, era un alimento completo con vitaminas y nutrientes. “Se vendió en aquella época como un producto que da fuerza y vigor” (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

El secreto de Toddy no estaba solo en el sabor sino también en la publicidad que se le dio a la marca así como la forma de mercadearla. “(...) Teníamos unas camionetas con unos proyectores y unas pantallas, y se iba por los pueblos del interior de Venezuela, y en las plazas pasábamos películas de 16 mm. y aparecía siempre la cuña de Toddy” (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

La fábrica de Toddy estuvo ubicada en Los Rosales hasta 1951 cuando se trasladó a Los Dos Caminos, en la Urbanización Montecristo. Para esta misma época se instala también la fábrica para procesar el cacao que se utilizaba para la

MARCO REFERENCIAL

elaboración del producto (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

Posteriormente, y con la compra de Gerber durante los años de 1981-1982, se traslada la producción de Toddy a una nueva fábrica ubicada en Tocorón a mediados de 1983 (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

Entre los años de 1985-1986 la empresa Yukery Venezolana de Alimentos se va a la quiebra. El Banco Mercantil para a ser el depositario de los activos de la empresa por un tiempo (Javier Roig, comunicación personal, junio 06, 2008).

“1986 Yukery Venezolana de Alimentos, uno de los más importantes productores y distribuidores de jugos de frutas, salsa de tomate, chocolate, alimentos para bebé y leche pasteurizada, ingresa a formar parte de la Organización Cisneros” (Página de la Organización Cisneros Textual, 2008, párrafo 36). “Aquí en Venezuela se vendió la marca (Toddy) al grupo Cisneros (...)” (Erasmus Santiago, comunicación personal por correo electrónico, agosto 13, 1999).

Mientras Toddy estuvo en las manos del Grupo Cisneros la empresa exprimió la marca al máximo para posteriormente venderlo. Los problemas que se presentaron con la marca mientras estuvo manejada por este grupo eran de tipo financiero (Basilio de Freitas, comunicación personal por correo electrónico, mayo 19, 2008).

Nuevamente la marca es vendida a otro grupo empresarial venezolano. “Mavesa siempre ha sabido sacarle punta a sus negocios. En 1995 adquirieron los productos Yukery por 14 millones de dólares, aproximadamente (...)” (Revista Producto On Line , 1999)

Con la adquisición de Yukery por parte de Mavesa, el modelo de reposicionamiento de Toddy consistió en reforzar la distribución, poner el producto a la disponibilidad de los consumidores, refrescar la imagen y darle impulso mediante la publicidad. “A Toddy no lo tocamos. Lo que hicimos fue abaratar el empaque con una mejor presentación distinta al envase de hojalata y le actualizamos el mensaje publicitario” (Revista Producto On Line, 2000, párrafo 15).

“Los accionistas mayoritarios de Mavesa abren paso a Empresas Polar para que se adueñe de la compañía tras una oferta pública de acciones (...)” (Revista Producto On Line, 2001, párrafo 1).

La compra de Mavesa por parte de las Empresas Polar tiene como objetivo complementar las marcas que esta última ya posee y a la vez incursionar en nuevos mercados para hacer frente a la competencia (Revista Producto On Line, 2001).

IV. MARCO HISTÓRICO

4.1 Economía venezolana en los años 40

Durante esta década se observan los cambios generados desde 1936 con la muerte de Juan Vicente Gómez, especialmente en el ámbito económico, donde la tendencia es hacia un notorio crecimiento con base en el petróleo. La transformación es, además, social y cultural.

En los años que siguen a 1936, Venezuela marcha hacia el desarrollo; busca el cambio integral y la modificación de sus bases, el aumento y una más equitativa distribución del bienestar, y, en fin, la respuesta a los desafíos que al país plantean la expansión demográfica y el cuadro todo de injusticias consolidadas en el largo e inmediato pasado de oprobio. (Salcedo, 1996, p.516)

Los monopolios petroleros internacionales (especialmente norteamericanos) que se encontraban en Venezuela desde el otorgamiento de concesiones por parte de Juan Vicente Gómez, se vieron ampliamente favorecidos con la Segunda Guerra Mundial (1941-1945), durante ese período sus beneficios se multiplicaron considerablemente. Las personas que controlaban este capital constituían la llamada “oligarquía financiera norteamericana”, la cual dominaba “económica, social y políticamente en Estados Unidos y proyecta su dominación en los países coloniales, semicoloniales y dependientes, entre los cuales se encuentra Venezuela”. (Brito, 1978, p.439)

Paralelo a la culminación de la Segunda Guerra Mundial, en Venezuela “el 18 de octubre de 1945 se rompe el hilo constitucional que se venía tejiendo en Venezuela después de la muerte del general Juan Vicente Gómez” (Funes, 1992, p.29). Estalla una revuelta cívico-militar como consecuencia del descontento que causaba el poder

en manos de los castrenses. Para este momento la economía venezolana arrojaba los siguientes datos:

Dentro de la población ocupada el 50 por ciento realizaba actividades agrícolas; menos de un 2 por ciento trabajaba en las empresas petroleras; el 13 por ciento estaba en la industria. El Producto Territorial Bruto se estimaba en algo más de 6.300 millones de bolívares y el *per cápita* en Bs. 1.465. Las exportaciones totales eran de 1.100 millones de bolívares, de los cuales 1.037 millones, o sea, el 93 por ciento, correspondían al petróleo. Los ingresos del Tesoro eran de 660 millones de bolívares y los egresos de 582 millones. Las colocaciones e inversiones de los bancos montaban a 349 millones y los depósitos a 447 millones (Funes, 1992, p. 28).

4.2 Economía venezolana en los años 50

En los años posteriores a 1945 se hacen diversas reformas de distintos órdenes, con contenido popular y nacionalista. “En materia petrolera no se modificó la Ley de 1943, pero se la utilizó para extraer una mayor contribución de las compañías a través de las modificaciones de los Impuestos Sobre la Renta” (Fundación John Boulton, 1992, p.283) con el fin de que se hiciera un reparto igualitario de las ganancias entre las empresa y El Estado.

A partir de 1950 se inicia el cambio en un factor evidente que caracteriza esta etapa: el crecimiento del Producto Interno Bruto per cápita, además del aumento en la productividad.

Desde el punto de vista del desarrollo, en este decenio continúa el crecimiento de la economía que se había iniciado al finalizar la Segunda Guerra Mundial y en el gobierno anterior. El producto territorial bruto se duplica en menos de diez años al pasar de

12.727 millones de bolívares en 1950 a 23.847 millones en 1958.
(Fundación John Boulton, 1992, p.285)

La economía mundial de los años 50 estuvo caracterizada por un auge económico generalizado como consecuencia del aumento de la demanda típico de períodos post-guerra, Venezuela fue uno de los países que aprovechó este momento. La entrega de nuevas concesiones para satisfacer la gran demanda petrolera elevó las cifras de exportaciones de petróleo a 2.779.000 barriles diarios en 1957 (Fundación John Boulton, 1992); esto permitió que “las reservas monetarias internacionales, que habían aumentado de 190 millones de dólares en 1945 a 525 millones en 1955, se elevaran a 909 millones en 1956 y a 1.381 millones en 1957”. (Funes, 1992, p.37)

La economía monopolista seguía haciéndose evidente durante esta década, ahora con unos nuevos integrantes: los medios de difusión de masas, lo que hizo que la fuerza de los monopolios se incluyera también en la vida cultural del país. “Los monopolios son los propietarios de los medios de masas, controlan las agencias de publicidad, son los anunciantes de mayor peso económico y forman culturalmente a los profesionales de la información, los *publisher's men* surgidos en los últimos tiempos”. (Brito, 1978, p. 520).

Para 1955 los bienes de consumo constituían el 49,2% de las importaciones venezolanas. El 93% de las inversiones extranjeras corresponden a los sectores minería y petróleo, mientras que el otro 7% se distribuye entre industria manufacturera, comercio, construcción, servicios, bancos, etc. La mayor evolución se presenta en el sector manufacturero, gracias al establecimiento de industrias para la elaboración de etapas finales.

Los núcleos industriales que se desarrollan en ese década (...) se establecen para la elaboración de etapas finales e importando de la empresas metropolitanas, de las cuales son filiales, los productos semielaborados; en otras palabras, surge la “industria del enlatado y del ensamblaje”, que presentándose como nacional y gozando de los beneficios a ésta reservados (...) con el rótulo “Hecho en Venezuela”, es en realidad una nueva forma de dependencia económica del país. (Brito, 1978, p. 525)

Todo este desarrollo económico alcanzado durante la década de los 50, condujeron al derrocamiento de la dictadura en 1958. “El progreso alcanzado (...) no era compatible con un sistema político donde la arbitrariedad, la corrupción y el favoritismo imperaban en los niveles del Estado que (...) detentaba, por la estructura misma del país, un inmenso poder económico”. (Fundación John Boulton, 1992, p.285)

4.3 Economía venezolana en los años 60

La década de los 60 estuvo enmarcada por la inmersión de Venezuela en un proceso de reestablecimiento de libertades ciudadanas, para dar pie a un nuevo sistema político en el país: la democracia representativa, cuyo primer representante electo a través del voto popular, directo, universal y secreto fue Rómulo Betancourt, candidato del partido Acción Democrática.

Desde el punto de vista económico el inicio del período democrático tuvo dificultades en el aspecto económico. “La dictadura había dejado unas Reservas del tesoro de 2.215 millones de bolívares, pero al mismo tiempo existía una deuda pública de 4.500 millones, la mayor parte dispersa en compromisos de diversos Ministerios”. (Fundación John Boulton, 1992, p.285). Se suman a esto problemas como desempleo a raíz de la paralización de obras públicas, deterioro del mercado petrolero, la

imposición de restricciones a la importación por parte de Estados Unidos, con un considerable descenso en el valor de las exportaciones de petróleo, entre otros.

Todos estos factores llevan a un período de recesión a principio de los años 60.

El violento retiro de los capitales extranjeros colocados a corto plazo estuvo acompañado, a partir de 1960, por la fuga de capitales de venezolanos y de extranjeros radicados en el país, que tenían poca o ninguna confianza en la nueva democracia por varias razones: la situación política inestable, los bajos precios y la reducción de los mercados petroleros, la contracción económica, la amenaza inflacionaria y la disminución de la liquidez bancaria. (Funes, 1992, p.54)

Como consecuencia de esto, la salida de divisas y el descenso en las reservas internacionales fueron inevitables. La reacción del Estado frente a la situación económica se dio el 9 de noviembre de 1960, cuando se decretó el control cambiario, medida que estuvo acompañada por el aumento de algunos aranceles y la devaluación del bolívar en 1961.

Esa política económica tuvo buenos resultados que se apreciaron rápidamente.

“(…) antes de la subida de los precios del petróleo, el promedio anual de crecimiento fue de 5,8%. La tasa de inversión (…) alcanzó un promedio en el mismo lapso de 21,7%. El consumo privado de bienes y servicios pasó de 12 mil millones de bolívares en 1958 a Bs. 20 mil millones en 1969 (…) Hay que subrayar que durante todo el período prácticamente no se conoció en Venezuela el fenómeno inflacionario”. (Fundación John Boulton, 1992, p. 288)

Los tres primeros gobiernos democráticos (Betancourt, Leoni y Caldera I)

obtuvieron buenos resultados con sus políticas económicas, a pesar de los problemas a los que se tuvieron que enfrentar. Los tres presidentes actuaron de manera similar, bajo una tónica de honestidad. “En los 15 años de los tres primeros gobiernos constitucionales democráticos, la inflación total fue inferior al 50 por ciento (menos de la mitad de la inflación del solo año 1989), con un promedio anual de 2,76 por ciento”. (Funes, 1992, p. 60).

En todos los ramos de la actividad económica, desde el sector financiero hasta la construcción, de las vías de comunicación a los servicios personales, en la educación, en las instalaciones sanitarias, ha experimentado el país un crecimiento acelerado y sostenido en el período democrático. (Fundación John Boulton, 1992, p. 291)

4.4 Economía venezolana en los años 70

Esta década se inicia con un colosal ascenso en el precio del barril de petróleo, generado por el aumento del consumo de crudo en todo el mundo, además del estallido del conflicto árabe-israelí. Por otra parte, ocurrió una profunda recesión en la economía estadounidense como con secuencia del embargo petrolero en octubre de 1973 por parte de los productores árabes y los demás países industrializados que prestaron ayuda en la guerra del Yom Kippur (Funes, 1992), afectando el nivel de producción industrial.

En Venezuela esto se tradujo en un descenso de la producción y exportación de petróleo. Sin embargo esto no repercutió sobre el precio del barril petrolero, el cual siguió en ascenso en el mundo entero, en Venezuela esta cifra se triplicó, pasando de 3,71 a 10, 53 \$/Bl entre 1973 y 1974. Estas cifras recuperaron las pérdidas de finales de los 60 y además mantuvieron viva la industria petrolera.

MARCO HISTÓRICO

Otro factor determinante fue la medida tomada en 1975, durante el primer período gubernamental de Carlos Andrés Pérez, la nacionalización del petróleo. El Congreso Nacional estaba compuesto en su mayoría por integrantes de Acción Democrática, lo que facilitó a Pérez la aprobación de una "Ley Orgánica que autoriza al Presidente de la República para dictar Medidas Extraordinarias en Materia Económica y Financiera".

En los primeros 100 días de su gobierno se dictaron 62 de estos decretos, se crearon más de 30 comisiones presidenciales y se establecieron las líneas estratégicas del V Plan de la Nación, que contemplaba el desarrollo acelerado de todos los sectores de la economía y especialmente el de las industrias básicas ubicadas en la región de Guayana. (Funes, 1992, p. 75)

El decreto de nacionalización del hierro se dictó en diciembre de 1974. Era el No. 580, mediante el cual "el Estado venezolano se reserva, por razones de conveniencia nacional, la industria de la explotación del mineral de hierro". (Funes, 1992, p. 76). Posteriormente, ya a mediados de 1975, el presidente Pérez puso en ejecución la Ley de Nacionalización de la Industria Petrolera, cuyo proyecto había introducido al Congreso el para entonces Ministro de Minas e hidrocarburos Valentín Hernández Acosta. Se suma a esto el Decreto No. 1.123, con el que se crea Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA), con lo que se sustituyen todas las concesionarias extranjeras que operaban en Venezuela. (1992).

Otros decretos importantes en 1974 se resumen en: aprobación de la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Creación de Corpomercado, control de precios, aumento nacional de salarios, Ley contra despidos injustificados, creación de los organismos Fondo de Crédito Agropecuario, Foncrei,

Corpoindustria y el Fondo de Inversiones de Venezuela. (Fundación John Boulton, 1992).

Las consecuencias de este conjunto de medidas reforzaron la propensión a la inflación, al punto de que hubo un aumento en el promedio de 2,88% del período 1970-73 a 8,47% entre 1974 y 1978. Las medidas que contrarrestaron la inflación fueron la sobrevaluación del Bolívar, las importaciones y los subsidios. “La explosión de las importaciones llegó al punto de que éstas casi se triplicaron entre 1973 y 76, pasando de US\$ 2.626 millones a 7.337 millones en ese período; hasta alcanzar US\$ 11.234 millones en 1978” (Fundación John Boulton, 1992).

En resumen, el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez estuvo lleno de desequilibrios macroeconómicos generados por el aumento pronunciado del gasto público. “La realidad es que Venezuela sufrió durante esa época la llamada “enfermedad holandesa”; una curiosa mezcla de bonanza económica con exageradas presiones populistas. Bajo estas condiciones, el crecimiento equilibrado es insostenible”. (Fundación John Boulton, 1992)

4.5 Economía venezolana en los años 80

La década de los 80 se inicia con las propuestas del recién electo Luis Herrera Campíns, que apuntaban hacia la liberación económica, enfoque que no se pudo consolidar durante este período. “Dentro de este nuevo enfoque se acuñó la política del “Estado promotor” según la cual el Estado debía jugar el papel de estimular las diversas iniciativas de los particulares, en vez de realizarlas él mismo, como era lo tradicional” (Fundación John Boulton, 1992, p.320).

Este nuevo “paquete” recibía el nombre de “política de liberación de precios” y estaba contenido por los siguientes instrumentos básicos: la liberación de 175 precios controlados y regulación de 36 rubros, mantener un crecimiento controlado de la liquidez, mantener un crecimiento moderado del gasto público, disminuir los aranceles junto con la liberación de precios para propiciar la competencia y la liberación de las tasas de interés. El gasto público y la liquidez estarían moderados para provocar el llamado “enfriamiento de la economía”, herramienta que permitiría lograr el equilibrio que se había perdido en el período anterior. Estas dos políticas fueron consideradas contradictorias. (1992)

Las discrepancias entre la liberación de precios (expansiva) y el enfriamiento de la economía (contractiva) evidenciaron esas contradicciones. Pero aún, el enfriamiento reforzó un proceso que ya venía ocurriendo desde la mitad de la administración anterior, pero que no había sido oficialmente reconocido en ese entonces y al cual se sumaron políticas contractivas a nivel internacional. De allí que el enfriamiento resultó en un “congelamiento” de la inversión privada, la cual se desplomó sostenidamente desde el primer hasta el último año de la administración de Herrera. (Fundación John Boulton, 1992, p. 321)

El 18 de febrero de 1983 ocurre el llamado “viernes negro”.

La caída de los precios del petróleo lleva al gobierno a tomar una serie de medidas económicas de emergencia, a comienzos de 1983 (...) Las exportaciones petroleras caen de 19,3 millardos de dólares en 1981 a 13,5 millardos en 1983. Ante estas circunstancias el Ejecutivo resuelve, el viernes 18 de febrero, recurrir al control de cambios. Se impone una restricción a la salida de divisas y al mismo tiempo una devaluación del bolívar. Ésta no se hace de manera lineal sino que se establece un dólar para viajes debidamente comprobados y otro para insumos

industriales. En tal sentido, se crea la Oficina de Régimen de Cambios Diferenciales (Recadi) encargada de autorizar la compra de dólares.

(Fundación Empresas Polar, capítulo VIII, párrafo 1)

El fracaso de la política de liberación de Herrera, sellada con el “viernes negro”, hace que este mandato termine con poco aprecio por parte del partido de gobierno (COPEI) y de la opinión pública en general. Se va a elecciones y en diciembre de 1983 es electo Jaime Lusinchi, representante de Acción Democrática.

En el plano económico, el gobierno de Lusinchi no planteó soluciones de fondo, sino simplemente medidas que atendieran los problemas del momento. Se hicieron acuerdos con la banca internacional para refinanciar la deuda externa, donde se logró reestructurar los pagos a lo largo de 12 años y medio. Se propuso una “reactivación económica” en 1986, basada en un plan de expansión diseñado en 1985, fundamentado en el aumento del gasto público a través del llamado “Plan Trienal de Inversiones para Obras de Infraestructura Física”.

La combinación de aumento del gasto con la caída del ingreso también originó un déficit fiscal que alcanzó el 1,74% del PIB. Dicho déficit no fue mayor debido a que el gobierno apeló a los fondos acumulados durante su política restrictiva y a los fondos petroleros de Venezuela que estaban depositados en el BCV. La industria petrolera fue obligada a comprar títulos de la deuda pública para financiar el gasto. (Fundación John Boulton, 1992, p.336)

A pesar del control de precios, la inflación, durante los cinco años de gobiernos de Lusinchi, aumentó a 25% anual, más del doble de los nueve años anteriores, consecuencia directa de la subida del gasto público.

En diciembre de 1988, Carlos Andrés Pérez es electo para un segundo período presidencial. “Pérez anunció un nuevo modelo de desarrollo encaminado a

sincerar la economía y eliminar sus elementos artificiales, estableciendo una economía de mercado inspirada e impuesta por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial”. (Funes, 1992, p. 113). El nuevo esquema económico fue conocido como “el Gran Viraje”.

Este plan, que regirá la política gubernamental durante los próximos cinco años, contiene los lineamientos del gran viraje que es requerido para poder construir un país sustancialmente mejor que el actual, sobre la base de lo que somos en el presente como resultado de nuestro proceso histórico global. (Funes, 1992, p.113)

Una de las medidas tomadas por el gobierno, e incluidas en el plan, fue el aumento de la gasolina, lo cual desató la explosión popular del 27 de febrero de 1989 “El Caracazo”. “Este impactante hecho planteó la necesidad de reflexionar acerca de la forma como debía implementarse el programa de ajuste económico que requería el país”. (Funes, 1992, p. 115).

4.6 Economía venezolana en los años 90

La década de los 90 se inicia con un país en shock, por los acontecimientos desencadenados el 27 de febrero de 1989 a raíz del “paquete de medidas económicas” con que Carlos Andrés Pérez (CAP) comenzó su segundo período presidencial.

Toda esta crisis económica y política crearon las condiciones para la intentona golpista liderada por el Teniente Coronel Hugo Chávez Frías, que ocurrió el 4 de febrero de 1992. Esta sublevación militar fracasó, pero tuvo un impacto en la población civil, que vio con simpatía la vía golpista para resolver la crisis. “Posterior a este acontecimiento, el presidente Pérez anunció su intención de

modificar la política de ajuste como suspender los aumentos de gasolina hasta tanto no se fijara un criterio racional que tomara en consideración la condición de país energético que tiene Venezuela y estabilizar los precios de la "cesta básica" y de las medicinas, al igual que las tarifas de los servicios públicos". Sin embargo esto no se llegó a dar debido a que el 27 de noviembre de ese mismo año hubo una segunda rebelión militar, que a pesar de que también fracasó, dio pie a que se investigara a Pérez y fuera acusado por los delitos de peculado y malversación de fondos públicos en el manejo de la partida secreta de 250 millones de bolívares.

Después de la destitución de CAP, ocupa la presidencia Octavio Lepaje, en su carácter de Presidente del Congreso Nacional, y pocos días después, el 4 de junio de 1993, el Congreso designó, como Presidente Provisional de la República a Ramón J. Velásquez, por el resto del período constitucional, gobierno durante el cual el Congreso Nacional aprobó la Ley Habilitante que permitió a Velásquez tomar medidas fiscales como la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA). (INFO-SITE CCS-VE).

En 1993 Rafael Caldera es electo para un segundo período presidencial, durante el cual elimina el IVA, pero al poco tiempo crea el Impuesto Suntuario a las Ventas, lo cual fue mal recibido por la población.

Rafael Caldera había propuesto lograr la modernización y competitividad de la economía como combatir la inflación, la política de austeridad en el gasto público, apertura de la economía en el marco de la reciprocidad, reactivación de los procesos productivos (sector agrícola, turismo, pequeña y mediana industria...), etc. Igualmente afirmó que nunca acudiría al FMI, promesa que fue incumplida años más tarde.

MARCO HISTÓRICO

Además, a causa de la intervención del Banco Latino, el derrumbe e intervención de de instituciones bancarias y la fuga de capital por concepto de auxilios financieros que el Estado le otorgó a la banca, muchos ahorristas estuvieron afectados, al igual que la confianza y credibilidad de nativos y extranjeros en los bancos, sumándole al grave desequilibrio en la economía del país a causa de la sustracción del dinero. Todo lo mencionado se produjo en el mismo año en que Caldera tomó el poder. (Ramírez, M.A., párrafo 24)

En 1996 Caldera emprendió un programa de estabilización y reformas estructurales denominado “Agenda Venezuela”, con la idea de reestablecer los equilibrios macroeconómicos.

El programa se puso en marcha durante el mes de abril y en julio se firmó un acuerdo de colaboración con el Fondo Monetario Internacional (FMI). En esta primera fase, las medidas de política económica se orientaron de forma principal a reducir la elevada inflación, a fortalecer el sector externo y a crear las condiciones necesarias para un crecimiento sostenible a medio plazo. Durante todo el año la ejecución de las diferentes políticas se ajustó, en términos generales, a lo establecido por el Ejecutivo y sus resultados fueron prácticamente los esperados, de tal forma que las metas establecidas en el programa fueron alcanzadas dentro del contexto internacional de una evolución favorable del mercado petrolero. Después del éxito inicial de la fase de estabilización, el desempeño durante 1997 y 1998 dependerá de la profundización del ajuste fiscal y de la aplicación de un conjunto de reformas estructurales que garanticen el mantenimiento de la nueva política económica emprendida. (Centro de información y documentación empresarial sobre Latinoamérica, 1997, párrafo 2)

Los objetivos principales de la Agenda Venezuela incluían controlar el déficit fiscal, la eliminación de las restricciones cambiarias, el establecimiento

del IVA con excepción de alimentos, medicinas y libros, la apertura de las asociaciones petroleras con el sector gasífero, la reforma del régimen de prestaciones sociales, la creación de subsistemas de prestaciones en vivienda y turismo para los trabajadores y la privatización de empresas no prioritarias, como hoteles y centrales azucareros.

“La Agenda Venezuela fue bien recibida internacionalmente y aplaudida casi unánimemente, en el espectro nacional fue aplaudido por los llamados partidos tradicionales y fuertemente criticado por los grupos de izquierda”. (Wikipedia, 2007, párrafo 3)

Economía venezolana en los años 2000-2008: Gobierno de Hugo Chávez

Hugo Chávez Frías fue electo en 1998 y asumió la presidencia del país en 1999. Los primeros cuatro años de su gobierno se caracterizaron por una gran inestabilidad política, con un impacto negativo sobre la economía. Esta situación estalló con un “Golpe de Estado militar que derrocó transitoriamente al gobierno constitucional en abril de 2002, y fue seguido por una huelga petrolera que se extendió desde diciembre de 2002 hasta febrero de 2003”. (Weisbrot, M., Sandoval, L., 2008, pág. 3)

A raíz de la huelga petrolera el país estuvo en una severa recesión económica, la cual comenzó a estabilizarse a finales de 2003 y continúa en crecimiento gracias a los altos precios que el petróleo ha venido alcanzando. Sin embargo la inestabilidad política y social ha continuado, con una radicalizada segmentación en cuanto a ser simpatizante o no del gobierno de Hugo Chávez.

En el sector económico esta segmentación radica en aquellos que opinan que la economía en tiempos de Chávez se a justa a un modelo de “bonanza petrolera rumbo a la bancarrota” y los que se oponen a esta afirmación.

MARCO HISTÓRICO

En el trabajo de Mark Weisbort y Luis Sandoval, “Actualización: La economía venezolana en tiempos de Chávez”, se concluye que a pesar de que la economía se vio duramente afectada con los acontecimientos de 2002 y 2003, se pudo observar un crecimiento acelerado una vez que se logró cierta estabilidad política, que si bien los altos precios del crudo han ayudado, “las políticas fiscales y monetarias expansionistas aplicadas por el gobierno” también han servido a esta evolución.

Los autores también presentan sus razones por las cuales la economía del país no va dirigida a la bancarrota.

“...la reducción de la deuda pública (medida como porcentaje del PIB), el gran superávit en cuenta corriente, y la acumulación de reservas en moneda extranjera han provisto al gobierno con blindaje bastante seguro contra una caída eventual en los precios del petróleo. La situación macroeconómica favorable también le permite contar con gran flexibilidad para abordar el problema de la inflación y los desequilibrios asociados al tipo de cambio”.

Por su parte Alejandro Padrón en su trabajo “La Crisis Económica Venezolana y el control de cambio” comenta los efectos negativos de la dependencia de la renta petrolera.

“La renta petrolera, que ha servido para modernizarnos y crear un aparato productivo que ha podido resistir a la crisis actual, paradójicamente ella misma ha contribuido, por su manera fácil de obtenerla, a ser especialistas de la coyuntura, pero sin que ello nos permitiera una articulación con políticas de más largo alcance. Una especie de inmediatez ha impedido mirar hacia adelante. Hoy se recogen los frutos de esa falta de visión. Sin embargo, la crisis actual aún no ha terminado, ella afecta de manera desigual a los distintos sectores sociales y todavía el foso de dicha crisis aguarda si no se emprenden planes de desarrollo coherentes y estructurales”.

Asimismo manifiesta su desacuerdo frente al control de cambio implementado en Venezuela desde el año 2003, considerando incorrecta la manera en que ha sido aplicado. En primer lugar señala que “un control de cambio es una medida que debe ser transitoria para poner freno a una situación crítica de agotamiento de reservas”. Seguidamente hace mención de los errores que acompañan y acentúan la mala ejecución del control de cambio:

“En un Estado institucionalmente débil, en donde resulta difícil la ejecución de los controles para que lo dispuesto por el gobierno se cumpla; en donde existe con Congreso Nacional carente de dinamismo y eficacia; en donde por otra parte, existe un sector bancario que ha utilizado los auxilios del gobierno para sus intereses particulares en contra del propio sistema; en donde existen incoherencias entre el ejecutivo y el B.C.V. (Banco Central de Venezuela), no cabía otra salida que la aplicación de medidas como el control de cambio, pero bajo una condición fundamental para impedir su fracaso: la temporalidad de esa medida”. (Padrón, A., 2007)

V. EL MÉTODO

5.1 Establecimiento de los objetivos

5.1.1 Objetivo general

Analizar la evolución del mensaje en la publicidad de Toddy entre 1939 y 2008.

5.1.2 Objetivos específicos

1. Establecer las dimensiones y características de la publicidad con respecto a las piezas de Toddy.
2. Describir las piezas publicitarias de Toddy con base en criterios de análisis relacionados con la composición del mensaje.
3. Analizar la evolución del mensaje publicitario de Toddy con respecto a la naturaleza del mensaje desarrollado.
4. Estudiar el ciclo de vida del producto Toddy a partir de su mensaje publicitario.

5.2 Modalidad de trabajo de grado

De acuerdo con la estructura establecida por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de los Trabajos de Grado, y según las modalidades denotadas para la Escuela de Comunicación Social en el Manual del Tesista, la presente investigación se enmarca bajo Modalidad V de trabajo de grado, denominada “Análisis de medios y mensajes”, en la que se “aplican concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes (...) o a

los medios más adecuados para transmitirlos” (Universidad Católica Andrés Bello, 2007).

En esta investigación, a partir de teorías de aprendizaje, publicidad y comportamiento del consumidor, se estudiará el mensaje transmitido en las piezas publicitarias del producto Toddy, lo que justifica que el estudio se enmarque dentro de la Modalidad V de investigación.

5.3 Determinación del tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, la cual “se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación”. (Universidad Católica Andrés Bello, 2007). En el caso específico de este proyecto, se pretende una organización de la información para su posterior análisis, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Según su propósito, esta investigación se clasifica como básica, la cual “tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos”. (Universidad Católica Andrés Bello, 2007). Según su alcance temporal es longitudinal, pues “se analiza la evolución de la situación a lo largo de lapsos de tiempo relativamente grandes”, en este estudio se analizará un período de 60 años, lo que se considera un lapso grande Según sus fuentes, la investigación es mixta, ya que se obtiene información tanto de fuentes primarias, como de terceros. Según el lugar donde se desarrolla, es de campo, ya que al trabajar directamente con las piezas publicitarias, se estarán observando las situaciones en su ambiente natural. Según su naturaleza, es documental, pues se analizarán datos obtenidos a través de diferentes

fuentes de información, como lo son la bibliografía revisada, los sujetos a entrevistar y las piezas a analizar.

5.4 Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación, se considera no experimental ya que

(...) no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, 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. Al no haber control de las variables, pueden tener muchas fuentes de invalidez. Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos. (Universidad Católica Andrés Bello, 2007)

En el caso concreto de esta investigación, no se pueden controlar las variables de estudio, por lo que hay que limitarse a observar las piezas publicitarias y la información bibliográfica para poder llegar a conclusiones válidas.

5.5 Fuentes de información

La recolección de la información tendrá como base tanto la observación de publicidad en prensa y revista, como en la revisión de material bibliográfico, tesis, opiniones de expertos, que se obtendrán mediante entrevistas, y páginas de Internet entre otros. Para Danhke este tipo de fuente de información se conoce como fuente primaria del tipo directo y “constituyen el objetivo de la *investigación bibliográfica* o *revisión de la literatura* y proporcionan datos de primera mano” (cp. Hernández, Fernández & Baptista, 1998).

EL MÉTODO

La muestra del material publicitario impreso sujeta a observación se obtendrá mediante la revisión de publicaciones periódicas, específicamente en el periódico El Universal, así como en las revistas Estampas y Espacio Familiar.

Las consultas a expertos así como las entrevistas a realizar serán de gran importancia para esta investigación pues intentarán explicar y justificar el por qué de los vacíos publicitarios existentes en ciertos períodos, así como el desconocimiento de parte de la historia del producto y su evolución durante algunos años.

El Trabajo de Grado de Tinoco, A. (2006) titulado “Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina P.A.N. entre 1960 y 2005”, cuyo tutor fue Mónica Guerrero, servirá de pilar fundamental para la realización de esta investigación, ya que establecerá los lineamientos que servirán de base y guía para el presente trabajo. La tesis de Harina P.A.N expone un análisis del mensaje publicitario de la marca a través de una serie de comerciales audiovisuales. En la misma se realizan entrevistas a gerentes de marca, destacados publicistas, profesores y expertos en el tema.

