



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

POR EL AROMA YO LO SÉ.  
ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE FAMA DE AMÉRICA

TESISTA: Julia Saume Márquez

TUTOR: Tiziana Polese

Caracas, septiembre de 2008

## **DEDICATORIA**

*A mis padres.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que nada le doy gracias a mi familia, por apoyarme en todo momento, y a Pablo, por su paciencia. También quiero agradecer a Tiziana Polesel, por sus atenciones durante toda esta investigación y a los ejecutivos de Fama de América por su colaboración con este trabajo de grado

**ÍNDICE GENERAL**

<b>Dedicatoria</b> .....	<i>i</i>
<b>Agradecimientos</b> .....	<i>ii</i>
<b>Índice general</b> .....	<i>iii</i>
<b>Índice de tablas y figuras</b> .....	<i>vi</i>
<b>Introducción</b> .....	8
 <b>MARCO CONCEPTUAL</b>	
 <b>CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD</b> .....	11
1.1. Tipos de Publicidad .....	11
1.2. La televisión como medio publicitario .....	13
 <b>CAPÍTULO 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO</b> .....	13
2.1. Eslogan .....	14
2.2. Copy .....	14
2.3. Estilo publicitario .....	14
2.3.1. Naturaleza del mensaje .....	14
2.3.2. Ejecución del mensaje .....	15
2.4. Mensaje sonoro .....	15
2.5. Personajes .....	16

<b>CAPÍTULO 3. LA PERCEPCIÓN</b> .....	17
3.1. Percepción y publicidad .....	18
<b>CAPÍTULO 4. EL PRODUCTO</b> .....	18
4.1. Ciclo de vida del producto .....	19
4.2. El empaque .....	21
<b>CAPÍTULO 5. REGULACIÓN DE PRECIOS</b> .....	22
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
<b>CAPÍTULO 6. HISTORIA DEL CAFÉ EN VENEZUELA</b> .....	23
<b>CAPÍTULO 7. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD VENEZOLANA</b> .....	28
<b>CAPÍTULO 8. LA EMPRESA FAMA DE AMÉRICA</b> .....	35
8.1. Misión .....	35
8.2. Visión .....	35
8.3. Valores .....	36
8.4. Breve historia de la empresa .....	36
<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	
<b>CAPÍTULO 9. SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA Y SOCIO-POLÍTICA DE VENEZUELA</b> .....	37
9.1. 1964 – 1968 (Presidencia de Raúl Leoni) .....	38

## ÍNDICE GENERAL

---

9.2. 1969 – 1974 (Primera Presidencia de Rafael Caldera) .....	40
9.3. 1974 – 1979 (Primera Presidencia de Carlos Andrés Pérez) .....	41
9.4. 1979 – 1984 (Presidencia de Luis Herrera Campins) .....	43
9.5. 1984 – 1989 (Presidencia de Jaime Lusinchi) .....	47
9.6. 1989 – 1993 (Segunda Presidencia de Carlos Andrés Pérez) .....	49
9.7. 1993 – 1994 (Presidencia encargada de Ramón J. Velásquez) .....	52
9.8. 1994 – 1999 (Segunda Presidencia de Rafael Caldera) .....	53
9.9. 1999 – (Presidencia de Hugo Chávez) .....	55
<b>CAPÍTULO 10. EL MÉTODO .....</b>	<b>62</b>
10.1. Establecimiento de los objetivos .....	62
10.1.1. Objetivo general .....	62
10.1.2. Objetivos específicos .....	62
10.2. Modalidad de trabajo de grado .....	62
10.3. Determinación del tipo de investigación .....	63
10.4. Diseño de la investigación .....	63
10.5. Fuentes de información .....	64
10.6. Operacionalización de las variables .....	66
10.7. Determinación de las unidades de análisis .....	67
10.8. Instrumentos de recolección de datos .....	69
10.8.1. Guía de entrevistas .....	69
10.8.2. Criterios de análisis .....	70
10.9. Estrategia y procesamiento de datos .....	73
10.9.1. Validación .....	74
10.10. Plan operativo de muestreo .....	74
10.11. Limitaciones .....	76

<b>CAPÍTULO 11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	77
11.1. Presentación de resultados de entrevistas .....	77
11.2. Composición del mensaje publicitario de las piezas .....	93
11.3. Análisis general de los comerciales seleccionados .....	95
11.4. Relación historia-comerciales .....	104
<b>CAPÍTULO 12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	110
<b>CAPÍTULO 13. CONCLUSIONES</b> .....	128
<b>CAPÍTULO 14. RECOMENDACIONES</b> .....	130
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA</b> .....	131
<b>ANEXOS</b> .....	136

#### **ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

<b>Tabla N° 1.</b> <i>Cuadro teórico-metodológico</i> .....	66
<b>Tabla N° 2.</b> <i>Formato de vaciado de datos para análisis histórico</i> .....	68
<b>Tabla N° 3.</b> <i>Formato de vaciado de datos para guía de entrevistas</i> .....	68
<b>Tabla N° 4.</b> <i>Formato de vaciado de datos para piezas televisivas</i> .....	72
<b>Tabla N° 5.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 1</i> .....	77
<b>Tabla N° 6.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 2</i> .....	79
<b>Tabla N° 7.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 3</i> .....	80
<b>Tabla N° 8.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 4</i> .....	82
<b>Tabla N° 9.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 5</i> .....	83
<b>Tabla N° 10.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 6</i> .....	85

## ÍNDICE GENERAL

---

<b>Tabla N° 11.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 7</i> .....	86
<b>Tabla N° 12.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 8</i> .....	87
<b>Tabla N° 13.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 9</i> .....	88
<b>Tabla N° 14.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 10</i> .....	89
<b>Tabla N° 15.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 11</i> .....	90
<b>Tabla N° 16.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 12</i> .....	91
<b>Tabla N° 17.</b> <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 13</i> .....	92
<b>Tabla N° 18.</b> <i>Vaciado de datos para piezas televisivas</i> .....	93
<b>Tabla N° 19.</b> <i>Piezas televisivas / Contenido histórico</i> .....	104
<b>Figura N° 1.</b> <i>Duración de los comerciales</i> .....	111
<b>Figura N° 2.</b> <i>Naturaleza del mensaje</i> .....	112
<b>Figura N° 3.</b> <i>Tipo de publicidad</i> .....	113
<b>Figura N° 4.</b> <i>Ciclo de vida del producto</i> .....	114
<b>Figura N° 5.</b> <i>Empaque</i> .....	115
<b>Figura N° 6.</b> <i>Concepto creativo</i> .....	116
<b>Figura N° 7.</b> <i>Registro sonoro</i> .....	117
<b>Figura N° 8.</b> <i>Grupo de personajes</i> .....	117
<b>Figura N° 9.</b> <i>Eslóganes</i> .....	118
<b>Figura N° 10.</b> <i>Cierre</i> .....	119

## INTRODUCCIÓN

Negrito, corta' o, marrón, guayoyo, con leche, tetero; en fin, todas distintas formas de tomar una sola cosa: café. ¿Y cuál más presente en la memoria de los venezolanos que el café Fama de América?

Justamente, esta iniciativa lo que intenta es saber: ¿Qué pasaba en el país cuando las diferentes piezas salieron al aire? ¿Cómo ha evolucionado el mensaje publicitario del café Fama de América? ¿En qué momento surgió su famoso “Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café”? ¿Cuál fue su impacto?, entre otras interrogantes. Así, se pretende responder todas esas preguntas para adentrarnos en la historia publicitaria de un producto y un país que han crecido juntos.

El producto a estudiar comenzó con el pequeño negocio de Bernardo González Palenzuela, inmigrante español, que se dedicaba a tostar, moler y servir café en la casa donde vivía en el año 1887. Pero no fue sino hasta 1927 que su hijo, Bernardo González Rodríguez, registró el nombre Café Fama de América, que es el que conocemos hoy.

De esta manera, se contribuirá al rescate de la memoria histórica de la publicidad en Venezuela, producto a producto. Además, al mismo tiempo se estará estudiando la historia de Venezuela ya que, como bien señala Olivieri, la publicidad es como un espejo retrovisor en donde se refleja el contexto histórico en el cual ésta es hecha.

La investigación se considera un aporte de índole histórica para la sociedad venezolana, así como también para la empresa manufacturera del producto cuyas piezas se van a analizar como lo es Fama de América.

Como objetivo general, el trabajo de grado busca analizar la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de dicho producto, en relación con la historia del país. Para su adecuado cumplimiento, se llevaron a cabo diversas pesquisas previas para lograr una buena contextualización de la investigación. Con este fin, se estableció un marco conceptual en el que se expone la terminología básica para el entendimiento de la investigación.

Al marco conceptual le sucede un marco referencial que ubica al lector en el contexto de lo que ha sido la actividad cafetalera en el país y la publicidad televisiva en Venezuela. Adicionalmente, se incluye información acerca de la empresa Fama de América.

Adicionalmente, se constituyó un marco contextual que contempla las presidencias del país a partir del primer comercial televisivo de Fama de América, y que permitirá al lector ubicarse en el tiempo y conocer ciertos hechos del acontecer histórico venezolano.

La metodología aplicada para cumplir los objetivos contempló los siguientes pasos: se identificaron las piezas publicitarias existentes, se tomó una muestra intentando contemplar la mayor cantidad de períodos presidenciales, y se establecieron criterios de análisis que fueron aplicados a las piezas publicitarias seleccionadas.

Se presentaron algunas limitaciones con respecto a la determinación de la fecha de ciertos comerciales suministrados por la empresa, por lo que hubo un lote que no pudo ser incluido en el análisis. Al mismo tiempo, hubo una pieza que, a pesar de no tener su fecha de salida al aire y por su mensaje y concepto ser de suma relevancia para esta investigación, fue incluida y su año fue determinado de acuerdo con las diversas informaciones que se pudieron recopilar sobre su fecha de surgimiento.

## INTRODUCCIÓN

---

También se realizó un análisis histórico de los comerciales que contempla lo sucedido en cada año en que surgieron los comerciales escogidos y se complementó con entrevistas previas a expertos de comunicación y vinculados al producto, lo cual permitió fundar las bases para construir los resultados.

Finalmente, los mismos fueron tabulados y cuantificados para realizar el correspondiente análisis y concluir en los resultados de la investigación, que incluyen un análisis del contenido las piezas en relación con la historia del país.

## **CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD**

Publicidad es la manera en que un anunciante puede darse a conocer a un público a través de medios masivos, BTL, y cualquier otro medio que sirva de promoción a su marca, ya sea un producto, servicio, organización, etc.

Para Kotler (1993) “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (p.462), mientras que para Russell & Verill (1988) “es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa advertising viene del latín ad vertere, que quiere decir “mover la mente hacia”) (...) Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva” (p. 24).

Asimismo, Olivieri (1992) la describe como “trabajo y movilización directa de riqueza. Sin contar lo que indirectamente produce, al promover el conjunto de las actividades de la economía, la política y la cultura” (p. 17).

Por último, el diccionario de la American Marketing Association define la publicidad como la localización de anuncios y mensajes persuasivos en un tiempo o espacio comprado en cualquiera de los medios de masas por firmas de negocios, organizaciones sin fines de lucro, agencias del gobierno e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta particular o a una audiencia acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (traducción propia) (<http://www.marketingpower.com>)

### **1.1. Tipos de Publicidad**

Existen diversas maneras de clasificar la publicidad. Puede catalogarse de acuerdo con lo que publicita, ya sea un producto, servicio, institución, entre otros;

también puede clasificarse de acuerdo con la audiencia a la cual va dirigida, que pueden ser otras empresas, los consumidores, etc. Adicionalmente, se puede catalogar a la publicidad de acuerdo con el medio o soporte que utilice, por lo que será televisiva, impresa, exterior, BTL u otros.

Existe otra clasificación que se refiere al objeto mismo de la publicidad, el fin u objetivo para el que ha sido creada. Así, pueden mencionarse tres tipos de publicidad:

- Publicidad informativa: Es la más utilizada cuando se desea introducir una nueva categoría de productos y su objetivo fundamental es generar la demanda primaria (Kotler & Armstrong, 2003, p. 479).  
Luego, Santesmases (1996) agrega que la publicidad de tipo informativo, así como para comunicar la aparición de un nuevo producto, también puede ser para describir las características del mismo, explicar cómo se utiliza, sugerir nuevas maneras de utilizarlo, anunciar algún cambio en su precio, aclarar malentendidos, reducir temores de los consumidores, apoyar causas sociales, dar a conocer o apoyar promociones y crear la imagen de entidades o empresas (p.662-663).
- Publicidad persuasiva: Es el tipo de publicidad más importante a medida que la competencia va aumentando y su objetivo es generar demanda selectiva. Puede convertirse en publicidad comparativa cuando una marca se compara directa o indirectamente con otra de la competencia (Kotler & Armstrong, 2003, p. 479).  
Este tipo de publicidad puede ser para: “Atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso, incrementar la cantidad comprada, crear una preferencia de marca, persuadir al comprador 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 o tratar de cambiar la percepción del producto” (Santesmases, 1996, p.663).
- Publicidad recordatoria: Es la más utilizada para lo que Kotler y Armstrong (2003) llaman “productos maduros”, ya que hace que los consumidores

mantengan en su mente a un producto que lleva mucho tiempo en el mercado (p. 480)

Se utiliza cuando se desea: “Mantener elevada la notoriedad del producto, recordad 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, p.663).