5.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1: *Cuadro teórico-metodológico*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	DIMENSIÓN	FUENTE/TÉCNICA/ INSTRUMENTO/	ITEM
Establecer la evolución del producto a	Producto	Imagen	Envase Etiqueta	Expertos/ Entrevista semi-estructurada/ Guía de entrevista	Material, cambios, tipo de envase
		Desarrollo histórico del producto	Cambios de dueño, momento histórico del país		Conocimiento de la historia del producto, vacíos históricos

EL MÉTODO

través de su ciclo de vida		Presentaciones	Tamaños y tipos de empaques		Gramaje del producto, envase de lata, plástico, cartón, bolsa.
			Versión		Polvo o líquido
		Ciclo de vida	Tiempo		Introducción/Crecimiento/ Madurez/ Obsolescencia
Analizar la composición del mensaje de las piezas	Mensaje	Composición	Año	Piezas / Criterios de análisis / Unidades de análisis	Década/Año
			Medio		Periódico, revista, encarte supermercado
			Concepto creativo		Rebanada de vida/ Estilo de vida/ Fantasía/ Estado de ánimo o imagen/ Símbolo de personalidad/ Habilidad técnico/ Evidencia científica/ Testimonios o avales/ Anuncios sobre promociones
			Naturaleza del mensaje		Emocional/Racional
			Tipo de publicidad		Informativa/Persuasiva/ Recordativa
			Imágenes		Fotografía, caricatura, dibujo
			Elementos gráficos		Tipografía (uniforme, sobria, infantil, divertida), Color, logotipo, centimetrage por columna
Analizar la evolución del mensaje publicitario	Mensaje	Contenido	Mensaje	Expertos / Entrevista semi-estructurada /Guía de entrevista	Cambio del mensaje a través del tiempo, tono
		Target	Eslogan		Cambios en el eslogan, campañas importantes
			Edad		¿A quién va dirigida la publicidad?

5.7. Determinación de unidades de análisis

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se seleccionará un grupo de expertos calificados para llenar los vacíos de información conseguidos en el marco referencial, así como para complementar lo que allí se presenta. Asimismo se espera facilitar el posterior análisis de las piezas mediante entrevistas a los seleccionados. Los expertos se dividieron en dos grupos, el primero está conformado por aquellos que manejan información específica sobre el producto, cuyas entrevistas

EL MÉTODO

estarán basadas únicamente en el análisis del producto y su evolución; el segundo grupo consta de expertos en publicidad, a quienes se entrevistará acerca de la evolución del mensaje publicitario del producto.

1. Gerentes de Marca.

Los gerentes de marca tienen autoridad total sobre el producto que manejan, además de que es su deber conocerlo al detalle así como a su mercado. Con ellos se busca tener una visión integral de Toddy. La entrevista a realizar a este grupo se basará en el análisis de la evolución del producto.

El grupo de gerentes a consultar estará conformado por:

- a) Charles Brewer, Socio fundador y Director. Grupo Su Valor.
Fue Gerente de Producto en Empresas Polar entre agosto de 2004 y diciembre de 2006. Es quien recibe Toddy como producto de la venta de Mavesa a Polar. Inicia el proceso de cambio de imagen del producto.
- b) Javier Roig, Presidente. TreeTop agencia de Trade Marketing.
Fue mercaderista en la empresa Nestlé y conoció Toddy desde el punto de vista de la competencia. Posteriormente, como Presidente de la empresa Yukery manejó directamente el producto. Su aporte permite construir la historia del producto y conocer como se manejaba éste desde la perspectiva de Yukery.
- c) Basilio de Freitas, Coordinador de formación y estrategia. Grupo C.C.B. Holanda – Europa.

Trabajó con el grupo Diprocher-El Rey como distribuidor exclusivo de Taco por aproximadamente 12 años. Conoce el producto Toddy desde el lado de la competencia. Su aporte es esencial para darnos otra visión del producto desde lo externo y a su vez brinda información importante sobre el ciclo de vida del producto desde 1978 hasta 1992.

- d) Jonathan Coles, Director. Banco Mercantil, Commercebank
Como principal accionista de la empresa Mavesa y destacado profesional con altos conocimientos gerenciales, brinda a esta investigación información valiosa sobre la compra de la marca Toddy a la Organización Cisneros así como las estrategias de mercado que se utilizaron con la adquisición de Toddy.

2. Publicistas.

Para hacer el análisis de la evolución del mensaje publicitario, es importante la consulta a expertos en el área de la publicidad, ya que poseen los conocimientos técnicos necesarios para este análisis.

Los publicistas seleccionados para la entrevista son:

- a) Diego Macellaro, Presidente CCO. AW Nazca Saatchi & Saatchi.
Se destaca por ser un comunicador visual. Es el encargado de realizar la campaña publicitaria de Toddy mientras el producto estaba en manos de Mavesa. Posee un gran conocimiento sobre el medio impreso con lo cual su aporte es muy valioso.
- b) José Luís Da Motta, Vicepresidente Socio Creativo. Matrix Publicidad

Profesor de Publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello. Sus conocimientos sobre el tema publicitario y su experiencia en esta área también son importantes. Su punto de vista es importante para analizar el mensaje publicitario de Toddy.

- c) Javier Roig, Presidente. TreeTop agencia de Trade Marketing. Como Presidente de una de las primeras agencias de Trade Marketing en Venezuela, aporta una visión muy valiosa sobre la publicidad de Toddy en los puntos de venta, así como las estrategias y el mensaje del producto en el mercado de los modificadores lácteos.

3. Experto

Debido a que la investigación se realiza dentro del contexto histórico de los productos, la publicidad y el país en general, se hace necesaria la consulta a personas con importante trayectoria en el medio, y que a la vez tengan amplios conocimientos de la historia del país.

El experto a entrevistar será:

- a) Oscar Yanes, experto en Historia de Venezuela. Periodista. Es el versado por excelencia en lo concerniente a la historia de Venezuela. Reconocido periodista. Escritor de innumerables libros. Sus experiencias y conocimientos son invaluable. El contar con su participación en este trabajo es de gran importancia por lo amplio de su conocimiento en diversas áreas que de alguna manera están relacionadas con la comunicación.

Posteriormente se realizará el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas, tomando en cuenta los elementos gráficos, el tipo de publicidad, la composición del mensaje y su naturaleza, el concepto creativo, y el tipo de medio en donde se ejecutó.

5.8. Instrumentos de recolección de datos

Con el fin de lograr los objetivos específicos planteados para la realización del presente trabajo de grado, se seleccionará la entrevista por ser el instrumento más apropiado para obtener información sobre el producto Toddy, su historia, mensaje y publicidad en general.

La entrevista se caracteriza por ser un instrumento flexible que permite el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado. En este caso la entrevista semi-estructurada es el método más efectivo para recolectar información pues “(...)se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, Fernández & Baptista, 1998, p. 455).

Para cumplir con los objetivos planteados se diseñarán dos instrumentos, el primero permitirá recolectar información sobre el producto, su historia y evolución, éste constará de nueve preguntas que permitirán conocer cómo ha evolucionado el producto a través de su ciclo de vida. El segundo instrumento constará de nueve preguntas que permitirán conocer las características de la publicidad de Toddy, el mensaje y como éste ha cambiado a través de los años.

Todas las personas a ser entrevistadas serán informadas desde un primer momento sobre las intenciones por las que se solicitará su colaboración, conocerán

también el título y objetivos del Trabajo de Grado, así como la institución a la que se presentará.

Por motivo de limitaciones espacio-temporales, algunas de las entrevistas serán realizadas vía correo electrónico, aunque con ello se sacrifique la interacción, ventajas y beneficios de las entrevistas personales.

5.8.1. Guía de entrevistas 1: Análisis del producto

La entrevista a los gerentes de marca se guiará por los siguientes puntos:

- ¿Cuál ha sido su relación con el producto? (gerente, competencia, fabricante, etc.)
- Temporada en que tuvo relación con el producto.
- Etapa del ciclo de vida en que considera que estaba el producto cuando lo manejó (por qué, cómo se promocionaba, qué estrategias se utilizaron).
- ¿En qué momento cree que el producto llegó a su etapa de madurez? ¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se encuentra ahora mismo?
- ¿A qué empresa pertenecía el producto en el momento en que lo manejó? ¿Cuánto tiempo tenía manejándolo esa empresa?
- ¿Qué versiones y presentaciones del producto existían cuando lo manejó?
- ¿Cómo era su envase y etiqueta? ¿Se hizo algún cambio en ese período?

- ¿Conoce la historia del producto? ¿A partir de qué momento la conoce? ¿Cómo la conoce?
- ¿A qué atribuye los vacíos históricos y publicitarios?

5.8.2. Guía de entrevistas 2: Análisis del mensaje publicitario

Los publicistas y el experto serán entrevistados con la siguiente guía:

- Desarrollo de la tecnología en la publicidad empresa (uso de fotografías vs uso de ilustraciones)
- Descripción de la publicidad de Toddy
- Cambio del mensaje de Toddy con el tiempo
- Campañas más recordadas o importantes (incluyendo eslogan)
- Target al que va dirigida la publicidad. ¿Está bien ejecutado?
- Valores y atributos del producto que se resalta en la publicidad
- Publicidad del producto Vs. Momento histórico
- Estrategias empleadas en la publicidad del producto
- Publicidad Vs. Ciclo de vida del producto

5.8.3. Criterios de análisis

El análisis de las piezas publicitarias se realizará bajo los siguientes criterios:

1. Año o década: Determinará el momento en que se hizo la pieza publicitaria y se tomará en cuenta para analizar la pieza respecto al ciclo de vida del producto.

2. Medio: Como la investigación se refiere a medios impresos, se definirá si se utilizó periódico o revista con el fin de conocer el target al que se esperaba llegar con la pieza.

3. Dentro de la dimensión de estudio concepto creativo se medirán los anuncios sobre promociones, además de los ítems de estudio establecidos por Kotler & Armstrong (2003):

- a) Rebanada de vida
- b) Estilo de vida
- c) Fantasía
- d) Estado de ánimo o imagen
- e) Símbolo de personalidad
- f) Habilidad técnica
- g) Evidencia científica
- h) Testimonios o avales

4. En la dimensión de estudio naturaleza del mensaje

- a) Emocional
- b) Racional

5. En cuanto a la dimensión tipo de publicidad se evaluarán las piezas en base a los objetivos de la publicidad establecidos por Santesmases (1996), a partir de los cuales la publicidad puede ser:

- a) Informativa
- b) Persuasiva
- c) Recordativa

6. Con respecto a la dimensión imagen, solo se determina si las imágenes utilizadas son fotografiadas o ilustradas.

7. En cuanto a la dimensión elementos gráficos, las piezas serán evaluadas según la clasificación propuesta por la empresa Emblem, en la presentación hecha a Polar en el año 2006, sobre tipografía y color. Además se determina el grado de importancia y/o presencia del logotipo en la pieza publicitaria, así como el centimetroraje por columna utilizado en la publicación.

5.9. Estrategia de muestreo y procesamiento de datos

La base de la investigación se encuentra en los marcos teórico y referencial, cuya recolección de información se hizo a través de un arqueo bibliográfico, principalmente en la Biblioteca Central de la Universidad católica Andrés Bello. La información fue complementada con consultas en Internet, revistas especializadas y fuentes vivas, esta última especialmente para el marco referencial.

Con el fin de lograr por completo los objetivos de la investigación, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos, a través de un muestreo no aleatorio o intencional, es decir, se seleccionaron las personas con mayores conocimientos sobre los temas a tratar. De esta forma, el grupo seleccionado para ser

EL MÉTODO

entrevistado se dividió en dos, según los conocimientos acerca del producto como tal o de la publicidad en general. A partir de esto, las personas consultadas cumplían con los siguientes criterios:

- a. Profesionales que tienen o tuvieron en algún momento relación directa con el producto Toddy.
- b. Profesionales con trayectoria en agencias publicitarias.
- c. Profesionales expertos en comunicación social, historia de Venezuela e historia de la publicidad.

El tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera:

Para el grupo entrevistado acerca de la evolución de Toddy como tal, se seleccionaron gerentes de marca en las distintas etapas del producto y según las distintas empresas de las que este formó parte. Es decir, la selección se hizo basada en la evolución histórica del producto.

Con respecto al segundo grupo de entrevistados, se consultó a expertos en publicidad, así como personas con experiencia en esa área, complementando con conocedores de la historia de la publicidad en Venezuela, y de la historia del país en general. Se detuvieron las entrevistas al observar un efecto *bola de nieve*, es decir, cuando las respuestas comenzaron a ser repetitivas.

Es importante mencionar que no todos los ítems fueron respondidos por todos los entrevistados, algunos no poseían todos los conocimientos requeridos, sin embargo sus criterios planteados fueron tomados en cuenta.

En cuanto a las piezas a analizar, se seleccionaron aquellas que mejor representaran la etapa del ciclo de vida en que se encontraba el producto en

EL MÉTODO

determinados momentos, con excepción de las muestras de las últimas dos décadas a analizar, de las cuales se obtuvo información muy limitada, por lo que se decidió trabajar con todo el material que se poseía. De esta manera se resolvió trabajar con un total de diez piezas publicitarias.

Es apropiado mencionar que en el proceso de investigación se obtuvieron también piezas audiovisuales (*ver anexos*), las cuales solo fueron tomadas en cuenta para explicar la ausencia de publicidad en medios impresos en determinados momentos, así como para observar que la marca, que iba en constante crecimientos durante sus primeras décadas en el mercado, tenía presencia en todos los medios de comunicación.

Para el procesamiento de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los dos grupos de expertos, así como mediante el análisis de las piezas publicitarias, se utilizaron las siguientes estrategias:

Para las entrevistas:

- a) Transcripción: luego de realizar las entrevistas se procedió a transcribir las grabaciones que se hicieron, con el fin de extraer los criterios más importantes obtenidos en las conversaciones. (*Ver anexos*)
- b) Vaciado de datos: los criterios obtenidos en el paso anterior fueron vaciados en una tabla de operacionalización segmentada por preguntas o ítems. Esto se hizo para los dos tipos de entrevistas que se aplicaron:

EL MÉTODO

Tabla 2: *Formato para vaciado de datos de entrevistas*

VARIABLE (Tipo de entrevista)						
Dimensión / Item						
SUJETOS						
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6
Criterio 1						

c) Análisis: Se determinarán los criterios comunes planteados por los entrevistados con el fin de correlacionarlos y así obtener resultados concretos.

Para las piezas publicitarias:

a) Descripción: se realizó una descripción detallada de cada una de las piezas a analizar, a partir de los criterios de análisis previamente determinados. La descripción se logró a partir de los datos obtenidos de la siguiente tabla:

Tabla 3: *Formato para descripción de piezas*

	Año	Medio	Concepto creativo	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Imágenes	Elementos gráficos
Pieza							

b) Vaciado de datos: se vaciaron los datos en tablas segmentadas según criterios de análisis obtenidos a partir de la descripción de las piezas.

Tabla 4: *Formato para análisis de piezas*

DIMENSIÓN										
PIEZAS										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Criterio										

c) Análisis: Con la información obtenida en los marcos: teórico, referencial e histórico, además de los datos suministrados por los expertos, se analizaron los aspectos gráficos de la pieza, así como su mensaje, para su posterior correlación en función a la fecha de las piezas analizadas.

Con la correlación de los dos análisis se puede concluir en la evolución del mensaje publicitario de Toddy, respecto al ciclo de vida del producto, logrando así los objetivos planteados anteriormente.

5.9.1. Validación

Con el fin de que la investigación tenga mayor significado e importancia, se hizo necesaria la validación de los instrumentos aplicados por parte de conocedores del área de metodología de la investigación.

Para este estudio, los instrumentos implementados fueron validados por los tutores Tiziana Polesel, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y profesora de las cátedras Mercadeo Especializado y Gerencia de Empresas de Comunicación, y Gustavo Méndez, Gerente de Modificadores Lácteos de Empresas Polar. Asimismo los instrumentos recibieron la validación de Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, así como profesor de las cátedras Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos Comunicacionales.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Presentación de resultados

Las entrevistas realizadas a los expertos permitieron complementar los vacíos encontrados en el marco referencial de la investigación. Con los instrumentos aplicados se pretendió obtener un panorama más amplio acerca de la evolución del producto y su mensaje publicitario. El análisis de esta información permitió cumplir con todos los objetivos de la investigación.

6.1.1. Presentación y análisis de resultados de entrevistas

Entrevista 1: Análisis del producto

Tabla 5. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 1*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Relación con el producto					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Presidente de empresa	X		X	
	Gerente de marca		X		
	Competencia			X	X

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 6. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 2*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Temporada que tuvo relación con el producto					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	1939 - 1985			X	X
	1986 - 1995			X	X
	1995 - 2001	X			
	2001 - 2008		X		

Tabla 7. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 3*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Etapas del ciclo de vida del producto cuando lo manejó (¿por qué?, ¿cómo se promocionaba?, estrategias)					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Desarrollo				
	Introducción				
	Crecimiento				
	Madurez	X	X		X
	Declive		X	X	X
	Desatención del producto	X			X
	Mejora del empaque	X	X		
	Marca más importante del portafolio	X			
	Estudio de mercado	X			
	No se intentó hacer el producto más soluble a pesar de la competencia	X		X	
	Marca de tradición	X			
	Renovación de imagen		X		
	Problemas de rentabilidad			X	
	El producto es parte de la canasta básica, precio regulado			X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CRITERIOS	Mercado de achocolatados estaba estancado			X	
	Chocoman canivalizaba a Toddy				X
	Desaparición temporal del producto				X
	Promoción de presentaciones de mayor gramaje			X	
	Promociones en puntos de ventas			X	
	Toddy es el producto genérico en su tipo			X	

Tabla 8. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 4*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Momento en el que el producto llega a su madurez. Etapa en que se encuentra actualmente					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Maduro desde hace muchos años		X		
	Maduro desde 1982 y 1983, al igual que el mercado de bebidas achocolatadas			X	
	Desarrollo				
	Introducción				
	Crecimiento				
	Madurez	X	X		
	Declive			X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 9. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 5*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Empresa a la que pertenecía el producto cuando lo manejó					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Venezuela Trading Company				
	Yuvenalca				X
	Yukery, Grupo Cisneros			X	X
	Mavesa	X			
	Polar		X		

Tabla 10. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 6*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Versiones y presentaciones del producto cuando lo manejó					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	227 gramos		X	X	X
	454 gramos		X	X	
	908 gramos			X	X
	1816 gramos			X	
	3632 gramos			X	
	1000 gramos		X		
	2000 gramos		X		
	4000 gramos				X
	Lata	X		X	X
	Bolsa		X	X	
	Envase plástico/cartón	X	X	X	X
	Abre fácil			X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 11. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 7*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Envase y etiqueta. Cambios que se realizaron					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Presencia de los eunucos	X	X	X	
	Logotipo original	X	X	X	
	Bandera blanca	X	X	X	
	Color rojo	X	X	X	
	Ribetes dorados		X	X	
	Retoques al logotipo	X		X	
	Retoques a los eunucos			X	
	Nueva imagen		X		

Tabla 12. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 8*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
Conocimiento de la historia del producto					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Conoce			X	X
	No Conoce				
	Conoce a medias	X	X		

Tabla 13. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 9*

ENTREVISTAS 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO					
¿A qué atribuye los vacíos históricos y publicitarios?					
SUJETOS					
CRITERIOS		Jonathan Coles	Charles Brewer	Javier Roig	Basilio de Freitas
	Falta de presupuesto		X		
	Falta de estrategias		X		

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CRITERIOS	Cambios de dueños	X			X
	Mal manejo de Erasmo Santiago	X			X
	Escasez del producto			X	
	Situación de la empresa			X	

Entrevista 2: Análisis del mensaje publicitario

Tabla 14. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 1*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Desarrollo publicidad impresa					
SUJETOS					
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro
	Aparición del fotograbado	X			
	El Cojo Ilustrado marca la diferencia	X			
	Coexistencia de distintos elementos gráficos				
	Nuevas tecnologías favorecen		X		X
	Photoshop como hito				X
	Importancia de la computación				X
	Estandarización de la publicidad gráfica				X
	Beneficios para la industria, no para el consumidor			X	
	Mejora del color			X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 15. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 2*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Descripción de la publicidad de Toddy					
SUJETOS					
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro
	Toddy 3 veces al día	X			
	Promociones	X			
	Mercado infantil	X			
	Bebida de la familia	X			
	Conservadora		X		X
	Idea de energía		X		
	Link emocional con el venezolano				X
	Bases racionales				X
	Poco agresiva		X		X
	Break de modernismo a finales de los 90				X
	Tradicional			X	X
	Constante			X	

Tabla 16. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 3*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Cambio del mensaje de Toddy con el tiempo					
SUJETOS					
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro
	Sin cambios notables		X		
	Poco agresivo		X		
	Ausencia en medios		X		X
	Conservadores en el tiempo		X		
	Mismis motivadores				X
	Menciona nueva imagen				X

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

	Dependió del feeling del consumidor			X	
--	-------------------------------------	--	--	---	--

Tabla 17. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 4*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO						
Campañas más recordadas o importantes (incluyendo eslogan)						
SUJETOS						
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro	
	No recuerda	X				
	Recuerda poco		X			
	"Eso es Toddy"		X			
	Abuelita					X
	Renny Ottolina/Licuada			X		
	Sabor que Alimenta			X		
	Jingles					X

Tabla 18. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 5*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Target al que va dirigida la publicidad ¿Está bien ejecutado?					
SUJETOS					
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro
	Niños	X	X	X	X
	Niños Pobres	X			
	Madres	X	X	X	X
	Clase Media			X	
	A favor de dirigir a ese target	X		X	X
	Recomienda nuevos targets			X	
	Recomienda target adulto (arepera)			X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 19. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 6*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Valores y atributos del producto que se resaltan en la publicidad					
SUJETOS					
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro
	Sabor	X		X	
	Nutrición	X	X		X
	Diversión				X
	Familia			X	X
	Tradición			X	X
	Seguridad			X	

Tabla 20. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 7*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Publicidad Vs. Momento Histórico					
SUJETOS					
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro
	Prensa más libre cuando llega Toddy a Venezuela	X			
	País enfermo/Venta de alimentos	X			
	Aparición de nuevos medios	X			
	Publicidad más feliz desde los 70	X			
	Publicidad actual es más osada y audaz	X	X		
	Producto en decadencia/Publicidad emocional				X
	Cambios según la época que se vive				X
	Publicidad activa			X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

	Toddy llevaba la batuta comunicacional respecto al mercado			X	
--	--	--	--	---	--

Tabla 21. *Vaciado de datos de entrevista para pregunta 8*

ENTREVISTAS 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO							
Estrategias empleadas en la publicidad del producto							
SUJETOS							
CRITERIOS		Oscar Yánes	Jose Luis Da Motta	Javier Roig	Diego Macellaro		
	Promociones	X					
	Yoyo	X					
	Vajillas	X					
	Promoción en Escuelas Federales	X					
	Patrocinio deportivo		X				
	Licuada como elemento importante					X	
	Reacción frente a competencia					X	
	Recomienda degustaciones periódicas					X	
	Marca, marca				X		
	Comunicación sobre el producto				X		
	Mantenimiento a través de la marca				X		

6.1.2. Análisis general de cada pieza publicitaria

A continuación se presentan análisis completos de las piezas seleccionadas, tomando en cuenta todos los criterios de análisis establecidos en el marco metodológico.

Pieza 1. ¿Qué es Toddy?

El Universal, 1939.

Esta pieza trata de explicar en qué consiste el producto mediante un análisis de cada uno de sus componentes. Es un anuncio cuya fuerza está en el texto que explica las razones por las cuales Toddy es un alimento nutritivo.

La naturaleza del mensaje de esta pieza es netamente racional. En el mismo se define a Toddy como un producto científico, asimilable, fácil de digerir, que contiene nutrientes esenciales para la alimentación de grandes y pequeños.

La pieza publicitaria es de tipo informativa pues con ella se da a conocer las características del producto, alguno de sus componentes y básicamente se informa al lector en qué consiste el producto.

El concepto creativo de la pieza se enfoca en la evidencia científica, ya que se demuestra, mediante los estudios realizados sobre el producto, que Toddy es la bebida más nutritiva.

En la pieza el texto tiene el protagonismo. Hay diferentes tipografías pero la que más resalta y ocupa el mayor espacio en el anuncio es de tipo clásica. La fuente del título es más grande que el resto del texto, indicando que lo importante de la pieza es explicar qué es Toddy. Los colores son blancos y

negros pues para la época todavía no se utilizaba el color en la prensa.

El eslogan del producto va acompañado del logotipo, este último ocupa un papel secundario en el anuncio. Hay una frase en la parte inferior de la pieza que resume con palabras claves las fortalezas del producto.

Las imágenes que se utilizan en la pieza son dos dibujos: uno es el de un vaso con un plato en la parte de abajo que ilustra un Toddy frío. En el lado opuesto aparece una taza con una estela de vapor que refleja el ejemplo de un Toddy caliente.

Es importante destacar que para la época en que se publica este anuncio Toddy tenía apenas unos pocos años en el mercado venezolano, es por ello que era tan importante explicar, valiéndose de las palabras, en qué consistía el producto. Era necesario dar a conocer el producto y posicionarlo en un mercado donde Toddy era prácticamente el pionero.

Pieza 2. Toddy es para todos

El Universal, 1939.

En este anuncio se presenta un equilibrio entre el texto y la imagen. Es una pieza más llamativa visualmente pues hace uso del dibujo de las caras de diferentes personas, entre los que se puede identificar niños, jóvenes y adultos, aludiendo en este caso al título de la pieza donde se resalta que Toddy es para todos. También aparece el dibujo de la lata que contiene el producto donde se muestra detalladamente los elementos que conforman la etiqueta. Nuevamente aparecen en la parte inferior del anuncio los dibujos que representan las dos formas de uso de consumo de producto: tanto frío, que es el dibujo del vaso; como el Toddy caliente en la taza.

La tipografía que se utiliza es en su mayoría de tipo clásica. El encabezado de la pieza tiene una fuente más grande que el resto para hacer énfasis en que el target del producto no es grupo específico sino todo lo contrario, está diseñado para toda la familia.

El logotipo ya comienza a adquirir una presencia más relevante y el eslogan lo acompaña casi como parte del logo. Los colores del anuncio son blanco y negro.

En cuanto al concepto creativo de la pieza se pueden observar los siguientes elementos: rebanada de vida porque se muestra que todas las personas consumen el producto como parte de la nutrición diaria. Estado de ánimo o imagen porque se utiliza la cara sonriente de diferentes personas donde se sugiere indirectamente que están contentos y con buena cara porque están alimentados con una bebida que los nutre de la forma más sabrosa. Por último está presente nuevamente la evidencia científica para avalar que los componentes del producto, que son descritos de forma detallada en la pieza, hacen de Toddy el mejor.

La naturaleza del mensaje es de tipo racional pues lo que se busca es convencer, mediante datos comprobables, que Toddy es un producto que alimenta y que por lo tanto puede ser consumido por todas las personas sin importar la edad.

La publicidad es informativa porque se describen las características de Toddy y de alguna manera se educa al consumidor sobre cómo puede tomar el producto. También tiene un elemento persuasivo al atraer a nuevos compradores, en este caso al especificar que cualquiera lo puede tomar.

Pieza 3. Queremos más!

El Universal, 1941.

En esta pieza se muestra una imagen de un hombre y un niño sosteniendo cada uno en sus manos una taza. El encabezado del anuncio es un texto donde se indica la frase: “queremos más”. La tipografía es flexible y el texto explicativo de la pieza tiene una letra de tipo frágil.

El logotipo de la marca tiene una presencia resaltante. El eslogan que lo acompaña es diferente a de las dos piezas anteriores, indica la frase “tres veces por día”. Los colores de la pieza son blancos y negros.

El concepto creativo es de tipo rebanada de vida, el dibujo demuestra como un padre y su hijo toman una taza de Toddy caliente, pues la taza indica que la bebida se usa de esta forma como se evidenció en las piezas anteriores. Ellos parecen estar señalando hacia un punto común en gesto de pedir más. Se muestra a Toddy como una bebida que alimenta pues en la mesa del dibujo no aparece ningún alimento. También se observan elementos que representa el concepto de estado de ánimo o imagen al jugar con la imagen del padre y del niño para inferir que el producto es para el disfrute de todos los miembros de la familia, por el dibujo se infiere que el producto es familiar y de consumo diario. Por todo lo anterior se infiere que el mensaje es de tipo emocional.

La publicidad es en su totalidad persuasiva pues trata de incrementar la frecuencia de uso del producto indicando que debe tomarse tres veces por día.

Pieza 4. Toddy ¡Nutre y Fortifica!

El Universal, 1948.

Esta pieza muestra el nombre de la marca del producto junto con el eslogan. La tipografía es sólida. No hay presencia de logotipo, simplemente se presenta el nombre de Toddy escrito en letras mayúsculas.

No hay concepto creativo en este anuncio pues el objetivo del mismo es tener presencia de la marca en el medio prensa. La publicidad es netamente recordativa pues ya para esta época el producto se había posicionado en el mercado, ya era conocido y simplemente se buscaba la recordación por parte de los consumidores. El mensaje es racional, no hay elementos resaltantes más allá del nombre de la marca y el eslogan.

Pieza 5. Toddy hace campeones

El Universal, 1954

En este anuncio aparece un dibujo de la lata de Toddy centrado, alrededor aparecen palabras claves relacionadas con el producto como salud, vigor y energía. En la parte inferior de la pieza aparece una frase enmarcada en un rectángulo negro donde se indica: “Toddy hace campeones”. A esto lo acompaña un dibujo de un hombre musculoso.

La tipografía del anuncio es una mezcla de rígida y simple. La primera se usa para resaltar la marca y la frase relacionada al dibujo. La segunda se utiliza para las palabras relacionadas con el producto. La pieza es en blanco y negro, pues todavía no se usaba el color en la prensa. El logotipo de la marca aparece se forma secundaria en el dibujo de la lata.

La publicidad es de tipo recordativa puesto que la pieza hace énfasis en la marca, busca que los consumidores recuerden el producto sin inducir a su compra inmediata.

La naturaleza del mensaje es emocional ya que induce al consumo mediante el uso de la ofrecer elementos que ayudaran a ser campeones. El concepto creativo es de estilo de vida pues encaja perfectamente en la vida de las personas atléticas, deportivas y musculosas, que necesitan un alimento completo que le brinde energía. También hay una presencia del elemento estado de ánimo o imagen pues el dibujo del hombre fuerte se relaciona directamente con el producto. Se sugiere que el producto está dirigido a este tipo de personas.

Pieza 6. Negocio Redondo

El Universal, 1975

Esta pieza se trata de un anuncio del supermercado “Negocio Redondo”, donde se hace una oferta de varios productos, incluyendo Toddy. Por tratarse de un anuncio sobre promoción sencillo, el concepto creativo solo se limita a mostrar el precio como elemento más importante, acompañado por una pequeña ilustración de dos latas del producto. En cuanto a su naturaleza, el mensaje de la pieza es absolutamente racional, así como la publicidad es estrictamente de tipo informativa, ya que únicamente muestra el producto en promoción en el supermercado anunciante.

Acerca de los elementos gráficos se hace importante señalar que el logotipo del producto no está presente, el dibujo de las latas es bastante pequeño y no se aprecian los detalles, de lo que se puede inferir que ya el producto se encontraba en su etapa de madurez, los consumidores estaban identificados con la marca, por lo que no se le mayor importancia al logotipo, la tipografía es simple y por le tipo de publicación, no se utilizan colores. En este aviso se puede observar que existían para

el momento tres versiones del producto (normal, vainilla y fresa), sin embargo, con los análisis de las piezas posteriores, además de las entrevistas realizadas, se puede afirmar que estas versiones desaparecieron pronto del mercado.

Además, tiene relevancia mencionar que la década a la que pertenece la pieza analizada es una de las de mayor bonanza económica en la historia de Venezuela, por lo que la mayoría de los productos que se anunciaban en la prensa eran de lujo, los de consumo masivo quedaron a un lado, sin embargo, las cadenas de supermercados constantemente los mostraban en oferta.

Pieza 7. Promoción

Supermercados Unicasa, 1999

Este caso es un anuncio de promoción del producto en los supermercados Unicasa en una pieza que fue encartada en los diarios nacionales más importantes. Se hace una oferta en la presentación de 1 Kg., una de las de mayor gramaje, estilo de impulso que ha sido común a lo largo de la historia del producto.

No se puede hablar de un concepto creativo específico en esta pieza, ya que únicamente es un anuncio de promoción, en donde se muestra el precio y una fotografía sencilla del producto.

En este caso se refieren a Toddy como bebida achocolatada, lo que de muestra que en esta etapa se le estaba dando menos importancia a las fortalezas alimenticias del producto.

Con respecto a los elementos gráficos, es la primera pieza analizada donde se observa una fotografía del producto en lugar de una ilustración, la fuente utilizada es simple, y los colores son neutros, solo resalta la presencia del envase. Sin embargo

esto no debe ser tomado en cuenta para el tratamiento de la marca, ya que el arte de esta pieza no depende de la empresa en sí, sino del supermercado que la publica.

En este momento el impulso del producto se venía haciendo fuertemente en el medio televisivo, por lo que los consumidores se identificaban con la marca a través de ese medio, y las piezas impresas se limitaron a ofrecer promociones, especialmente en precios.

Pieza 8. Solo Toddy

Revista “Espacio Familiar”, 2001

En la pieza se muestran elementos importantes relacionados con el producto: un niño activo, que usa bicicletas, patines o patineta, ya que lleva puesto un casco protector, una licuadora y una actitud enérgica. En este caso se le da mucha importancia al logotipo y al eslogan del producto, ya que se trata de una publicidad del tipo recordativa.

La presencia de la licuadora se relaciona con el hecho de que en el mercado estaban apareciendo productos competidores para cuya preparación no hacía falta este electrodoméstico, sin embargo se apela a las propiedades alimenticias y energéticas de Toddy, con la intención de enviar el mensaje de que por ser el producto más completo y preferido por todos, la licuadora no es un obstáculo para su consumo.

En cuanto al concepto creativo, los elementos presentes en la pieza son: rebanada de vida, ya que muestra el consumo de Toddy como parte de la cotidianidad de un niño, estilo de vida, por presentar a un niño con gusto por actividades y/o deportes extremos, que suelen ser pequeños que requieren de mucha energía y estar bien alimentados, y estado de ánimo, pues la actitud del niño mientras consume el producto sugiere que Toddy es un buen alimento energético.

En cuanto a la parte gráfica, se utiliza la fotografía en lugar de la ilustración, el texto no es muy amplio, solo se muestra el eslogan del producto, y los colores usados predominantemente (amarillo y rojo) representan la energía y provocación que se busca transmitir con esta publicidad. La tipografía es del tipo sólida, ese tipo de fuente grueso y con sombreado, recuerda la solidez de un producto cuya madurez en el mercado lleva ya tiempo establecida.

Pieza 9. Bebida de Triunfadores
Revista “Espacio Familiar”, 2003

Una vez más la licuadora aparece como un elemento importante de la pieza, en este caso, acompañada de la frase “bebida de triunfadores”, hace la imagen metafórica de un trofeo sostenido por un niño, que se siente ganador por el hecho de tomar Toddy.

Para el concepto creativo están activos factores como rebanada de vida, pues el niño hace al Toddy parte de su vida diaria, estilo de vida y estado de ánimo, ya que se deja ver claramente que el pequeño es muy activo y alegre, y además se incluye el factor de fantasía, que es el explicado anteriormente, donde se utiliza la metáfora de la licuadora como trofeo.

La publicidad es de tipo emocional, ya que se juega con el placer de ganar o de ser triunfador en algo, sobre en todo en los niños, que son tan competitivos, es un punto a favor apelar al sentimiento de sentirse parte del grupo ganador. Además es una pieza recordativa, ya que se mantiene una elevada notoriedad del producto, además que se recalcan las ventajas energéticas de Toddy.

En cuanto a los elementos gráficos, se utiliza la fotografía, acompañada de un fondo azul, en donde resaltan los colores rojo, en la ropa del niño, y amarillo en el texto, que de nuevo representan energía y provocación del producto. Por ser una publicidad más dirigida a niños, las fuentes utilizadas son más divertidas y modernas. El logotipo del producto aparece como elemento importante, además del envase, que también se suma a la justificación de la publicidad recordativa, pues este es reconocido en todos lados.

Pieza 10. Nueva imagen
Revista Estampas, 2008

Es la pieza donde se mostró en medios masivos el primer cambio de imagen relevante de Toddy en 70 años de existencia, sin embargo no se hace énfasis en esa nueva imagen, sino que se conserva el tono familiar de la publicidad observada en décadas anteriores, donde se invita a las madres a alimentar a sus hijos con Toddy. Por otra parte se hace mención a su sabor preferido por todos, una afirmación que demuestra la madurez y liderazgo del producto en su campo.

En el concepto creativo se utilizan elementos de rebanada de vida, aunque muy poco en las imágenes, en el texto se invita a las madres a que el Toddy forme parte de la alimentación diaria de sus hijos. La publicidad es del tipo racional y recordativa, ya que no muestran nuevos atributos del producto, simplemente hacen énfasis en los mismos que se han manejado a lo largo de la historia.

Sobre los elementos gráficos, lo más relevante a mencionar es la nueva imagen del producto, que, aunque conserva la misma esencia del logotipo original, este fue modernizado dándole un poco de profundidad a las letras. El color predominante sigue siendo el rojo, los muñecos representativos del producto desaparecen y en su lugar se utiliza una imagen del producto ya preparado

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

serviéndose en un recipiente. El color amarillo, aunque con menos intensidad, sigue presente en los ribetes que rodean la bandera blanca, usada también como ventana en la pieza. La tipografía de la pieza publicitaria es simple, y el logotipo, ahora retocado, se encuentra en primer plano.

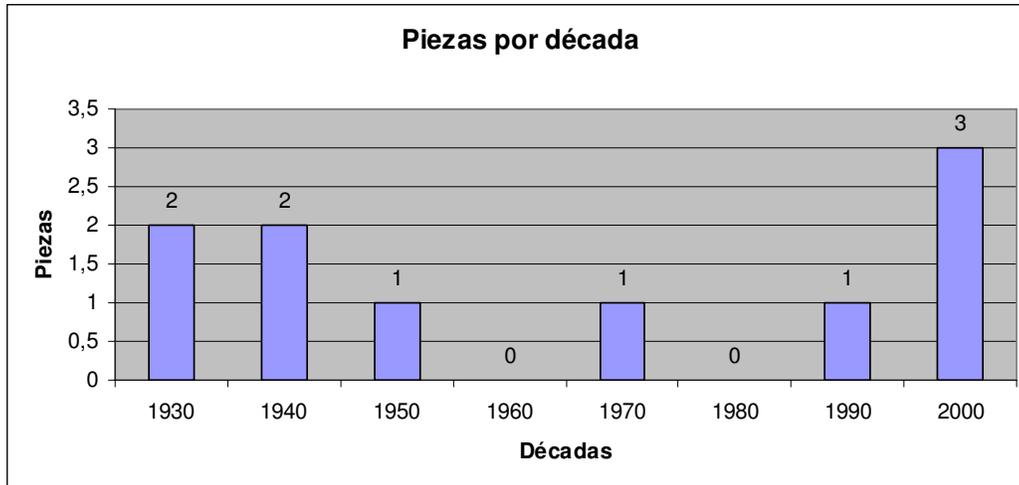
Sobre la imagen, en esta pieza se combinan fotografía, ilustración y texto, lo que muestra un paso más en la publicidad impresa con respecto a las piezas anteriores.

6.1.3. Presentación y análisis de resultados por criterio de análisis

Tabla 22. *Criterio de análisis. Décadas*

DÉCADA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	1930	X	X								
	1940			X	X						
	1950					X					
	1960										
	1970						X				
	1980										
	1990							X			
	2000								X	X	X

Figura 1. *Criterio de análisis. Décadas*



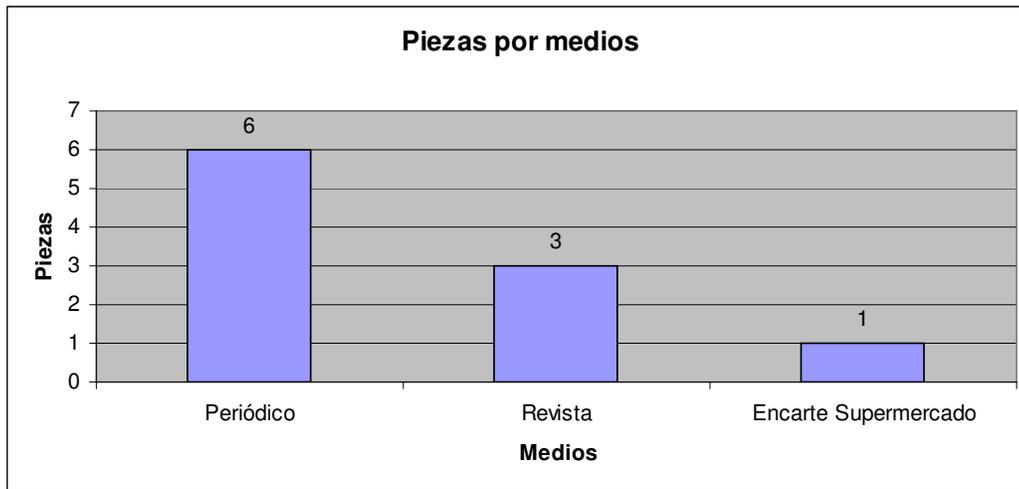
El análisis de las piezas se dividió por décadas de las que se seleccionaron las piezas más representativas de las recogidas en la investigación. De esta forma se seleccionaron para analizar dos piezas de la década de los 30, en la que Toddy llegó a Venezuela, dos de la década de los 40, momento en la que el producto iba fortaleciéndose; de las décadas 50, 70 y 90, sólo se utilizó una pieza por cada una, ya que se encontró muy poca información sobre la publicidad del producto durante estos años. De la década más reciente se analizaron tres piezas, dos de principios de década y la más reciente de las piezas publicitarias, donde se muestra el cambio de imagen del producto. Nótese que no hay piezas de las décadas de los 60 y 80, ya que no se encontró información en ninguno de los medios estudiados.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 23. *Criterio de análisis. Medios*

MEDIO											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Periódico	X	X	X	X	X	X				
	Revista								X	X	X
	Encarte Supermercado							X			

Figura 2. *Criterio de análisis. Medios*



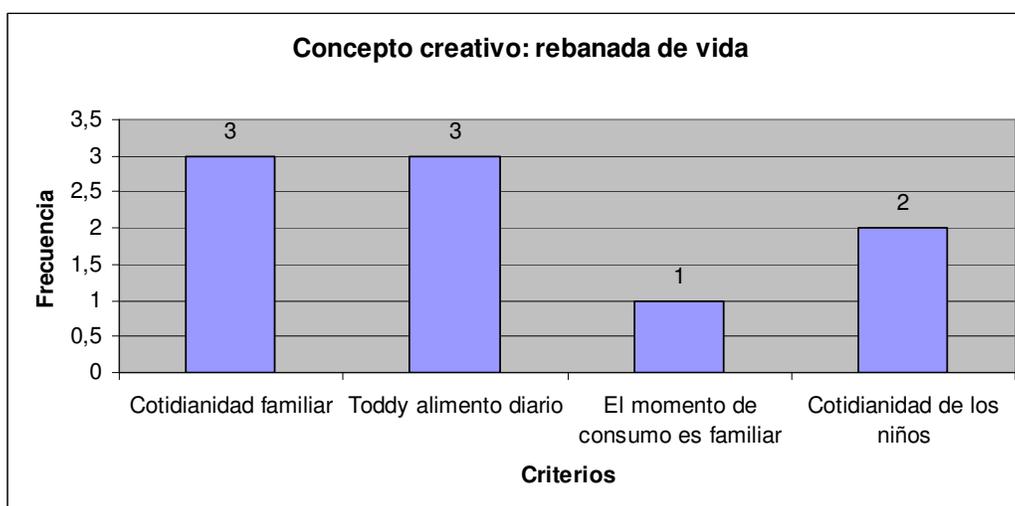
Se utilizaron seis piezas de periódico, tres de revista y un encarte de supermercado. Este último fue el último material gráfico publicitario que se pudo obtener de la década de los 90.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 24. *Criterio de análisis. Concepto creativo: rebanada de vida*

CONCEPTO CREATIVO: REBANADA DE VIDA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Cotidianidad familiar		X	X							X
	Toddy alimento diario		X	X							X
	El momento de consumo es familiar			X							
	Cotidianidad de los niños								X	X	

Figura 3. *Criterio de análisis. Concepto creativo: rebanada de vida*



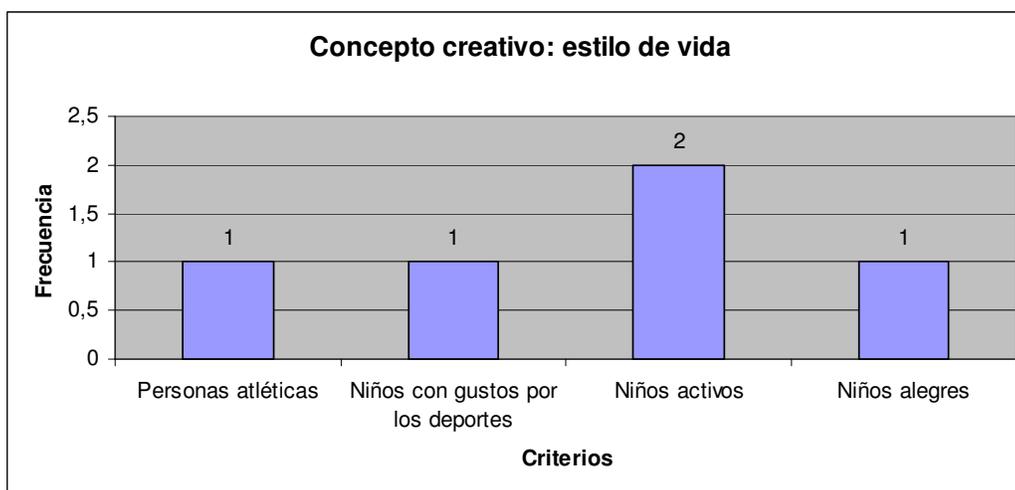
En cinco de las diez piezas analizadas se observan elementos que podrían clasificarse como rebanada de vida, de los cuales los más importantes son la cotidianidad familiar y Toddy como alimento diario, con tres apariciones cada uno. Le siguen la cotidianidad de los niños en dos de las piezas observadas y la familiaridad en el instante del consumo del producto en una pieza.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 25. *Criterio de análisis. Concepto creativo: estilo de vida*

CONCEPTO CREATIVO: ESTILO DE VIDA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Personas atléticas					X					
	Niños con gustos por los deportes								X		
	Niños activos								X	X	
	Niños alegres									X	

Figura 4. *Criterio de análisis. Concepto creativo: estilo de vida*



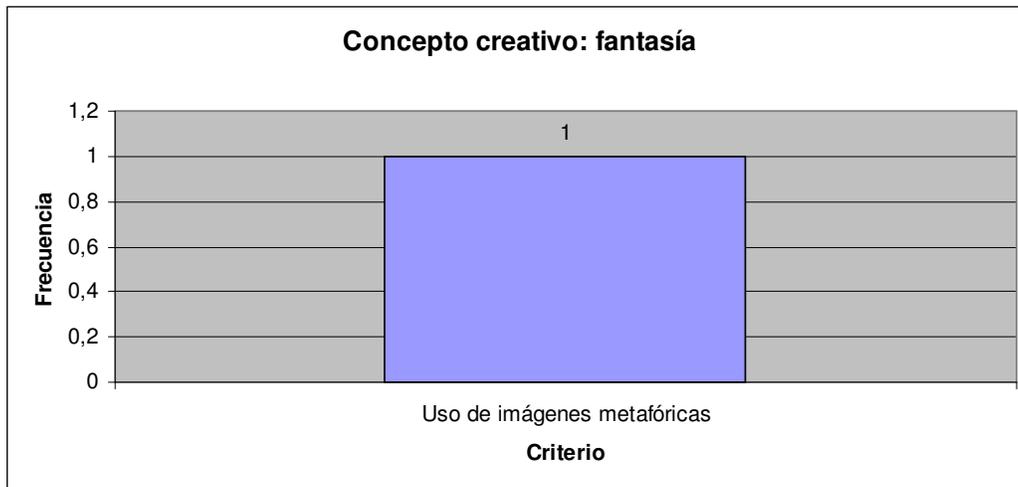
En tres de las diez piezas analizadas se encuentran elementos de estilo de vida en su concepto creativo, de donde el más importante es el relacionado con los niños activos, con dos apariciones, los otros criterios observados en este aspecto son: personas atléticas, niños con gusto por los deportes y niños alegres, con una aparición cada uno.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 26. *Criterio de análisis. Concepto creativo: fantasía*

CONCEPTO CREATIVO: FANTASÍA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Uso de imágenes metafóricas									X	

Figura 5. *Criterio de análisis. Concepto creativo: fantasía*



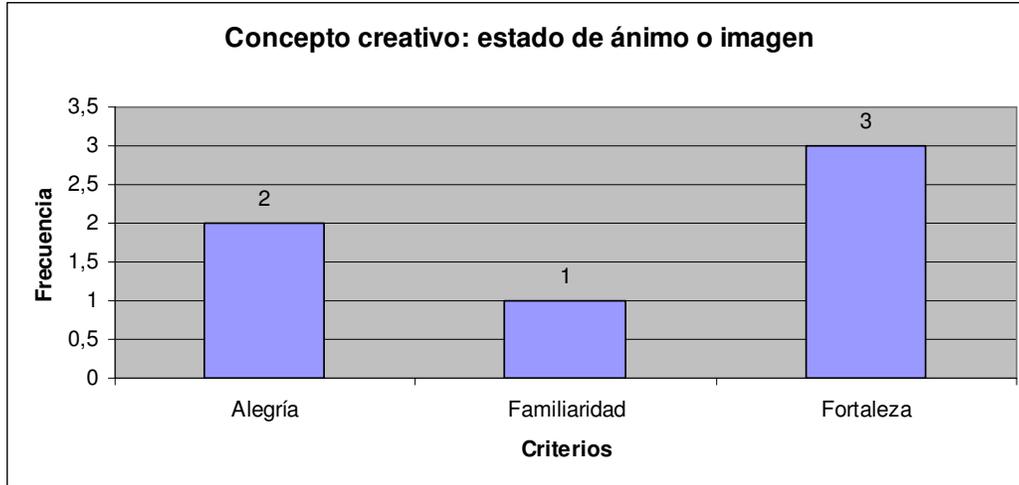
El ítem “fantasía” en el concepto creativo solo fue observado en una de las piezas analizadas, a través del uso de imágenes metafóricas.

Tabla 27. *Criterio de análisis. Concepto creativo: estado de ánimo o imagen*

CONCEPTO CREATIVO: ESTADO DE ÁNIMO O IMAGEN											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Alegría		X							X	
	Familiaridad			X							
	Fortaleza					X			X	X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 6. *Criterio de análisis. Concepto creativo: estado de ánimo o imagen*

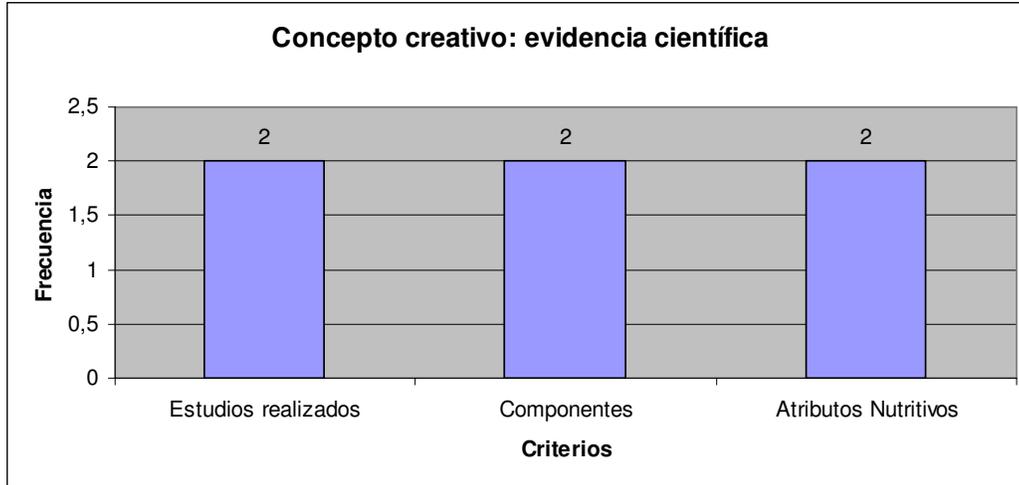


En cinco de las diez piezas analizadas fueron observados elementos de estado de ánimo o imagen, entre los cuales la fortaleza es el más importante de ellos, con presencia en 3 de las piezas revisadas. El segundo elemento con más apariciones es la alegría, presente en dos de las gráficas y por último la familiaridad con una aparición.

Tabla 28. *Criterio de análisis. Concepto creativo: evidencia científica*

CONCEPTO CREATIVO: EVIDENCIA CIENTÍFICA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIO S	Estudios realizados	X	X								
	Componentes	X	X								
	Atributos Nutritivos	X	X								

Figura 7. *Criterio de análisis. Concepto creativo: evidencia científica*



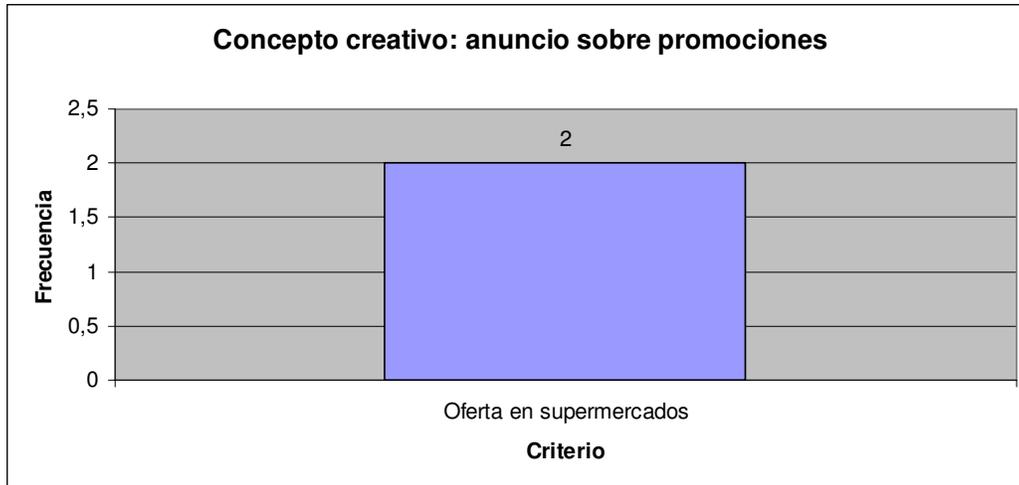
El concepto creativo de dos de las piezas analizadas tiene elementos de evidencia científica, de los cuales se observaron tres criterios, todos con presencia en las dos gráficas. Estos criterios son: estudios realizados, componentes y atributos nutritivos del producto.

Tabla 29. *Criterio de análisis. Concepto creativo: anuncio sobre promociones*

CONCEPTO CREATIVO: ANUNCIO SOBRE PROMOCIONES											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Oferta en supermercados						X	X			

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 8. *Criterio de análisis. Concepto creativo: anuncio sobre promociones*

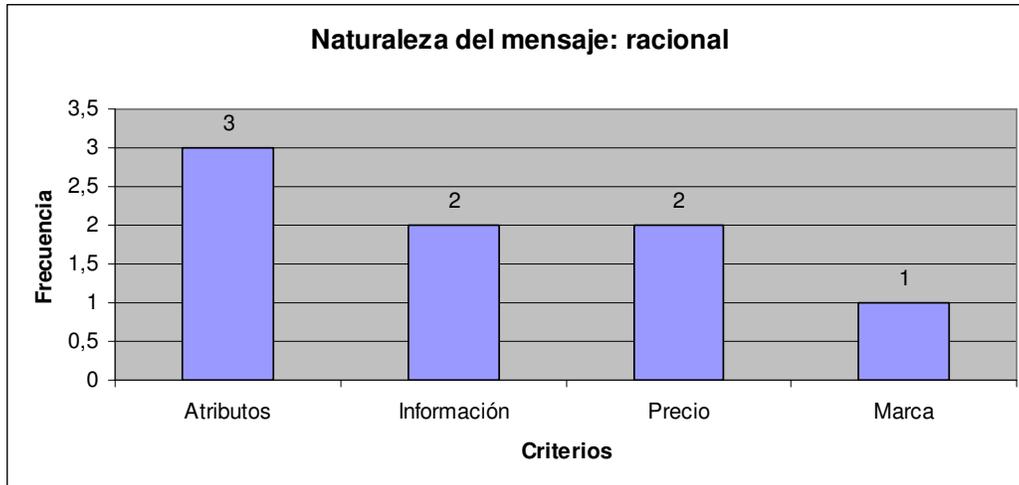


Dos de las diez piezas analizadas son ofertas que se hacían del producto en supermercados, criterio que entra dentro de la clasificación de concepto creativo “anuncios sobre promociones”.

Tabla 30. *Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: racional*

NATURALEZA DEL MENSAJE: RACIONAL											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Atributos	X	X								X
	Información	X	X								
	Precio						X	X			
	Marca				X						

Figura 9. *Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: racional*



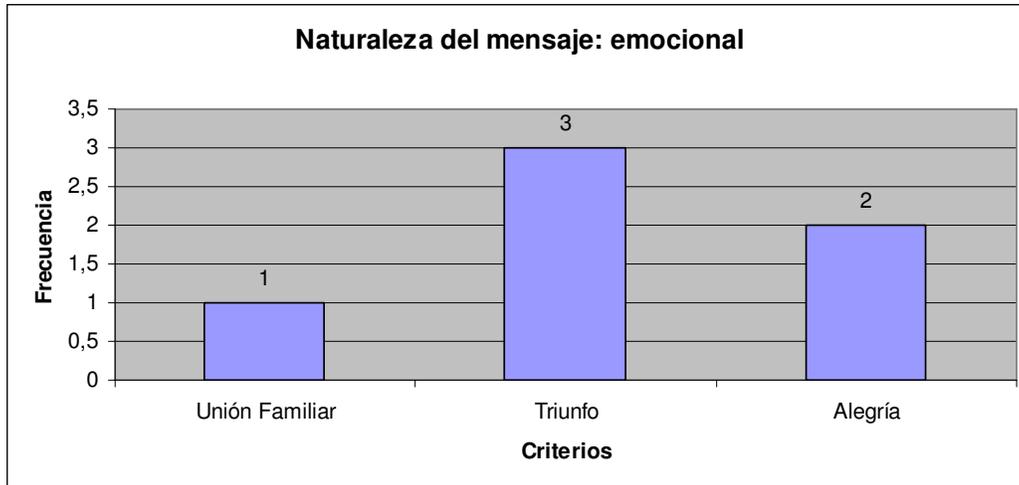
La naturaleza del mensaje de seis de las diez piezas analizadas es racional; en ellas se observaron distintos criterios que las hicieron entrar dentro de esta clasificación, de los cuales el de mayor presencia es el de atributos, que se encuentra en tres de las piezas, en segundo lugar se encuentran los criterios información y precio, con dos apariciones y por último la marca, que se encuentra en una de las piezas.

Tabla 31. *Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: emocional*

NATURALEZA DEL MENSAJE: EMOCIONAL											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Unión Familiar			X							
	Triunfo					X			X	X	
	Alegría								X	X	

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 10. *Criterio de análisis. Naturaleza del mensaje: emocional*

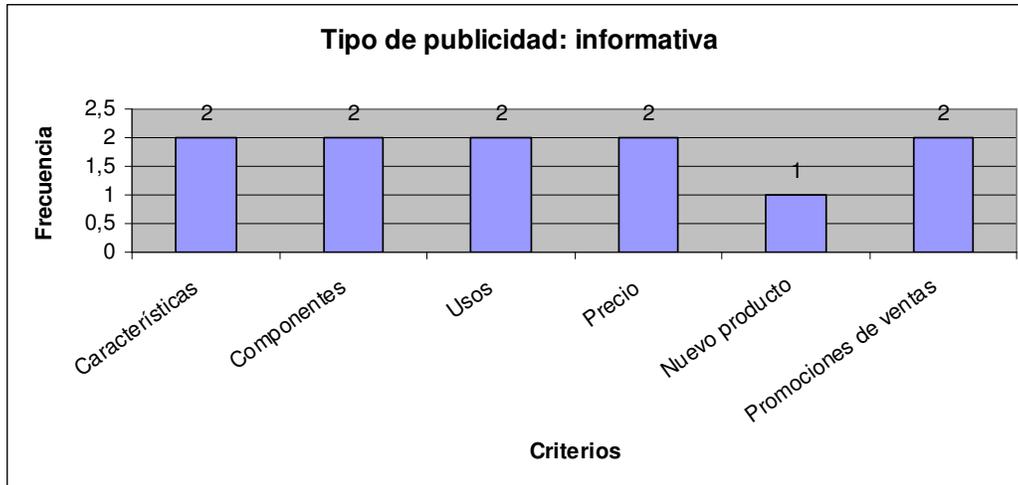


Los mensajes emocionales se pueden encontrar en cuatro de las piezas analizadas según los siguientes criterios: triunfo, en tres de las gráficas observadas, alegría en dos y unión familiar en una.

Tabla 32. *Criterio de análisis. Tipo de publicidad: informativa*

TIPO DE PUBLICIDAD: INFORMATIVA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Características	X	X								
	Componentes	X	X								
	Usos	X	X								
	Precio						X	X			
	Nuevo producto	X									
	Promociones de ventas						X	X			

Figura 11. *Criterio de análisis. Tipo de publicidad: informativa*

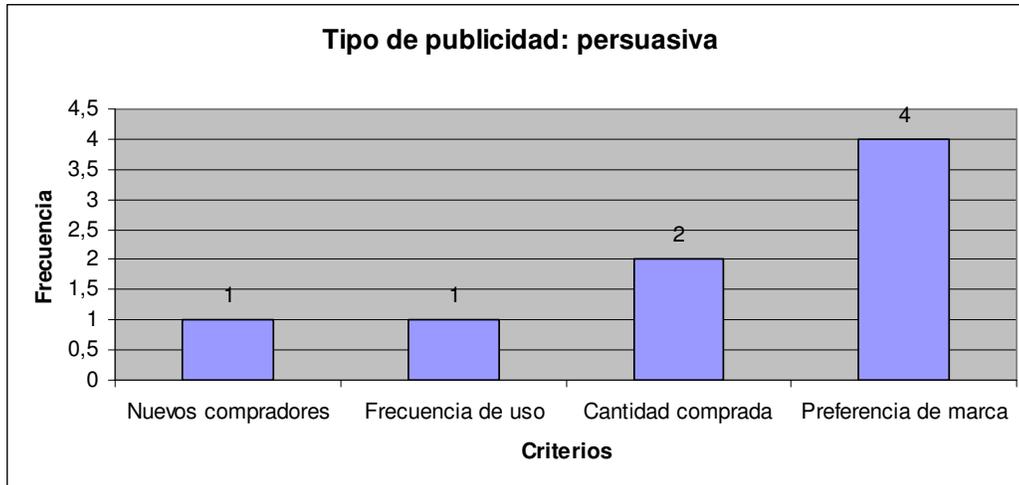


Cuatro de las diez piezas publicitarias analizadas tienen propiedades informativas: en dos de ellas se observa el criterio de características del producto, también en dos piezas está el criterio de componentes, dos apariciones de usos del producto, precio y promociones de venta, y una como nuevo producto. Esta condición de informativa puede ir acompañada de otros tipos de publicidad.