### **1.2. La televisión como medio publicitario**

La televisión es uno de los medios más buscados por los anunciantes gracias a su alcance y penetración. A través de la televisión se le puede llegar a un público amplísimo y de todos los tipos. Además, funde la parte visual y la parte del sonido, lo cual provee más herramientas para captar la atención del público.

“La televisión, por ser uno de los más poderosos medios de comunicación de la contemporaneidad, se convierte en el medio más usado por los anunciantes para promocionar la venta de sus productos” (Dangond & Sánchez, 2005, p. 285)

Por otra parte, publicitar en televisión implica una gran inversión y, a veces, al ser un medio tan masivo, puede llegar a ser impreciso cuando el mensaje le llega a un público que no es el objetivo, que no es la audiencia meta.

## **CAPÍTULO 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO**

Una vez que las empresas han decidido qué es lo que desean lograr con la publicidad, deben crear un mensaje que les permita comunicar y lograr lo que ellas necesitan: “(...) la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 482).

### **2.1. Eslogan**

“Dentro del texto de un anuncio cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje (...) El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio” (Santesmases, 1996, p. 678).

### **2.2. Copy**

El diccionario de la American Marketing Association define el copy como una frase o declaración preparada por el publicista (muchas veces asociado con una agencia de publicidad) que plantea la estrategia publicitaria, y actúa como un resumen del racional de la estrategia y la información de fondo relacionada (traducción propia) (<http://www.marketingpower.com>).

### **2.3. Estilo publicitario**

Según Santesmases (1996) “El estilo publicitario es la manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje (...) como al tono o forma de apelar al destinatario” (p. 682).

#### **2.3.1. Naturaleza del mensaje**

La naturaleza del mensaje viene determinada tanto por el tipo de producto como por el tipo de necesidad que presenten los consumidores. Así, dependiendo de su naturaleza, es decir, el modo de apelar al destinatario, un mensaje puede ser emocional o racional.

El emocional es el que apela a los sentimientos del consumidor para lograr el objetivo publicitario, y “Sus efectos pueden ser inmediatos, pero su persistencia suele ser poco duradera” (Santesmases, 1996, p. 682). El racional es aquel que da información o datos concretos sobre el producto; “(...) apela a la lógica y a la razón del receptor (...) El efecto suele ser diferido o menos inmediato que cuando se apela a los sentimientos, pero es más persistente” (Santesmases, 1996, p. 682).

### 2.3.2. Ejecución del mensaje

Ese mensaje debe, luego, convertirse en una pieza, es decir, debe llegar a ser “una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 484). Kotler y Armstrong (2003) sugieren estas categorías para clasificar los tipos de ejecución que puede tener un mensaje:

- Rebanada de vida: muestra a personas de la vida real utilizando o discutiendo las cualidades del producto en situaciones cotidianas.
- Estilo de vida: muestra al producto encajando en un estilo de vida específico.
- Fantasía: muestra al producto en una situación fantástica, o nace una fantasía alrededor del producto.
- Estado de ánimo o imagen: todo lo que se desea comunicar acerca del producto se hace a través de la sugestión y se asocia la utilización del producto con un estado de ánimo o imagen específica.
- Musical: muestra a los personajes del comercial cantando una canción relacionada con el producto. También puede referirse al jingle, que transmite el mensaje en forma de canción para facilitar la recordación (*Ver anexo 1*).
- Símbolo de personalidad: es cuando se crea un personaje para representar al producto.
- Habilidad técnica: se pone en evidencia la capacidad de la empresa para elaborar el producto.
- Evidencia científica: se presentan resultados de estudios científicos o encuestas que refuerzan el mensaje que se desea transmitir.
- Testimonios o avales: Alguien con gran credibilidad o alguien apreciado avala el producto. pueden ser actores, deportistas, doctores, personas normales u otras personas relevantes en la sociedad (p. 487).

### 2.4. Mensaje sonoro

La parte auditiva de los comerciales transmitidos por televisión es sumamente importante. Muchas veces la musicalización de una pieza televisiva puede mejorar o

empeorar el resultado final de forma poderosa. Prueba de ello es la generalizada utilización del jingle que muchos anunciantes y publicistas han encontrado como un importante recurso que ayuda a la recordación del mensaje publicitario.

Ahora, “el mensaje sonoro es el contenido de la comunicación que llega al receptor a través del oído. Es decir, se basa en un estímulo sonoro y es el oído el órgano apropiado para descifrarlo” (Carreto en Mogollón, 2008, p.24).

Carreto (1995) clasifica el mensaje sonoro en tres categorías:

- Mensaje semiótico sonoro: Se refiere al registro fonético del código lingüístico (Carreto, 1995, p. 226); es decir, la parte sonora del mensaje hablado
- Mensaje isomórfico sonoro: Es el referente a la codificación del mensaje basada en la imitación de sonidos, sea o no premeditada esa emulación.
- Mensaje sonoro imaginario: Se refiere a la música como lenguaje, como elemento que puede llegar a comunicar. En el caso de la publicidad, se refiere a la complementariedad que puede tener la musicalización del comercial e incluso la utilización de jingles.

## **2.5. Personajes**

Kotler y Armstrong (2003, p.196-197) hablan de los grupos y de cómo éstos afectan el comportamiento de las personas. En publicidad este conocimiento lleva a la utilización de personajes que pueden asociarse a las marcas para lograr los objetivos planteados. Éstos pueden ser personas famosas, o personajes creados especialmente para la marca, personas normales, entre otros, dependiendo del mensaje que se desee comunicar. Así, se pueden clasificar a los personajes que aparecen en los comerciales en dos grandes grupos:

- Grupos de pertenencia: Son los grupos a los que las personas pertenecen y que tienen influencia directa sobre los individuos. Un comercial puede intentar reflejar el grupo de pertenencia de su audiencia meta.
- Grupos de referencia: Son los grupos que “(...) sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 197).
  - Grupo aspiracional: Es un grupo de referencia al cual un individuo desea pertenecer. Es muy utilizado en la publicidad cuando los personajes reflejados en las piezas pertenecen a un grupo aspiracional de la audiencia meta, de manera que se asocia el uso del producto o servicio con el grupo al que se desea pertenecer.
  - Líderes de opinión: Son los “(...) miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, ejercen una influencia sobre otros” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 197). Lo que el mercadólogo o publicista debe hacer es identificar a los líderes de opinión para cada producto y crear los mensajes utilizándolos. Así, puede verse el uso de celebridades, deportistas, empresarios, etc. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 198).

### **CAPÍTULO 3. LA PERCEPCIÓN**

Percepción es la manera en que los individuos interpretan, ordenan y dan sentido al mundo que los rodea. Todo lo que el individuo entiende, ha pasado por su percepción lo cual hace que todos los sujetos tengan percepciones distintas porque en ella afectan todos los aspectos internos de cada quien.

Kotler (2003) describe la percepción “como el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (p. 202). Asimismo, Arellano (2002) dice que la percepción es

“El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.” (p. 101).

En un sentido más publicitario, la American Marketing Association resalta que “Basados en actitudes previas, creencias, necesidades, factores de estímulo y determinantes situacionales, los individuos perciben a los objetos, eventos o personas en el mundo. La percepción es la impresión cognitiva que se forma de la “realidad” que a su vez influencia las acciones y el comportamiento de los individuos hacia un objeto determinado (traducción propia) (<http://www.marketingpower.com>). Es por ello que es tan importante que los mensajes publicitarios sean claros y concisos, y la percepción de cada individuo no distorsione el concepto que se desea comunicar.

### **3.1. Percepción y publicidad.**

Dangond & Sánchez (2005) resaltan en su trabajo la teoría de Arens (2000), que explica que en publicidad, la percepción es un elemento fundamental, ya que es la realidad desde el punto de vista del consumidor, y se basa en dos niveles de percepción:

La del producto o servicio y la de sus necesidades, deseos y objetivos. Es necesario primero favorecer la percepción del producto (atención, actitud, interés) y luego creer en su capacidad (valor) para satisfacer la necesidad o deseo percibido del cliente (utilidad). Cuanto mayor sea la necesidad, más grande será el valor potencial o la utilidad del producto capaz de satisfacerla (Dangond & Sánchez. 2005, p. 291).

## **CAPÍTULO 4. EL PRODUCTO**

Para Kotler y Armstrong (2003) un producto es “(...) cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo” (p. 278), mientras el diccionario de la American Marketing Association define producto de una

manera un poco más compleja al decir que el producto es: “Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que puede intercambiarse o usarse; usualmente una mezcla de propiedades tangibles e intangibles.

Por lo tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de esos tres. Su propósito es el intercambio para satisfacer las necesidades de objetivos individuales y organizacionales (...) Algún uso ocasional hoy en día implica una definición de producto como un conjunto de atributos por los cuales el intercambio o uso principalmente concierne la forma física o tangible, en contraste a los servicios, en los cuales el vendedor, comprador o usuario se encuentra interesado en lo intangible” (traducción propia) (<http://www.marketingpower.com>).

Así, pues, un producto es cualquier objeto que se le puede ofrecer a un público para satisfacer algún deseo o necesidad. Se diferencia de los servicios porque estos últimos tienden a ser intangibles, mientras que los productos tienden más a ser tangibles. Algunos autores señalan que para establecer una diferencia clara entre tangible e intangible habría que hablar de bienes y servicios.

En el caso del café Fama de América, se estaría hablando de un bien tangible y consumible.

#### **4.1. Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto retrata las *diferentes etapas* en la *historia de las ventas* del producto (...) Decir que un producto tiene un ciclo de vida es aseverar cuatro cosas:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas del producto pasan por diferentes etapas, cada una con diferentes retos para el vendedor.

- Las utilidades del producto se elevan y caen en diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren diferentes estrategias de mercadotecnia, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

La historia de las ventas de un producto típico tiende a seguir una curva en S (...). La curva, generalmente se divide en cuatro etapas, conocidas como *introducción, crecimiento, madurez y declinación*. (Kotler, 1992)

En una relación directa con el proceso de decisión de los compradores, Arellano (2002) señala que:

En la fase de introducción de los productos, la mayoría de los consumidores están en una etapa de Resolución de Problema Amplio. La fase de crecimiento de los mismos correspondería a la etapa de Resolución de Problema Limitado. Por otro lado, la fase de madurez coincidiría con el período en el cual la mayoría de los consumidores tendrían un Comportamiento de Compra Automático, mientras que la declinación de los productos correspondería a la fase de Duda y Abandono del Producto (p. 258)

La American Marketing Association señala que para ciclo de vida del producto hay una definición biológica, y una de mercadeo estratégico. La primera supone que:

Las cuatro etapas por las que se supone que un producto pasa corresponden a las de un ser vivo desde su nacimiento hasta su muerte: *introdutoria, crecimiento, madurez y declinación*. Pero existe cierta controversia respecto a si de hecho los productos pasan

por esos ciclos de una manera sistemática y predecible. El concepto de ciclo de vida del producto es principalmente aplicable a formas de producto, menos que a clases de producto, y mucho menos a marcas individuales (traducción propia) (<http://www.marketingpower.com>).

Su definición de mercadeo estratégico dice que el ciclo de vida de un producto tiene las mismas cuatro etapas, pero que éstas se corresponden al crecimiento de las ventas. Así, en la introducción las ventas crecerán con lentitud; en la etapa de crecimiento las ventas subirán rápidamente de acuerdo con la aceptación que haya tenido el producto; luego las ventas se mantendrán durante un tiempo en su etapa de madurez, ya que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto; y por último, en la declinación, bajarán las ventas porque aparece un producto sustituto o simplemente el bien deja de gustar (traducción propia) (<http://www.marketingpower.com>).

Se podría decir, entonces, que el ciclo de vida del producto se refiere a las fases por las que éste pasa, desde su lanzamiento hasta su declinación o salida del mercado. Es un concepto importante para el mercadeo y la publicidad ya que dependiendo de la fase en la que se encuentra el producto, deben aplicarse distintas estrategias.

#### **4.2. El empaque**

Además de almacenar y proteger el contenido del producto, el empaque debe considerarse también como un elemento central de la estrategia de mercadeo y publicidad. También, la empresa tiene que generar mecanismos a través de los cuales el empaque sea tan característico que se evite la falsificación del producto, ya que esta perjudica a la marca en: cantidad de ventas y reputación de la calidad y de la empresa (<http://www.elempaque.com>).

En este sentido, Arellano (2002) señala que puede llegar el caso en que “la marca misma y no la calidad es el elemento motivador de la compra” (p.17). Es por ello que muchos productores informales de varios países en Latinoamérica copian las marcas y empaques de empresas importantes, incluso cuando los clientes saben que no están comprando el producto original.

Un caso típico es el de los perfumes. Se sabe que el empaque y el frasco resultan ser mucho más importantes, como elemento de atracción y compra, que el perfume mismo, porque otorgan las connotaciones especiales de moda, estatus o exclusividad que el consumidor busca obtener (Arellano, 2002, p. 17)

En el caso del café, a través del tiempo el empaque ha jugado un papel importante porque, además de un elemento de atracción, también lo es de conservación. Así, ha pasado por empaques de papel, metal (latas) y papeles metalizados o plásticos que existen hoy en día, algunos de ellos sellados al vacío.

## **CAPÍTULO 5. REGULACIÓN DE PRECIOS**

Una regulación de precios es una medida que puede tomar un gobierno para establecer algún tipo de control sobre el precio de un producto en específico, ya sea para beneficio público, para beneficio de algún sector o por razones de gobierno (poner a prueba un sector, impuestos, entre otros).

El diccionario en línea de la revista The Economist dice que cuando los precios de, por ejemplo, una utilidad pública están regulados, esto le da a los productores un incentivo para maximizar sus ganancias al reducir sus costos en la mayor cantidad posible (traducción propia) (<http://www.economist.com>).

## **CAPÍTULO 6. HISTORIA DEL CAFÉ EN VENEZUELA**

El cafeto es originario de Etiopía, pero fueron los árabes quienes desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del mismo y lo guardaron como un secreto, así como también trataron de evitar la extracción de cualquier semilla de café de su territorio (<http://www.famadeamerica.com/>).

La primera semilla de café llegó a Venezuela con los misioneros españoles, y la primera siembra fue en la cuenca del río Caroní en 1730. El primer cafeto, o árbol de café, llegó desde Brasil, a donde había llegado, a su vez, desde Surinam (<http://www.cafeimperial.com/>).

Hacia 1740 el cafeto se difundió hasta la gobernación de Caracas, y para 1784 en Chacao se levantaron las primeras plantaciones cafetaleras en la hacienda Blandín. Más tarde, los presbíteros Sojo y Mohedano hicieron sus plantaciones de café en las haciendas de San Felipe Neri, y La Floresta.

El cultivo del café se extendió a San Antonio, Las Minas y los valles de Aragua a partir de 1784, pasando luego a las provincias de Carabobo y Barcelona. En 1776 se observaron cultivos en Cumaná y Río Caribe. En 1780 el cultivo se extendió al occidente, difundándose en tierras andinas: (...) Hacia 1809, según José Domingo Rus, en su descripción geográfica de la provincia de Maracaibo, en Mérida abundaba el café, en Táchira se daba mucho, y en Trujillo ya había algún café (<http://www.cafeimperial.com/>).

De esta manera el café fue desplazando al cacao como el principal rubro de exportación de la economía venezolana y en 1830, la sustitución del cacao por el café ya es un hecho.

La expansión del cultivo del café en Venezuela se inscribe dentro de un escenario de grandes cambios en la producción y en el consumo. Desde inicios del siglo XIX el consumo mundial de café se había incrementado rápidamente, especialmente en Estados Unidos, que importaba a principios del siglo unos 100.000 sacos anuales, menos del 10% de consumo mundial, elevándose al 30% entre 1855-1859 y al 40% entre 1880-1890. Notables crecimientos del consumo también se observaban en Alemania y Francia (<http://www.cafeimperial.com/>).

El desarrollo de la agricultura andina tuvo un gran impacto en la economía y política del país: incorporó tierras hasta ese momento inexploradas a la producción de la zona montañosa del nor-occidente, reforzó la pequeña propiedad agrícola andina, dinamizó una región que estaba deprimida, estimuló los flujos de importación y exportación con Colombia, incorporó al Táchira al escenario político venezolano, fortaleció la red urbana andina e indujo cambios en las formas de vida (<http://www.cafeimperial.com/>).

En la región zuliana también hubo ciertas repercusiones: Hacia 1841 vivían en Maracaibo unos 60 comerciantes alemanes. Algunos se dedicaban a la explotación y comercio de la madera, y otros a la exportación de café, de la que fueron casi pioneros, junto con otras casas comerciales extranjeras, como las italianas Riboli y Abbo. Hacia 1870 las firmas alemanas controlaban la exportación de café desde Maracaibo, extendiendo sus redes comerciales por el estado Táchira, otros estados andinos, y hasta Cúcuta y Bucaramanga. Ya para finales del siglo XIX, el comercio exterior desde Maracaibo estaba controlado por cinco casas comerciales alemanas: Blohm, Breuer, Van Dissel, H. Bornhorst y Schon-Willson (<http://www.cafeimperial.com/>).

Para el siglo XIX el café ya había viajado por casi toda Venezuela, asentándose en Caracas, Aragua y especialmente en Los Andes; pero mundialmente, los precios del café eran bajos (1820-1840). No fue sino hasta 1890 que el café alcanzó su precio más alto, favoreciendo a los países que habían avanzado en su cultivo, como Venezuela.

En 1919, después de la I Guerra Mundial, se alcanzó el punto culminante en la exportación de café, cuando ésta superó las 82.000 t. A partir de allí la caficultura experimentó alzas y bajas en la producción, por la incidencia de las dos guerras mundiales, la aparición del petróleo, la Gran Depresión, a la desacertada política agrícola oficial venezolana y la sobreproducción cafetalera de Brasil que eliminó de la competencia en mercados internacionales al café venezolano. (<http://www.cafeimperial.com/>).

Esto significó que las exportaciones venezolanas de este rubro bajaron notablemente de un 83% en 1897-1898, a sólo un 48,4% en 1908-1909. Este problema lo trataron de resolver con una mayor tasa de impuestos, pero esta acción lo que causó fue que los precios del café fueran más altos en el mercado internacional y, por lo tanto, menos competitivos. El escenario había cambiado:

Ahora domina el petróleo, que supera a los rubros tradicionales de exportación (café, cacao, cuero, oro de minas, etc.), como fuente generadora de divisas. Ya la actividad cafetalera no es el sector de punta de la economía venezolana ni cuenta con el apoyo gubernamental (<http://www.cafeimperial.com/>).

Después de la Gran Depresión, el 22 de octubre de 1933, Estados Unidos intentaba recuperarse de la crisis económica a través del *New Deal*. Una de las acciones de esa política fue la devaluación del dólar en un 34%, lo que significó que muchos países “cuyas economías estaban vinculadas a Estados Unidos, siguieron al

dólar en su devaluación” (<http://www.cafeimperial.com/>). En esta ocasión, Venezuela no desvalorizó su moneda; mas el bolívar quedó, en realidad, sobrevaluado.

Como consecuencia, alrededor de 1934 los precios de los productos agrícolas de exportación se encarecieron, y esto redujo los ingresos de los exportadores, así el financiamiento por parte del Estado y su capacidad de acumulación. En abril de 1937, el gobierno decide valorizar plenamente al bolívar al cambio de 3,09 Bs./US dólar, hecho que despejó el camino para crear una “economía abierta para las importaciones y cerrada para las exportaciones no petroleras” (<http://www.cafeimperial.com/>). De esta manera se terminó de imponer una estructura económica primariamente petrolera en el país, respaldada por los ascendientes ingresos derivados de dicha actividad.

Este breve trayecto muestra cómo de ser uno de los primeros productores de café en el ámbito mundial (1895-1896), Venezuela comenzó un rápido descenso:

En 1920 descendió al tercer lugar, en 1925 al cuarto, en 1931 al quinto, en 1932 al sexto, en 1933 al octavo. En 1979, y así será durante todo el quinquenio 1979-1984, Venezuela incumplió la cuota de exportación que la Organización Internacional del Café (OIC) le había asignado. Las escasas estadísticas disponibles, muchas de ellas no comparables entre sí, evidencian claramente el estado de postración de la economía cafetalera nacional (<http://www.cafeimperial.com/>).

Unos cuarenta años después, en 1972 existían en Venezuela 58.940 fincas cafetaleras con una superficie plantada de 245.442 ha. Un 90,8% de esa superficie estaba plantada con Typica, que es una variedad de bajo rendimiento; además, la densidad de cafetos era muy baja, ya que muchas de ellas eran plantas viejas (<http://www.cafeimperial.com/>).

Una década más tarde, de acuerdo con los resultados del II Censo Cafetalero, realizado entre 1984 y 1985:

La situación prácticamente no había cambiado (...) Las variedades mejoradas (principalmente Caturra, Bourbon y Catuai) cubrían solamente un 28% de la superficie sembrada, y la tecnología empleada era de pocos insumos. Además, un 45% de las plantaciones tenía edades superiores a los 20 años y un 29% se ubicaba fuera de los límites de altitud recomendados. El III Censo Nacional Cafetalero ratifica el estado de postración del sector (<http://www.cafeimperial.com/>).

Estas situaciones adversas han causado que la tendencia general dentro del sector sea al estancamiento y la disminución de la producción. Las causas se encuentran directamente relacionadas con el abandono del gobierno hacia la actividad agrícola. De acuerdo con la historia relatada en la página Web de Café Imperial, “los ajustes económicos estructurales redujeron sensiblemente la atención oficial, con la suspensión de créditos y de asistencia técnica y la eliminación de los subsidios a los fertilizantes” (<http://www.cafeimperial.com/>).

Ya a partir de 1990 se liberalizó la comercialización del café, y la devaluación del bolívar con respecto al dólar abrió nuevas perspectivas a la caficultura nacional. En 1994 hubo un aumento de los precios internacionales del café, lo cual favoreció a la industria cafetalera venezolana. Sin embargo, siguen existiendo ciertos problemas como la baja productividad del cultivo, la falta de apoyo técnico-financiero, entre otros muchos factores, que agravan los problemas del sector.

En 1997, el Fondo Nacional del Café (Foncafé) propuso “un programa quinquenal que busca la renovación en 14 estados de 15.000 hectáreas de café y la recuperación de otras 10.000, con variedades de alto rendimiento, pero el

financiamiento de este programa aún no ha sido completado adecuadamente” (<http://www.cafeimperial.com/>).

## **CAPÍTULO 7. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD VENEZOLANA**

Antonio Olivieri (1992) señala que el primer aviso publicitario que puede mencionarse en la historia venezolana es un papel clandestino, hecho por Francisco de Miranda y reproducido a través de la imprenta, en el que se hacía al mismo tiempo un llamado militar y una proclama política en 1806 (p. 19).

Dos años después, el lunes 24 de octubre de 1808, aparece el primer periódico venezolano. En la imprenta de Mateo Gallagher y Jaime Lamb es editada la primera Gazeta de Caracas, cuyo primer aviso publicitario sale cuatro días después, el 28 de octubre. Fue el del Capitán Tomás Montilla el anunciante, quien ofrecía a la venta una casa. Luego, Olivieri (1992) menciona un aviso que califica como “una joya redaccional, tal vez la más comentada pieza en la historia de nuestros avisos de prensa, conocida por su inolvidable título: Aviso a las señoras de buen gusto” (p. 20).

Cabe mencionar algunos diarios y semanarios que surgieron después: el conocido Correo del Orinoco, fundado por Simón Bolívar; el Diario de Avisos y Semanario de las Provincias que, señala Olivieri (1992), es de particular importancia en la historia de la publicidad venezolana; el Diario de Valera; El Impulso, que cambió muchas veces de logotipo; el diario Panorama, que como el mencionado anteriormente, todavía circula; Pepermin, un semanario humorístico; y El Universal, nuestro diario caraqueño que todavía tiene un logotipo muy parecido (p. 21-23).

Así, en cada uno de esos periódicos, ejemplar a ejemplar, fueron apareciendo avisos de toda suerte de bienes, servicios y hasta personas (esclavos). Eran piezas muy elaboradas e informativas, que describían, mostraban y alababan las características de cada cosa.

Más adelante surgieron otros diarios y revistas como La Opinión Nacional (1868), considerado como el primer periódico moderno y que creó la figura de los agentes de publicidad, aunque no fue sino hasta 1870, durante el gobierno de Guzmán Blanco, cuando tomó un lugar preponderante entre los periódicos venezolanos. También cabe mencionar el Cojo Ilustrado (1892), una revista que fue la primera de lo que hoy se llama publicación corporativa, ya que era la Fábrica de Tabacos “El Cojo” quien la auspiciaba (Olivieri, 1992, p. 33).

A través de estos medios va evolucionando la publicidad venezolana: se comienza a decir dónde se puede conseguir el producto, se ilustra cada vez más; en fin, se empieza propiamente a publicitar. Indicio de esto es el aviso publicado en 1897 por el Brandy Marie Bizard: “dedica unas palabras a los papás y señala claramente los puntos de ventas del licor, comprobación de que ya hay alguien que conoce a sus consumidores” (Olivieri, 1992, p. 34).

Al comienzo del siglo XX, ya la publicidad se encuentra en casi todos los diarios y, gracias a los recursos técnicos, ya era claramente distinguible del resto de los textos de los distintos periódicos con atractivos diseños y marcos. Olivieri (1992) comenta, también, que no había regulaciones como las que existen hoy y “abundaban los avisos donde casi no había diferencia entre los licores con ciertos aditivos y productos curativos con propiedades casi mágicas” (p. 37).

“Un descubrimiento relativamente temprano de la publicidad (...) fue la inclusión de motivos humanos tanto en textos como en gráficas. Así se lograban atractivos mensajes, de mucha más capacidad persuasiva que los estilos irreales o ampulosos. Anunciantes y publicistas estaban aprendiendo a entender a los destinatarios de su comunicación” (Olivieri, 1992, p. 40).

Durante la Primera Guerra Mundial comienza a darse una yuxtaposición entre lo viejo y lo nuevo que produce fantásticos contrastes y surgen los anuncios parlantes. Entre ellos resalta Juan Alamón, que fue el primer de locutor publicitario en Venezuela y se hacía llamar ‘El Anuncio Parlante’: “éste era un hombre que anunciaba por las calles, con el mismo tono de voz y la misma técnica de los actuales presentadores de circo y locutores de televisión” (Olivieri, 1992, p. 42). Es decir, hacía una especie de perifoneo más elegante y calculado.