Tabla 33. *Criterio de análisis. Tipo de publicidad: persuasiva*

TIPO DE PUBLICIDAD: PERSUASIVA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Nuevos compradores		X								
	Frecuencia de uso			X							
	Cantidad comprada						X	X			
	Preferencia de marca		X	X			X	X			

Figura 12. *Criterio de análisis. Tipo de publicidad: persuasiva*

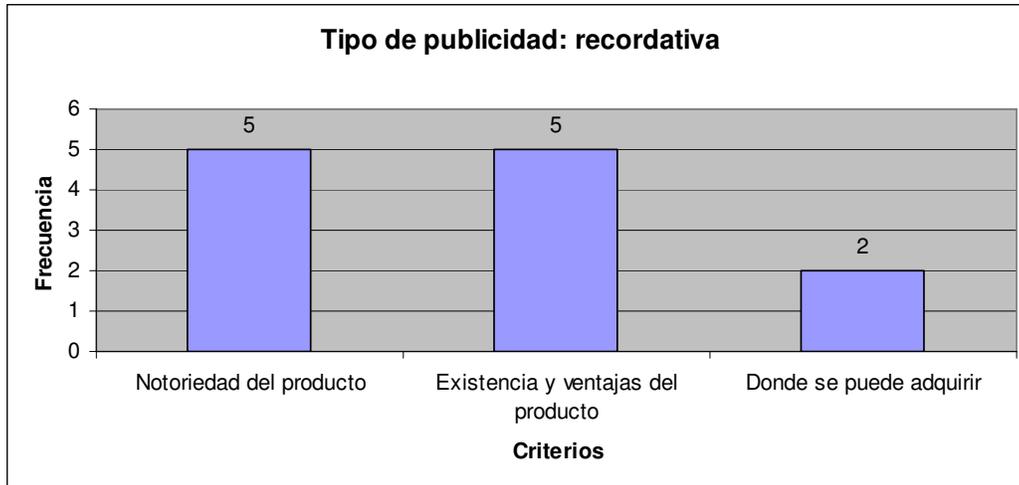


Cuatro piezas publicitarias de las diez analizadas son del tipo persuasiva que se observan criterios que son presentados en el siguiente orden de importancia: preferencia de marca, en cuatro de las piezas, cantidad comprada en dos, y frecuencia de usos y nuevos compradores en una pieza publicitaria cada uno.

Tabla 34. *Criterio de análisis. Tipo de publicidad: recordativa*

TIPO DE PUBLICIDAD: RECORDATIVA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Notoriedad del producto				X	X			X	X	X
	Existencia y ventajas del producto				X	X			X	X	X
	Donde se puede adquirir						X	X			

Figura 13. *Criterio de análisis. Tipo de publicidad: recordativa*

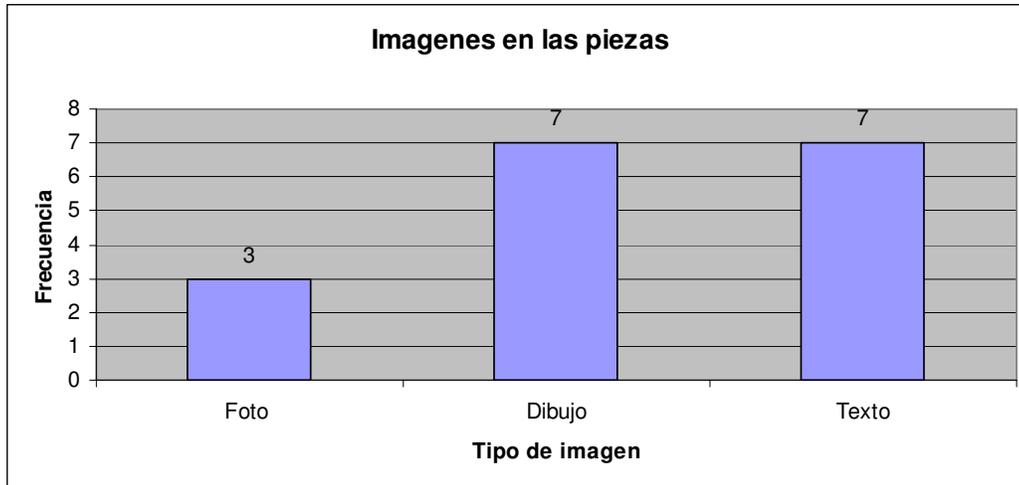


Este tipo de publicidad es uno de los más importantes en las piezas observadas, siete de las diez tienen elementos recordativos, de los cuales la notoriedad del producto y la existencia y ventajas del producto son los más explotados, ya que están presentes en 5 de las piezas observadas cada uno, el tercer criterio se refiere al lugar donde se puede adquirir el producto, con presencia en dos de las piezas analizadas.

Tabla 35. *Criterio de análisis. Imágenes*

IMÁGENES											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Foto								X	X	X
	Dibujo	X	X	X		X	X	X			X
	Texto	X	X	X	X		X	X			X

Figura 14. *Criterio de análisis. Imágenes*

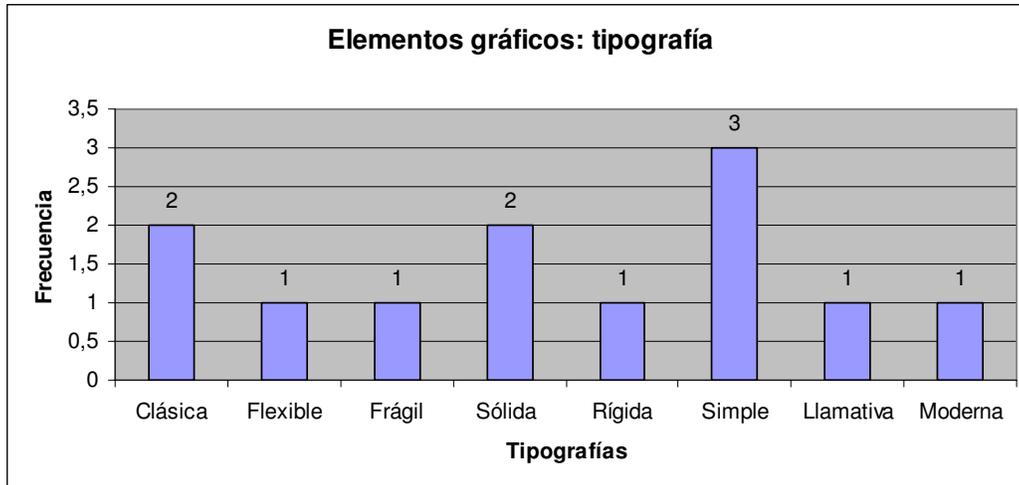


Con este ítem se demuestra la evolución de las técnicas gráficas publicitarias, así como la importancia del texto en la publicidad impresa. Seis de las diez piezas analizadas incluyen a la ilustración en sus artes, tres piezas, las más recientes, tienen fotografía en ellas, y el texto, como elemento de importancia, se encuentra en siete de las piezas.

Tabla 36. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: tipografía.*

ELEMENTOS GRÁFICOS: TIPOGRAFÍA											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Clásica	X	X								
	Flexible			X							
	Frágil			X							
	Sólida				X				X		
	Rígida					X					
	Simple					X	X	X			
	Llamativa									X	
	Moderna										X

Figura 15. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: tipografía.*

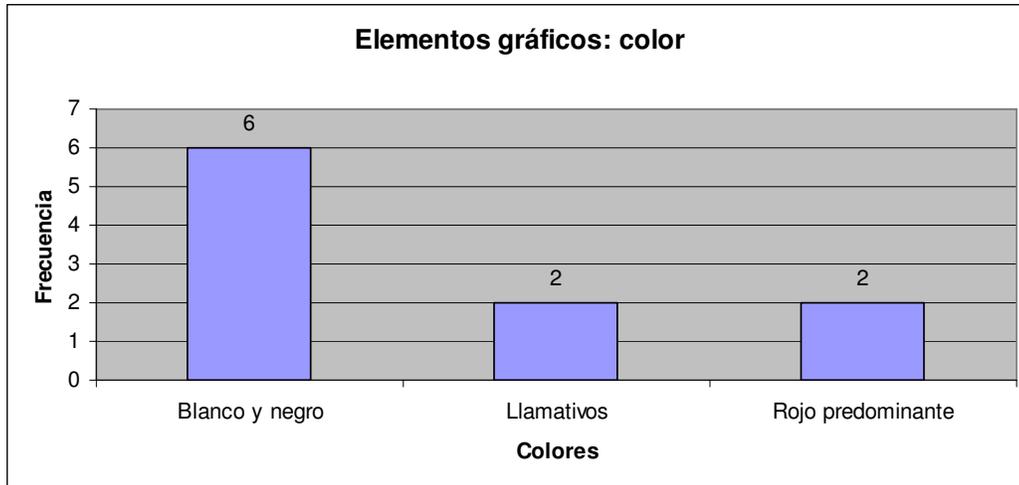


El análisis de la tipografía se realizó en base a una clasificación que le da cierto tipo de personalidad al tipo de letra utilizado en el anuncio, así la tipografía que mayormente caracteriza a las piezas publicitarias de Toddy es la simple, usada en tres de las analizadas, por su parte la fuente clásica está en dos de las piezas y las otras siete se distribuyen en flexible, frágil, sólida, rígida, sobria, llamativa y moderna, con una aparición cada una.

Tabla 37. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: color.*

ELEMENTOS GRÁFICOS: COLOR											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Blanco y negro	X	X	X	X	X	X				
	Llamativos								X	X	
	Rojo predominante							X			X

Figura 16. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: color.*

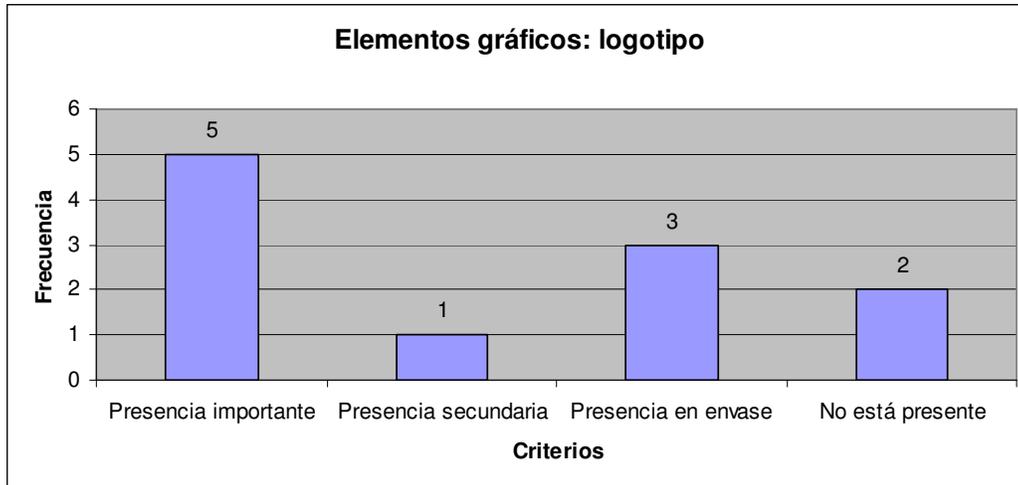


Seis de las diez piezas observadas son en blanco y negro, ya que se trata de anuncios en periódicos, medio en el cual, durante las primeras décadas de aparición del producto no se utilizaba el color. En las siguientes dos piezas, publicadas en revistas, se observan combinaciones de distintos colores llamativos, así como el color rojo, característico del envase del producto predomina en dos de las piezas analizadas.

Tabla 38. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: logotipo.*

ELEMENTOS GRÁFICOS: LOGOTIPO											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Presencia importante		X	X					X	X	X
	Presencia secundaria	X									
	Presencia en envase					X		X		X	
	No está presente				X		X				

Figura 17. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: logotipo.*

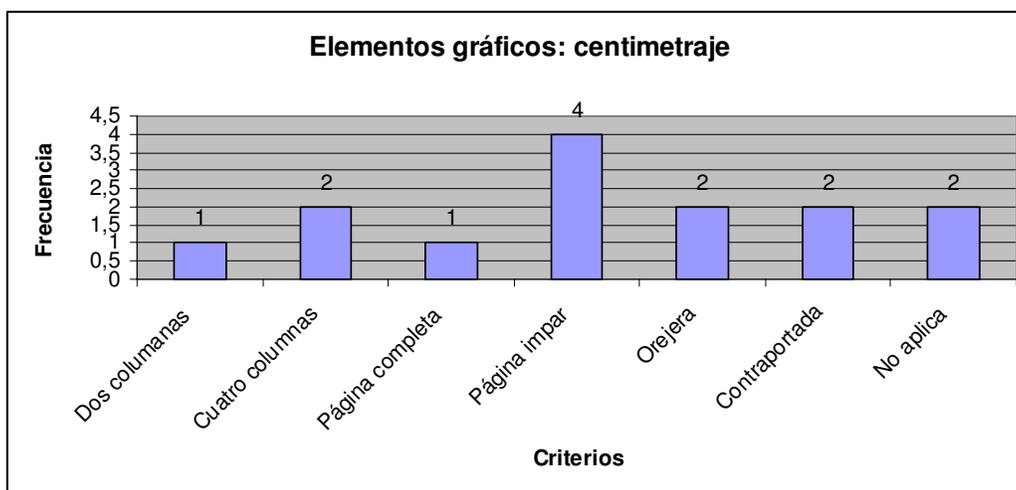


Por ser un producto cuya marca es el principal estandarte publicitario, el logotipo tiene presencia importante en la mayoría de las piezas publicitarias analizadas, en este caso se observó en cinco de las analizadas. En tres de las piezas no se encuentra presente el logotipo como tal, sino que se usa el nombre de la marca con una tipografía distinta, en dos de las piezas está presente la imagen del envase del producto en donde se puede observar el logo, y en una de las piezas el logotipo tiene presencia secundaria.

Tabla 39. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: centimetroaje.*

ELEMENTOS GRÁFICOS: CENTIMETRAJE											
PIEZAS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
CRITERIOS	Dos columnas				X						
	Cuatro columnas	X	X								
	Página completa										X
	Página impar	X	X		X						X
	Orejera			X		X					
	Contraportada								X	X	
	No aplica							X	X		

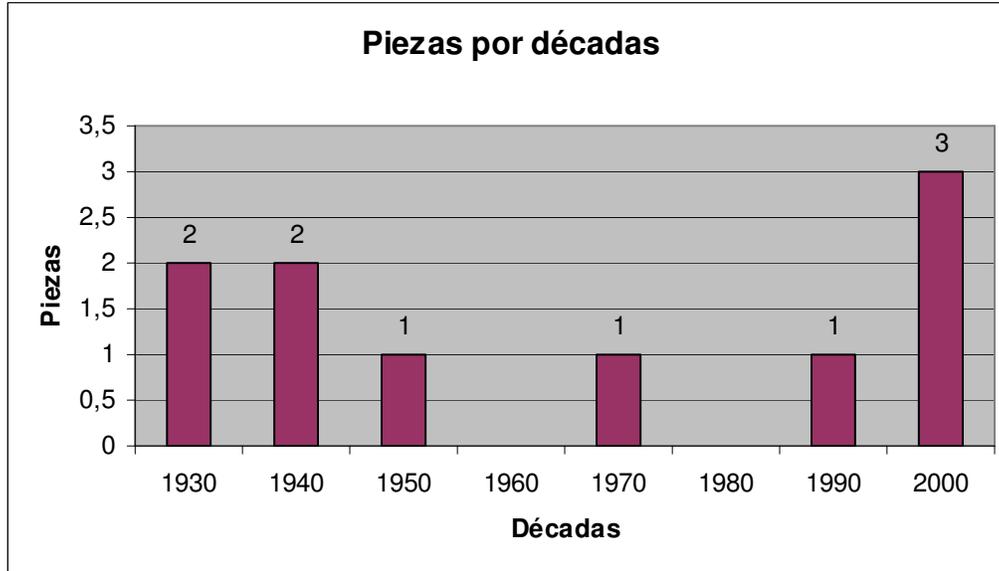
Figura 18. *Criterio de análisis. Elementos gráficos: centimetroaje.*



Este ítem indica la importancia del anuncio publicitario dentro del medio donde fue publicado. Así se puede observar que el criterio con más presencia es el de página impar, que respecto a su opuesto, página par, tiene más importancia dentro de una publicación, por su parte la contraportada es usada para dos de las piezas de revista, en las que se encuentran en páginas internas de periódicos dos están a cuatro columnas y una a dos columnas, en las páginas internas de revistas una pieza está a página completa, dos de las piezas analizadas están ubicadas en las orejeras de la portada del periódico donde fueron publicadas, y para las piezas que son anuncios de supermercados, este ítem no aplica, ya que el producto solo ocupa una pequeña parte de toda la pieza.

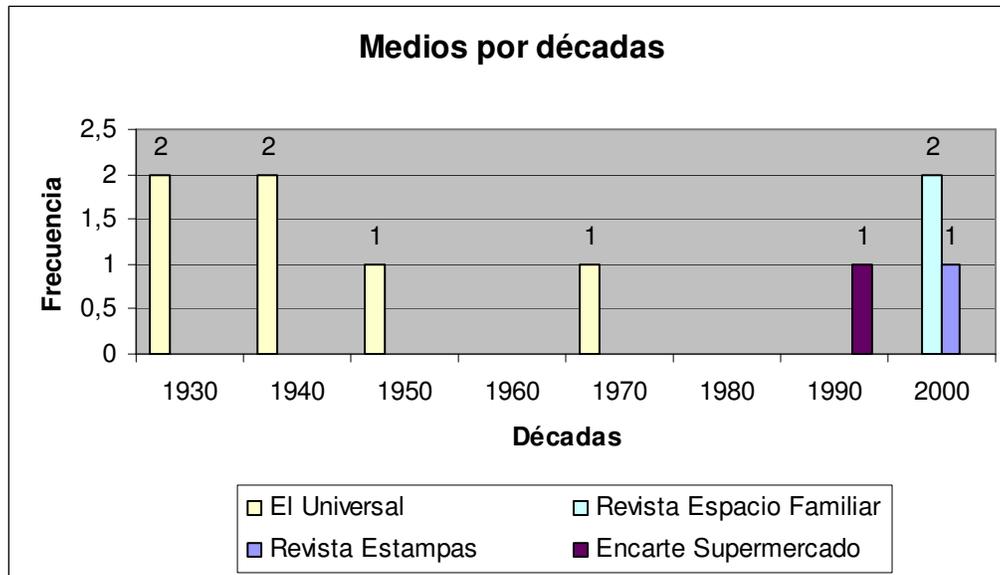
6.1.4. Presentación y análisis de resultados por décadas

Figura 19. *Piezas por décadas.*



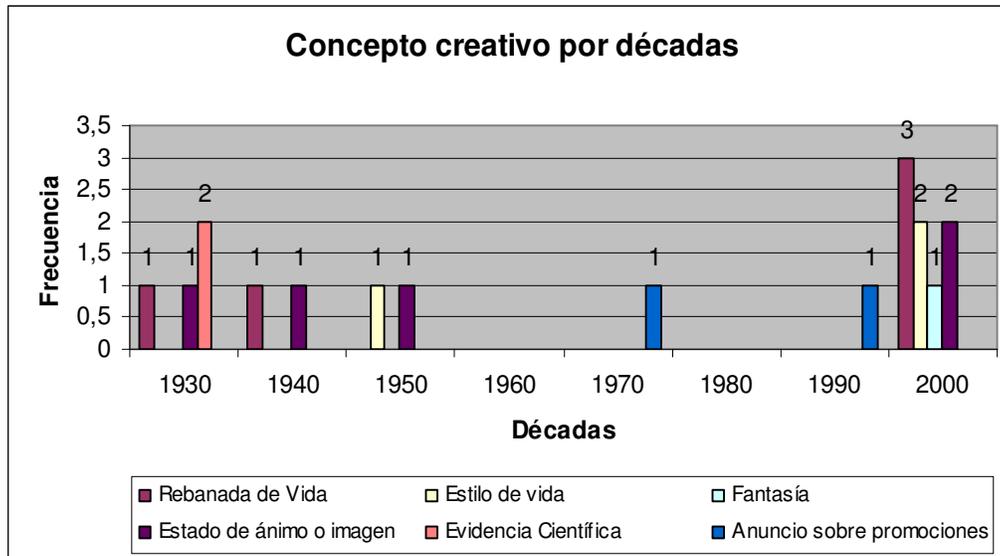
La selección de piezas se hizo de acuerdo a la importancia que tuviera el producto en las décadas estudiadas. De esta forma el mayor número de piezas analizadas se concentra en las primeras tres décadas, donde Toddy se encontraba en su etapa de introducción y veloz crecimiento. Se muestra un vacío en las décadas de los 60 y 80, por falta de material impreso, lo cual fue común en la investigación de las décadas centrales, posteriormente, en los años siguientes a 2000 se tuvo más acceso a publicidad gráfica del producto.

Figura 20. Medios por décadas.



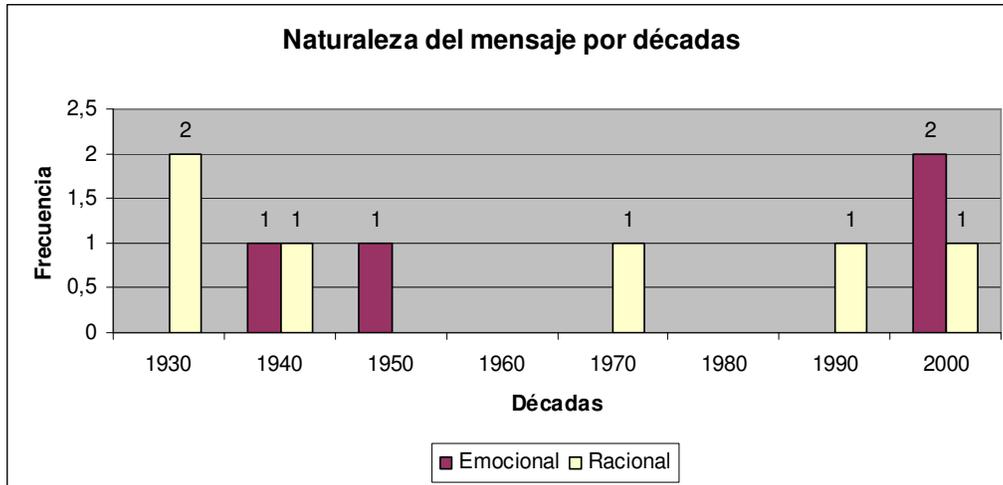
Los medios fueron seleccionando utilizando los mismos criterios comentados en el punto anterior, especialmente en la existencia de material. En las primeras décadas el medio publicitario por excelencia era El Universal, por lo que la piezas estudiadas se obtuvieron de allí, al igual que todas las de periódico. En los años 90 se utilizó un encarte de supermercado ya que es la manera más representativa de mostrar la importancia que se le dio en el momento a la publicidad televisiva. En la última década, cuando el producto pasa a manos de Empresas Polar, el presupuesto publicitario es reducido y se pueden encontrar más piezas impresas.

Figura 21. *Concepto creativo por décadas.*



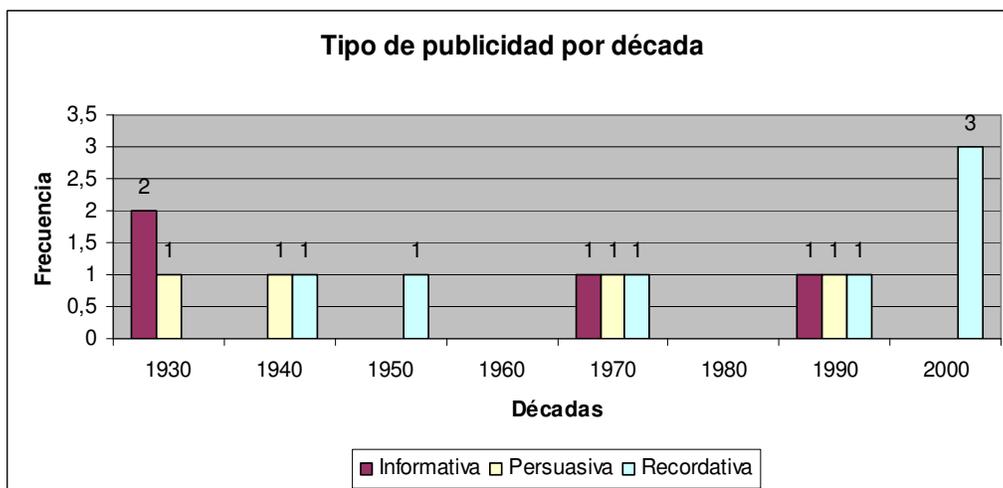
Sobre ese punto es importante señalar que el concepto creativo fue siempre adaptado a la etapa del ciclo de vida del producto, es decir, en las primeras décadas se resaltaban atributos del producto a través de evidencia científica, y sus usos mediante el uso de mensajes sobre imagen o rebanada de vida. Cuando ya el producto tiene tiempo en el mercado, en las décadas centrales, se comienzan a hacer anuncios sobre promociones, y en las piezas más recientes se busca incorporar siempre el producto a la vida diaria de sus consumidores.

Figura 22. *Naturaleza del mensaje por décadas.*



La mayor frecuencia en cuanto a la naturaleza del mensaje es para el mensaje racional, Toddy, a pesar de ser un producto que maduró rápidamente, siempre conservó una publicidad conservadora, manteniendo en medios impresos mensajes de tipo racional, aunque en las décadas más recientes se observa un incremento en el tono emocional de la publicidad.

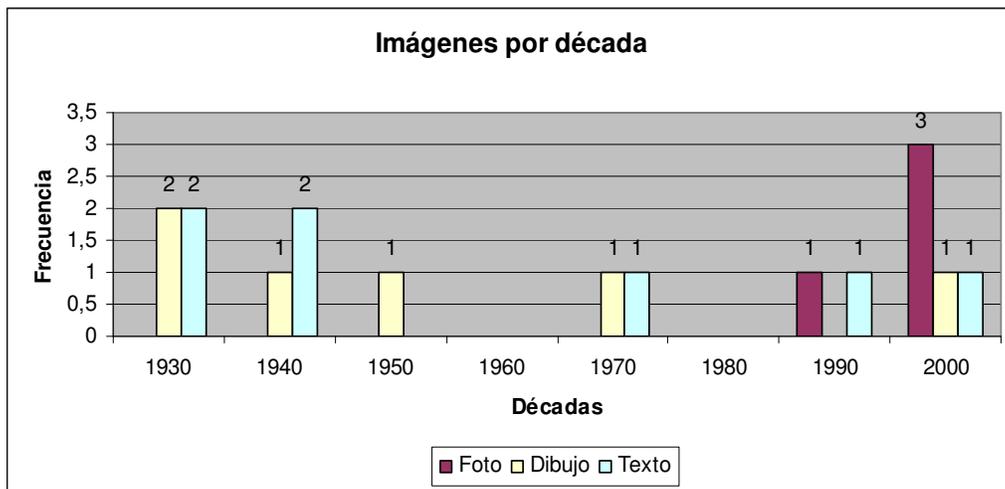
Figura 23. *Tipo de publicidad por década.*



Este punto también va ligado estrechamente al ciclo de vida del producto, ya que

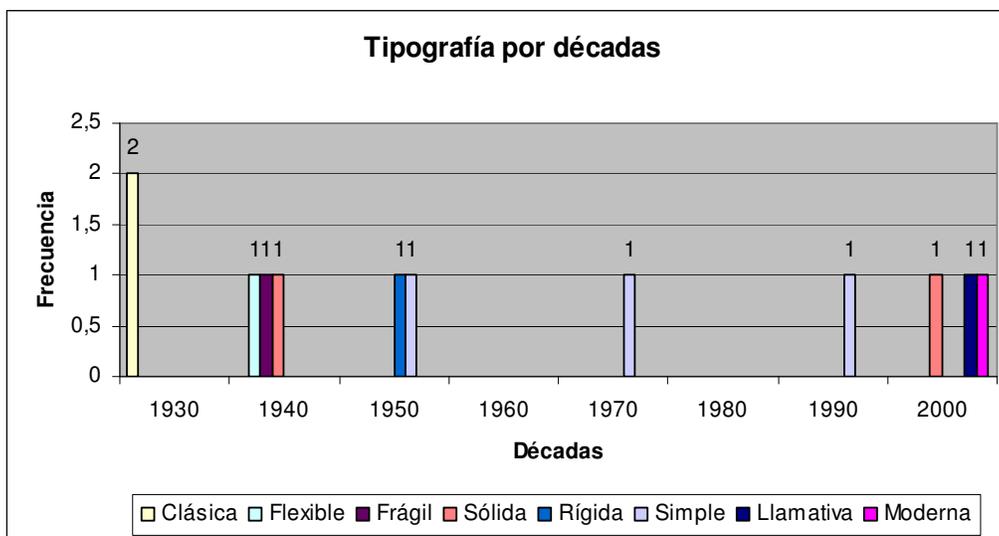
en las primeras décadas la publicidad es en su mayoría informativa, en las décadas centrales ya se observan mensajes persuasivos y recordativos, la presencia de mensajes informativos en ese momento se debe a los anuncios promocionales. Las piezas más actuales son netamente recordativas.

Figura 24. Imágenes *por décadas*.



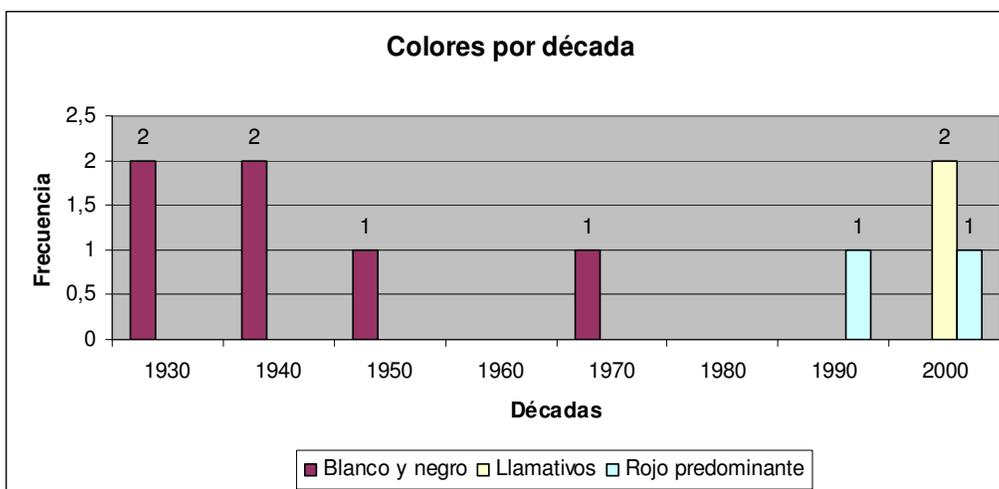
Por ser publicidad impresa se observa la constante presencia de texto, el punto de análisis se encuentra en el uso de imágenes ilustradas a fotografías, las cuales se comienzan a observar a partir de los 90, a pesar de que es una técnica utilizada desde antes. En las piezas más recientes, a pesar de que predomina la presencia de fotografías, se observa una mezcla entre las tres maneras de expresión.

Figura 25. *Tipografía por décadas.*



A lo largo de la historia publicitaria del producto, la tipografía predominante se mantiene dentro de los tipos clásica y simple, con un cambio en las piezas más recientes donde se observan textos con tipografía moderna y llamativa.

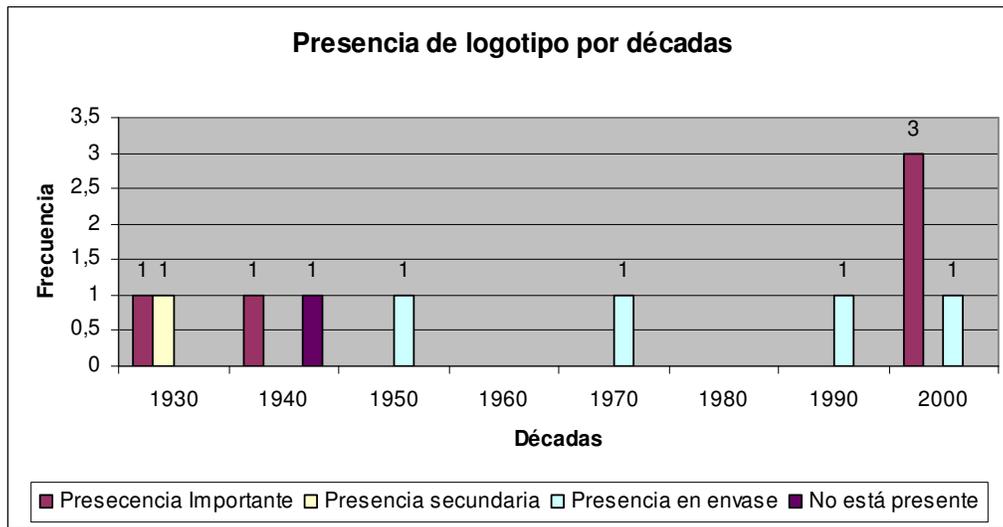
Figura 26. *Colores por décadas.*



Hasta la década de los 70 las piezas analizadas fueron en blanco y negro, ya que

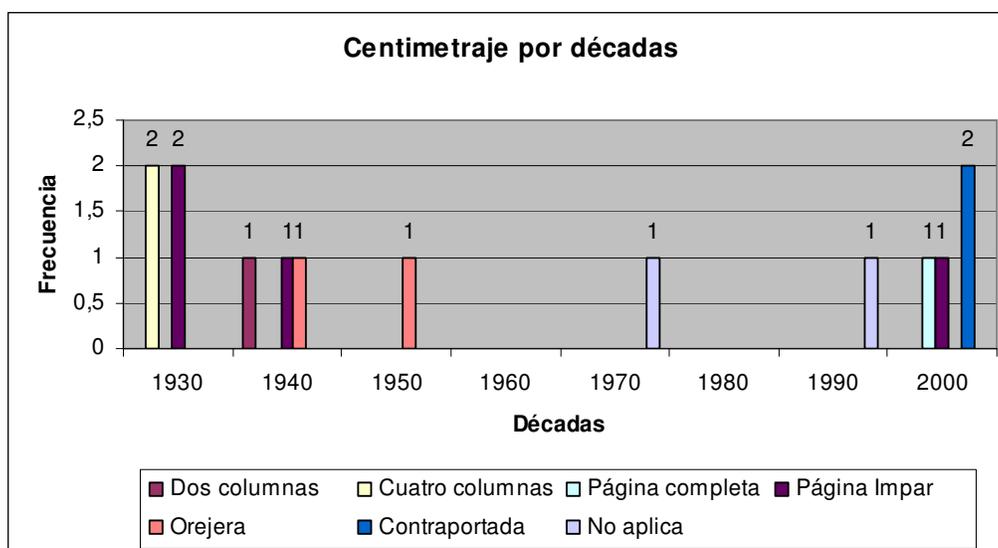
la tecnología del color tardó en llegar a la prensa en Venezuela. Ya a partir de los 90, es notable la presencia del color rojo, representativo del empaque del producto, acompañado por colores llamativos que hablan de provocación y energía.