Luego, surge el primer estudio publicitario de Venezuela, creado por el pintor Raúl Santana. Era un taller gráfico que rápidamente comenzó a elaborar avisos y que estuvo bajo su dirección hasta 1952. Así, los avisos comenzaron a variar entre producto y producto, servicio y servicio, prefiriendo cada anunciante alguna técnica distinta.

“Los avisos de este período se caracterizan por la heterogeneidad tipográfica, la falta de equilibrio en los elementos del aviso (...) falta de estética” (Olivieri, 1992, p. 44), mientras que la ilustración de avisos toma mucho el camino criollo, siendo Leoncio Martínez el principal exponente de este oficio. A este estudio publicitario le sigue Publicidad Alfa, creada por Alfonso Larrain, y que puede considerarse la precursora más directa de lo que hoy conocemos como agencia de publicidad.

En 1925 se funda la todavía existente Vepaco, que desde siempre se especializó en la construcción de vallas en carreteras y vías urbanas. Claro que, en realidad, la Vepaco de hoy es muy distinta gracias al cambio de la concepción de lo que es la actividad publicitaria. Cinco años después, en 1930, nace la radio y de inmediato comienza su proceso de comercialización. Es William Phelps, como representante exclusivo de RCA en Venezuela, quien decide abrir mercados para la venta de radiorreceptores. Esto genera el surgimiento de la primera radiodifusora comercial del país, la Broadcasting Caracas, inaugurada en diciembre de 1930, casi un año después de la llegada de este medio a Venezuela (Olivieri, 1992, p. 46).

En una entrevista hecha a Raúl Sanz Machado, presidente de Publex, en la revista Producto (1991) él afirma: “En 1948 la publicidad, tal como se la conoce ahora, casi no existía (...) Lo que había, en realidad, eran oficinas que vendían avisos, colocaban participaciones en programas deportivos de radio y hacían concursos en los periódicos” (p.91) Tampoco había una formación técnica o universitaria para quienes decidieran dedicarse a esta área. En las propias palabras de Sanz Machado, los publicistas eran empíricos, autodidactas y aprendían en la práctica: errando y acertando.

De aquí hacemos un salto hasta el mandato de Marcos Pérez Jiménez, año 1952, específicamente el 22 de noviembre, día en el que salió al aire el primer canal venezolano: Estación Televisora Nacional (YVKA-TV Canal 5), de carácter oficial. Como no estuvo completamente lista, tuvo que cerrar sus puertas y reabrir a principios de 1953. Ya ese mismo día el Club de Pasajeros de la Pan American firmaba un contrato con la Publicidad Fama de América y Televisa, que salió al aire el 1º de julio de 1953. El siguiente mes y con motivo de la celebración de la Serie Mundial de Béisbol Amateur, comienza experimentalmente Radio Caracas TV, que tuvo su inauguración oficial el 15 de noviembre del mismo año (Olivieri, 1992, p. 105).

Un ejemplar de la revista Producto (1991) enfocado en la historia publicitaria venezolana señala que antes, “distinta era la cosa con los medios, que estaban reducidos al periódico, las vallas, la radio y los cristales de cine. La aparición de la televisión cambió por completo ese mundo” (p. 80). Incluso, la llegada de este medio como herramienta publicitaria influyó en la proliferación de agencias de publicidad. Las grandes agencias internacionales que se conocen: “Vinieron todas una vez que comenzó la televisión. Antes, hacían solamente prensa” (Whaite, p. 92) Así pues, comienza la publicidad televisiva.

Al principio los comerciales eran en vivo, “con locutores que recitaban de memoria o improvisadamente, frente a las cámaras, en un medio *close up*, sus argumentos de venta, generalmente sosteniendo el envase del producto entre las manos” (Olivieri, 1992, p.105). Tampoco era rara la publicidad de las agencias de publicidad en la televisión, que usaron este medio para promocionarse a sí mismas en los comienzos de este medio.

Como dato curioso se puede mencionar el programa ‘Café de la tarde’, “programa de tertulias de sobremesa transmitido por Televisa” (Olivieri, 1992, p.106). ¿No hubiese sido un excelente medio de promoción para el café Fama de América? Así como la Fábrica de Tabacos El Cojo tuvo su Cojo Ilustrado; Fama de América pudo haber tenido en televisión su Café de la Tarde.

Poco a poco, los recursos utilizados cambiaron y se pasó de las menciones en vivo a la creación de piezas televisivas, como la que menciona Olivieri (1992) de Pepsodent, que utilizaba dibujos animados y un jingle que decía: “Mira, allí pasa Fifi, me vuelve loco a mí y a ti su andar es coquetón, mas su sonrisa es la atracción”, a lo que seguían los puntos de venta de la pasta dental (Olivieri, 1992, p.108).

Por supuesto, las personalidades televisivas seguían siendo una herramienta muy utilizada para impulsar los productos, e identificarlos con ciertos valores y modos dependiendo de quién los promocionaba. Resaltan las personalidades de Víctor Saume en el Show de las Doce, Ana Teresa Cifuentes en La Perfecta Ama de Casa y Renny Otolina en El Show de Renny. Este último reemplazó a El Show de las Doce y su presentador se convirtió en una de las personalidades con más credibilidad y una de las más disputadas por los anunciantes. “En su famoso Show de Renny, aunque el despliegue de grandes figuras artísticas fue fenomenal, la parte principal eran los comerciales improvisados donde ocurrían permanentemente sorpresas de todo tipo” (Olivieri, 1992, p.113).

De esta manera, de un horario únicamente nocturno, comienza a ampliarse el horario y, por lo tanto, la programación, es decir, se abría más espacio para publicitar mayor cantidad de productos. Ahora, cabe destacar que con este progreso la publicidad también comienza a evolucionar y empiezan a realizarse los primeros estudios de mercado y audiencia en el país.

Respecto a esto Olivieri (1992) señala que las televisoras y los anunciantes no estaban muy dispuestos a ser evaluados, y no aceptaban las sugerencias que los investigadores les hacían de acuerdo con los resultados de los estudios, ya que simplemente no creían en ellos. “Entre esos estudios desarrollados se realizaron mediciones de audiencia y *store audit*, desde 1959” (Tinoco, p.38).

Y mientras crece la televisión y su alcance, crece la fama de las personalidades que comienzan a ser ampliamente reconocidas. De esta manera, este medio es el responsable de un cambio en la manera de ver el mundo por parte de la audiencia. Tinoco señala en su trabajo de grado: “Ahora todo se basa en una visual icónica, influyendo enormemente a otros medios de comunicación, en especial los impresos” (Tinoco, p.38).

Más adelante, en 1958 ocurre un cambio muy importante en la televisión: con la caída de Pérez Jiménez surgen los programas de opinión, entre los que destaca Buenos Días, conducido por Sofía Ímber y Carlos Rangel, que pasa de Radio Caracas a Venevisión a mediados de los 60 (Olivieri, 1992, p.114).

Antes de esto, en 1960, ocurre un quiebre en Televisa y de él nace Venevisión, haciendo que Radio Caracas Televisión tuviera que “resignarse a compartir su liderazgo” (Olivieri, 1992, p.118). Desde ese momento, “los términos de competencia en el negocio se tornaron crónicamente tensos” (Olivieri, 1992, p.118). Es por esta época en donde muchas publicidades hacen el cambio de intuitivas a profesionales. La edición aniversario de la revista Producto (1991) que habla sobre

historia de la publicidad señala que: “La década del sesenta marca un punto de inflexión en la historia de la publicidad venezolana (...) en Venezuela fue también en segundo gran fomento de la industria de la imagen y el mensaje comercial” (p. 94).

Es realmente importante reiterar que la expansión del mercado de las agencias de publicidad sucedió, sobre todo, como consecuencia del surgimiento de la televisión. La más espectacular transformación del cuadro profesional la constituye la fundación de J. Walter Thompson de Venezuela, que al cabo de nueve años se colocó a la cabeza, sobre CORPA, McCann Ericksonm ARS, Young & Rubicam, Novas-Criswel y Publica (Olivieri, 1992, p.120-124). Esta diversificación de las agencias respondía, también, al surgimiento de más anunciantes cada vez más exigentes.

En 1964 sale al aire el primer comercial televisivo de Café Fama de América, todavía recordado el día de hoy, con el popular personaje de Candelaria, el cual dio a conocer el slogan actual de la marca: “¡Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café!”.

Durante los años setenta, la televisión no hace sino reforzarse como medio de comunicación. Tanto que el entonces presidente, Rafael Caldera, hace un uso sistemático del mismo, una vez a la semana, al ofrecer ruedas de prensa a través de las cuales informaba al país acerca de las grandes decisiones que se habían tomado o que se proyectaban (Olivieri, 1992, p.132). También comienza el uso de la sensualidad en los comerciales, se avanza en cuanto a aspectos técnicos y tecnológicos, se hace más énfasis en la estrategia y se concentran los esfuerzos en los medio tradicionales.

Ya para la década de 1980 todo ha cambiado, hay una gran utilización de jingles para todo tipo de productos y se prohíbe la publicidad de cigarrillos y alcohol en radio y televisión, obligando a estos anunciantes a moverse a otros medios y haciendo el primer impulso hacia la utilización de medios no tradicionales. Claro que

esto deja más espacio en los medios tradicionales para otros productos, entre ellos el café. La revista Producto (1991) señala que muchos de esos cambios fueron motivados por el ingreso de Venezuela en el Pacto Andino:

El ingreso de Venezuela en el Pacto Andino marcó cambios importantes en el negocio publicitario. Especialmente porque supeditó al mercado venezolano la célebre Decisión 24, que establecía que todas las empresas de servicios (...) debían estar en manos de inversionistas nacionales en proporción no menos al 80 por ciento (p. 110).

Esto causó la disminución de la presencia de agencias de publicidad internacionales en el mercado venezolano, o incluso su retiro total como fue el caso de Young & Rubicam.

## **CAPÍTULO 8. LA EMPRESA FAMA DE AMÉRICA**

### **8.1. Misión**

Fundada en 1887, Fama de América es la empresa líder en la torrefacción del café. Nos hemos propuesto mejorar continuamente nuestro trabajo para satisfacer con creces las necesidades de nuestros clientes internos y externos, garantizar un retorno adecuado a los accionistas, aumentar constantemente el valor de la compañía y su personal, cumplir nuestras obligaciones con la comunidad y el medio ambiente (<http://www.famadeamerica.com/>).

### **8.2. Visión**

“Que nuestros productos sean consumidos en la mayoría de los hogares venezolanos” (<http://www.famadeamerica.com/>).

### **8.3. Valores**

“Una tradición comprometida con la innovación, la calidad y la integridad que conforma una organización de emprendedores” (<http://www.famadeamerica.com/>).

### **8.4. Breve historia de la empresa**

Es una empresa familiar que tiene más de cien años en el mercado venezolano, que comenzó con el pequeño negocio de Bernardo González Palenzuela, inmigrante español, que se dedicaba a tostar, moler y servir café en la casa donde vivía en el año 1887. Pero no fue sino hasta 1927 que su hijo, Bernardo González Rodríguez, registró el nombre Café Fama de América, que es el que conocemos hoy.

Actualmente, Guillermina González Rodríguez, la menor de los nueve hijos de los fundadores de la compañía, ocupa la presidencia de Fama de América (<http://www.famadeamerica.com/>).

## **CAPÍTULO 9. SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA Y SOCIO-POLÍTICA DE VENEZUELA**

Para el período que estudiaremos en este trabajo es necesario mencionar que Venezuela apenas está saliendo de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez e incorporándose al sistema democrático. El 23 de enero de 1958 ocurre un estallido social, producto de varios procesos que se venían gestando, y que precipita a la dictadura y abre el camino para los demócratas que, hasta entonces, se habían visto forzados a trabajar en la clandestinidad. Venezuela ingresa, así, a la sociedad de masas.

Ese mismo año se dan las elecciones, y en medio de aquella confusa situación “es elegido Rómulo Betancourt, quien es visto con recelo por los muchos que lo recordaban como uno de los grandes responsables de lo ocurrido en el trienio” (Urbaneja, 1992, p. 197). El trienio fue un período ocurrido entre 1945 y 1948, en el que el partido político Acción Democrática tomó el poder con Betancourt a la cabeza, pero que es calificado por muchos como sectario y causante de la instauración y fortalecimiento del régimen perezjimenista; a pesar de que lo que intentó fue lograr una verdadera experiencia democrática en Venezuela.

Esa precaria situación de la nueva democracia introduce en el nuevo período del programa democrático un elemento cuya importancia es imposible exagerar. La estabilidad política del régimen se convierte en una obsesión, o en términos más precisos, en la primera prioridad a ser atendida. Esto significa también que se convierte en el criterio a partir del cual determinar, tanto el orden jerárquico del resto de objetivos económicos, sociales, culturales, contemplados en el programa, como la forma de su realización (Urbaneja, 1992, p. 197-198).

Es por ello que Rómulo Betancourt tuvo que gobernar en tiempos convulsos en los que se da la lucha armada y se toman categóricas decisiones para controlar la situación. Aunque dentro de todo, al menos en un principio, el Presidente tuvo el apoyo total de varios sectores, garantizado por el conocido Pacto de Punto Fijo, acuerdo suscrito por varios sectores políticos del país para asegurar la colaboración de los mismos con quien llegase al poder, con el fin de garantizar que no se repitiesen los errores del llamado ‘trienio adeco’ y se lograra instalar una verdadera democracia.

### **9.1. 1964 – 1968 (Presidencia de Raúl Leoni)**

El gobierno de Leoni sucede en un período en el que Venezuela había alcanzado la democracia y en el que era el momento de conciliación, pero no todos los sectores de la población estaban de acuerdo con este proceso y es por ello que desde el período anterior se venía dando una lucha armada.

A las reñidas y complejas elecciones del 1° de diciembre de 1963 concurren siete candidatos. El candidato del Partido Acción Democrática, Raúl Leoni, obtuvo la mayoría de votos que lo llevan a la Presidencia de la República. Lo sigue el candidato del Partido COPEI, Rafael Caldera. Leoni fue el primer Presidente en recibir el poder por elección popular, voto secreto y directo, de manos de su antecesor electo en la misma forma (Morón, 1996, p. 231).

Su gobierno se denominó “de amplia base”, aunque el rasgo más sobresaliente de este período lo constituyeron la serie de divisiones y reagrupamientos que se produjeron en casi todos los partidos políticos. En Acción Democrática, a finales del período de Betancourt, se había separado AD-Oposición, que ahora, a comienzos del gobierno de Leoni se transformaba en el "Partido Revolucionario Nacionalista", PRN. Esta nueva agrupación, junto con el MIR y un

sector de URD, constituyeron el PRIN "Partido Revolucionario de Integración Nacionalista", que después concurriría a las elecciones de 1968 (<http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/>).

En general puede decirse que el gobierno de Leoni siguió la orientación trazada por Betancourt frente a las guerrillas, aun cuando adoptó medidas importantes para llevar el país a un clima de entendimiento entre las diversas corrientes políticas. Ya en 1964 se aprobó en el Congreso la "Ley de Conmutación de Penas por Indulto o Extrañamiento del Territorio Nacional", con la cual comenzó a normalizarse la situación de muchos participantes civiles y militares en la lucha armada contra el gobierno de Betancourt. Más tarde se ordenó la libertad de Jesús Faría, Secretario General del PCV y de Domingo Alberto Rangel, del MIR y se tomaron otras medidas para la pacificación del país, a pesar de estallidos de violencia que se producían esporádicamente (<http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/>).

Durante el gobierno de Raúl Leoni se impulsó el desarrollo del sur de Venezuela, se iniciaron los trabajos en la represa de Guri, se creó la Corporación Venezolana de Guayana, empresa encargada de operar la industria siderúrgica y se realizaron grandes obras de infraestructura como construcción de puentes, vialidad, acueductos e inauguración de urbanizaciones (<http://www.mipunto.com/>).

También se trató de llevar a cabo una reforma tributaria, pero la oposición la impidió. En el lapso de su gobierno la moneda se mantuvo estable y el promedio de producción de petróleo se mantuvo alto, aunque la presencia de la guerrilla generó constantemente inestabilidad en el clima político (<http://www.mipunto.com/>).

Merece mención especial la creación del Banco de los Trabajadores en 1968, ya que por primera vez se autoriza el funcionamiento de un banco de capital mixto con características de banca universal; es decir, un instituto financiero que estaba dotado legalmente para operar en todos los subsistemas del sector financiero: comercial, hipotecario, arrendamiento y promoción de empresas en todos los ámbitos del quehacer nacional (Viloria, 2002, p. 74).

“Este hecho debe asociarse al conjunto de modificaciones que, para la fecha, se estaban llevando a cabo en México, en donde la discusión retórica entre banca especializada y universal había concluido, dando paso al desarrollo de la banca universal” (Viloria, 2002, p. 74).

Volviendo al tema de los partidos, puede decirse que la división más seria sufrida por Acción Democrática se produjo a finales del período de Leoni, cuando la pugna interna y la lucha por la candidatura presidencial entre Luis Beltrán Prieto Figueroa, Presidente del Partido, y Gonzalo Barrios, Secretario General, provocaron la separación de importantes sectores de la militancia que se agruparon en torno a Prieto y formaron un nuevo partido con el nombre de "Movimiento Electoral del Pueblo", MEP. Esta división influyó decisivamente en el resultado electoral de 1968 y fue la causa principal de que AD perdiera el gobierno a manos de Copei.

## **9.2. 1969 – 1974 (Primera Presidencia de Rafael Caldera)**

Rafael Caldera fue electo el 1° de diciembre de 1968 y tomó posesión de la Presidencia de la República el 11 de marzo de 1969.

El Dr. Caldera, una vez asumido el cargo (...) decreta la política de ‘pacificación’, hábil medida que causó paz y alivio en la población. El PCV y una fracción del MIR se acogen a ella y son

‘rehabilitados’ en marzo de 1969, después de diez años de clandestinidad (Plaza, 1992, p. 194).

Plaza (1999) comenta que desde el gobierno de Caldera hasta hoy, las guerrillas venezolanas se han reducido a una mínima expresión, “permaneciendo como cuerpos totalmente marginales respecto a los cauces principales del desarrollo político venezolano” (p. 194).

Adicionalmente, durante este período presidencial se inician procesos de reversión del hierro y del petróleo a través de medidas que fueron revirtiendo las concesiones extranjeras poco a poco. También ocurre una reforma de la Ley General de Bancos mediante un Decreto Ley que impone una restricción a la inversión extranjera en los bancos nacionales a sólo 20% del capital de cada banco (Viloria, 2002, p. 74).

A partir de 1973 los esfuerzos tenaces y la continuidad política permiten utilizar una coyuntura mundial favorable y se produce el aumento de los precios del petróleo por decisión de la OPEP (Mayobre, 1992, p. 288). Conjuntamente, aumenta la demanda petrolera mundial lo que significa un aumento en el ingreso por concepto de la renta petrolera venezolana.

### **9.3. 1974 – 1979 (Primera Presidencia de Carlos Andrés Pérez)**

El primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, comienza en medio de una gran bonanza financiera que se debe al alza de los precios del petróleo. El Presidente tiene en sus manos a la llamada Gran Venezuela.

Frente a esta situación, y gracias a la dotación de recursos petroleros y mineros en general, el Estado venezolano creó un plan de desarrollo para beneficiarse de la coyuntura, llamado el V Plan de la Nación: “Los propósitos del V Plan eran

buenos y saludables. Sólo que el mismo no se cumplió y algunas políticas del gobierno se ejecutaron de forma contradictoria a lo que se prometía en el plan” (Briceño, 2003, p. 215). Para 1974 el capital de BCV pasa totalmente a manos del Estado (Viloria, 2002, p. 72).

Según Gil (1992) en esta presidencia pueden distinguirse dos etapas: primero, entre 1974 y 1976 hay una hiperaceleración tanto del Gasto Público, como de la intervención estatal en la economía para estimular el crecimiento. Luego, entre 1977 y 1978, ocurre una restricción general de la liquidez para controlar los desequilibrios macroeconómicos (p. 294).

La diversidad y tendencias contradictorias de los decretos y leyes de la época alteraron el clima de confianza, al punto de que el Presidente vio disminuir su popularidad del 80% en marzo de 1974 al 30% en agosto de ese mismo año (...) Esta incertidumbre limitó particularmente la propensión a invertir de los grandes grupos económicos familiares, no así a nuevos grupos emergentes y los pequeños y medianos inversionistas quienes sí se lanzaron en una carrera de inversiones. (Gil, 1992, p. 298)

En este período se termina de nacionalizar la industria petrolera, el 1° de enero de 1976 (Mayobre, 1992, p. 288), y se crea Petróleos de Venezuela. Pero, el gobierno adquirió una gigantesca deuda para financiar los planes de desarrollo, y además aumentó considerablemente el gasto público. “Se desató el proceso de inflación, y se produjo una notoria escasez de productos básicos para la dieta del venezolano” (Briceño, 2003, p. 215). Además, los servicios básicos se estaban prestando con una calidad deficiente mientras que la dependencia económica del país hacia el sector petrolero aumentó.

Es decir que hubo todo un conjunto de factores que reforzaron la propensión a la inflación, “al punto que el promedio de ésta durante el período 1974-78 (8,47%) fue casi el triple del período 1970-73 (2,88%)” (Gil, 1992, p. 298). Este fenómeno trató de contrarrestarse con controles de precios, pero las medidas que verdaderamente lograron contener la inflación fueron “las importaciones, la sobrevaluación del bolívar y los subsidios” (Gil, 1992, p. 298).

En 1978 “Comienza a manifestarse una crisis económica que repercutió fuertemente en el sector financiero. El Banco Nacional de Descuento, la institución financiera más grande de la época es intervenida ese año y posteriormente liquidada” (Viloria, 2002, p. 75). Paralelamente, hubo un gran despilfarro publicitario, no justificable dada la situación del país, por parte de todos los partidos que se disputaron en la contienda electoral.

#### **9.4. 1979 – 1984 (Presidencia de Luis Herrera Campins)**

En los primeros años de la gestión de Herrera se adopta una política económica austera. Esto se veía venir tan sólo con su discurso de aceptación cuando dijo la conocida frase: ‘Recibo un país hipotecado’, “Y sus primeros actos de gobierno parecían orientarse hacia una nueva política económica, hacia la supresión de controles y subsidios y en general, hacia la austeridad fiscal y la modernización del Estado” (Caballero, 2003, p.163).

Los bancos de los grandes países industrializados habían sido muy generosos en el otorgamiento de grandes líneas de crédito a los países del llamado «Tercer mundo» y esto era más evidente en el caso de uno con las perspectivas tan promisorias como la Venezuela del vientre ahíto del petróleo (...) Pero cuando uno de los mayores deudores, México, se vio obligado a declarar una moratoria en sus

pagos, la banca se asustó y comenzó a exigir la recuperación de sus préstamos en un plazo menor del esperado (Caballero, 2003, p.162).

A pesar de esto, dos condiciones favorables acompañan este período presidencial: los altos ingresos derivados del petróleo, que permiten manejar grandes sumas de dólares para orientar el gasto público. Y la preponderancia del Estado para manejar la economía del país, que permite un amplio margen de maniobra (Briceño, 2003, p. 216).

De esta forma, trata de redimensionarse la economía para acabar un poco con el estatismo y el proteccionismo típicos del período anterior, pero esta política fracasó en los primeros catorce meses de ejercicio del gobierno. Esto se debió a que no hubo un plan de transición para el redimensionamiento de la economía, ni para corregir los programas de inversión.

También sucedió algo muy interesante en cuanto a lo que comunicaba el gobierno, y fue que se continuó estimulando, en la psique de la población y desde diversas instituciones, “el logro de ganancias fáciles y excesivas, el consumismo, facilismo, corrupción, despilfarro y especulación, entre otros males, que se habían potenciado en el gobierno anterior” (Briceño, 2003, p. 217).

Luego, no se había previsto la tendencia hacia la especulación del empresariado venezolano, “por lo que en Venezuela se desató un aumento indiscriminado de precios y los venezolanos empezaron a sentir directamente y en mayor intensidad el fenómeno de la inflación” (Briceño, 2003, p. 217).

Esa conjunción de factores, según Manuel Caballero (2003), hizo que a pesar de las propuestas económicas austeras iniciales, el gobierno de Herrera comenzó a comportarse como el de Pérez en 1973 y el de Pérez Jiménez en 1956: se olvidó de que la economía venezolana era sumamente fluctuante gracias a su dependencia al

primer producto de importación, el petróleo. Por ello, a una etapa de ‘vacas gordas’ le seguiría una de ‘vacas flacas’ (p.163).

Durante la administración de Herrera Campins se inició una tímida política de privatización, “aunque en el VI plan de la Nación elaborado en ese quinquenio no aparece registrado el tema. Por el contrario se ratifica, al estilo Keynesiano, el papel del Estado como primer actor dentro del juego económico nacional” (Briceño, 2003, p. 225).

El 1981 los ingresos por concepto de la renta petrolera aumentan gracias al Sha de Irán, pero este ingreso no es dirigido a la mejora de la situación, sino que aumenta aún más el gasto público y se propicia el “aumento del gasto en las entidades descentralizadas, en muchos casos usando el endeudamiento externo” (Briceño, 2003, p. 217), el empresariado se enfoca más en importar que en producir, los ciudadanos viajan con los bolsillos repletos de petrodólares, etc. Pero:

La guerra Irán-Irak acabó con todo (...) Era muy difícil, a un gobierno al cual le estaban entrando petrodólares en una cantidad tan fabulosa, decirle a los electores que debían «apretarse el cinturón». Por lo demás aunque lo hubiese querido, nadie lo iba a apoyar en el empeño: sencillamente, le faltó el « piso político » para proseguir con sus reformas; porque el país entero estaba de nuevo intoxicado, borracho de petróleo caro. Y en cuanto a la deuda, se pudo acaso pensar que no se trataba de un problema de suma urgencia (Caballero, 2003, p.162).

Durante 1982, tras la caída de los precios del petróleo, “se inició en el país un acelerado proceso de fuga de capitales, propiciado en gran medida por los rumores de una devaluación del bolívar, que hicieron disminuir las reservas nacionales en cifras alarmantes” (Enciclopedia Océano de Venezuela, 2002, p.589). Además, “La «crisis de

la deuda» estalló en un ámbito mucho mayor, y por supuesto, puso a temblar a todo el sistema financiero internacional. La deuda era gigantesca” (Caballero, 2003, p.163-164). Según Caballero, justo ése era el peor momento para que un país enfrentara una fuga de capitales, pero fue exactamente lo que sucedió (p.165).