Figura 27. *Presencia de logotipo por décadas.*



Por ser un producto cuya marca es insigne en el mercado, la presencia del logotipo en sus piezas publicitarias es importante, ya que se hace hincapié en el posicionamiento de la marca. Se puede observar que la mayor frecuencia se concentra en los ítems presencia importante y presencia en envase.

Figura 28. Centimetrage por décadas.



En este punto se destaca el hecho de que a lo largo de su historia publicitaria, las piezas de Toddy siempre han ocupado espacios importantes en los medios impresos, como páginas impares, piezas de por lo menos dos columnas, orejeras y contraportadas.

6.2. Análisis y discusión de resultados

A mediados de la década de los '30 Toddy llega a Venezuela. La publicidad en esta época es abundante debido a que el producto está para ese momento en su etapa de introducción.

Por razones de muestreo solo se seleccionaron dos piezas para analizar el mensaje publicitario de Toddy en esta década (ver: *figura 19*) pero mediante la investigación y observación se evidencia que la población de anuncios es bastante grande, esto se debe a que el producto era nuevo en el mercado y necesitaba comunicar, con bastante fuerza, sus características y atributos.

Durante la década de los '30, '40 y '50; la publicidad de Toddy está presente casi en su totalidad en medios impresos y en especial en el periódico El Universal (ver *figura 20*); el cual se caracteriza, con base en lo observado en la investigación, por ser un periódico con abundante publicidad en su contenido.

Para esta época la prensa es el medio masivo por excelencia, por ello es comprensible que gran parte de la publicidad del producto se encuentre en este medio. A finales de los años 30 el país atraviesa por un momento histórico muy importante: la salida de Gómez del poder. Se vislumbran ciertos rasgos de libertad y la prensa no está exenta de ello. El desarrollo que atraviesa el país a finales de la década de los '30 se ve reflejado en los periódicos, los cuales dan un vuelco importante en el contenido de sus publicaciones.

El tipo de publicidad que utiliza Toddy en esta década es en su mayoría de tipo informativa, con algunos toques persuasivos (ver *figura 23*). Se da a conocer un nuevo producto, el mensaje se basa en las características y componentes del mismo. También se hace especial énfasis en los usos del producto: una taza de Toddy caliente o un vaso de Toddy frío son representaciones gráficas que acompañan la publicidad de Toddy en esta década.

El concepto creativo que se maneja para la década de los '30 es básicamente de tipo evidencia científica (ver: *figura 21*). Se publicita el producto resaltando sus atributos nutritivos, componente y hace uso de estudios para avalar la calidad de Toddy. El mensaje es netamente racional (ver: *figura 22*) pues el producto se está introduciendo en este período y por ello no puede haber algún tipo de sentimiento por parte de los consumidores hacia Toddy como para ser explotado en su publicidad.

Como indica el experto en historia Oscar Yanes (ver: *anexo #15*), Toddy

se introduce en un mercado donde para el momento hay muchas enfermedades, pestes y altos índices de desnutrición infantil. El producto se vende para la época como un alimento con muchos nutrientes, más que como una bebida achocolatada.

Es por ello que aunque Toddy dirige su publicidad en la década de los '30 y '40 a toda la familia (ver: *anexo #17*), hay un target muy importante en el cual Toddy va a calar de forma inmediata, que es el de madres y niños, al cual Toddy ataca directamente. Las madres buscan este producto para alimentar a sus hijos y evitar enfermedades como la desnutrición.

En la parte gráfica de la publicidad de Toddy se utilizan dibujos y texto en las piezas. La tipografía es clásica. Los anuncios son en blanco y negro pues no es posible utilizar el color para esta época en la prensa, no se había desarrollado aún el fotograbado. Estas características gráficas van a ser una constante en la publicidad de Toddy desde su aparición hasta la década de los '70 (ver: *anexos 24 y 26*).

Para la década de los '40 la publicidad Venezuela llega a niveles sin precedentes. Se establecen los periódicos que se mantienen hasta la fecha, como es el caso de El Universal, el periódico seleccionado para esta investigación.

En los años 40 y 50 Toddy se convierte en un producto conocido gracias a la publicidad y las promociones. Para este momento el mensaje de Toddy ya se puede asociar a algo. Es por ello que el concepto creativo de la publicidad se basa en rebanada de vida, estado de ánimo o imagen y estilo de vida (ver: *figura 21*). El producto se relaciona con la cotidianidad familiar y de los niños, se convierte en el alimento diario. Se asocia a imágenes como la alegría y familiaridad.

Toddy cala rápidamente en el mercado venezolano. Por lo observado en las piezas de los años 40 y 50, y por los resultados obtenidos en el análisis, se puede deducir que la etapa de introducción del producto fue muy corta y llega a la etapa de madurez en poco tiempo. Es por ello que para a partir de la década de los '40 se puede observar piezas cuyo tipo de publicidad es persuasiva (ver: *figura 23*). También se pueden ver mensajes emocionales en la publicidad de Toddy (ver: *figura 22*), aunque no se olvida la parte racional del producto.

Para la década de los '60 la publicidad en los medios impresos, específicamente en prensa, comienza a dar un cambio importante. Ya los productos de consumo masivo no son el fuerte publicitario y ceden el espacio a productos como: automóviles, relojes, artículos de lujo, venta de propiedades, cruceros, entre otros.

Como señala Oscar Yanes (ver: *anexo #15*), en los años 60 Venezuela era un país que disfrutaba de los beneficios de la democracia, era un país feliz que se abría a nuevas oportunidades.

Debido a la bonanza económica que se vive en esa época (años 70), los venezolanos comienzan a ver cubiertos sus primeros niveles de necesidades y las personas comenzaron a tener otras preocupaciones e intereses. Esto explica el por qué del cambio tan fuerte que vive la publicidad en prensa en estos años.

Aunado a los dos puntos mencionados previamente está un hecho muy importante que marca un hito en la historia publicitaria de Venezuela: la aparición de la televisión, que si bien se había producido durante la década de los '50, su efecto, penetración y alcance comienza a notarse en los años 60. La televisión gana mucha importancia, en especial para la publicidad, y mucho de

los productos de consumo masivo migran hacia este medio.

Toddy comienza a tener una presencia muy fuerte en la televisión con el patrocinio de programas como es el caso del “Show de Renny”. Esto, sumado al cambio de la publicidad en prensa y la situación política del país, permite deducir que estas son las causas de la falta de publicidad en prensa durante los años 60 y que por ende no se haya conseguido ningún anuncio para la época.

En los años 70 se realizan dos comerciales de Toddy con alto presupuesto, estos se producen en Londres. La presencia en prensa de Toddy durante esta década es simplemente de promoción del producto. La publicidad no proviene de la marca en sí, sino del supermercado que anuncia las ofertas de Toddy en prensa (ver: *anexo #24*).

Durante la década de los '80 no hay ninguna muestra de piezas publicitarias de Toddy. La empresa que maneja el producto, y que desde sus comienzos pertenece a la misma familia de los Santiagos, se va a la quiebra a mediados de los años 80. Es por ello que no hay muestras de inversión publicitaria.

También para este momento el país pasa por una crisis económica generalizada que se extiende hasta principio de los años '90.

En el año de 1986 Toddy, junto con el portafolio de los productos Yukery, pasa a manos del Grupo Cisneros. Estos tienen la marca hasta mediados de los '90. Durante este período el producto se ve afectada por la filosofía rentista de los nuevos dueños, como lo explica Basilio de Freitas (ver: *anexo #6*). El objetivo no era hacer crecer la marca sino sacarle el jugo.

Para esta misma fecha y por decisión del Gobierno, Toddy pasa a ser un producto que se incluye dentro de la canasta básica, según lo indica Javier Roig (ver: *anexo #4*). Esto implica regulación de precio y por ende la empresa lo considera menos rentable; en consecuencia no hay inversión para publicidad en medios masivos.

A mediados de los años 90 Toddy pasa a manos de una nueva empresa llamada Mavesa. El producto resurge y se convierte en el líder de su categoría nuevamente. Hay una fuerte inversión publicitaria, específicamente en televisión.

La muestra de publicidad impresa que se tiene para los años '90 consiste en un encarte de supermercado. Nuevamente queda en evidencia que Toddy ya no invierte en medios impresos sino que lo hace directamente el comercio quién se interesa en promocionar el producto, pues para este momento hay un cambio significativo en el precio de Toddy. El mensaje es netamente racional (ver: *figura 22*).

Para el año 2001 Toddy es comprado por las Empresas Polar. Durante este período el producto comienza a publicitarse en medios impresos, específicamente en revistas. Este cambio se produce por motivos de presupuesto. La empresa prefiere invertir en Televisión solo para los productos más rentables.

La naturaleza del mensaje para esta época es en su mayoría emocional (ver: *figura 22*). Ahora más que nunca Toddy se afianza dentro del target de niño, dirigiendo la publicidad hacia este público.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El fin de la investigación se concentra en analizar la evolución del mensaje publicitario de un producto que se convirtió en algo más allá de una bebida o de un integrante más de la canasta básica del venezolano en un determinado momento de su historia. Es el mensaje que transmitió una marca que vino del extranjero a atender a un país enfermo y con numerosos problemas políticos y económicos. Toddy marca una manera de alimentarse del venezolano, y desde su establecimiento en el país, ha acompañado y crecido con su consumidor, hasta el punto de volverse un producto de costumbre y tan maduro que, según los que lo manejan en la actualidad, no requiere de gran inversión publicitaria.

El análisis de esta evolución del mensaje se logra a través de la revisión bibliográfica, hemerográfica y mediante entrevistas a expertos para complementar la información, con la posterior observación de las piezas publicitarias en base a criterios específicos, para así conseguir los objetivos planteados.

A pesar de que la publicidad de Toddy tuvo pocos cambios significativos en su mensaje y en el público al que era dirigido, se puede observar a través de ella la evolución del ciclo de vida del producto, a través de la frecuencia de publicación, el tono del mensaje y la manera en que las campañas eran ejecutadas.

El mensaje publicitario de Toddy ha sido definido por algunos como “gris” y hasta podría llamarse ingenuo y poco atrevido, con algunas excepciones a finales de los 90, cuando se hizo una fuerte campaña televisiva del producto, aunque con muy poca presencia en medios impresos, sin embargo, es una marca que se ha mantenido como líder indiscutible en su categoría a pesar del creciente número de competidores, cada vez con más mejoras. Es decir, Toddy compite directamente con productos como

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Taco, que se disuelve fácilmente en la leche, o Nesquik que tiene una imagen bastante llamativa y atractiva para el público infantil.

De la situación anterior se pueden inferir dos cosas: Toddy llegó en el momento indicado al país y supo posicionarse muy bien en la mente de sus consumidores, o bien, Toddy tiene suficientes atributos como producto y basta con usar esa “publicidad gris” para ser la primera opción de los consumidores de bebidas achocolatadas. Los comentarios hechos por los expertos durante las entrevistas realizadas aprueban ambas afirmaciones, sin embargo se concluye unánimemente que a Toddy le hace falta explotarse más publicitariamente, por ser un producto que puede venderse de nuevas maneras, ofrecerse a nuevos segmentos que no han sido atacados y para ello se necesita inversión en publicidad.

A lo largo de la historia publicitaria de Toddy se puede observar que su mensaje siempre ha sido dirigido especialmente a madres y niños, en un principio proponiendo o mostrando los distintos usos del producto y sus beneficios, y posteriormente recordando que el producto debe formar parte de la alimentación de la familia. Son mensajes publicitarios en su mayoría racionales, inclusive la campaña más reciente, donde se muestra el cambio de imagen del producto, mantiene ese tono conservador y racional, contrario a lo que se esperaba después del radical cambio en el empaque del producto.

Por otra parte se observan grandes vacíos publicitarios en prensa, los cuales son justificados mediante la historia de Venezuela y del producto en sí. A medida que Toddy aceleraba su crecimiento, también lo hacía la publicidad y la vida del venezolano, ya que apareció en un país que estaba comenzando a conocer la libertad, se impulsó al mismo tiempo que lo hizo la televisión en Venezuela, sufrió las mismas crisis económicas que se vivieron en el país y maduró en una economía donde el

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

precio de la cesta básica va en constante aumento y las más importantes empresas se van haciendo más grandes a través de fusiones. Todos estos son elementos que han afectado directamente el tipo y la frecuencia de la publicidad de Toddy.

El mayor problema percibido para el hallazgo de la información deriva de los múltiples cambios de dueños que ha sufrido el producto, en cuyas transiciones se ha perdido gran información publicitaria e histórica. Con excepción de sus primeros años en el país, Toddy siempre ha pertenecido a grandes corporaciones en las que tiene que convivir con el éxito de distintas categorías de productos, por lo que no ha sido tratado como un producto importante o rentable para la compañía.

La conservación de esta información no solo es relevante para el conocimiento sobre la historia del producto o para ser guardada como “buenos recuerdos”, sirve también para tener un conocimiento lo bastante profundo acerca del producto que se maneja, como para tener base para nuevos estudios de mercado, cambios de imagen, nuevas campañas publicitarias o relanzamientos que lo hagan más rentable.

A partir de esto, la primera recomendación derivada de esta investigación es para las empresas de consumo masivo y con un amplio portafolio de productos, que corren el riesgo de descuidar a alguno de ellos y llevarlos sin necesidad a un período de decadencia, y se trata de exigir, a la hora de fusionarse con otras empresas o bien de incluir marcas ya existentes, todo el historial publicitario de los nuevos productos, de esta manera se puede conocer la forma en que eran manejados en años anteriores, y así conservar aquellos aspectos exitosos y corregir los que trajeron problemas.

Productos como Toddy, que se convirtieron en algo más que una marca, no pueden usarse para experimentaciones, ya que tienen un éxito tan marcado que los

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

convierte en productos vulnerables y riesgosos, por lo cual es importante conocer y conservar fórmulas exitosas.

En cuanto a la disposición de las piezas publicitarias, se presentaron otras limitantes como la inexistencia de material audiovisual que pudiera enriquecer la justificación de los vacíos históricos, asimismo se encontraron problemas en la visualización de los periódicos microfilmados de determinadas épocas, a partir de lo que se recomienda la creación de archivos digitales de los distintos medios de comunicación, de manera que exista menor riesgo de perder información por causas físicas o de desgaste.

Para posteriores investigaciones, se recomienda continuar con el trabajo aquí realizado y no sólo completar los vacíos dejados en publicidad impresa, a través de la investigación en mayor número de revistas, diarios regionales e incluso vallas publicitarias, sino también realizar la investigación en medios como televisión y radio, lo cual serviría de complemento ideal a este trabajo y así dar un mayor aporte histórico.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Arens, W. (1999). Publicidad. (Séptima edición). Mc Graw Hill, México.
- Beltrán y Cruces, R. (1989). Publicidad en medios impresos. (Segunda edición). Editorial Trillas, México.
- Brito, F. (1978). Historia Económica y Social de Venezuela. (Tercera edición). Ediciones de la Biblioteca, Caracas.
- Funes, J. (1992). Cuando Venezuela perdió el rumbo. Un análisis de la economía venezolana entre 1945 y 1991. Ediciones Cavendes, Caracas.
- Sin Autor (S/F). De la Gaceta de Caracas a ARS. Una manera de contar nuestra historia. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas
- Fundación John Boulton (1992). Política y economía en Venezuela 1810-1991. Fundación John Boulton, Caracas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (Tercera edición). Mc Graw Hill, México.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. (Sexta edición). Prentice Hall, México.
- Martínez, J. (1991). La Publicidad en Venezuela. (Segunda edición). Vadell Hermanos Editores, Valencia.
- Olivieri, A. (1992). Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela. Ediciones Fundación Neumann.
- Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald y Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. (Decimosexta edición). Prentice Hall, México.
- Salcedo-Bastardo, J.L. (1996). Historia Fundamental de Venezuela. (Undécima edición). Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Santesmases, M. (1996). Marketing Conceptos y Estrategias. (Tercera edición). Ediciones Pirámide, Madrid.

Fuentes electrónicas:

- Centro de información y documentación empresarial sobre Latinoamérica. (1997). Venezuela: La economía, evolución reciente. Consultado el día 17 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.cideiber.com/infopaises/venezuela/Venezuela-03-01.html>
- Empresas Polar. Toddy. Consultado el día 17 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.empresas-polar.com/producto.php?id=78000>
- Fundación Empresas Polar. Historia de Venezuela en Imágenes. Consultado el día 15 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.fpolar.org.ve/encarte/fasciculo24/fasc2415.html>
- INFO-SITE CCS-VE. Características de los gobiernos venezolanos desde 1963 hasta 1996. Consultado el día 17 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://ccs393.ve.tripod.com/cgv19631996.htm>
- Padrón, A. (2007). La Crisis Económica Venezolana y el control de cambio. Consultado el día 2 de mayo de 2008 de la World Wide Web: http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_10/Pdf/Rev10Padron.pdf
- Ramírez, M.A. Evolución de las políticas económicas en Venezuela para el decenio de 1990. Consultado el día 17 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos27/politicas-economicas/politicas-economicas.shtml>
- Revista Producto On Line (1999). ¿Quién se come a quién?. Consultado el día 18 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/185/notas/limites.html>

- Revista Producto On Line (2000). Negocio de marca mayor. Consultado el día 18 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/203/notas/marcamayor.html>
- Revista Producto On Line (2001). El oso sirve la mesa. Consultado el día 18 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/209/notas/oso.html>
- Rosales, P. (2006). Síntesis teórica de las Comunicación Publicitaria. Consultado el día 09 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad/capitulo8.htm>
- Universidad Católica Andrés Bello (2008). Modalidades de Trabajos de Grado. Consultado entre los días 8 de octubre de 2007 hasta 18 de junio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130>
- Weisbrot, M., Sandoval, L. (2008). Actualización: La economía venezolana en tiempos de Chávez. Consultado el día 07 de abril de 2008 de la World Wide Web: <http://www.scribd.com/doc/2273768/Actualizacion-La-economia-venezolana-en-tiempos-de-Chavez>
- Wikipedia (2007). Agenda Venezuela. Consultado el día 18 de enero de 2008 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Agenda_Venezuela

Tesis y trabajos académicos

- Tinoco, A. (2006). Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina P.A.N. entre 1960 y 2005. (Tesis de Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO).

Fuentes vivas:

- Charles Brewer, Socio fundador y Director. Grupo Su Valor. Entrevista, 06 de junio de 2008.
- Jonathan Coles, Director del Banco Mercantil, Commercebank. Entrevista, 04 de junio de 2008.
- Javier Roig, Presidente de TreeTop agencia de Trade Marketing. Entrevista, 30 de mayo de 2008.
- Basilio de Freitas, Coordinador de formación y estrategia. Grupo C.C.B. Holanda – Europa. Entrevista, 04 de junio de 2008.
- Diego Macellaro, Presidente CCO. AW Nazca Saatchi & Saatchi. Entrevista, 02 de junio de 2008.
- José Luis Da Motta, Vice-presidente Socio Creativo. Matrix Publicidad. Entrevista 9 de junio de 2008.
- Oscar Yanes, experto en Historia de Venezuela. Periodista. Entrevista, 12 de junio de 2008.

IX. ANEXOS

9.1 Apéndices

Apéndice A. *Expertos a entrevistar*

Área de experticia	Criterio de selección	Sujeto	Datos
Gerente de marca	1	Charles Brewer	Gerente de Producto en Empresas Polar entre agosto de 2004 y diciembre de 2006
	1	Jonathan Coles	Presidente de la empresa Mavesa
	1	Javier Roig	Presidente de la empresa Yukery del Grupo Cisneros entre 1991-1992
	1	Basilio de Freitas	Distribuidor exclusivo de Taco por aproximadamente 12 años con el Grupo Diprocher - El Rey
Publicista	2	Diego Macellaro	Presidente CCO de AW Nazca Saatchi & Saatchi.
	2	José Luís Da Motta	Vice-presidente y Socio Creativo de Matriz Publicidad. Profesor de Publicidad en la UCAB
	2	Javier Roig	Presidente de TreeTop agencia de Trade Marketing
Experto	3	Oscar Yanes	Experto en Historia de Venezuela. Periodista. Profesor. Autor

Apéndice B. Población

Versión	Año	Medio
Nuevo tamaño de 1000 gramos	1939	El Universal
Para sus hijos. Toddy 3 veces por día	1939	El Universal
Nuevo astro para la hora Toddy	1939	El Universal
¿Qué es Toddy?	1939	El Universal
El único... Toddy	1939	El Universal
Chucho Martínez Gil. La hora Toddy	1939	El Universal
El éxito artístico del día. Hora Toddy	1939	El Universal
Madres que lactan	1939	El Universal
Que belleza!	1939	El Universal
Toddy es para todos	1939	El Universal
Queremos más!	1941	El Universal
Toddy nutre y fortifica	1948	El Universal
Toddy hace campeones	1954	El Universal
Negocio Redondo	1975	El Universal
Promoción	1999	Encarte Supermercados Unicasa
Solo Toddy	2001	Revista Espacio Familiar
Bebida de Triunfadores	2003	Revista Espacio Familiar
Nueva Imagen	2008	Revista Estampas

Apéndice C. Muestra

Década	Versión	Año	Medio	Justificación
'30	¿Qué es Toddy?	1939	El Universal	Esta pieza especifica las características del producto
	Toddy es para todos	1939	El Universal	En esta pieza aparece el envase del producto. Se especifican las características así como el target
'40	Queremos más!	1941	El Universal	Únicas dos piezas obtenidas en la década
	Toddy nutre y fortifica	1948	El Universal	
'50	Toddy hace campeones	1954	El Universal	Única pieza obtenida en la década
'70	Negocio Redondo	1975	El Universal	No había diferencias significativas entre las ods piezas encontradas
'90	Promoción	1999	Encarte Supermercados Unicasa	Única pieza obtenida en la década
'00	Solo Toddy	2001	Revista Espacio Familiar	Última campaña antes del cambio de imagen
	Bebida de Triunfadores	2003		
	Nueva Imagen	2008	Revista Estampas	Única pieza que refleja el cambio de imagen

9.2 Anexos

Anexo #1

Síntesis curricular de Charles Brewer

Estudios Realizados

- Especialización en Mercadeo. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela. Mayo 2007.
- Master en Economía de Minerales. Colorado School of Mines. Golden, CO, USA. Mayo 1999.
- Master en Economía y Gerencia de Petróleo. Institut Français du Pétrol. París, Francia. Agosto 1998.
- Grado en Administración de Empresas. Saint Michael's College. Winooski, VT, USA. Mayo 1993.
- Bachillerato. Colegio Santiago de León de Caracas. Caracas, Venezuela. Julio 1988.

Desempeño Profesional

- Grupo SuValor, 2001 – actualmente: Socio Fundador, Director.
- Empresas Polar, 2004 – 2006: Gerente de Producto.
- Empresas Polar, 2002 – 2004: Especialista en Control de Gestión.
- Genesis Telecom, 2001: Gerente de Planificación de Ventas.
- Intl. Loan Brokers, Corp., 1999 – 2000: Vice-President & Principal Broker.
- Minera El Triunfo C.A., 1995 – 1997: Socio Fundador, Director.
- Minas Guariche, C.A., 1993 – 1997: Administrador y Gerente de Operaciones.

Anexo #2

06 de junio de 2008

Entrevista a Charles Brewer

¿Cuál ha sido su relación con el producto? (gerente, competencia, fabricante, etc.)

Gerente de la Marca Toddy y Toddy Listo.

Temporada en que tuvo relación con el producto.

4 años relacionado con la marca, 2 años como gerente de la marca.

Etapa del ciclo de vida en que considera que estaba el producto cuando lo manejó (por qué, cómo se promocionaba, qué estrategias se utilizaron).

El producto se encontraba en su etapa de madurez ya pasada y podría pensarse que entrado en la etapa final de deceso. Por ello se tomó la decisión de renovar la imagen y el empaque de manera de darle más durabilidad a la marca, rejuvenecerla y no solo retrasar su entrada en la etapa de deceso, sino que abrir nuevas posibilidades en lo que a líneas del producto se refiere.

¿En qué momento cree que el producto llegó a su etapa de madurez? ¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se encuentra ahora mismo?

El producto llegó a su etapa de madurez hace muchos años, sin embargo se ha mantenido ahí por su fortaleza y por su penetración y arraigo. El producto sigue en su etapa de madurez pero con más fortaleza luego de su cambio de empaque y de imagen.

*¿A qué empresa pertenecía el producto en el momento en que lo manejó?
¿Cuánto tiempo tenía manejándolo esa empresa?*

Pertenece a Alimentos Polar, la marca ha sido manejada por alimentos Polar desde que se adquirió con la compra de Mavesa.

¿Qué versiones y presentaciones del producto existían cuando lo manejó?

Existían 7 presentaciones en polvo y dos en líquido. En Polvo: Tina 200grs, Tina 400grs, Tina 1kg, Lata 2,265 Kg., bolsa 400grs, bolsa 1kg, bolsa 2ks. En Líquido: toddy listo 250cc y ToddyLitro 1000cc.

¿Cómo era su envase y etiqueta? ¿Se hizo algún cambio en ese período?

La etiqueta y el empaque no habían sido modificadas sustancialmente desde sus comienzos hasta que en 2006, luego de muchos estudios con consumidores y evaluaciones cuantitativas y cualitativas se aprobó el cambio de empaque y de imagen. El cambio se ejecutó en 2007.

¿Conoce la historia del producto? ¿A partir de qué momento la conoce?

¿Cómo la conoce?

Conozco la historia del producto desde que fue traído a Venezuela por información que leí.

¿A qué atribuye los vacíos históricos y publicitarios?

A falta de presupuesto y de estrategias de mercadeo para una marca bien adentrada en su etapa de madurez

Anexo #3

Síntesis curricular de Javier Roig

Estudios realizados

- Master en Negocios y Administración (MBA). Imede. Suiza. 1986.
- Licenciado en Administración. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. 1980.
- Bachiller en Ciencias. Colegio Champagnat. Caracas, Venezuela. 1975

Desempeño profesional

- TreeTop Piso Creativo, 1994 – actualmente: Presidente.
- Grupo Beckoff, 1992 – 1994: Director General
- Yukery 1991 -1992: Director General
- Estee Lauder 1988 – 1991: Director Comercial para Venezuela y el caribe con base en Caracas y Nueva York.
- Nestlé 1977 – 1988: Diferentes cargos ascendentes en mercadeo y ventas, llegando a ocupar el Cargo de Director de productos culinarios para América Latina con base en Vevey (Suiza) donde viví 3 años.

Anexo #4**30 de mayo de 2008****Entrevista a Javier Roig**

Lo primero, para que puedas entender mejor el mercado de bebidas achocolatadas o modificadores lácteos te voy a explicar mediante un esquema mental como funciona y esto te servirá para entender por qué la comunicación de Toddy puede variar a lo largo del tiempo. Ese mercado de modificadores de la leche, desde el momento en que lo analizamos tiene una segmentación de tres partes: tienes de un lado lo que se llama "Fun drinks", en el otro extremo tienes lo que se llama "Food Drinks" y en el medio tienes lo que llamamos, por no tener otro nombre mejor, "In Between". Los "Fun Drinks", el plus que tenían era que a la madre lo que le interesa es que sus hijos se tomen la leche, porque la leche de por sí es un alimento completo, por lo tanto no nos compliquemos con eso así que vamos a darle sobre todo sabor y diversión, para que con eso sea el niño el que pida, por ejemplo, mamá quiero nesquick, con el conejito que echa broma y el niño se identifica con el conejo, pura diversión. El producto nunca lo vas a ver diciéndote "fortalecido con vitaminas", porque la leche de por sí es un alimento suficientemente bueno, lo único que le voy a dar comunicacionalmente es argumentación al niño para que le pida el producto a la madre, y la madre encantada porque con eso su hijo toma leche. En esta categoría estaba Nesquick, Chocoman y otras cosas.

En "Food Drinks" estaba todo lo contrario, en esta categoría estaban aquellos que dicen aprovechar la leche para además fortificarla mucha más y colocar agregados de vitaminas, nutrientes, etc. En esta categoría estaba desde Sustagen, Milo, Ovomaltina, como principales competidores entre otros.

El fuerte del mercado estaba en "In Between", quienes jugaban entre tener buen sabor pero también tenían un agregado de vitaminas. En esta categoría estaba Toddy como gran líder, Nescao y Frescavena. En esta modificación,

dependiendo de quién fuera sacando puntos en el mercado se ajustaba la comunicación y el posicionamiento de Toddy.

¿Cuál ha sido su relación con el producto?

Presidente de Yukery

Temporada en que tuvo relación con el producto

Fui Presidente entre los años de 1990 y 1991

Etapa del ciclo de vida en que considera que estaba Toddy cuando lo manejó

Estaba en un estancamiento, estaba en estancamiento el mercado total de bebidas achocolatadas y la marca. En ese momento había serios problemas de rentabilidad, el producto fue lo que se llama víctima de su propio éxito pues tuvo una penetración tan importante en Venezuela que se consideró parte de la canasta básica. Al pertenecer a la canasta básica yo tenía el precio del Toddy regulado, y al tener el precio del Toddy regulado tuvimos por un lado que empezar a sacrificar calidad, calidad que inmediatamente el consumidor detectó y como era una condición sine qua non para todo el mercado, todas las marcas teníamos el mismo problema, entonces los productos que se salieron de regulación, que eran los considerados "Food Drinks", eran demasiado caros y los que estaban en regulación nos interesaba vender lo estrictamente necesario, porque por lo demás perdíamos plata. Entonces el mercado cayó en un estancamiento.

Aunque estaba en estancamiento, ¿se promocionaba el producto?

Se promocionaba muy poco. Lo que empecé a hacer fue una política de promoción de los tamaños más rentables, que eran los tamaños más grandes. A mi me incidía mucho en el costo el tamaño del empaque, yo tenía un tamañito de 227 gr. que estaba hecho justamente para bodegas, etc., porque el desembolso del dinero era pequeño; sin embargo el costo de la lata y del producto era muy, muy grande y tuve que quitarlo. Entonces a mi lo que realmente me interesaba después

era la lata de dos kilos o la de cinco kilos. Tratamos de promocionar los empaques más rentables.

¿Qué estrategias utilizaban?