Todos estos factores llevaron a que sucediera el llamado *viernes negro*, ocurrido el 18 de febrero de 1983, que fue la imposición de un control de cambio que contempló, además, una restricción a la salida de divisas y al mismo tiempo una devaluación del bolívar. “Se establece un dólar para viajes (...) 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” (<http://www.fpolar.org.ve>).

Resulta ser una medida muy polémica e impopular que afecta negativamente al partido de gobierno siendo 1983 un año electoral. Adicionalmente, “la agitación de la opinión pública crece al discutirse el reconocimiento de la deuda externa privada” (<http://www.fpolar.org.ve>) aparte de que este sector ve como catastrófico, de acuerdo con Caballero (2003), “que se pudiese establecer un control de cambios y que, al mismo tiempo, se produjese una devaluación que significaba no sólo que los viajes incontenibles a Miami se terminarían, sino que las mercancías importadas serían ahora más caras” (p.165).

Las medidas económicas (devaluación del signo monetario) que se tomaron en Febrero de 1983, dieron al traste con la estabilidad del tipo de cambio. El bolívar que entre 1933 y 1983 era una moneda fuerte, se vino abajo desde 1983 y hoy día todavía no ha detenido su devaluación. Esta situación produjo desequilibrios en la economía; la fuga de divisas, el temor de los financistas de invertir, los negocios con fines especulativos y el recato excesivo de las esferas capitalistas (Briceño, 2003, p. 217).

Al final del período presidencial se habían logrado ciertas reivindicaciones sociales y culturales como la reforma educativa y la instauración del Ministerio de la

Mujer, pero de todas formas el gobierno finaliza con un bajo nivel de popularidad y se le critica fuertemente por aumentar la deuda y el costo de la vida.

### **9.5. 1984 – 1989 (Presidencia de Jaime Lusinchi)**

Al ingresar Lusinchi a la primera magistratura, eran tiempos difíciles:

Hacia un año que la moneda había sido devaluada, primer símbolo del estremecimiento de la economía sustentada en la renta petrolera. Los signos monetarios, fiscales y económicos eran negativos y existían contradicciones radicales entre las autoridades monetarias y las fiscales sobre los métodos para resolver la crisis, lo que contaminaba el ambiente ahondando la incertidumbre (<http://fpolar.org.ve/>).

Además, existían fallas en los servicios públicos y la corrupción administrativa ya era un hecho público. “A todo esto se agregaba el problema de la deuda interna y externa que daba un relieve dramático a la coyuntura, al reducir las posibilidades de implementar soluciones” (<http://fpolar.org.ve/>).

Es por ello que en 1984 el Congreso Nacional faculta al presidente con una Ley Habilitante para intentar solucionar, a través de providencias, la compleja realidad que está sufriendo el país.

Sobre esta base, se establecen en lo económico, cuatro tipos diferenciales de cambio con respecto al dólar, se anuncia una drástica baja de las tasas de interés y se fija una política laboral compensatoria del bajo nivel de vida. A nivel interno, se ordena a los ministros reducir los gastos de funcionamiento de sus despachos. Se crea igualmente la Comisión para la Reforma del

Estado (COPRE) con la finalidad de generar ideas para la creación de un Estado moderno, democrático y eficiente donde la participación ciudadana tenga un peso específico en la toma de decisiones de los poderes públicos (Briceño, 2003, p. 221).

Esta comisión, aunque muy bienintencionada y con excelentes propuestas para lograr el objetivo planteado, tuvo apenas un éxito moderado porque muchos de sus decretos fueron entorpecidos y retrasados, y la gran mayoría de sus propuestas no fueron tomadas en cuenta.

En el VII plan de la Nación se hace referencia directa a la estrategia política de profundización de la democracia. Briceño (2003) resalta que el plan señalaba: “Este proyecto establecerá la privatización de varias empresas estatales, conformará las bases para la creación del Sistema Económico de Cooperación y promoverá su desarrollo (Citado por Cárquez, 1991:8)” (p. 225).

Era un sistema que se sostendría sobre “la base del Estado empresario, la economía privada tradicional y el sistema económico de cooperación. Este plan no se pudo desarrollar porque no hubo la verdadera intención de llevarlo a cabo” (Briceño, 2003, p. 225). Esto fue porque “prevalecía la idea de que la salida a los déficit crónicos que padecían las empresas públicas, estaba en que el Estado ejerciera un control más directo sobre su administración. Para 1984, el Estado venezolano tenía participación activa y determinante en 367 empresas (Kelly, 1986: 150)” (Briceño, 2003, p. 225).

Además, el gobierno de Lusinchi tuvo varios enfrentamientos con los medios de comunicación, que causaron protestas de los periodistas venezolanos e incluso de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). “Los dólares preferenciales para la compra de papel importado, materia prima para la supervivencia de los impresos, fue

manejada con fines intimidatorios y represivos contra los diferentes diarios venezolanos que criticaban la obra de gobierno” (Briceño, 2003, p. 221).

#### **9.6. 1989 – 1993 (Segunda Presidencia de Carlos Andrés Pérez)**

Durante su campaña electoral, Carlos Andrés Pérez ofreció una política de apertura económica, pero al llegar al poder se encuentra con que los desequilibrios macroeconómicos de Venezuela eran mayores a los que se conocían. Fue por ello que rigió la tesis de aplicar medidas económicas de “shock” y no de “aplicación gradual” (Briceño, 2003, p. 222).

Así, comenzó el ‘Gran Viraje’, y se tomaron una serie de medidas urgentes para intentar lograr el equilibrio necesario: se reconoció ante el Fondo Monetario Internacional (FMI) la caída de los precios del petróleo y se reiniciaron los pagos de la deuda. Luego, el 16 de febrero de 1989 se comunican al país las medidas que se tomarán para intentar solventar la situación; entre ellas, el aumento de precio de la gasolina. Pero estas medidas no fueron bien recibidas, y casi inmediatamente comienzan manifestaciones y protestas que desembocan, el 27 de ese mismo mes, en el conocido “Caracazo”, que tuvo como consecuencia numerosas pérdidas humanas y materiales.

A pesar de las protestas y sus terribles consecuencias, el gobierno decidió seguir llevando a cabo su “paquete económico”, calificado por sus adversarios como neoliberal. Algunos objetivos del mismo fueron: “aumentar el peso de la iniciativa privada en la orientación del Estado, a través del refuerzo del carácter capitalista de la economía y reducir sustancialmente la acción del Estado en el campo económico” (Briceño, 2003, p. 223), lo cual puso un fuerte énfasis en la política de privatización.

Entre otras medidas se adoptó un tipo de cambio único y flexible lo que llevó a dolarizar la economía, se liberaron las tasas de interés, se

propuso la modificación de la Ley de Impuesto sobre la Renta, política de aumentos progresivos de la gasolina y los servicios públicos, la reducción del gasto público y se puso en marcha un proceso de privatización de empresas e institutos del sector público (Briceño, 2003, p. 224).

De esta manera se emprende el camino hacia la transformación de un estado venezolano proteccionista-populista, a uno eficiente y liberal en donde pudiera existir “libre juego de las reglas del mercado y (...) condiciones para que el agente más importante de la economía capitalista –el sector empresarial– pueda desarrollar, al máximo sus potencialidades sin obstáculos” (Briceño, 2003, p. 224-225).

Puede decirse que el proceso de desestabilización en Venezuela, comienza con el Decreto 371 en agosto de 1989, “donde se nombra la Comisión Asesora del Ejecutivo Nacional sobre Privatización, y se designa al Fondo de Inversiones de Venezuela (FIV) como responsable de la acción privatizadora” (Briceño, 2003, p. 225-226).

Este organismo elaboró un esquema de privatización que clasificó a las empresas por: carácter de la actividad o naturaleza del mercado o negocio; en las típicamente públicas, con baja viabilidad de privatización, que debían reestructurarse; en las que tuviesen altas posibilidades de traspaso, y que podrían gerenciarse por una operadora particular; y en las típicamente privadas, con pocas oportunidades de venderse, que debían inicialmente reestructurarse. Así, todas las empresas que pudieran serían “transferidas al sector privado por el canal rápido” (Briceño, 2003, p. 226).

Al mismo tiempo, en un intento de impulsar la economía venezolana, se instauró el régimen de “compre venezolano”, lo cual obligó a las empresas del estado a utilizar fuentes nacionales para fabricar sus insumos. Este decreto le confirió a la empresa privada una protección infinita porque tenía un mercado cautivo en la empresa pública.

Por otro lado, incluso cuando se hicieron sistemas y controles para asegurar la transparencia y objetividad de las licitaciones, la compra de bienes y servicios del sector privado dio lugar a “irregularidades (corruptelas) en los procesos de contratación” (Briceño, 2003, p. 227). Al no “jugarse limpio”, surge el ventajismo y otros vicios terminan obstaculizando el proceso de transformación de la economía.

Ahora, una de las más fuertes críticas a la gestión de gobierno de Pérez en este período se refiere a que el programa de ajuste únicamente contempló en sus intenciones a lo económico, y no se tomó en cuenta el sector más importante, *el pueblo*, sobre el que iba a recaer el mayor peso de las consecuencias que acarrearán las reformas económicas (Briceño, 2003, p. 228).

No obstante, el paquete de medidas, tuvo su aspecto positivo: Se profundizó el proceso de descentralización de la administración pública. Se inició una política que eliminó los subsidios indirectos que beneficiaban, por lo general, a quienes menos los necesitaban y entre otras cosas, se hicieron esfuerzos para la integración de América Latina (Briceño, 2003, p. 229).

Aún así, la situación de Venezuela presenta un panorama muy vacilante y el 4 de febrero de 1992, los comandantes Hugo Chávez Frías y Francisco Arias Cárdenas intentan un Golpe de Estado al gobierno de Carlos Andrés Pérez. Esto profundiza la crisis y la situación de inestabilidad, y surgen protestas de calle solicitando la salida de Pérez.

Luego, el 27 de noviembre del mismo año ocurre otro Golpe de Estado liderado por militares de más alta graduación: los contralmirantes Hernán Gruber Odremán y Luis Enrique Cabrera Aguirre, el general de brigada de la Fuerza Aérea, Francisco Osorio Visconti y otros oficiales de menor jerarquía. Del sector civil estuvieron involucradas las organizaciones políticas Bandera Roja y Tercer Camino

(Briceño, 2003, p. 231). Esta insurrección también fue controlada, pero el malestar de varios sectores de la población hacia la gestión del gobierno ya se hace evidente.

Es así como en noviembre de ese mismo año los periodistas José Vicente Rangel y Andrés Galdó denuncian la desaparición de 250 millones de bolívares destinados a la partida secreta a los pocos días de la llegada de Pérez al poder. Como resultado de esta grave denuncia, la Corte Suprema de Justicia solicita el enjuiciamiento del presidente Pérez. “Así comienza el final de ésta gestión con un antejuicio de mérito que se le sigue al Presidente Carlos Andrés Pérez y que culmina el 20 de mayo de 1993” (Briceño, 2003, p. 231).

Se encarga de la primera magistratura el Presidente del Congreso Nacional, Octavio Lepage. En el mes de junio de 1993, Pérez es destituido de su cargo como Presidente de la República en sesión extraordinaria del Congreso Nacional por mal manejo del erario público y el día 5 de ese mismo mes dicho organismo nombra a Ramón J. Velásquez para culminar el período presidencial de Carlos Andrés Pérez.

### **9.7. 1993 – 1994 (Presidencia encargada de Ramón J. Velásquez)**

Este período se desenvuelve en una situación de grave crisis: la calidad de vida de la población ha disminuido notablemente, existe un deterioro importante de la economía nacional y ha aumentado la inseguridad. Hacen falta acciones inmediatas y concretas para mejorar la situación, pero Velásquez sabe muy bien que el tiempo que resta de ese período es muy poco para solventar todos los problemas.

En su discurso de aceptación señala que no se pueden esperar de él medidas profundas, que la situación del país es sumamente compleja, y que “el objetivo de su gobierno era de culminar el período y realizar el proceso electoral siguiente, lo que logró” (Briceño, 2003, p. 232). Pero una medida que sí tomó fue dar “curso y prioridad

al proceso descentralizador, que ya había iniciado durante su presidencia en la COPRE” (Calzadilla, 2004, p. 18).

Gobernó hasta culminar el período, y le cedió la magistratura al nuevo Presidente electo, Rafael Caldera.

### **9.8. 1994 – 1999 (Segunda Presidencia de Rafael Caldera)**

Rafael Caldera, ahora con su nuevo partido, Convergencia, y acompañado del “Chiripero” –una colección de pequeños partidos que apoyaron su candidatura–, gana las elecciones del 5 de diciembre de 1993.

Caldera recibe un país en profunda crisis: la calidad de vida de la población ha disminuido, los servicios se han deteriorado y son ineficientes, la inseguridad ha aumentado a niveles nunca antes vistos y los organismos de la comunidad organizada han comenzado a desintegrarse. Todos estos factores hacen que surja, en algunos sectores, una creciente insatisfacción para con el sistema democrático; insatisfacción cuyas consecuencias hoy estamos viviendo.

La parte de la crisis que tuvo que enfrentar el gobierno de Caldera fue la crisis bancaria, la más grave que ha sufrido Venezuela. La intervención del Banco Latino y luego la estatificación del grupo Latinoamericana – Progreso, adicionalmente entre el desplome de trece entidades bancarias entre el 13 de enero y 15 de diciembre de ese año (Briceño, 2003, p. 233).