Básicamente promoción en el punto de venta. Para ese momento Toddy iba muy poco a medios, teníamos alguna cuestión porque sí teníamos la idea de tener como un “recall”; sin embargo era poco. Toddy tenía y sigue teniendo el principal “Top of Mind”, estaba metido 100% en el “Share of Mind”. “Top of Mind” tenía como el 72%, en “Share of Mind” tenía como el 51%. La marca realmente no necesitaba mucha comunicación, porque además no había hecho nada nuevo, no había cambios. Se lanzó una vez un Toddy Fresa que fue un fracaso, después también se lanzó un Toddy Listo que tampoco funcionó y habían cosas muy interesantes que comunicacionalmente no deberíamos decir, y te voy a dar un ejemplo específico, pero que sabíamos que era una fortaleza que debía manejarse mucho más con actividades de comunicación desde el punto de venta. Cuando Quick se lanza, lo lanzamos nosotros y mucho con la mentalidad suiza y con el movimiento de las cosas pequeñas del mercado, aparte del sabor y el conejo, que tenía empatía con el niño, es que era instantáneo cuando Toddy no lo era. Para preparar el Toddy había que utilizar la licuadora, cosa que ellos capitalizaron muy bien con Renny cuando sacaba su licuadora para preparar el Toddy, pero aparte de la licuadora yo tenía estudios que me decían, y estos son dos datos interesantes para que tu veas cómo pasó a ser un genérico y por lo tanto meterlo en publicidad podía quitarme esa fortaleza, la gente decía: primero, “lo que me gusta de Quick es que yo hecho tres cucharadas en el vaso de leche, lo revuelvo y ya el Toddy está listo”, eso lo tengo de estudios de mercado. Toddy era cualquier bebida achocolatada, ese era el genérico. Por otro lado, al nosotros hacer énfasis en lo de instantáneo del Quick, la gente cuando te decía por qué te gustaba este producto, tenía una base de datos muy alta que te decía: “es que yo le echo dos cucharadas, lo revuelvo y la capita que queda arriba es lo más sabroso del Toddy”. Entonces yo me daba cuenta en ese momento que botar la plata en medios para decir ¿qué?, que era la marca más reconocida, que era el genérico;

cuánto más la gente se volviera racional respecto al producto peor para mí. A mí me interesaba muchísimo que la gente siguiera pensando en Toddy como el genérico y que cualquier cosa similar era Toddy. Entonces lo que hacía era destacarlo en el punto de venta con material pop y hacer promociones, bien sea de rebaja de precios en los tamaños grandes o de combinaciones para comprar más, o sea, con la compra de uno te llevas el otro o algún tipo de “cross category” con jugo por ejemplo, la merienda perfecta..., ese tipo de cosas; pero sobre todo muchas actividades en el punto de venta.

¿En qué momento cree que el producto llegó a su etapa de madurez? ¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se encuentra ahora mismo?

Yo creo que vendría siendo probablemente en el año 82 – 83. Creo que llega a la madurez el mercado de bebidas achocolatadas y por lo tanto Toddy, que era su líder absoluto. Esto se debe a la penetración en hogares y consumo. ¿Cuánto más puede crecer si ya estamos metidos en 62% de los hogares?

Yo creo que actualmente el producto está decayendo.

¿A qué empresa pertenecía el producto en el momento en que lo manejó? ¿Cuánto tiempo tenía manejándolo esa empresa?

Toddy pertenecía a Yukery, que en ese momento era parte de la Organización Cisneros. La empresa venía manejando el producto aproximadamente desde 1986-1987, si mal no recuerdo.

¿Qué versiones y presentaciones del producto existían cuando lo manejó?

Teníamos el de 227 gr., 454 gr., 908 gr., 1.816 gr., eso lo teníamos para el retail normal, para el trade. Y después teníamos un tamaño de grandes consumidores, que era el que utilizábamos para fuentes de soda, que era un tamaño de 3.632 gr. Al principio los envases era de lata con llave para abrirlo, después tenías latas con “easy-open”, con una tapa de plástico. Después la lata pasó a ser de plástico, luego se pasó al tetra-pack y pure-pack. Toddy también tuvo una presentación en bolsas de polipropileno, pero esta presentación tenía un

problema porque el Toddy tenía un componente de azúcar importante y con la humedad se apeltona. Lo que hacía la competencia era que le abría unos huecos a la bolsa para que entrara la humedad y se apeltonara.

¿Cómo era su envase y etiqueta? ¿Se hizo algún cambio en ese período?

La etiqueta era bien interesante. Lo que más recordaba la gente era un eunuco, que era un bebé que estaba asexuado, con un sombrerito de cocinero y como con un vaso de coctelera para batir. Los colores eran súper representativo, rojo y blanco, que en un momento determinado tenía unos ribetes dorados que después se le quitaron, por razones de costos de tintas y obviamente la marca que nunca ha cambiado. Toddy tiene una fuente que es al que se ha mantenido siempre.

En ese período se modernizó un poco la etiqueta. Se cambió el texto moviéndolo en bloques, cumpliendo con lo que eran textos legales y textos para el consumidor, para hacerlos más legibles. Le dimos más fuerza a la marca y menos al muñequito. Al final de cuentas la idea era sacar a los muñecos pero no de golpe sino haciéndolos cada vez más pequeños.

*¿Conoce la historia del producto? ¿A partir de qué momento la conoce?
¿Cómo la conoce?*

Bueno, yo la conozco desde el '77, que yo entré como mercaderista en Nestlé y obviamente Toddy era la competencia nuestra y por lo tanto yo tenía que estar muy pendiente de lo que se hacía en los puntos de venta; yo tenía en ese momento Quick, Nescao y Milo y desde eso momento la he seguido, primero como mi competencia y después como mi propio producto y después como consumidor.

¿A qué atribuye los vacíos históricos y publicitarios?

Yo diría que por las siguientes razones:

1. Escasez de materias primas: dentro de esas materias primas los más importante por supuesto, en un momento determinado, fue el cacao porque

era mucho más rentable exportar cacao que venderlo aquí a través del Fondo Nacional del Cacao. Después la Lecitina, que era la que hacía que todos los elementos del producto estuvieran juntos.

2. Por razones comerciales y regulaciones de precio: si en un momento determinado necesitábamos el flujo de dinero para otros productos que fueran más rentables, y dentro de mi planificación yo tenía estipulada la compra de materias primas para Toddy, prefería quedarme sin Toddy pero cubrir la demanda de los productos más rentables.
3. La propia situación de la empresa en un momento determinado, sanidad comercial de la empresa que en mucho tiempo estaba grave y el producto desaparecía por épocas. Yo tuve un quiebre de stock varias veces porque tenía que escoger: dentro del dinero que tenía, que no era mucho, tenía que escoger que productos iba a fabricar. Había que darle prioridad a los productos de mayor rentabilidad.

Anexo #5

Síntesis curricular de Basilio de Freitas

Estudios realizados

- Liceo Jose Luis Ramos: Bachillerato.
- Escuela de Publicidad y Mercadeo: Comercialización.
- Instituto Superior de Marketing: Mercadeo.
- Instituto Superior de Mercadotecnia: Investigación de Mercados.
- Instituto George Hatley: Ventas.

Desempeño profesional

- Ceras Jonson: Mercaderista, Vendedor, Coordinador-K.A.M.
- Turtle Wax: Coordinador, Jefe de Ventas, Gerente Comercial.
- Chocorey Diprocher Salomon: Supervisor Nacional, Gerente, Director Corporativo.
- Tiquire Flores. Heinz: Director Comercial.
- Ventas Outsourcing: Asesor, Consultor, Socio.
- Grupo C.C.B, Holanda: Coordinador de Formación y Estrategia.

Anexo #6

4 de junio de 2008

Entrevista a Basilio de Freitas

¿Cuál ha sido su relación con el producto? (gerente, competencia, fabricante, etc.)

En mi caso tuve una relación desde el momento que tuvimos en los negocios de familia Abastos y Súper Mercados independientes. Después que entré a trabajar con el grupo Diprocher-El Rey, nos tocó el manejo de Taco, allí como Distribuidor exclusivo, fue una relación atípica, ya que interveníamos no solo como táctico, o sea, ocupados de los quehaceres de la distribución y/o presencia del producto sino que apoyábamos en lo concerniente a la estrategia—léase Marketing. La relación era muy estrecha, ya que Toddy era en hasta ese tiempo el líder indiscutido de la categoría Lácteo Modificadores. Es decir, que estuvimos involucrados con o contra Toddy, en toda la fase de lo que el proceso comercial designa.

Temporada en que tuvo relación con el producto.

Si hacemos abstracción del tiempo transcurrido, en los negocios familiares; que fueron 12 años y nos ubicamos en lo que a cuestiones comerciales y/o mercadeo se refiere, estamos hablando desde 1978 hasta 1992, ambos inclusive.

Etapa del ciclo de vida en que considera que estaba el producto cuando lo manejó (por qué, cómo se promocionaba, qué estrategias se utilizaron).

La verdad es que yo nunca manejé Toddy, sin embargo como mi responsabilidad era en la acera de enfrente, o sea Taco Chocolate, me atreveré a decir algunas cosas.

La primera es que Toddy en esos tiempos estaba en una etapa de Madurez, muy larga. Llegamos a pensar que si Toddy seguía en las condiciones en las que

se encontraba, o sea en manos del Grupo Cisneros, la empresa se llamaba Yukery Venezolana de Alimentos, el producto podría sino desaparecer, por lo menos bajar a niveles insospechados. Además ellos mismos, tenían otra marca con la cual en el pasado habían competido contra Toddy que era Chocoman, que lo manejaban desde una empresa llamada Atlantis Venezolana.

Esa desatención a nivel de: Marketing/Ventas/Producción/Operaciones/Servicio, era tan notorio porque el Grupo Cisneros tenía un enfoque estrictamente Financiero. Era sacarle el jugo a esa empresa hasta niveles groseros, prácticamente para acabarla y después venderla.

Esa situación me hizo decir o confesar que los éxitos que estábamos teniendo más que a nosotros mismos era por la debilidad de ellos, las cuales por supuesto nosotros habíamos detectado.

Para nosotros fue muy importante llevar a Taco a competirle de tu a tu en lo que a presencia se refiere, en muchos casos a estar donde Toddy ya no estaba, ya que por los problemas de logística y servicio, ellos iban desapareciendo poco a poco de los negocios.

Por otro lado atacamos a Toddy con Publicidad en Televisión, algo que para ellos siempre fue sagrado. Solo recordar el caso Renny, ya dice mucho, nosotros lo que hicimos, fue colocar en el aire un comercial que el Target se identificara y se activara, aquí la ayuda de José Domingo -Mingo-Blanco el creativo, fue determinante, así nació el TacotacotaTacotacotacata, lo demás es historia reciente.

*¿A qué empresa pertenecía el producto en el momento en que lo manejó?
¿Cuánto tiempo tenía manejándolo esa empresa?*

Taco perteneció y pertenece al Grupo de Chocolates El Rey-Choco rey-, del cual es el dueño Jorge Redmond, antiguo presidente de Conindustria y de Cavidea -cámara venezolana de alimentos- Como ya le mencione la distribución corría por cuenta de Diprocher, empresa por cierto que tenía también otras

grandes marcas, Diablitos, Bayer entre otras. El tiempo de relación directa fueron 14 años

¿Qué versiones y presentaciones del producto existían cuando lo manejó?

En el caso de Taco, hubo de 0.200- 0.400- 1.000, después hubo un intento fallido de papeletas de 0.50 gramos. En esos mismos formatos, lanzamos Fresa y Vainilla, O sea tratamos de blindar a Taco contra Toddy, colocándole al lado 2 productos para Flanquearlo. Era para que se le hiciera más difícil a Toddy llegarle en la estantería a Taco, los sabores rotaban menos.

En el caso de Toddy recuerdo el de ¼ de libra-1/2 libra- 2 libras y la que era la líder en cafeterías 4 kilos. Hubo un intento en esos años por sacar el Toddy líquido, pero eso entraba y salía. Tengo entendido que después -no se si ya en manos de Polar – eso dio resultado.

¿Cómo era su envase y etiqueta? ¿Se hizo algún cambio en ese período?

El envase de taco siempre fue el mismo, era uno redondo, color cacao, con una tapa amarilla-copia del italiano-tenia en la etiqueta un niño peloterito, para competir de alguna manera con el niño sin genitales de Toddy. Con el tiempo el color Cacao de la etiqueta de Taco la fuimos oscureciendo, era con la intención de que la gente la identificara más con chocolate o más cacao.

El envase de Toddy siempre fue el mismo, yo creo que por mas de 35 años, lo que si cambio es que al principio era de hoja lata, y después pasó a ser de un material plástico acartonado, no se su nombre técnico

¿Conoce la historia del producto? ¿A partir de qué momento la conoce?

¿Cómo la conoce?

Lo primero que se me viene a la cabeza, es lo que sé de los fundadores y más o menos en que ámbito se inició todo ese fenómeno, de lo que ha representado Toddy y sus hermanos. Cuando digo fenómeno, la verdad es que corro el riesgo de

quedar corto, eso de fenómeno, lo hago o asumo como Sustantivo y no como Adjetivo... es un fenómeno y por cierto vigente.

La empresa que va a manejar Toddy, Yukery y Jabón Tres X, se llamará: Venezuela Training Company. La funda un señor que según mis recuerdos viene de Puerto Rico, pero previamente, ya que este señor nació en Cuba, y tuvo negocios allá, él es el fundador de una marca de Leche Denia, que por cierto también la vendieron en Venezuela ellos en los años 60, hasta no hace mucho tiempo. No estoy muy seguro, pero se decía que esta persona, el fundador de Toddy, había salido de Cuba, exiliado, eso fue alrededor de los 40. Se llamó Pedro de Santiago. Este apellido se hizo muy famoso a raíz de la quiebra en los finales de los 80 de lo que se llamó Yukery Venezolana de Alimentos, se trataba del Hijo de Pedro de Santiago: Erasmo de Santiago, mejor conocido como Erasmo Santiago.

Hay que decir que en los 50 y los 60 los cubanos lideraron el negocio de Ventas y Mercadeo en las empresas de Consumo Masivo en Venezuela, pero eso lo veremos mas adelante.

Vemos como esa empresa Venezuela Trading Company, coexiste con otra que se llamaba Industrias Yukery, esto era así porque ellos habían desarrollado el negocio de frutas, de una manera increíble, eran los famosos Jugos o Néctares sobre todo de Pera y durazno en lata. Había dos presentaciones, me atrevería a decir que eran de 0.250 y 0.375.

En ese tiempo no había la variedad en jugos sobre todo pasteurizados, yo diría que cuando esta gente comienza eran los únicos, o sea fueron los Creadores de la categoría o Innovadores, lo mismo que lo fueron con el Toddy, como categoría de lácteos-modificadores.

La historia de Toddy es la historia de Renny Ottolina, él es el más grande Publicista –Vendedor, que este producto va a tener, y su consolidación en los años 60 va ser incuestionable, era un Liderazgo abrumador, no había nadie que le hiciera sombra. Este hombre cada vez que tocaba anunciar en su Show de Renny, a las 12 del mediodía, comenzaba una fiesta de preparación del todody, utilizando un artefacto también muy novedoso, para las amas de casa: “Osterizer”. El caso es que

todo el estudio se integraba alrededor de Toddy. El hielo comenzaba a saltar por los aires, la batidora Oster hacia un ruido tremendo, de allí salía el Toddy.

Por otro lado esta la presentación de Toddy, su etiqueta jamás ha sido tocada. Si analizamos la etiqueta ella nos muestra un Niño con un gorrito que dice Toddy, si vemos sus genitales-esta desnudo- notaremos que no tiene, no los muestra, o sea un producto que viola la naturaleza humana. Aunque este producto ha cambiado de manos, de los Santiago que se dejan embargar por el Banco Mercantil, ellos que a su vez se lo entregan en Bandeja de Plata a Los Cisneros: Gustavo y Ricardo, ellos a su vez que lo exprimen hasta niveles increíbles, para finalizar en las manos de Polar... su etiqueta no ha cambiado para nada.

¿A qué atribuye los vacíos históricos y publicitarios?

Sin duda que esos vacíos, son producto de los cambios que Toddy vivió a través de los años en los mandos o dueños de la empresa. Como dije, desde que Erasmo Santiago arranca con el proceso de cambio y empieza el rollo bancario, se enreda en gastos, en sociedades con otra gente etc. Todo eso lleva al traste lo que él había heredado.

Después que Toddy pasa un tiempo en manos del Banco mercantil, pasa a los Cisneros, ya sabemos que allí la cosa se transforma en un caso de Mercenarios, entonces en esas condiciones, aparece los vacíos.

Anexo #7

Síntesis curricular de Jonathan Coles

Estudios realizados:

- Master en Administración de Negocios. IESA. Caracas, Venezuela. 1970
- Título Universitario en Filosofía. Universidad de Yale. New Heaven, Conneticut, USA. 1968.

Desempeño Profesional

- Director del Banco Mercantil, Commercebank.
- Presidente de Mavesa hasta que la empresa se vendió en el 2000.
- Ministro de Agricultura y Cría. 1991 - 1993.
- Presidente del Consejo Nacional de Promoción de Inversiones y de Venezuela Competitiva.
- Internacionalmente es miembro de los Consejos Asesores Internacionales de la Universidad de Yale, y de la Escuela de Negocios de Harvard, así como del Dialogo Interamericano y del Grupo de los Cincuenta.
- Sus publicaciones incluyen La Reforma Agrícola (1993), Crecimiento Agrícola que Reduce la Inequidad, y Agronegocios en Venezuela, en colaboración con el profesor Carlos Machado Allison.
- Ha grabado varios discos como guitarrista clásico y fue campeón nacional de golf de Venezuela ocho veces en el periodo comprendido entre 1967 y 1980.

Anexo #8

4 de junio de 2008

Entrevista a Jonathan Coles

¿Cuál ha sido su relación con el producto? (gerente, competencia, fabricante, etc.)

Mi relación con el producto fue como Presidente de Mavesa, empresa que compro las marcas a Yukery, entre las cuales estaba Toddy.

Temporada en que tuvo relación con el producto.

Tuve relación con el producto desde que lo compramos hasta que vendimos la empresa en 2001.

Etapa del ciclo de vida en que considera que estaba el producto cuando lo manejó (por qué, cómo se promocionaba, qué estrategias se utilizaron).

El producto era una de las marcas más tradicionales del mercado, de muchos años. Aun en fase madura, tenía mucho potencial el producto porque había sido descuidado y tratado como producto inferior. A través de una mejora del empaque, y un reposicionamiento evolutivo, pudimos hacerla una de las mejores marcas de todo nuestro portafolio. Todo esto se hizo con base en investigación cuidadosa de los consumidores y de sus preferencias. De las cosas que mas recuerdo es que no caímos en la tentación de hacer mas soluble el producto, como las marcas competidoras, ya que sabíamos que uno de los momentos especiales del consumo es cuando se recoge el chocolate en el fondo del vaso, después de haber tomado la emulsión líquida.

¿En qué momento cree que el producto llegó a su etapa de madurez? ¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se encuentra ahora mismo?

Me imagino que el alto costo de la leche esta afectando bastante el consumo de Toddy. La marca debe seguir muy fuerte como ha sido el caso con

marcas de larga trayectoria de ese calibre. No he seguido las acciones de Polar en el manejo de esta marca. Muchos productos maduros en Venezuela han tenido reinversiones o relanzamientos muy positivos, como es también el caso de Las Llaves. Es generalmente un error abandonar una marca o dejar de invertir en ella, a cuenta de que ya es madura.

*¿A qué empresa pertenecía el producto en el momento en que lo manejó?
¿Cuánto tiempo tenía manejándolo esa empresa?*

Nunca maneje directamente el producto. Mi relación era a través de la organización de Mercadeo de Mavesa.

¿Qué versiones y presentaciones del producto existían cuando lo manejó?

No recuerdo bien las presentaciones que adquirimos. Lo que recuerdo es nuestra aplicación de la misma migración de lata a plástico compuesto que aplicamos en la margarina.

¿Cómo era su envase y etiqueta? ¿Se hizo algún cambio en ese período?

El envase y etiqueta eran las letras de Toddy sostenidas en una pancarta por dos jóvenes (¿bebes?). Si no recuerdo mal, conservamos las letras pero las modernizamos un poco. Al pasar de lata a plástico abaratamos el empaque y después le introdujimos elementos que facilitarían su uso.

*¿Conoce la historia del producto? ¿A partir de qué momento la conoce?
¿Cómo la conoce?*

La historia del producto, según entiendo, vino de utilizar la torta de cacao, (el subproducto que queda después de la extracción del licor de cacao, como insumo para mezclar con leche. Era una bebida más, en el portafolio de los jugos Yukery. Conocí la historia bien cuando estudiamos la compra del portafolio de Yukery, pero recuerdo haber sido consumidor desde niño.

¿A qué atribuye los vacíos históricos y publicitarios?

Los vacíos históricos en el apoyo a la marca se debieron a las discontinuidades en el manejo de Yukery producto de la sucesión del viejo Santiago a su hijo Erasmo. Fueron muy exitosos en el inicio, y después descansaron en sus laureles demasiado.

Anexo #9

Síntesis curricular de Diego Macellaro

Gestado al calor de lo gráfico cada tarea que acomete este creativo nato tiene esa impronta, ese sello, ese fervor del artista plástico que impacta y encanta a los ojos de las distintas audiencias. Por eso de dibujante, pintor y gráfico devino en publicista que primero hizo la experiencia de abreviar en lo visual.

No en balde dibujó desde muy pequeño. En la escuela siempre era el primero que se prestaba para acometer un proyecto donde hubiera que dibujar o pintar o diseñar o ilustrar. Estudió dibujo y diseño gráfico en la Tarragona y en la Barcelona de sus ancestros y de sus afectos. Aunque nacido en Caracas, se formó en aquellos lares de profusa sensibilidad y tradición hacia lo gráfico.

De vuelta hacia la ciudad natal evolucionó en publicista acometiendo los más diversos proyectos como diseñador gráfico, ilustrador, director de arte, director creativo y estratega. Destaca en diversas agencias y estudios de diseño como Imagen Tres (socio), RVA, Grey, Fischer Grey, JMC Young & Rubicam (donde fue Vicepresidente Creativo), AW Saatchi & Saatchi y crea su propio estudio de diseño y publicidad: Comunicación Free Lance DIDAC (Fila, Bimbo, Holsum, Marinela, Plumrose, United Distillers).

En 1998 se asocia a AW Nazca Saatchi & Saatchi y se desempeña por varios años como su Vicepresidente Creativo. Actualmente en Presidente CCO de esta agencia de publicidad de sólida y fecunda trayectoria en el país. Ha estado al frente de cuentas como: P&G, Jeep, Chrysler, Coca Cola, Bigott, General Mills, Quaker, Plumrose, General Electric, Siemens, Telcel Bellsouth, Calzados Palmisano, Brahma, Mabe, El Universal, Profashional, Michelin, Digitel.

Su oficio como creativo ha sido reconocido en el ámbito nacional (más de 20 Premios ANDA y el Premio Gráfico Nacional "José Giannelli") como en el

internacional (New Cork Festival, London International Advertising Awards, AME, Festival del Caribe). Ha participado como jurado de los Premios ANDA, New Cork Festival y en otros importantes certámenes de la región.

Entrevista a Diego Macalero

Entrevista a Diego Macalero

Presidente, CEO de A&P NAZCA, YTCHE & SAATCHI

Descripción de la publicidad

Mira, la publicidad de Tully hasta lo que yo conozco, es decir, hasta que nosotros (Saatchi) lo hicimos, era bastante tradicional. Era una publicidad muy enfocada, obviamente con la misma estrategia, cultura y valores que hasta entonces muy fuertes, aunque tenía un "look" un poco diferente. Yo recuerdo haber visto algunos spots de Tully... Y nosotros quisimos dar un giro a la publicidad y fue cuando salió entre los comerciales. Si se dio un giro a la publicidad con otros en "basta" dentro de todo lo que es el espacio, pero son bastante diferentes, como a nivel gráfico, entonces algunos spots de "basta", también bastante diferentes de Tully. Lo que nosotros hicimos era una especie de "basta", más allá de lo que se acostumbraba a hacer más la publicidad de Tully, que hasta entonces había sido bastante tradicional. Tradicional no quiere decir que sea un estilo de marca, tradicional es el sentido de que lo que nosotros quisimos hacer fue un cambio de Tully, un giro que se dio con el tiempo, en esos valores que nosotros le dimos de hacer y lo hicimos para hacer el Tully, por ejemplo.

Cambio del mensaje de Tully con el tiempo

Yo no he visto mucha más publicidad después, la verdad es que he visto como un vacío. Después que nosotros hicimos esto realmente había una campaña pero que era muy tradicional, algo así pero al poco tiempo después que dejaron la cuenta. Ahora hace tiempo que no veo nada. Yo creo que Tully sí ve unos valores y está un poco al vacío, y los valores lo hacen uno que

Anexo #10

2 de junio de 2008

Entrevista a Diego Macellaro

Entrevista a Diego Macellaro
Presidente, CCO de AW NAZCA SAATCHI & SAATCHI

Descripción de la publicidad de Toddy.

Mira, la publicidad de Toddy hasta lo que yo conocí, es decir, hasta que nosotros (Saatchi) la tomamos, era bastante tradicional. Era una publicidad muy enfocada, obviamente con la misma estrategia, enfocada a chamos; con bases racionales muy fuertes, aunque tenía un “link” emocional igualmente con el venezolano; existen hasta refranes sobre Toddy... Y nosotros le quisimos dar un poco la vuelta a esa publicidad y fue cuando salió estos dos comerciales. Si te das cuentas estos dos comerciales son como un “break” dentro de todo lo que es el espectro Toddy, son bastante diferentes, tanto a nivel gráfico, también hicimos cosas de “print”, también bastante diferentes en Toddy. Lo que quisimos fue darle una cosa más “update”, mucho más joven, o sea actualizar un poco más la publicidad de Toddy, que hasta entonces habías sido pues bastante tradicional. Tradicional no quiere decir que sea ni mala ni buena, tradicional en el sentido de que lo que explotaban eran valores tradicionales de Toddy, no era tan agresiva con el chamo, no tenía esos valores que nosotros le colocamos: de tomar a la abuela para batir el Toddy, por ejemplo.

Cambio del mensaje de Toddy con el tiempo

Yo no he visto mucha más publicidad después, la verdad es que he visto como un vacío. Después que nosotros hicimos esto recuerdo haber visto otra campaña pero que era muy tradicional, algo así, pero al poco tiempo después que dejamos la cuenta. Ahora hace tiempo que no veo nada. Yo creo que Toddy tiene unos valores y está tan aferrado al venezolano, y los chamos lo conocen tanto que

digamos que hay marcas que pueden abusar del conocimiento de ellas mismas, la gente las reconoce, las usa y a veces con un simple recordatorio, no hacen publicidad, y las ventas más o menos continúan igual. Pero no ha tenido un refrescamiento, no he visto cosas, no he visto nada nuevo. Los motivadores dentro de esta categoría son los mismos, no creo que ni el niño de hace 20 años atrás ni el niño de hoy tengan motivaciones diferentes, creo que lo que pasa es que las motivaciones que tiene de tomar Toddy van a ser las mismas, lo único es que su vida cotidiana ha cambiado, las costumbres de los chamos son diferentes y lo que tienen es que asociarlo con las cosas que hacen ellos hoy en día. Pero las motivaciones reales por las que te tomas un Toddy (que es demasiado bueno) son las mismas. Pero yo no he visto hasta ahora, que vi en una revista, el nuevo empaque que salía sin el muñequito que era como el tótem intocable de Toddy.

Opinión con respecto al refrescamiento de la imagen de Toddy

Esta es una opinión muy personal: a mi me encantan las marcas y yo soy un amante de las marcas en general. Siempre he dicho que las marcas son muy delicadas, las marcas no se pueden transformar porque sí, porque hay que modernizarlas y ya, y que hay que ponerlas a los nuevos tiempos porque sí. Porque he visto muchos ejemplos de cosas como esas, en el que en primer momento te luce todo bien pero después pierdes todo lo que habías cultivado por muchos años. Yo creo que se hubiera podido hacer un refrescamiento de la marca y creo que era necesario, pero no sé si a tal punto de eliminar simbología tan importante de la marca como esa (muñeco del empaque anterior). Independientemente de cómo fuera el niño, el niño era recordado y es una imagen de la marca que era Toddy; no hay otra marca que tenga eso. A tal punto que yo hubiera podido abusar y solamente colocar al niño, fíjate que contraste a lo que hicieron, yo hubiera podido usar solamente el niño en la campaña, sin poner la palabra Toddy, y yo estoy seguro, que hasta un chamo o una joven hubiera reconocido la marca. Cuando yo puedo hacer cosas como esa con una marca, y además de eso hago todo lo contrario, sino que elimino mi simbología que he cultivado toda la vida, y creo otra nueva porque me quiero modernizar, yo no creo

que estoy haciendo nada bueno. Esa es mi manera de verlo. Yo creo que hay símbolos y cosas de las marcas, que se pueden modernizar, se puede re-dibujar, se pueden ver de otra manera, se pueden colocar de otra forma, pero hay simbología y hay cosas de la marca que hay que tenerlas ahí como un tótem, porque son imágenes que te permiten de alguna manera hacer publicidad, te permiten de alguna manera estar en la calle de una forma diferente; para eso está la forma, la imagen, para eso está todo eso.

Campañas más recordadas o importantes (incluyendo slogan)

Allí la respuesta es muy sesgada pues recuerdo mucho la campaña que hicimos acá. Hay otra cosa que también recuerdo es la antigua publicidad, la publicidad más antigua de Toddy, la de cuando yo era pequeño. Yo creo que uno recuerda ese tipo de comunicaciones como las más emblemáticas, que llegan a formar parte de tu vida. A cierta comunicación que te llega cuando tienes cierta edad, que tú recuerda siempre de por vida, no sé por qué pero siempre la recuerdas. Recuerdo esas cosas que yo veía de pequeño que eran muy cantadas, con “jingles” cantados de Toddy y cosas como esa, eso sí lo recuerdo. Cuando a nosotros nos llegó la marca aquí, a mi me parecía maravilloso la primera vez que Toddy entró aquí, no era una marca que te llega nueva y que le tienes que tomar cariño sino que la recordaba y ya le tenía cariño.

La estrategia de comunicación de Toddy como bebida que alimenta siempre ha sido fuerte, siempre ha sido fuerte la parte de crecimiento. En un principio ellos querían que nosotros trabajáramos mucho con esa estrategia, pero yo estaba muy empeñado en ese momento de hacer algo muy emocional. Porque la parte de alimento entraba más en la parte racional de las madres, que son quienes tienen el poder de compra. Pero como digo yo siempre, no hay nada peor que tener un niño en la casa que te pida algo. Si yo hago que un niño pida un producto en casa es un éxito porque al final la mamá lo compra.

Target al que va dirigido la publicidad de Toddy ¿Está bien ejecutada (dirigida) la publicidad?

El target es niños, con un target de madres obviamente. Es un doble target, porque hay motivadores emocionales hacia el niño y hay motivadores racionales hacia la madre. Antes, al principio, se basaba mucho más en madres. Si ves las cosas del principio: cómo alimenta, toda la familia. Después se fue como afilando la cosa. A mi manera de ver, la idea es seguir motivando al chamo, no hay nada mejor que en una casa motivar al chamo.

¿Es acertado dirigir la publicidad solo a madres y niños?

Es cierto que hay un grupo de personas que también consumen Toddy y a los cuales no se les dirige la publicidad directamente, pero eso es un target secundario. ¿Conoces algo de love mark? Esa es un poco la filosofía nuestra en AW NAZCA, que creo Kevin Roberts y él dice una cosa muy importante, y love mark como filosofía de amor a las marcas dice algo muy interesante y a mí me encanta eso, de hecho se parece mucho a las cosas que todo aquel que ama una marca o que hace publicidad para una marca debería pensar: cuando tú entras en el corazón de alguien tú tienes la mitad del mundo ganado, el cerebro viene inmediatamente después y ya tienes el 100%, pero primero tienes que entrarle al corazón. Yo creo que la gente que tomó Toddy de pequeño, y si es consumidor de Toddy, seguirá tomando Toddy de grande. Yo no creo que a nadie le de pena tomarse un Toddy porque tenga 30 o 40 años. Yo creo que si tú has logrado motivar a esa gente, hay un target secundario que simplemente necesitaría una recordación más que dirigir una comunicación directa o establecer una estrategia específica. Tendría que tener una estrategia pero digamos que una estrategia secundaria, yo lo veo como algo más de recordación. Tú que tomaste Toddy puedes seguir tomándolo porque está muy bueno. Pero ya tú entraste en el corazón de ellos cuando eran pequeños. Yo por ejemplo: la marca se fue de AW NAZCA y en mi casa no se compra otra cosa, se compra Toddy. Y mis hijos tienen nueve años y no conocen otra cosa, es más les doy otro producto y me dice: "no papi a mí esto no me gusta" y no les gusta, quieren Toddy, porque se acostumbraron

desde chiquitos y también vieron que yo me preparaba un Toddy frío. Está eso que se pega como de tradición. Entró en el corazón de alguien y ya la gente es tuya de por vida. Si tú entras solamente en la cabeza, a nivel racional, con la parte de que el producto alimenta, eso no te va a calar.

Valores o atributos que resalta la publicidad de la marca

Creo que ha resaltado valores como la nutrición, la diversión, al fin y al cabo creo que de alguna manera ha resaltado el atributo de que tomar Toddy es divertido, es nutritivo. Esos valores de nutrición. Y creo que inclusive ha tenido ciertos valores hasta de tradición familiar, digámoslo así. Creo que de alguna manera han estado incorporados de alguna manera los valores familiares dentro de la publicidad de Toddy.