Así, el aspecto más grave con el que tuvo que enfrentarse este gobierno, fue el desplome de la banca venezolana y todas las consecuencias que esto acarrea.

La forma como se atendió esta crisis fue a través del Fondo de Garantía de Depósitos y Protección Bancaria (FOGADE) que entregó a quienes, de alguna manera, habían causado esta crisis, la suma de 10.000 millones de dólares. El Banco Central de Venezuela intervino y auxilió a 17 entidades financieras con más de un billón de bolívares. Se buscó ante el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial, alternativas para cumplir los compromisos de la deuda externa. Se aumentó la gasolina, se aplicó el impuesto al débito bancario, al lujo y a las ventas al mayor, logrando que los sectores de la población con mayores ingresos tuvieran una mayor carga impositiva (Briceño, 2003, p. 233).

El cierre de los bancos sólo hizo que empeorara la situación del país: disminuyen las reservas internacionales, aumenta la inflación y el mercado de bienes y trabajo se reduce notablemente. Se iniciaron juicios para determinar la culpabilidad de lo sucedido en el Banco Latino pero, aún así, en la población cada vez más disminuye la confianza en las instituciones democráticas.

En medio de esta crisis económica, social, y de las instituciones, se concede un indulto a los autores del golpe de 1994: Hugo Chávez y Francisco Arias Cárdenas. Éste último hace una alianza con los partidos políticos COPEI y Causa R, se postula como candidato para la gobernación del estado Zulia, y la obtiene.

La campaña Electoral de 1998 es un reflejo de la situación de Venezuela: hay una gran porción de la población que ha perdido por completo la confianza en las organizaciones democráticas tradicionales y busca una solución en algo que ofrezca soluciones distintas. Es así como la contienda presidencial comienza con dos fuertes competidores: Irene Sáez y Hugo Chávez. Pero cuando Sáez hace una alianza con

COPEI, sus números en las encuestas descienden drásticamente: el pueblo está cansado de los partidos políticos de siempre.

Como consecuencia viene “el ascenso de Hugo Chávez en las encuestas, quien con un discurso agresivo desata entusiastas manifestaciones en los sectores de mayor descontento con la Democracia Puntofijista, venciendo este proceso electoral del 98” (Briceño, 2003, p. 234) con el 56,20% de los votos. “Vence a Enrique Salas Römer, empresario y exitoso ex gobernador del Estado Carabobo quien obtuvo el 39,97%, según Boletín del Consejo Supremo Electoral (11 – 12 – 1998)” (Briceño, 2003, p. 234).

### **9.9. 1999 – (Presidencia de Hugo Chávez)**

Briceño (2003) comenta que el electorado, en esta votación, sufragó por un cambio en donde la mayoría vio la solución en el proceso constituyente que ofrecía Chávez apoyado por el Movimiento V República (MVR). Así, en su discurso de aceptación el 2 de febrero de 1999, el nuevo presidente reivindicó los golpes militares del año 92, y declaró que no aceptaría el apoyo de organizaciones políticas vinculadas con el gobierno de Caldera, especialmente AD y COPEI. Pero también dijo que buscaría un punto medio entre Estado y Mercado, profundizaría el proceso descentralizador y no discriminaría a quienes no fueran afectos a su ideología política (p. 235).

También señaló, entre otras cosas, que bajo su mandato nos dirigiríamos hacia una revolución política que consistiría en re-fundar la democracia, sobre la base del proceso constituyente y el poder moral. Dijo que los militares no debían estar encerrados en bases ni en cuarteles separados de la pasmosa realidad del país y que no sería un Presidente que concentraría el poder. Señaló que era el momento de discutir con altura, porque no se podía permitir que el país se hundiera (Briceño, 2003, p. 235).

En lo económico habló de una reforma fiscal, que aumentaría el impuesto al valor agregado (IVA) y la aplicación del tributo al débito bancario. Se pagarán 23.000 millones de dólares para reducir la deuda interna. En lo social habló de la pobreza, que en ese entonces abarcaba al 80% de los venezolanos, y dijo que implementaría planes de urgencia para corregir ése mal. Para ello, indicó que era necesario capital de cualquier tipo, por lo que serían todos bien recibidos (Briceño, 2003, p. 235). Algunas de estas promesas se han cumplido pero el mayor énfasis que se ha hecho, ha sido en la profundización de la llamada Revolución Bolivariana.

Desde 1999 el país ha estado inmerso en un conflictivo acontecer, del cual debe resultar un nuevo régimen político, con un nuevo sistema de objetivos, con unas nuevas reglas de decisión, y con un nuevo conjunto de actores para alcanzar los unos y practicar las otras (...) Con el triunfo de Chávez llegan al poder grupos políticos que hasta entonces habían ocupado un lugar relegado en la política venezolana (...) todos aquellos residuos de la izquierda radical que parecían haberse quedado a la vera del camino, cobraron súbita relevancia, para convertirse en el ala civil del nuevo orden de las cosas que se iba intentar implantar, montados sobre el poder de convocatoria popular del nuevo presidente (Urbaneja, 2007, p. 111-112).

Uno de los primeros pasos que tomó el Presidente para realizar sus cambios fue la convocatoria de una Asamblea Constituyente, ya que había jurado el aceptar el cargo sobre lo que él calificó como una “moribunda” Constitución. “Tuvo así lugar un primer episodio de algo que se acentuaría desde entonces. La sumisión de los poderes del Estado a la voluntad de un líder” (Urbaneja, 2007, p. 113).

Para convocar a dicha asamblea, hubo que realizar un referendo consultivo el 25 de abril de 1999 y en el mismo un 87,9% de quienes acudieron votó a favor de la convocatoria, mas hubo una abstención de un 62,2%.

Dándosele a este referéndum consultivo carácter vinculante, se convocó a la elección de esa Asamblea, elección que se llevó a cabo el 25 de julio siguiente. Se iba a elegir 131 asambleístas, de los cuales tres serían elegidos por un procedimiento aparte, en representación de las etnias indígenas. Jugando con las posibilidades que daba el sistema de elección adoptado, los grupos que respaldaban a Chávez, y que fueron en fórmulas unitarias, frente a unas listas dispersas de los partidos opositores, obtuvieron una enorme sobrerrepresentación en la ANC (Urbaneja, 2007, p. 114).

Obtuvieron 121 de 128 curules, y la oposición quedó reducida a tan sólo cuatro voceros, ya que los representantes indígenas también eran afectos al gobierno. La Asamblea trabajó con gran rapidez y en tres meses estuvo listo el proyecto de la nueva Constitución, que fue llevada a referéndum el 15 de diciembre del año 2000. “La nueva Constitución fue aprobada por el 72% de los votos válidos, contra un 28% de votos negativos. La abstención fue de un 56%” (Urbaneja, 2007, p. 114).

La Carta Magna aprobada ese día cuenta con la más completa y exhaustiva declaración de los derechos individuales, políticos, económicos, culturales, sociales y ambientales que se podía hacer para el momento. “Desde el punto de vista del Estado, los tres poderes clásicos son reemplazados por cinco: a los tres de siempre se suman el Poder Electoral y el Poder Ciudadano” (Urbaneja, 2007, p. 115), lo cual, teóricamente, debería garantizar una mayor descentralización del poder Ejecutivo. Pero al mismo tiempo y “Más en particular, las facultades del Poder Ejecutivo son ampliadas significativamente” (Urbaneja, 2007, p. 115).

Cuando se tuvo que haber trabajado por un consenso tras la aprobación de la nueva Constitución, el Gobierno hizo un mayor énfasis en la confrontación; en el hecho de que un sector ‘le ganó’ al otro, antiguamente preponderante. “El resultado neto ha sido un país dividido en dos trozos prácticamente incomunicados entre sí, con su sector intermedio que trata con muy pocos resultados de establecer algún tipo de terreno común” (Urbaneja, 2007, p. 118).

“Los objetivos reales del régimen que desde 1998 está en vías de implantación se han ido descubriendo –y quizás definiendo– con el paso del tiempo” (Urbaneja, 2007, p. 118). La realización de estos objetivos se ve reforzada por los altos ingresos que ha tenido este gobierno gracias a la renta petrolera. “La política petrolera del gobierno ha estado orientada a maximizar la renta, dentro de un nivel dado de producción. Las posiciones más duras que ha adoptado la OPEP, los conflictos en el Medio Oriente, han mantenido un muy alto precio del crudo” (Urbaneja, 2007, p. 121).

En el año 2000 hubo que relegitimar todos los poderes ya que se había reformado la Constitución. Es decir: hubo elecciones. En ellas los candidatos principales fueron “Chávez y Francisco Arias Cárdenas, uno de los jefes del golpe del 4 de febrero que para esos momentos se había distanciado políticamente de su antiguo compañero, con el cual volvería a unirse en el año 2005” (Urbaneja, 2007, p. 121). Hugo Chávez obtuvo el 60% de los votos. Ese año también se llevaron a cabo las elecciones de alcaldes y gobernadores, y los partidos oficialistas lograron obtener la alcaldía metropolitana de Caracas y 16 gobernaciones más.

Hay dos acontecimientos importantes ocurridos en el año 2002 que cabe señalar y que a pesar de que su motivación y objetivos eran derrocar al gobierno revolucionario de Chávez, no lo lograron. Primero, “El 11 de abril se produjo una enorme marcha hacia el palacio de Miraflores, con metas y propósitos ambiguos. Los

hechos (...) indican que en tales sucesos confluyeron muchos actores, cada uno con sus propios propósitos” (Urbaneja, 2007, p. 124). Al final, esto se tradujo en un golpe de Estado contra el gobierno constitucional del presidente Chávez. A este suceso se le califica como tal porque Pedro Carmona Estanga, quien tomó el liderazgo de este movimiento, dictó un decreto de asunción de gobierno que violaba la Constitución de 1999. “Esto tambalea la (...) frágil coalición militar que sustentaba la salida de Chávez, y la situación se deshilacha aceleradamente, hasta culminar con el regreso de Chávez al poder, el 13 de abril” (Urbaneja, 2007, p. 124).

Aparte de otras razones que motivaron éste pronunciamiento, es necesario establecer que éste levantamiento cívico militar no hubiera sido posible sin la presencia de la clase media. Una multitud proveniente de toda la geografía caraqueña se hizo presente en las calles de Caracas, pidiendo le renuncia del Presidente Chávez. Luego el 2 de Diciembre de 2002 se decretó una huelga general, ésta vez con la participación de Petróleos de Venezuela (PDVSA) que tenía como meta derrocar al gobierno de Venezuela (Briceño, 2003, p. 242).

Cuando terminó el paro “fueron despedidos unos 20.000 gerentes y empleados que se habían sumado a esa acción. Eso significó que PDVSA pasaría a ser un instrumento elástico de las políticas del gobierno” (Urbaneja, 2007, p. 127). Ambos pronunciamientos fracasaron en su objetivo.

El Gobierno de Chávez ha ganado todas las elecciones mayores que se han dado en el país: el referendo revocatorio en el año 2003, y dos contiendas presidenciales. Otras batallas se han librado, y han resultado en cosas buenas y malas. Entre ellas, cabe mencionar el cierre de un medio de comunicación como RCTV, que tiene una línea editorial de oposición. Pero este hecho comenzó a movilizar fuerzas que ahora se han convertido en protagonistas, siendo el Movimiento Estudiantil uno

de los más tocantes. RCTV sigue funcionando, pero a través del cable y no por señal abierta, con la que antes tenía mayor alcance que cualquier otro canal venezolano.

Así, muchas contiendas la ha ganado el Gobierno, excepto la de diciembre de 2007, en la que se fue a referéndum para determinar si se aprobaría la reforma constitucional y el electorado votó por el “No”. Varias fuerzas se sumaron para alcanzar este logro, entre ellas el movimiento estudiantil, que movió a muchos sectores de la población que se mostraban apáticos o resignados, y una oposición un poco más concentrada en unirse que en intereses particulares.

Esto demuestra, de alguna forma, que gran parte de la clase media que apoyó a Chávez y votó por él porque vieron en sus propuestas una salida a los males de país, hoy se encuentra en desacuerdo con este Gobierno y sus políticas ya que ven comprometidos sus ideales, metas y aspiraciones. “El creciente predominio que adquirió la ‘razón de revolución’ ha conducido a que, partiendo de un amplio apoyo inicial, Chávez ha ido perdiendo el apoyo de personalidades e intelectuales” (Urbaneja, 2007, p. 123), así como de parte de la población que antes lo apoyaba:

Esa clase media que antes admiró a Hugo Chávez que ahora lo desprecia, en su gran mayoría, es una clase neurótica, abatida por la inflación que ha soportado durante más de veinte años, que hoy siente el temor de regresar al pasado, a retroceder en el nivel social, regresar a la pobreza, a la incertidumbre de la falta de oportunidades, hoy en su momento más débil acusada de oligarca y culpable de los males que azotan al país (Briceño, 2003, p. 242).

A pesar de la última victoria de la oposición venezolana –una oposición bastante dividida– en el referéndum constitucional, el poder lo sigue teniendo, casi sin ningún tipo de contrapeso o vigilancia, el actual gobierno que hoy en día acapara todos los poderes y controla la economía nacional. Muchas de las reformas que no se

lograron (entre ellas la reforma a la educación venezolana, que ahora intenta llevarse adelante a través de la aplicación del currículo bolivariano) al no aprobarse una nueva Constitución pueden ser llevadas a cabo a través de la Ley Habilitante que le otorgó la Asamblea Nacional al Presidente.