Estrategias que ha empleado la publicidad de Toddy

Bueno la estrategia básica siempre fue la nutrición, el buen sabor y que es nutritivo y bueno para los chamos, que los hace crecer. Bajo el concepto de que el buen sabor está siempre de una u otra manera pegado a que el producto tiene tradición, que está bien hecho y aunado a eso también está ligado hacia la parte de diversión, de que el chamo disfruta el sabor, el preparar el Toddy, todo eso es una cosa divertida, tanto para ellos como para la madre. Y la parte de la madre es obviamente la de nutrición, de que el chamo va a crecer sano, fuerte.

Nosotros trabajamos otra cosa pero esa fue muy específica e interesante. Tú dirás: ¿por qué basamos todo en la batidera del Toddy? ahí había una doble estrategia, ahí había un problema que era que teníamos al lobo ladrando en la cueva. Teníamos la competencia, que no necesitaba batidora para mezclar el producto; entonces dos cucharadas, un vaso de leche, batías un poco y ya tenías una bebida achocolatada. Entonces ahí Toddy estaba preocupado por dos factores: uno el precio y el otro la facilidad de preparación. Esos son los dos factores básicos, habían otras cosas, pero esos son los factores básicos que de alguna manera eran preocupantes y más la condición económica de la gente, que de alguna manera no había una fidelidad de marca total y hay gente pues que se cambiaba. Hay madres

que juegan “quiquirigüiki”, el hijo le pide un Toddy y ella le da el que cuesta la mitad y que aparte lo puede preparar más rápido. Entonces teníamos que explota un poco eso y qué hicimos nosotros, nosotros tratamos de establecer que el hecho de batir el producto, de que necesitaras batidora, lo que era el problema (viste que en el comercial él trata de batirlo pero no funciona la batidora), sea una necesidad tan grande el tomar Toddy que no importa de qué manera, yo me lo tomo igual. Esa era una doble estrategia como diciendo: no importa lo que hagan los demás, el problema no está en batirlo o no batirlo, yo puedo batirlo de cualquier manera, el problema está en el sabor, que a mí me gusta y eso es lo que yo quiero tomar. Esa fue una estrategia que nosotros hicimos para ese momento específico, para tratar de pegar a ese mercado que nos estaba afectando por precio y por facilidad.

¿Ha sido acertado usar los medios como prensa, revista o televisión? ¿Cuál sería el más adecuado para este tipo de producto?

Yo no sé si en Venezuela la publicidad impresa de Toddy, y estoy hablando de la época de los medios más masivos hacia acá, estoy hablando de hace treinta años para acá; digamos que para esa época la parte impresa era mucho más fuerte, la penetración televisiva no era tan grande, estamos hablando solamente de un par de canales de televisión, ni siquiera había mucha gente que tenía televisión. Entonces realmente la penetración de la televisión no es desde hace tanto tiempo, no era esa cosa masiva, estamos aún viviendo el impacto ahora de televisión mucho más interactiva, poder grabar los canales y todo eso. ¿Por qué hago este paréntesis?, porque yo hoy en día no estoy tan de acuerdo con la cantidad de medios que se manejan hoy en día en toda la parte, yo amo la parte impresa, pero obviamente como comunicador me encanta, dicen que mi especialidad es la parte impresa otros dicen que es la parte audiovisual, pero yo amo la parte impresa; sin embargo, para productos como éste de comunicación masiva, dime ¿qué chamo lee hoy en día?, ¿qué tipo de publicaciones está dedicado hacia ellos?, yo veo las publicaciones que se han querido especializar para chamos y, no quiero deteriorar a nadie, pero son lamentables, no hay calidad. No hay publicaciones de comics nacionales, es decir, revistas para chamos que pudieran estar interesados y donde

se pudieran publicar cosas para ellos, el periódico no lo leen, no hay comunicación visual en cuanto afiches y todo eso, no hay lugares para colocar afiches, entonces lo que nos quedan son: paradas de autobús, autobuses y vallas. O sea, digamos lo que es exterior o el mismo transporte escolar, eso es lo que nos queda a nivel de impreso en general. Entonces el único remedio que te toca es hacer publicidad masiva en televisión y hoy en día es cada vez más difícil, porque ya me dirás con lo que pasa aquí en Venezuela por ejemplo, específicamente con la televisión abierta, pues es lamentable; y la otra es que te tienes que ir a cable y ya tiene que ser muy puntual por programa, no se trata de ponerlo en Cartoon Network, Boomerang y ya estoy, no, no estás porque se trata de un target muy definido y una edad muy definida. Hay una segmentación fuerte y por ende tienes que conocer el medio. Entonces no se trata solamente de escoger la televisión sino también de segmentar. Entonces yo sí creo que para llegar a esas personas, y a los niños específicamente, la televisión es necesaria. A las madres específicamente, sí puedes llegarles con cosas impresas: supermercados, volantes, dominical. Hay ciertas cosas específicas que son buenas para ellas y quizás a través de medios no tradicionales, medios donde tú sabes que ellas se mueven normalmente, utilizar medios no tradicionales puede ser interesante.

Las pruebas de producto, yo sigo insistiendo que aunque Toddy sea muy conocido, si hace dos o tres años que no te tomas un Toddy, si te lo tomas hoy lo vas a seguir consumiendo por lo menos lo que resta del año. Cuando tú recuerdas el sabor de lo que te tomaste de pequeño y lo vuelves a probar es una buena sensación porque te das cuenta que el producto es bueno y quieres comprar más.

¿Qué opinas del patrocinio de eventos deportivos?

La gente confunde los eventos, aquí se le da importancia al evento en sí. El evento es un hecho aislado que dura uno o dos días, con una cuota muy pequeña de clientes. Lo importante del evento es el pre y el post, y el cómo eso lleva columnas y metraje gratuito de publicidad antes y después, y que hizo la marca durante el evento para que eso después del evento se convierta en una buena comunicación. Si me preguntas: sí los patrocinios de eventos son buenos, lo que

me parece es que son mal llevados. La gente lo ve como que teniendo el logo en la pancarta de salida, en las franelas de los corredores, en los folletos, en los cuatro avisos y dos reportajes de televisión, ya está listo y no, eso no es publicidad o por lo menos no es algo por lo cual el consumidor se va a decidir a tomar Toddy. Yo necesito asociar esto a otro tipo de comunicaciones, a otro tipo de estrategias que son pre y post a ese evento, eso es lo que me parece que no se está aprovechando. ¿Qué si lo haría? Sí, me parece que es una buena estrategia, que es bien interesante pero de otra manera, no así.

Publicidad vs. ciclo de vida del producto

Cuando nosotros tomamos Toddy venía de un período crítico, llevaba un tiempo sin hacer nada, venía de Yukery y lo agarró Mavesa. Había caído en una etapa sombría en la que caen algunos productos que llevan tiempo sin comunicación, sin recordación y era una etapa de decadencia. Yo creo que nosotros allí en ese tiempo lo despertamos con una publicidad muy agresiva, diferente, con el lanzamiento de Toddy Listo y empezó como a tomar... Inclusive había un proyecto que me parecía fantástico, que no se hizo nunca y que era poner Toddy en cines con sistemas refrigerados como el del Té frío, pues el Toddy necesita estar batido, y creo que cualquier madre hubiera preferido darle Toddy a sus hijos que un refresco, por lo menos se alimenta.

Creo que todos los productos tienen una etapa de maduración y que muchas veces caen en esas crisis por salen otros productos nuevos, con mejores tecnologías o más fáciles de preparar, mejores precios, etc. Lo que no puedes permitir es que el producto envejezca o dejarlo envejecer, que se vea como que eso era lo que tomaba mi abuelita, eso yo no lo tomo, eso lo tomaba mi abuelita y eso no tiene nada que ver conmigo, no. Se trata de las nuevas razones por las cuales lo tomo, son las mismas: buen sabor, calidad. Pero los motivadores son diferentes en el sentido de que hay una nueva generación, que se mueve con cosas diferentes, que tienes que estar allí. Hoy en día tú ves cuarenta comerciales de niños y todos los chamos o van en patineta, o saltan, o cantan rap, entonces tú ves que los motivadores son similares. Ves que las comunicaciones y la publicidad es muy

similar, y sencillamente es una onda en la cual están los chamos actualmente y que mueve o le gusta a los chamos.

Entonces sí, a Toddy le paso eso. Creo que esto del nuevo lanzamiento está bueno, por el tipo de empaque más que todo, porque es un empaque mucho más moderno y todo eso. No estoy tan de acuerdo con la eliminación de los muñecos, el modernizar la marca no tenía por qué maltratarla, como imagen de marca. Creo que mejor podía ser un buen maquillaje de marca, maquillarla poco a poco y con esto se va rejuveneciendo. Las marcas son frágiles y a veces rejuvenecerla es peligroso, hay que saberlo hacer, se trata de dar algo más. Se trata de meterte en el corazón de lo que siente la gente y lo que quiere la gente. Yo creo que allí ellos tienen una labor. Pero lo que pasa es que la marca es tan buena, a mi manera de ver, es tan fiel que da para eso y más. Es una marca que ha entrado en el corazón del venezolano y que no es fácil sacarla, lo importante son las nuevas generaciones, meterse en las nuevas generaciones; que los chamos de cinco y seis años pidan un Toddy, eso no es fácil. Y si la mamá no lo compran pues menos aún porque ellos no tienen capacidad de compra, ellos tienen que pedirlo nada más, pero la marca tiene que hacer que ellos lo pidan y ¿por qué razón van a pedirlo?, a ellos no les va a motivar mucho sabor que alimenta, no es un buen motivador para ellos.

Desarrollo de la tecnología en la publicidad impresa (uso de fotografías vs. uso de ilustraciones)

Te lo voy a resumir en una palabra: antes y después de photoshop. Son dos generaciones distintas. Yo que estoy viviendo las dos, pasé de tener una mesa con marcadores y mi block a lo que yo llamo la generación photoshop. Yo creo que la publicidad impresa a partir de la computación varió completamente. El uso, por ejemplo, de las ilustraciones fue cada día más en desuso porque la facilidad de tomar una foto, retocarla, variarle cualquier tipo de cosa, hacerla más abstracta o algo fantasioso es mucho más fácil. La otra cosa es el uso de tipografía, el uso de efectismos ha hecho que la publicidad en carácter visual varíe muchísimo. Lo cual no ha hecho que sea más creativa, hay un contraste ahí, porque esa generación a la que yo llamo photoshop también significa Internet, también significa tener un

stock de imágenes que existen en la red, que cualquier persona puede manejar. Eso hizo que la publicidad gráfica variara mucho en el sentido de que hay muchas cosas iguales, y otra cosa que contribuye a eso es la globalización. La globalización en general ha hecho que marcas internacionales usen la misma imagen, el mismo impacto de imagen en todas partes. Entonces digerimos y compartimos cosas globalizadas con cosas nacionales, y la diferencia gráfica es fuerte y evidente. En definitiva esto ha hecho que la creatividad se meta toda en un embudo donde trata de entrar todo el mundo. Entonces los muy buenos destacan fácilmente pero hay una masa muy mediocre. A todo esto yo añadiría un último factor dentro de la publicidad gráfica que es la facilidad de adquirir una computadora y un programa gráfico donde tienes todo. Cualquiera puede hacer una gráfica, cualquiera puede saber de diseño, todo el mundo sabe de tipografía y eso no ocurría años atrás. La publicidad gráfica es otro mundo que aunque parece muy impactante es muy similar todo lo que se hace, no hay grandes diferencias. Se ha estandarizado una masa muy mediocre. Las tendencias gráficas se vuelven moda y por ende se estandarizan.

Anexo #11

Síntesis curricular de José Luís Da Motta

Estudios realizados

- Estudios Técnicos Superiores Universitarios en Informática. IUTIRLA. Caracas, Venezuela. 1998.
- Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. 1995.
- Bachiller en Ciencias. Colegio La Concordia. Caracas, Venezuela. 1985.

Desempeño Profesional

- Matrix Publicidad, 2006 – actualmente: Vice-presidente, Socio Creativo.
- Propaganda Advertising Group, 2002 – 2006: Director Creativo General, Presidente.
- Eliashev Publicidad, 2001 – 2002: Vice-presidente Creativo.
- Eliashev Publicidad (Asociada a AMMIRATI PURIS LINTAS) 1997 – 2000: Director Creativo.
- Mc Cann Erickson de Venezuela, 1994 – 1995: Director Creativo. Redactor Creativo Senior.
- Leo Burnett de Venezuela, 1993 – 1994: Redactor Creativo Senior.
- CU Publicidad, 1991 - 1993: Redactor Creativo Junior.

Anexo #12

9 de junio de 2008

Entrevista a José Luís Da Motta

Desarrollo de la tecnología en la publicidad empresa (uso de fotografías vs uso de ilustraciones)

Por lo que he visto recuerdo que haya podido ser en la década de los 50 aproximadamente cuando se comenzó a utilizar la fotografía, pero lo importante de esto no es tanto que apareciera un nuevo elemento gráfico, sino que comenzaran a coexistir varios. Es decir, no es que la fotografía llegó para desplazar a la ilustración, sino que la publicidad se enriqueció con ella. Hoy en día se pueden ver piezas de fotografía con gran valor, y al mismo tiempo encontrar otras con ilustraciones que también están muy bien, en la actualidad sumamos también a la animación en 3D, que a pesar de lo maravillosa que pueda ser no desplaza a las anteriores. Así que la importancia radica en la convivencia entre todos estos elementos gráficos.

Descripción de la publicidad de Toddy

Lo que recuerdo es que siempre fue muy conservadora, y que estaba dirigida a niños, siempre ligada a la idea de la energía, porque desde un principio se vendió como una bebida alimenticia y energética. Ahora mismo no recuerdo ninguna pieza en específico, solo me vienen imágenes de que siempre había niños, tal vez haciendo algún deporte. También recuerdo que Toddy patrocinaba muchos eventos deportivos, justamente por eso de ser energéticos.

Cambio del mensaje de Toddy con el tiempo

Como dije antes el mensaje no ha sido muy agresivo, así que no podría hablar de algún cambio notable, además de que hace muchos años que no veo nada de Toddy por ahí. Y por lo último que recuerdo siempre se mantuvieron conservadores.

Campañas más recordadas o importantes (incluyendo eslogan)

No recuerdo ninguna campaña específica, pero si me viene a la mente una época en que todo el mundo decía la frase “Eso es Toddy”, así como para referirse a “eso es todo”, cuando algo ya se completó, y esa frase salió de alguna campaña que hizo el producto en la que al final se usaba esa frase, no sé si como eslogan, pero la frase pegó muchísimo.

Target al que va dirigida la publicidad. ¿Está bien ejecutado?

Va dirigida muy específicamente a los niños, tal vez una que otra vez con una variante de dirigirla a las madres, pero para que lo consumieran los niños. Sobre si está bien ejecutada, ha funcionado, porque Toddy es producto líder, aunque no estaría seguro de si es porque su publicidad haya sido buena, o que simplemente la gente hizo suyo al producto, pero si yo llevara esta marca no segmentaría tan marcadamente, y me dirigiera también a esas personas que creo que son aún más consumidoras de Toddy, los adultos, esos que lo piden en una arepera a las 3 de la mañana, que por lo menos a mí, me parecen los consumidores más fieles de Toddy y yo me puedo incluir entre ellos.

Valores y atributos del producto que se resaltan en la publicidad

El que sea una bebida alimenticia y energética, sin duda alguna. Un alimento que las mamás le darían a sus hijos y que ellos disfrutarían.

Publicidad del producto Vs. Momento histórico

No sabría responderte esta pregunta con claridad, es decir, siempre guardan relación, mas no puedo decirte nada específico, más allá de que mientras pasan los años los publicistas se van haciendo más audaces e incluso osados, no sé si tenga que ver con la evolución histórica, o simple evolución de la publicidad por su cuenta.

Anexo #13

30 de mayo de 2008

Entrevista a Javier Roig

Descripción de la publicidad de Toddy

Tradicional y constante.

Cambio del mensaje de Toddy con el tiempo

El mensaje tuvo cambios dependiendo un poco el feeling y la sensibilidad del consumidor hacia la parte de alimento, entonces en este caso Toddy hacia comerciales más serios; pero cuando no era tan importante la parte racional hacia cosas como la de la abuelita en el carro para batir el Toddy.

Campañas más recordadas o importantes (incluyendo eslogan)

La que más recuerdo es la de Renny con la licuadora, los hielos y el desastre que hacía... Y sobretodo el eslogan: "Toddy sabor que alimenta".

Target al que va dirigida la publicidad ¿Está bien ejecutado?

Es una mezcla, yo te diría que es 80% madres y 20% niños. Es clase media-media. Yo creo que la fortaleza más grande que tiene Toddy en este momento es justamente su tradición, entonces yo sí creo que si alguien que creció con Toddy no hay que decirle mucho, por lo tanto lo que puedes más bien es si cambias de enfoque, inclusive creas un empaque un poco más moderno, es ponerte al nivel del resto. Yo si creo que toda inversión se tiene que hacer para el consumidor nuevo, digamos el niño, el consumidor final. Yo creo que el foco de la publicidad tiene que seguir siendo siempre hacia el consumidor y no hacia el comprador.

La comunicación en este caso debería ser un poco más equilibrada, la mamá para convencerla de que lo que está pagando es lo correcto y se sienta bien; y el niño para que lo pida. La comunicación debería tocar a ambos.

Ya los de esta generación ya estamos convencidos de que Toddy es una buena opción, entonces la comunicación debería estar más dirigida al niño por esa razón. Lo que no puedo perder es que al niño le guste la competencia. Es por ello que la comunicación debería ser más emocional para lograr que el niño pida el producto, no es necesario convencer a las generaciones anteriores pues ya conocen la calidad del producto.

Valores y atributos del producto que se resalta en la publicidad

Resalta mucho la tradición, por supuesto la seguridad y tradición que da. Resalta un buen sabor y resalta mucho valores familiares.

Estrategias empleadas en la publicidad del producto

Hubo primero una estrategia para posicionamiento y "top of mind", era simplemente mucho sobre marca, marca, marca... Ya una vez sabiendo que tú eres líder tienes que encargarte de que el mercado crezca, entonces fue mucha comunicación sobre producto utilizando sabor y aplicaciones, para ampliar el mercado que esa es la función del líder. Después fue una estrategia de mantenimiento a través de marca nuevamente, porque el mercado se saturó de una cantidad de marca de competidores.

Publicidad vs. Ciclo de vida del producto

Ha ido de la mano definitivamente. Creo que en el caso de Toddy, su publicidad ha sido más activa que reactiva. El producto se ha encargado de tomar la batuta comunicacionalmente para las cosas que tenían que pasar en el mercado y no al revés. Qué la publicidad sea gris, pues sí, la publicidad de Toddy es gris, nunca vas a ver una cosa del otro mundo.

Desarrollo de la tecnología en la publicidad impresa (uso de fotografía vs. uso de ilustraciones).

Definitivamente lo que se podría destacar es de beneficios mucho más para la industria que para el consumidor, o sea, lo que ha habido es que te quitas

el rollo de lo que antes eran los medios impresos donde antes tenías que hacer los artes, utilizar flexografía para poder imprimir, mientras que en este momento todo es electrónico y se imprime directamente. En este punto no veo mayor cosa que destacar. El color ha mejorado pero no creo que sea un aporte fundamental para nada.

- Director de la Oficina de la Presidencia de la República de Venezuela y en la Oficina de la Presidencia de la República de Venezuela.

Desempeño profesional

- Director del diario "El Mundo" (1978-1980)
- Secretario General de la Organización de Periodistas (Editor) de los diarios "Últimas Noticias" y "El Mundo"
- Director de la Revista "El Mundo"
- Director de la Revista "Bolivia"
- Director del diario "Últimas Noticias"
- Director del diario "La Esfera"
- Director del Comité de Prensa de Venezuela
- Director Ejecutivo del diario "El Comercio", Director de la Televisión Nacional
- TVNE
- Miembro de la OIP en Caracas (1978-1980)
- Coordinador de la Comisión para el estudio y el desarrollo del Reglamento de la Ley del Ejercicio del Periodismo
- Adjunto al Presidente del Consejo DE ARMAS (Director de los Diarios "El Mundo" y "Últimas Noticias" y la Revista "Bolivia")
- Presidente de la Comisión Permanente de Medios de Comunicación en Soporte de la Cámara de Diputados
- Vicepresidente de la OIP en Caracas (1978-1980)

Anexo #14

Síntesis curricular de Oscar Yanes

Estudios realizados

- Estudió periodismo en la Universidad Libre Augusteo de Caracas y es de la Primera promoción de periodistas de la Universidad Central de Venezuela.

Desempeño profesional

- Fundador del diario "Ultimas Noticias".
- Secretario General de la Organización Capriles. (Editora de los diarios Ultimas Noticias y El Mundo)
- Director de la Revista "Élite".
- Director de la Revista "Bohemia".
- Director del diario "Ultimas Noticias".
- Director del diario "La Esfera".
- Director del Departamento de Prensa de "Venevisión".
- Director Fundador del diario "La Verdad". Director de la Televisora Nacional -
- TVN5.
- Ministro de la Oficina Central de Información - OCI.
- Coordinador de la Comisión para elaborar Anteproyecto de Reglamento de la Ley del Ejercicio del Periodismo.
- Adjunto al Presidente del bloque DE ARMAS. (Editores de los Diarios "2001" y "Meridiano" y la Revista Bohemia).
- Presidente de la Comisión Permanente de Medios de Comunicación Social de la Cámara de Diputados.
- Vicepresidente de Información y Opinión de Venevisión.

-
- En la actualidad se desempeña como Asistente al Vicepresidencia Ejecutiva de Venevisión.

Obras publicadas

- Carlos J. Bello "El Sabio Olvidado",
- Vida Intima de Leo
- "Cosas de Caracas" y El Hombre que vivió de su silencio
- "Cosas de Mundo"
- "Por qué yo mate a Delgado Chalbaud"
- "Memorias de Armandito".
- "Los Años Inolvidables"
- "Del Trocadero al Pasapoga"
- "Hoy es Mañana o las vainas de un reportero muerto"
- "Así son las Cosas" I, II, III, IV, V,VI
- "Pura Pantalla"
- "Ternera y Puerta Franca"
- "Caracas vista desde las ventanas del Rialto"
- "Nadie me quita lo bailao"

Anexo #15**12 de junio de 2008****Entrevista a Oscar Yanes**

Desarrollo de la tecnología en la publicidad empresa (uso de fotografías vs uso de ilustraciones)

Claramente la pauta la marcó la aparición del fotograbado, y eso ocurrió en El Cojo Ilustrado, esta es la revista que marca la diferencia en la manera de hacer publicidad, cuando ellos comienzan a utilizar en fotograbado, se notó el cambio en el resto de los medios. Allí no hay mucho que indagar, ese fue el medio que marcó el hito.

Descripción de la publicidad de Toddy

Lo más importante de la publicidad de Toddy es la forma en que se promocionaron. Ellos llegaron al país haciendo promociones en las escuelas federales, trajeron a Venezuela la fiebre del yoyo, a las escuelas iban grandes jugadores de yoyos y al final les regalaban a los niños los juguetes y se les repartía Toddy. Se vendió como el alimento que tenía que consumirse tres veces al día, pero lo innovador, en comparación con las otras bebidas achocolatadas que ya existían (Ovomaltina y Cocomalt), el Toddy se recomendaba para los niños. Llegó para llenar ese vacío en el mercado infantil. Luego que se asentó, se convirtió en la bebida de la familia.

Target al que va dirigida la publicidad. ¿Está bien ejecutado?

Siempre fue a los niños, pero es muy importante tomar en cuenta lo de las escuelas federales, porque era donde estudiaban los niños de más bajos recursos, y esos niños en su mayoría estaban prácticamente desnutridos. Toddy llegó como un producto muy nutritivo para consumirse tres veces al día, y las señoras se lo daban de esa forma a esos niños que tenían la muerte en la nariz!

Valores y atributos del producto que se resaltan en la publicidad

Eso de lo que te hablaba, un producto sabroso, que con tomarlo tres veces al día servía como un alimento completo.

Publicidad del producto Vs. Momento histórico

Cuando Toddy llegó a Venezuela había pasado muy poco tiempo de la muerte de Juan Vicente Gómez, con López Contreras se comenzaron a vivir dejos de libertad, y eso se vio reflejado en la prensa. Había muchos periódicos, y se comenzaron a hacer cosas distintas. En ese momento Venezuela era un país enfermo, había mucha desnutrición, y la peste se llevó a mucha gente, por eso la publicidad de Toddy invitaba a tomarlo tres veces al día.

Una vez que Toddy se estableció en Venezuela, cuando ya todo el mundo lo tomaba, empezó a estar presente en todos los medios. Ya en este momento se volvió un producto familiar. Cuando aparece la televisión en Venezuela, se veía mucha presencia de Toddy, ya era un producto que formaba parte de la familia venezolana. Ya la sociedad venezolana iba teniendo menos preocupaciones de salud y comenzaron a compartir en familia, había, por decirlo de alguna forma, un poco más de felicidad, porque ya no estaban esas enfermedades matando a los niños y esas cosas.

En los 70 ya se hablaba de una sociedad que había superado los problemas que más los aquejaban, y la gente comenzó a viajar, el crucero se convirtió en uno de los mayores placeres de los venezolanos, porque se conocía, se pasaba bien y se hacían en familia. Productos como Toddy estaban allí presentes, pero no era lo más importante, es decir, ya era un producto más.

La verdad es que el momento importante de Toddy es cuando llega al país, por eso que comenté de que ese segmento infantil no se había atacado y que fue un producto que llegó para nutrir a los niños, especialmente a los más pobres que fueron los más afectados por las enfermedades.

Estrategias empleadas en la publicidad del producto

Desde un principio Toddy usó muchas promociones, en un primer momento fue lo de las escuelas federales, unido a los de los yoyos, que no solo se repartieron en las escuelas, sino que lo obsequiaban con la compra del producto. Después de eso, cuando se empezaron a dirigir a los adultos, lo que obsequiaban eran vajillas, las iban obsequiando por parte, regalaron platos, tazas, vasos, etc., todavía debe haber algún lugar alguna de esas piezas. Esas fueron básicamente las estrategias más notables de Toddy, que en su momento estuvieron muy bien, marcaron una diferencia, pero pienso que su importancia publicitaria se quedó en ese momento. Ahora es un producto insigne para los venezolanos, pero como ese hay muchos, y pareciera que nunca se preocuparon por seguir innovando, por lo menos en materia publicitaria.

Anexo #16

Entrevista realizada por Diana Ramón a Erasmo Santiago, viernes, 13/ 8/ 99

Palabras textuales:

“Toddy surge en Estados Unidos en Búfalo, New York. Su inventor fue Jim Rudhard”. Mi papá, Pedro Santiago (nació en Puerto Rico), estaba en Búfalo en 1926. Unos amigos le hablaron de un producto riquísimo que habían probado que se llamaba Toddy, mi papá lo probó, le gustó y, de inmediato, se fue a la fábrica donde hacían Toddy, a la oficina de Rudhard. Mi papá lo convenció de que le dieran un crédito para vender Toddy en Cuba (en Estados Unidos ya se estaba vendiendo). Entonces, Rudhard le financió el proyecto y le entregó un vagón completo de ferrocarril lleno de Toddy y se lo llevó a La Habana. Allí se puso a venderlo y en una semana lo vendió todo, regresó entonces donde Rudhard, quien se sorprendió mucho y allí comenzó una relación que duró muchísimos años entre el Sr. Rudhard y mi papá-

De allí, él (padre) consiguió que Rudhard le diese la exclusiva para vender Toddy en todos los países latinoamericanos.

En La Habana se montó una fábrica y entonces, en 1927, papá se fue a México y se dio cuenta de que la leche no era pasteurizada, la calidad de la leche era muy mala y lógicamente, quien tomaba el Toddy con una leche en mal estado, le iba a echar la culpa al Toddy y no a la leche.

A finales del 28, Rudhard vende su marca Toddy y la fábrica a una empresa que se llamaba Grocery Products en Rode Island, New York. Le pagaron 2 millones de \$ por el negocio de Toddy. Mi papá continuaba con los derechos para producir y vender Toddy en los países latinoamericanos. Rudhard invirtió esos dos millones en la Bolsa y cuando vino la debacle se quedó sin un centavo. Años más tarde, muchos años después, mi papá le mandaba una mensualidad.

Mi papá tenía la fábrica en Cuba y le pagaba royalty a esa compañía (Grocery...). De allí se fue a México, como ya te decía, decidió que allí no podía establecer el negocio por la leche de mala calidad.

En 1932 se fue a Brasil con toda la familia y las maquinarias a bordo del barco. Llegó a Río de Janeiro, sin conocer a nadie logró montar la fábrica de Toddy, consiguió un distribuidor muy grande, la familia Matos, que vendía el café de mayor venta en Brasil y el negocio comenzó muy bien. De allí, entonces, pasó a Argentina en 1934, montó allí el negocio de Toddy y volvió a Brasil.

Ya se había comenzado a vender el Toddy en Venezuela, exportado de los Estados Unidos de una fábrica de Rode Island (Sony Said?).

En 1939, se monta la fábrica acá, comienza a establecerse. La población era muy pequeña. Me contaba mi tío que para vender el Toddy en Los Andes iban en mula, poco a poco se comenzó a vender, indudablemente por ser un producto de muy buena calidad. La planta se montó en 1941, en Los Rosales. En 1939 se empezó a introducir la marca.

En 1932, la compañía Grocery Products va en quiebra y empieza a ofertar la marca Toddy a nivel mundial. Un señor que trabajaba allí y le tenía mucho cariño a mi papá, le envió un cablegrama hacia Argentina (donde estaba papá). Él se demoró 10 días en llegar a Estados Unidos (tomó varios aviones) y cuando llegó ya habían efectuado la venta de todas las marcas y todos los derechos mundiales a una compañía que se llamaba Warder, que es la compañía suiza que hace Ovomaltina.

Papá fue a la Corte y ganó el juicio, porque él tenía el primer derecho de uso de la marca (para comprarla) y él no tenía el dinero para comprar todos los derechos de las marcas. Entonces él le vendió a la Warder los derechos en Estados Unidos y él (papá) se quedó con todos los derechos en el resto del mundo (dueño de fórmula, marca y todo). Ya elaboraba en La Habana, Argentina y Brasil.

Antes de la II Guerra Mundial, papá envió a un sobrino suyo a las Filipinas (se habla español) se llegó a vender allá y con la guerra todo se perdió. En Cuba todo se perdió cuando llegó Fidel Castro.

En el 39 se montó la fábrica acá. En el 41-42 se monta la fábrica en Los Rosales. Las latas eran importadas, la malta y la leche descremada era importada (gran parte estos de la fórmula de Toddy).

Se vendía en polvo. La misma lata que existe hoy es la misma desde esa época, no ha cambiado nada, hasta el mismo muñequito.

A las promotoras de aquella época (ver foto) mi papá las vestía.

El éxito que tuvo aquí Toddy fue por varias cosas: la fórmula y que es un producto de muy buena calidad. Durante todos los años, nunca escatimamos en la calidad, nunca la disminuimos. Había veces en que por control de precios, los márgenes se reducían de tal forma que la tentación era reducir la calidad del producto para reducir costos y nunca, nunca, nunca lo hicimos. La calidad del producto era inviolable.

Decir que Toddy era un chocolate era un sacrilegio, pecado, Toddy es Toddy, no existe nada como Toddy. Siempre lo identificamos como alimento, tiene vitaminas y demás.

Se vendió en aquella época como un producto que da fuerza, vigor, las dietas eran algo pobres, no como hoy día que hay ofertas de diferentes clases de productos por el desarrollo de la población.

Competencias: En aquella época había un producto que se llamaba Chocofan y después desapareció. Luego apareció Nescao de la Nestlé y luego otros. Ovomaltina sí estaba, pero nunca tuvo el respaldo de publicidad y promoción.

Toddy no era sólo el sabor sino toda la publicidad que se le daba (en ese entonces se llamaba propaganda).

El secreto era no sólo el sabor, sino también toda la "propaganda", publicidad y mercadeo fue lo que hizo el Toddy. Las demostradoras, promotoras todo eso era insólito aquí, esas mujeres promocionaban el producto por todos los abastos y se lo daban a probar al cliente. Esto cuándo se daba o había pensado alguien en algunas promotoras en los años 40.

Se promocionaba, además, que dentro de cada lata venía un cupón que daba derecho a un plato y poco a poco formaban una vajilla. Los platos, tazas, platos de postre, de sopa, sopera, todo el juego de vajillas y tuvo un éxito tremendo en aquella época.

También en publicidad había un programa en la noche, en Radio Caracas, en cadena y se daba a las 11 pm (años 40), se llamaba "Caravana".

El yoyo lo trajo mi papá acá (a Venezuela) como promoción. Dentro de las latas de Toddy había un cupón, con tantos cupones recibías un yoyo (no se conocía el yoyo en Venezuela antes). En el 40-41. Y trajo expertos que hacían demostraciones en las plazas con el yoyo. Para adquirir un yoyo había que comprar una lata de Toddy.

Las presentaciones de Toddy eran ½ libra, 1 libra y 5 libras. Todas salieron al mismo tiempo. El tamaño de 5 libras se vendió en las fuentes de soda y los otros tamaños para consumo del hogar.

En ese programa nocturno radial mi papá trajo por primera vez a Pedro Vargas a Venezuela. Vino para el programa de Toddy. A Pedro Vargas lo trajo por primera vez Toddy a Venezuela.

A finales de los 40, aparte de la publicidad por radio y prensa (no había Tv aún), teníamos unas camionetas con unos proyectores y unas pantallas y se iba por los pueblos del interior de Venezuela y en las plazas pasábamos películas de 16 mm y aparecía siempre la cuña de Toddy.

Los vendedores llenaban su camioneta y durante el día vendían el producto y después, por la noche, se presentaban las películas.

El éxito de Toddy fue la fórmula, el mercadeo, la publicidad que tenía y el amor y el ahínco.

Luego, Renny Otolina hacía durante muchos años la historia de Toddy. Él lo preparaba en la licuadora en cámaras y lo bebía. Más adelante, Toddy fue el patrocinador exclusivo de Radio Rochela. También estaban los jugos Yukery.

La planta en Los Rosales estuvo hasta 1951. Se trasladó a Los Dos Caminos en la Urbanización Montecristo, se montó la fábrica de Yukery, se trasladó la fábrica de Toddy para allá. También para esa época, montamos la fábrica para procesar cacao, antes comprábamos la torta de cacao y se fabricaba el Toddy, entonces se compra la línea completa para procesar el grano y a partir de allí sacar la torta. Entonces, comenzaron a exportar la manteca de cacao a una compañía de Estados Unidos que se llama "Chocolate". La manteca de cacao que exportábamos se convirtió en parte de la fórmula obligatoria de Chocolate, por tener Venezuela el mejor cacao del mundo.

Antes, la torta de cacao se compraba creo que en La India. El chocolate siempre ha sido venezolano.

En Tocarón, se instaló la fábrica cuando se compró Gerber (81-82). Toddy se pasa a Tocarón en el 83.

Fórmula: lleva malta, torta de cacao, chocolate, leche descremada, azúcar y saborizante en polvo, este último ya no se lo agregan.

La fórmula la modificaron los Cisneros.

Acá nunca se cambió la etiqueta. Cuando venía un nuevo gerente a la empresa, quería siempre cambiar la etiqueta que si por ser antigua y porque el muñequito es asexual. Todos querían hacerla más moderna. Se informaba que no se debía cambiar la etiqueta, era sagrada.

Si estás ganando, porqué arriesgarse a cambiarlo (ej. de Coca Cola y su cambio de fórmula), y además, por tradición: quedan pocas cosas que son tradicionales, quienes tienen mi edad (60 años más o menos) tomaban Toddy de chiquitos y esas tradiciones no deben cambiar. ¿Por qué si eres bueno quieres cambiar?. ¿Para qué?. Cambió el tamaño, el envase, la etiqueta, siempre fue igual.

Antes, el envase se abría quitándole una tirita de alrededor.

Siempre han querido hacerlo instantáneo, siempre estuve en contra, porque Toddy es Toddy, no debe estar copiando a otras marcas.

Cuando vendimos la fábrica teníamos el 80% del mercado.

Se llegó a montar Toddy en Portugal y España. Al morir papá se fue vendiendo el negocio.

Las estadísticas decían que, a nivel de consumo en todos los países en conjunto donde se vendía Toddy, se consumían 120 vasos por segundo de Toddy.

Dónde había plantas de Toddy: en La Habana, Filipinas (se cerró), Argentina, Brasil, Venezuela, Portugal, España.

En Colombia se vendió la marca Cresto, el mismo producto pero con esa marca y la fábrica se quemó y no hubo más interés en comercializar allá.

Se vendía en latinoamérica: Chile, Cuba, Brasil, Argentina, Paraguay, Bolivia.

Fábricas: Brasil, Cuba, Puerto Rico, Argentina, Venezuela, Brasil, Portugal y España.

De Brasil se exportaba a Bolivia y Paraguay.

De Argentina se exportaba a Perú.

La marca está registrada hasta en Japón, en todo el mundo.

Papá mandó en los 60 a una comitiva a Japón para introducir el Toddy y el resultado fue que no iba a resultar porque los japoneses casi no toman leche.

Se exportaba a Santo Domingo con la marca Cresto.

Aquí en Venezuela se vendió la marca al Grupo Cisneros, nos quedamos con la marca en el exterior.

En Brasil, se le vendió a la Quaker varios años antes que a Mavesa, junto con los derechos de la marca para todo el resto de latinoamérica, menos a Argentina donde fue por el 90 .

La fábrica de Portugal se vendió en 1990.

La de España se vendió y la de Puerto Rico se vendió a Pet Milk en el 60-61. En Argentina se vendió. La familia se había disgregado y no había interés en mantener a la empresa en tantos países, era muy difícil mantener los negocios si uno no está allí.

En Argentina era vendido de forma difícil, se compraba la lata muy cara, etc.

En otros países, ej. Brasil, se pasó a frascos de vidrio, no de plástico.

Toddy Listo lo sacamos nosotros en 1957-58 en botellas (tamaño como las de Coca Cola), lo distribuyó el Grupo Cisneros y se vendió muy bien, pero la distribución era muy complicada, aunque tuvo éxito.

Para cuando se sacó el primer Toddy no existía Tetra Pack. Se sacó la línea ascéptica, pues no es como con los jugos que al pasteurizarlos no tienen problema, la leche hay que esterilizarla.

Entonces, se montó la línea Doole que eran unos túneles de vapor a alta temperatura que esterilizaban las latas en esterilizadores continuos, luego se enfriaba en un ambiente estéril. Todo no duraba más de 25 segundos. Luego se llenaba en latas con barrido de vapor y se llenaba de Toddy Listo. (68-69). Tuvo un éxito tremendo, pero se paró porque era un proceso muy engorroso y muy costoso, por cualquier falla el producto había que ponerlo en cuarentena, no podíamos permitir que un producto saliera en posible mal estado.

Cuando sacamos la línea de jugos de cartón se vendió Toddy Listo pasteurizado, Luego se compró la línea de Tetra Pack.

Las primeras líneas de Toddy Listo se llegó a producir justo cuando lo vendimos. Hubo varios programas patrocinados en Televisa (hoy Venevisión), compramos los espacios publicitarios de varios programas: ej. El Conde Montecristo, El Investigador Submarino, con éxitos tremendos.

Continuamente publicidad, campañas, ej: Superman en blanco y negro, copias de la historia , pero con el muchacho de Toddy.

Transcrita por Ana Paola Pabón.

Cs, 16/8/99

TODDY ES SALUD, FORTALEZA, BIENESTAR Y PRAZ LEER.

TODDY

MILK & VITAMINS
LACTOSE FREE

TODDY ES SALUD, FORTALEZA, BIENESTAR Y PRAZ LEER.

TODDY ES DELICIOSO
Los sabores más deliciosos.
Leche y leche de digestión fácil por-
que TODDY es totalmente natural.
TODDY es ligero, pero muy nutri-
tivo.

TODDY ES EL RESULTADO DE LARGOS ESTUDIOS
por científicos especia-
listas que lograron
combinar bajo la for-
ma práctica de una
bebida deliciosa, todas
las vitaminas y min-
cias indispensables pa-
ra la correcta y
completa nutrición del
organismo.

PROTEINAS indispensables para for-
mar carne, huesos y músculos fuertes.
CARBONHIDRATOS creadores de energía
y dinamismo.
VITAMINAS que fomentan la vitalidad
general. Y estimulan el apetito y favore-
cen la asimilación de los alimentos.

TODDY ES ÚNICO, MODERNO, CIENTÍFICO,
TODDY contiene:

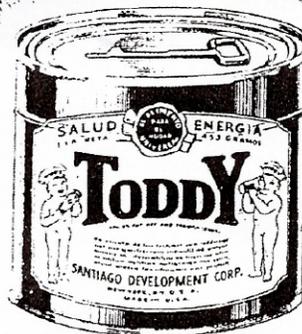
CALCIO que crea huesos sólidos y den-
tes sanos y fuertes.
HIERRO que enriquece la sangre y cu-
menta los glóbulos rojos.
FOSFONO ORGANICO que vigoriza y
regenera las células del cerebro.

TODDY es científico,
único, moderno.

¿QUÉ ES TODDY?

Anexo #18

TODDY es PARA TODOS!



Grandes y Chicos,
Jóvenes y Ancianos,
Hombres y mujeres!

TODOS necesitan los preciosos elementos que TODDY brinda en una forma deliciosa y totalmente asimilable:

CALCIO que crea huesos sólidos y dientes sanos y fuertes.

FOSFORO ORGANICO que vigoriza y regenera las células del cerebro.

PROTEINAS indispensables para formar carnes y músculos fuertes.

HIERRO que enriquece la sangre y aumenta los glóbulos rojos.

CARBOHIDRATOS creadores de energía y dinamismo.

VITAMINAS que fomentan la vitalidad general, y estimulan el apetito y favorecen la asimilación de los alimentos.



TODDY FRIO es delicioso, refresca, fortifica y apaga la sed.

TODDY
NUTRE Y VIGORIZA



TODDY alimento integral perfecto para grandes y chicos.

TODDY ES SALUD, FORTALEZA, BIENESTAR, A TAZA LLENA

Anexo #19

Queremos más!

Una taza de
TODDY... pide otra
taza. Y recuerda:
TODDY caliente.
protege y abriga.

A los tuyos
TODDY
TRES VECES POR DIA

A-6

tur
lón
bre
ta f
sill
sic
—
El
ni
U
de
la
a
el
de

Anexo #20

EL UNIVERSAL — Miércoles 22 de Enero de 1941.

Inaugurado el Servicio Radiotelefonico con San Cristobal

(Vista de la primera oficina)

La actividad del transmisor radiotelefonico instalado en San Cristobal...

copial del Táchira y Maricao. En...

Sobremano que el servicio de radiotelefonos...

para poner en contacto las diversas ciudades...

Estimados representantes de la prensa capitalina...

PARA RESTAURAR EL...

(Vista de la primera oficina)

Va la participación de los Stakas...

A fin de salvaguardar el prestigio de Misión...

Con esta presentación se plantea un problema...

El fisco puede una transacción en...



FRESCOS...! PUROS...! FRAGRANTES...! GRAMAS A SU TRIPLE INVOLUCRO...! SU NOMI

RECHAZADO CONTRAATAQUE ITALIANO

(Vista de la primera oficina)

Se ha en un número en específico...

Los acciones pasadas de bombarderos...

Por tercera noche sucesiva los bombardeos...

LOS BRIGAS AVANZAN EN LA COSTA

(Vista de la primera oficina)

En el sector del Decad inferior...

En el sector de Kibaxia las tropas...

En el sector del Decad inferior...

En el sector de Kibaxia las tropas...

EE. UU. Y RUSIA

(Vista de la primera oficina)

Washington, enero 21, (Urb)—El Departamento...

Washington, enero 21, (Urb)—El Departamento...

Washington, enero 21, (Urb)—El Departamento...

Gaceta Oficial

(Vista de la primera oficina)

Resolución, enero 21, (Urb)—El Gobierno...

Resolución, enero 21, (Urb)—El Gobierno...

Resolución, enero 21, (Urb)—El Gobierno...

MISION COMERCIAL COLOMBIANA A VENEZUELA

Resolución, enero 21, (Urb)—El Gobierno...

120 DIVISIONES RUSAS EN LA FRONTERA CON ALEMANIA

Resolución, enero 21, (Urb)—El Gobierno...

120 divisiones rusas en la frontera con Alemania

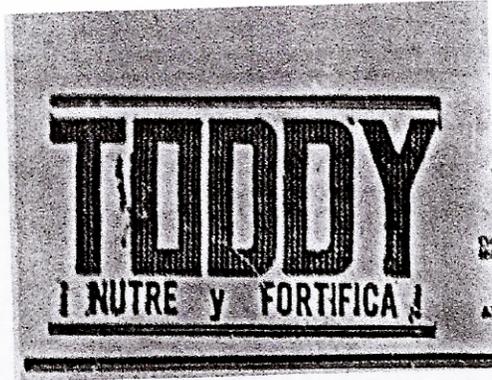
Resolución, enero 21, (Urb)—El Gobierno...

Advertisement for Camel cigarettes and Camel brandy, featuring the camel logo and the text 'Queremos más! Una taza de TODDY... pide otra taza. Y recuerda: TODDY calienta, protege y abriga.'

Advertisement for Philip Morris cigarettes, featuring the brand name and the text 'El mejor cigarrillo de América'.

INTERNACIONALES

Anexo #21



Anexo #22

TODDY I NUTRE y FORTIFICA J

EL UNIVERSAL

Caracas, Jueves 28 de Noviembre de 1945. AÑO XL - No. 14.171.

Caracas, Jueves 28 de Noviembre de 1945.

ARO XL - No. 14.171.

PRECIO DEL EJEMPLAR, Bs. 4.00. DOMINGOS CON SUPLEMENTO, Bs. 1.00.

Las Fuerzas Militares Control

En Todo el Pais ha Reinado Perfecto Orden y Tranquilidad Ante los Ultimos Sucesos

EXPOSICION DE LAS FUERZAS ARMADAS A LA NACION

El 18 de octubre de 1945, el Ejército Nacional actuó contra un orden de cosas que la Nación consideraba viciada y las Fuerzas Armadas Nacionales dieron entonces un ejemplo de desprendimiento que fue aplaudido por el pueblo de Venezuela, al no querer el poder para sí y declinarlo en manos del único partido que para entonces había oposición al régimen.

Al comienzo, y pese a la inclusión de dos militares en el Gobierno, la actitud de las Fuerzas Armadas fue de absoluta apoliticidad. El partido Acción Democrática continuó, a pesar de que proponía de ser un partido nuevo, los mismos principios que caracterizaron las anteriores gobiernos, apareciendo únicamente el poder para su propio beneficio, implantando el sectarismo político, manteniendo una agitación constante y tratando de desbarajustar todo de la República. En embargo, las Fuerzas Armadas ante las árbitras oportunidades y rebeldía de algunos de sus miembros, y sin a sabiendas de que se sacrificaba a veces elementos valiosos, respaldó resolutely todo intento de subvertir el orden establecido.

Llevadas a cabo elecciones irresponsable orden de huelga que vendría a ocasionar el colapso económico del país. Esta situación obligó a las Fuerzas Armadas a asumir el control de la situación en la República; y es satisfactorio informar al pueblo venezolano que en esta actitud el Comando Militar se encuentra asistido por el respetado Cuerpo Político de la República, y es satisfactorio informar al pueblo venezolano que en esta actitud el Comando Militar se encuentra asistido por el respetado Cuerpo Político de la República, y es satisfactorio informar al pueblo venezolano que en esta actitud el Comando Militar se encuentra asistido por el respetado Cuerpo Político de la República.

Toda ahora al pueblo venezolano, que ha sido siempre paradigma de patriotismo y de serenidad, asume la actitud que le corresponde, segura de que todas las medidas de orden progresista tomadas hasta la fecha, serán mantenidas en todo su vigor, siendo la mejor intención de las Fuerzas Armadas Nacionales que en adelante, por los órganos, precisos, serenos, aminor, efectivamente todas aquellas otras necesarias a su mejoramiento y bienestar. De la constitución política del nuevo Gobierno, en cuya formación se trabaja, depende el futuro de Venezuela.

Las Fuerzas Armadas Nacionales

Las Fuerzas Armadas Nacionales, después de haberse encargado del control de la situación política del país, se dedicó a la tarea de asegurar el orden y la tranquilidad en todo el territorio nacional. Para ello, se tomaron medidas que permitieron a las Fuerzas Armadas Nacionales mantener un alto grado de disciplina y eficiencia.

La Oficina de Prensa, establecida en la Segunda Sección del Estado Mayor del Ejército, con sede en el Ministerio de Defensa, informó a un reportero de este diario que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

En otro comunicado, se informó que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

El señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, informó que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

El señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, informó que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

El señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, informó que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

El señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, informó que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

El señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, informó que el señor Rodríguez Guebara, jefe de la Sección de Prensa, había recibido un comunicado del Comando Militar en el que se le informaba de la situación de las Fuerzas Armadas Nacionales.

El Presidente Truman Exhortó Argentina y Rusia a Incorporarse a Organización Agrícola de

Washington, 26 de noviembre. El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

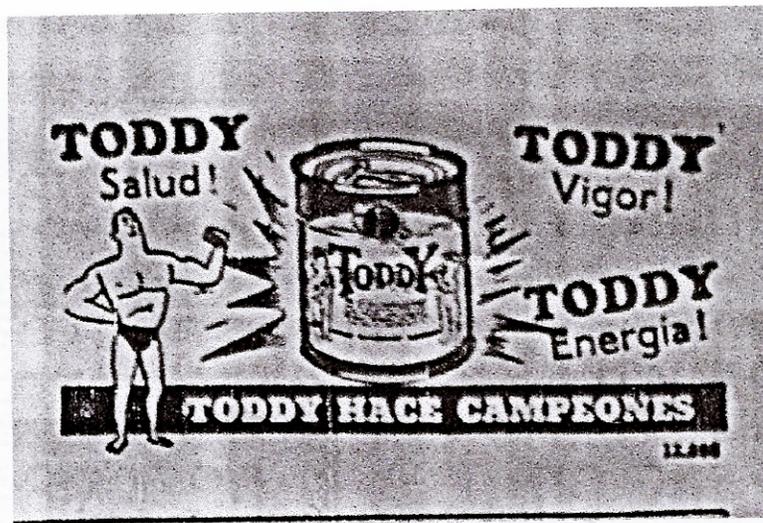
El presidente Truman exhortó a Argentina y Rusia a incorporarse a la Organización Agrícola de las Naciones Unidas, para que se beneficiaran de los beneficios que esta organización ofrece a los agricultores de todo el mundo.

Evacuación de Civiles Americanos en China



Las noticias que se tienen del interior del país son que los soldados de las Fuerzas Armadas Nacionales, al estar en contacto con el pueblo, han logrado mantener un alto grado de disciplina y eficiencia.

Anexo #23



Anexo #24

SAL

TELEFONOS:

Dirección y Redacción	82.121
Redacción Deportiva	82.142
Redacción de Sociales	82.128
Administración	82.123
Talleres	82.124

TODDY Salud!



TODDY Vigor!



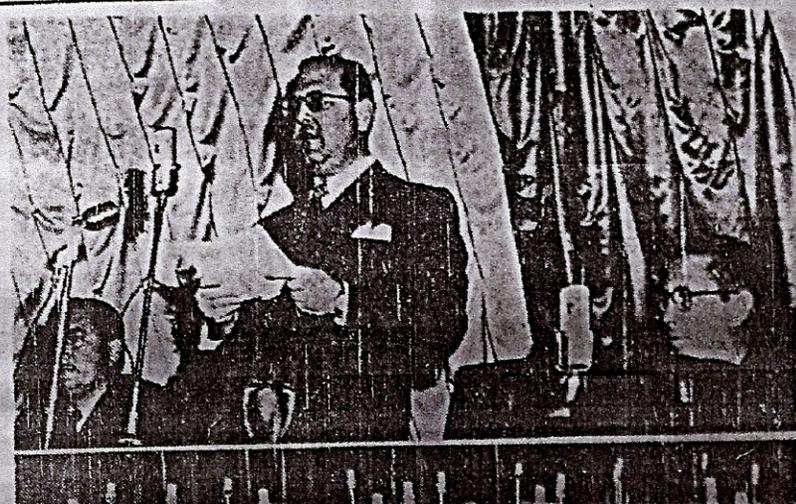
TODDY Energía!

TODDY HACE CAMPEONES

ELEMENTO: 78. 6-20

Código de Enjuiciamiento Criminal

El Ministro de Justicia Hizo Ayer su Exposición en la Cámara de Diputados Sobre las Reformas



S
BS
IO
aró
de
m-
y
es-un
es-
oy
ca-
Ar-
ma
del
an-
ste
lla-
y
ne-
los
las
cio-
ra-
us-
los
por
les

Anexo #25

EL UNIVERSAL - Jueves 13 de Marzo de 1975

NEGOCIO REDONDO

NGO
A LARGA
TTI -
LLI 350 g NORMAL 2,35
90

AR MAYER
PARA SANDWICH
NORMAL 1,25 **0,95**
EBANADA 3,25
EBANADA 2,25
WIENERS 4,75

ALEGRE
COCTEL
3,95 **4,95**

BIERNA
NORMAL 3,95 **3,25**

UMADAS
NORMAL 14,50 **12,90**

ESPANOL
NORMAL 5,25 **3,65**

NADO
NORMAL 3,75 **2,95**

OLACA
NORMAL 3,60 **2,80**

UMROSE
ON ENDIABLADO
NORMAL 1,30 **0,95**

ON ENDIABLADO
NORMAL 2,25 **1,95**

IRENTINA
TA CORTA

GALLINAS GRANDES
ENTERAS O EN MITADES BENEFICIADAS Kg NORMAL 6,20 **5,80**

JAMON COCIDO
DE ESPALDA REBANADO AL GUSTO Kg
NORMAL 15,50 **14,90**

CARNE DE RES PARA GUISAR
Kg NORMAL 7,00 **6,40**

CHULETAS DE RES
Kg NORMAL 12,00 **9,90**

AJAX DETERGENTE GIGANTE
930 g NORMAL 4,25 **3,80**

Mc CORMICK MAYONESA
300 cm³ NORMAL 4,85 **3,95**

McCORMICK MAYONESA

LOS ARTICULOS DE CARNES Y LEGUMBRES NO SON VALIDOS PARA LA ZONA DE ORIENTE.

PLATANOS
Kg NORMAL 0,65 **0,55**

SOLOMO DE CUERITO
Kg NORMAL 14,00 **12,40**

LECHUGA TIPO AMERICANO DE MERIDA
Kg NORMAL 3,95 **3,50**

Pine-Sol DESINFECTANTE DE PINO
228 cm³ NORMAL 6,35 **5,75**

KRAFT MARGARINA
800 g NORMAL 4,45 **3,95**

KELLOGG'S GELATINAS FAMILIARES
170 g NORMAL 1,15 **3x 3,50**

FLAN Y QUESILLO FAMILIAR
120 g NORMAL 1,15 **3x 3,50**

TODDY
NORMAL - FRESA - VAINILLA 64 g NORMAL 5,30 **4,70**

GERBER COMPOTAS
NORMAL 0,75 **3x 1,95**

KNORR CUBITO CARNE POLLO x8
NORMAL 1,95 **1,65**

KNORR SOPAS 2 SOBRE POLLO CON ARROZ - ESTRELLITAS SEMOLA - FIDEOS - LETRAS
NORMAL 1,75 **1,45**

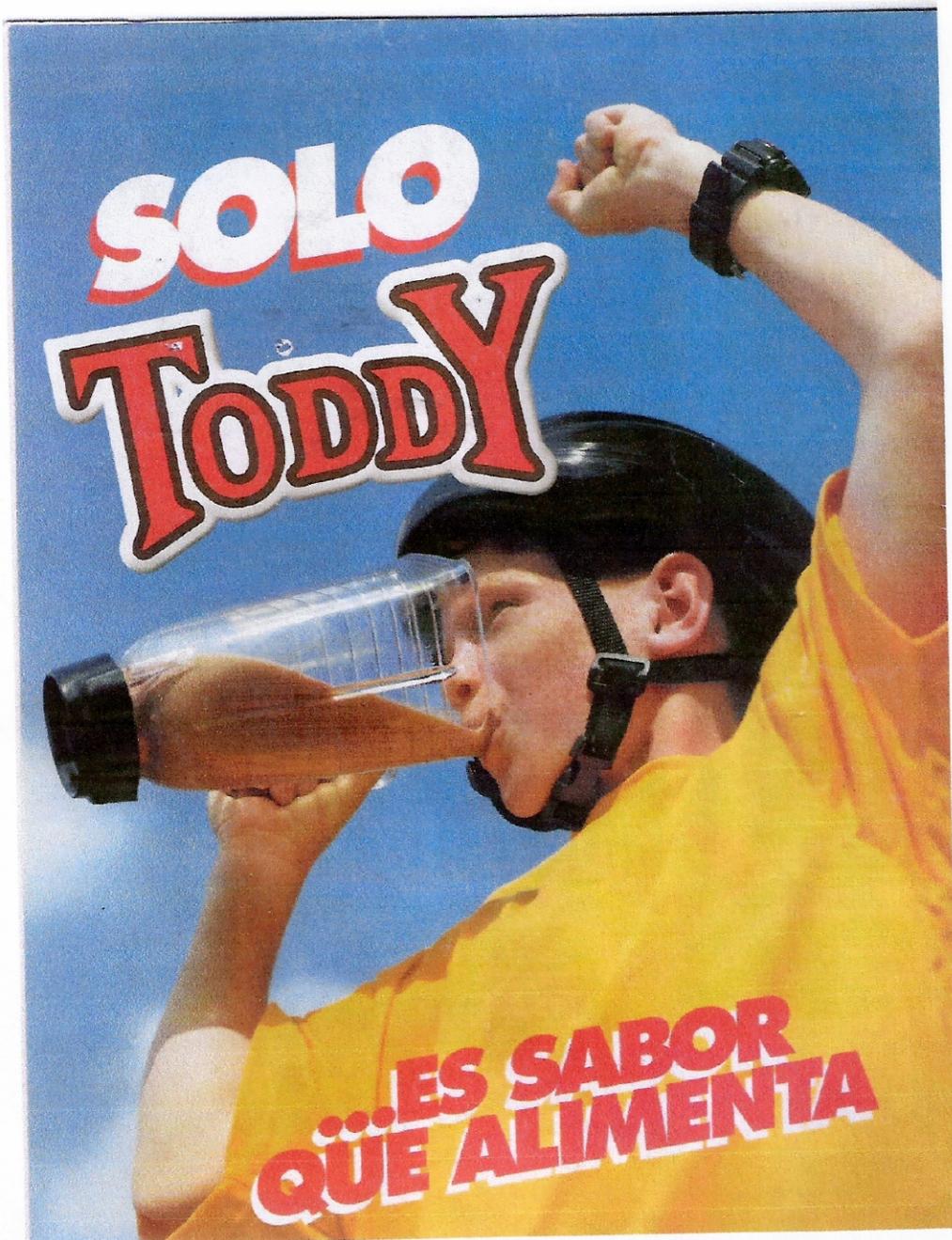
QUARRE
400 g NORMAL 3,95 **3,25**

Gotellito
CIBOLLO **2,25**

Anexo #26

<p>NORMA Cuaderno Espiral Pequeño 3 Materias</p> <p>Normal Ds. 1.850 Oferta Ds. 1.500</p>	<p>NORMA Cuaderno Espiral Grande 3 Materias</p> <p>Normal Ds. 2.560 Oferta Ds. 2.100</p>	<p>NORMA Block de Dibujo Espiral</p> <p>Normal Ds. 1.950 Oferta Ds. 1.100</p>	<p>ECO PLANET Cuaderno Eco Planet y Tapa de Cuero</p> <p>Normal Ds. 3.720 Oferta Ds. 4.450</p>	<p>LAROUSSE Diccionario Escolar</p> <p>Normal Ds. 2.860 Oferta Ds. 2.140</p>	
<p>LAROUSSE Diccionario Ortográfico Lengua Española</p> <p>Normal Ds. 3.570 Oferta Ds. 2.500</p>	<p>LAROUSSE Diccionario School</p> <p>Normal Ds. 3.160 Oferta Ds. 2.370</p>	<p>INVICTA Lonchera 3D con Termo</p> <p>Normal Ds. 1.050 Oferta Ds. 1.920</p>	<p>ALADDIN Lonchera Importada con termo</p> <p>A precios Super Rebajados</p>	<p>LINEA TARZAN, JANE Y WINNIE POOH</p> <p>A precios Super Rebajados</p>	
<p>LA CAMPIÑA Leche en Polvo Completa 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 3.785 Oferta Ds. 3.375</p>	<p>LA CAMPIÑA Leche en Polvo Completa Bolsa 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 3.525 Oferta Ds. 3.145</p>	<p>MARILU Galletas Sabores Surtidos 250 gr.</p> <p>Normal Ds. 520 Oferta Ds. 405</p>	<p>EL CORSARIO Atún con proteína de soya en Aceite Vegetal 140 gr.</p> <p>Normal Ds. 485 Oferta Ds. 310</p>	<p>MAGGI Sopa de Pollo con Fideos 3 x 59 gr.</p> <p>Normal Ds. 675 Oferta Ds. 580</p>	<p>MAGGI Caldo de Pollo "La Girafa" 192 gr.</p> <p>Normal Ds. 765 Oferta Ds. 655</p>
<p>PRIMOR Arroz 100 gr. más 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 495 Oferta Ds. 445</p>	<p>ROBIN HOOD Kit de Pizza 520 gr.</p> <p>Normal Ds. 1.075 Oferta Ds. 750</p>	<p>ROBIN HOOD Harina de Trigo Todo Uso y Levadura 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 495 Oferta Ds. 370</p>	<p>ALLEGRI Pastas Largas y Cortas 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 625 Oferta Ds. 470</p>	<p>UNDERWOOD Jamón Endiblado 55 gr.</p> <p>Normal Ds. 410 Oferta Ds. 365</p>	<p>UNDERWOOD Jamón Endiblado 120 gr.</p> <p>Normal Ds. 825 Oferta Ds. 720</p>
<p>KRAFT Mayonesa Regular con Limón y Ligerosa 445 gr.</p> <p>Normal Ds. 1.495 Oferta Ds. 1.215</p>	<p>KRAFT Cheez Whiz Blanco y Amarillo 300 gr.</p> <p>Normal Ds. 1.780 Oferta Ds. 1.435</p>	<p>REFRESCOS Pepsi, Sabores Golden, Seven UP Lata 355 cc.</p> <p>Normal Ds. 1.780 Oferta Ds. 299</p>	<p>REFRESCOS Pepsi, Sabores Golden, Seven Up 2 l.</p> <p>Normal Ds. 1.295 Oferta Ds. 1.100</p>	<p>VATEL Aceite Vegetal 1 l.</p> <p>Normal Ds. 1.035 Oferta Ds. 880</p>	<p>GERBER Colado Sabores Surtidos 113 gr.</p> <p>Normal Ds. 495 Oferta Ds. 345</p>
<p>PARAGUANA Atún en Aceite Vegetal 140 gr.</p> <p>Normal Ds. 375 Oferta Ds. 310</p>	<p>PARAGUANA Atún en Aceite Vegetal 200 gr.</p> <p>Normal Ds. 540 Oferta Ds. 445</p>	<p>MADRID Café Molido 250 gr.</p> <p>Normal Ds. 895 Oferta Ds. 760</p>	<p>MADRID Café Molido 500 gr.</p> <p>Normal Ds. 1.605 Oferta Ds. 1.520</p>	<p>MADRID Café Molido Lata 400 gr.</p> <p>Normal Ds. 1.670 Oferta Ds. 1.445</p>	<p>MADRID Café Instantáneo 100 gr.</p> <p>Normal Ds. 1.600 Oferta Ds. 1.425</p>
<p>MI MESA Pastas Largas y Cortas 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 615 Oferta Ds. 490</p>	<p>SANTA ANA Arroz Parboiled 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 595 Oferta Ds. 520</p>	<p>NABISCO Galletas Club Social 275 gr.</p> <p>Normal Ds. 410 Oferta Ds. 370</p>	<p>NABISCO Galletas Oreo Regular Dark, Vainilla 220 gr.</p> <p>Normal Ds. 620 Oferta Ds. 540</p>	<p>TODDY Bebida Achocolatada 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 3.795 Oferta Ds. 3.215</p>	<p>JUANA Harina de Maíz Blanca 1 kg.</p> <p>Normal Ds. 495 Oferta Ds. 430</p>

Anexo #27



Anexo #28

BEBIDA DE TRIUNFADORES

SÓLO TODDY ES...

Sabor que alimenta

The advertisement features a young boy in a red shirt and khaki pants, smiling and holding a large blender filled with a frothy beverage. The background is a blue gradient with a halftone dot pattern. At the bottom, there is a can of Toddy beverage with the brand name and the slogan 'Sabor que alimenta'.

Anexo #29

TODDY
¡Sabor que Alimenta!

Alimenta y dale fuerza a tus hijos con Toddy, porque al combinarlo con leche forma una bebida completa.

TODDY
¡Sabor que Alimenta!

Todos prefieren su sabor único

Small vertical text on the right side of the red background: *© 2005 T&T*