“El actual gobierno y su máximo líder se consideran protagonistas de una revolución. Esto quiere decir que el logro de una meta tan trascendente priva sobre cualquier otra consideración” (Urbaneja, 2007, p. 119). Así pues, nuestra economía se ha vuelto cada vez más rentista. “La participación del petróleo en el PIB, y el volumen de exportaciones es mayor que nunca y todo el dinamismo económico depende de un gasto público que a su vez depende del ingreso petrolero” (Urbaneja, 2007, p. 133).

Venezuela se encuentra en un momento en donde el poder lo tiene un sector muy específico y cerrado, en donde gran parte de la población no tiene confianza en los poderes (legislativo, judicial, electoral) y en donde el tren del socialismo del Siglo XXI parece seguir adelante, con ellos o sin ellos. Todos los sectores intentan adaptarse y sobrevivir, incluyendo al ámbito de la comunicación social, a pesar de que ha sufrido graves embates

## **CAPÍTULO 10. EL MÉTODO**

### **10.1. Establecimiento de los objetivos**

#### **10.1.1. Objetivo general**

Relacionar la evolución del mensaje publicitario del café Fama de América con su contexto histórico desde el año 1964 hasta el año 2007.

#### **10.1.2. Objetivos específicos**

- Analizar el contexto histórico de la publicidad de café Fama de América entre los años 1964 y 2007.
- Analizar la composición del mensaje de los comerciales de café Fama de América.
- Recopilar información acerca de cómo es percibida la publicidad de Fama de América.

### **10.2. Modalidad de trabajo de grado**

De acuerdo con las modalidades establecidas en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el presente trabajo de grado se enmarca en la modalidad de análisis de medios y mensajes, que “consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje o a los medios más adecuados para transmitirlos” (<http://www.ucab.edu.ve/>).

En este trabajo se aspira analizar el mensaje publicitario del Café Fama de América en un marco espacio-temporal que pretende cubrir todos los comerciales de TV que existan de este producto.

### **10.3. Determinación del tipo de investigación**

La investigación a realizar será de tipo exploratorio:

En lo fundamental, los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación del problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación en donde nos faltan ambas cosas. (Weiers, 1986)

### **10.4. Diseño de la investigación**

La investigación no experimental o Ex Post Facto es un tipo de:

(...) investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p.269). En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

(...) Es muy importante destacar que en una investigación experimental la variable independiente se manipula y por eso se le llama variable activa mientras que en la investigación Ex Post Facto la variable independiente no es susceptible de manipulación y por eso se le llama variable atributiva. Existen al menos tres aspectos en los que la investigación experimental es semejante a la investigación Ex Post Facto:

Con los resultados que arroja una investigación Ex Post Facto no es posible afirmar con seguridad una relación causal entre dos o más variables, como ocurre en la investigación experimental. Lo anterior debido a la posibilidad de que no se hayan encontrado otros factores que si están afectando la variable dependiente. Si esto ocurre entonces se tienen datos espurios o falsos, es decir, existen serias dudas acerca de su origen.

(...) El investigador empieza con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos. En el área de origen del fenómeno estudiado se observan los hechos.

A partir de las observaciones se procede a diseñar tanto los objetivos como las hipótesis dando inicio a la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental (<http://www.eumed.net/>).

### **10.5. Fuentes de información**

La información recabada para este trabajo de grado se basa en fuentes bibliográficas, hemerográficas, audiovisuales. Además, se apoya en fuentes primarias, es decir, entrevistas a expertos para complementar las informaciones obtenidas por otros medios.

Tienen particular importancia para el desarrollo de esta pesquisa los trabajos 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”, y de Mogollón, D. (2008) titulado “Análisis de la evolución del mensaje publicitario televisivo de los jugos Yukery entre 1984 y 2008”, ya que se siguen un tipo de investigación similar y sientan el precedente para el tipo de análisis a realizar.

También es clave para este trabajo de grado la utilización del libro de Antonio Olivieri “Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela” publicado en 1992 por la Fundación Neumann, ya que es uno de los libros más significativos en lo que se refiere a la historia publicitaria en Venezuela.

Las fuentes audiovisuales las constituyen los comerciales de la marca suministrados por la empresa, que van desde 1964 hasta 2007, y que servirán como una herramienta de base para el desarrollo del análisis de la evolución publicitaria del café Fama de América. Este estudio estará apoyado en y por las entrevistas a expertos.

Las variables que se tomarán en cuenta para la investigación son de tipo cualitativo e interviniente porque el objetivo es observar y analizar. Esto implica que las categorías a utilizar son de juicio y apreciación, además de que las variables no son manipulables al tratarse de un hecho que ya ha ocurrido.

10.6. Operacionalización de las variables

Tabla N° 1. Cuadro teórico-metodológico

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	DIMENSIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE	ÍTEM				
Analizar el ciclo de vida del Café Fama de América y su relación con la publicidad	Mensaje	Contenido	Ciclo de vida del producto	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista	Expertos	Introducción / crecimiento / madurez / Declinación				
							Empaque				
Relacionar la evolución del mensaje publicitario del Café Fama de América con su contexto histórico.	Mensaje	Desarrollos externos	Tecnologías	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista	Expertos	Impacto de la aparición de la TV en la publicidad				
							Desarrollo de tecnología en la publicidad				
							Cambio del mensaje de Café Fama de América con el tiempo				
		Contenido	Mensaje				Slogan	Estrategia	Descripción de la publicidad de Café Fama de América		
									¿El slogan ha cambiado o se mantiene igual?		
									Campañas más recordadas/ importantes		
									¿Hay algún valor resaltante en la publicidad del producto como parte de la estrategia? ¿Cuáles?		
									Elementos diferenciadores/ Atributos resaltados de la marca		
									Empaque		
		Público objetivo	Edad				Género	Nivel socio-económico	¿A quién va dirigida la publicidad?		
									Ejecución	Tecnología	Nivel de producción
Análisis de piezas	Mensaje	Composición	Pieza	Criterios de análisis	Unidad de registro / Unidad de contexto	Piezas	Año				
			Duración				Tiempo				
			Necesidad				Fisiológica / Seguridad / Social / Estima / Autorrealización				
			Naturaleza del mensaje				Emocional / Racional				
			Concepto creativo				Rebanada de vida / Estilo de vida / Fantasía / Estado de ánimo o imagen / Musical / Símbolo de personalidad / Habilidad técnica / Evidencia científica / Testimonios o avales				
							Registro	Música / Narración			

			sonoro				
--	--	--	--------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### 10.7. Determinación de las unidades de análisis

Para complementar las informaciones bibliográficas y los posibles vacíos de información, se buscará la opinión de expertos para facilitar el análisis de toda la información recabada.

#### a. Gerentes de marca:

Los gerentes de marca son los que la manejan desde adentro: conocen y deciden lo que ésta representa para la empresa y para el público. Al tener una visión global del producto, poseen conocimientos tanto de tipo estratégico como publicitario. En este caso, serán Álvaro Navarro, Gerente de Mercadeo de Fama de América y Nadia Padrón, Jefe de Publicidad de Fama de América.

#### b. Publicistas:

Es crucial la consulta a expertos publicitarios porque la publicidad es el tema principal de esta investigación. Su visión es importante porque aporta conocimientos en cuanto a conceptos manejados y campañas publicitarias realizadas.

José Luis Da Motta, Socio, Director General Creativo de Matrix Publicidad C.A., agencia publicitaria ubicada en Caracas, Venezuela, y profesor de la cátedra “Publicidad III” en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), dará la visión publicitaria y creativa al análisis. Oscar Díaz, director de Animateam Grupo de Producción C.A. aportará la visión del productor publicitario.

**c. Piezas:**

Al tratarse de un análisis publicitario, este criterio debe incluirse en el análisis para identificar personalmente los elementos presentes en los comerciales de Fama de América a lo largo del tiempo y ubicarlos según el tema de las preguntas de la guía de entrevistas. La selección de los comerciales dependerá de la relevancia que presente el mensaje para el análisis, al igual que de campañas con varias piezas pero un mismo concepto, se tomará un solo comercial.

Para el análisis histórico de los comerciales se utilizará un cuadro que contemple los comerciales elegidos y los períodos presidenciales relevantes con sus respectivos momentos determinantes:

**Tabla N° 2.** *Formato de vaciado de datos para análisis histórico*

COMERCIAL	AÑO	PRESIDENTE	ELEMENTOS HISTÓRICOS

Fuente: Elaboración propia

Para el vaciado de datos de la guía de entrevistas se utilizará un cuadro que contemple todas las dimensiones a estudiar:

**Tabla N° 3.** *Formato de vaciado de datos para guía de entrevistas*

(Indicador) – (Dimensión)			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes

Fuente: Elaboración propia

### **10.8. Instrumentos de recolección de datos**

La herramienta más idónea para cumplir con los objetivos planteados es la entrevista semi-estructurada que, según Sabino (1992) es aquella que se guía por:

(...) una lista de interés que se irá explorando en el transcurso de la entrevista (...) Poseen la ventaja de permitir un diálogo más profundo y rico, de presentar los hechos en toda su complejidad, captando no sólo las respuestas a los temas elegidos sino también actitudes, valores, formas de pensar que subyacen en el entrevistado (<http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>).

En este caso, se utilizará una lista de 13 preguntas que buscarán indagar la información necesaria para el análisis histórico y de contenido de los diferentes comerciales de Fama de América.

#### **10.8.1. Guía de entrevistas**

- 1) ¿Cuál considera usted que fue impacto de la aparición de la TV en Venezuela sobre la actividad publicitaria?
- 2) ¿Cuáles han sido los desarrollos tecnológicos más resaltantes en el ámbito publicitario venezolano?
- 3) ¿Cómo describiría usted la publicidad de Café Fama de América?
- 4) Ha notado un cambio en el mensaje publicitario de Café fama de América con el tiempo? En su opinión, ¿existe una relación entre esos cambios y las etapas del ciclo de vida del producto? ¿Existe algún cambio en las comunicaciones del producto o marca que esté motivado por alguna situación histórica?
- 5) ¿Cuál o cuáles considera usted que han sido las campañas más recordadas o importantes de este producto o marca?

- 6) Target: ¿A quién considera usted que va dirigida la publicidad de Fama de América?
- 7) Estrategia: ¿Qué tipo de estrategia comunicacional, incluyendo la publicidad, es empleada en la publicidad del producto?
- 8) ¿Considera que resaltan valores en la publicidad del producto? Si los hay, ¿Cuáles son y cómo están identificados en las piezas?
- 9) A través de la publicidad, ¿resaltan o han resaltado atributos del producto o marca?
- 10) A través de la publicidad, ¿apelan o han apelado a la diferenciación del producto o marca?
- 11) Slogan: ¿Siempre es el mismo o ha cambiado? ¿Cuál es o cuáles recuerda/han sido?
- 12) En cuanto a la producción de los comerciales, ¿cuál es su nivel respecto al uso de tecnología?
- 13) ¿Ha notado algún cambio del empaque de Café Fama de América a lo largo del tiempo?

#### **10.8.2. Criterios de análisis**

Los enfoques que se pueden adoptar para realizar un análisis del mensaje publicitario de los comerciales del Café Fama de América son los siguientes:

- 1) **Año:** determinará el año de realización de la pieza publicitaria. El mismo se tomará en consideración como indicador de las características de la campaña en relación con el ciclo de vida del producto, el empaque y el momento histórico del país.
- 2) **Duración:** se refiere a la duración de la pieza. Su escala es en segundos.
- 3) **Naturaleza del mensaje:** tipo y objetivo del mensaje. Según Santesmases (1996), éste puede ser:

- a) Emocional.
- b) Racional.

4) **Tipo de publicidad:** según la clasificación de Santesmases (1995) y Kotler y Armstrong (2003) puede ser:

- a) Informativa.
- b) Persuasiva.
- c) Recordatoria.

5) **Ciclo de vida del producto:** se medirán las unidades de estudio establecidas por la American Marketing Association (2007):

- a) Introducción.
- b) Crecimiento.
- c) Madurez.
- d) Declinación.

6) **Empaque:** registro y análisis del cambio en el empaque.

7) **Concepto creativo:** se utilizará la clasificación establecida por Kotler & Armstrong (2003):

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

8) **Registro sonoro:** este criterio se analizará para “desentrañar la relación –directa o indirecta– entre la palabra y las imágenes” (Saborit, 1994, p.57), y de la música y su papel en el establecimiento del ritmo y ambiente de la pieza, así como su apoyo para la generación de sensaciones en el espectador. Esta clasificación, según Carreto (1995), puede ser:

- a) Mensaje semiótico sonoro: parte sonora del mensaje hablado.
- b) Mensaje isomórfico sonoro: codificación del mensaje basada en la imitación de sonidos
- c) Mensaje sonoro imaginario música como lenguaje y utilización de jingles.

9) **Grupo de personajes:** se utilizará la teoría aportada por Kotler y Armstrong (2003) que plantea la siguiente clasificación:

- a) Grupos de pertenencia: grupos a los que las personas pertenecen y que tienen influencia directa sobre los individuos.
- b) Grupos de referencia: sirven como puntos de comparación para moldear las actitudes o conductas de una persona.
  - Grupo aspiracional: grupo de referencia al cual un individuo desea pertenecer.
  - Líderes de opinión: miembros de un grupo de referencia que ejercen una influencia sobre otros.

**Tabla N° 4.** *Formato de vaciado de datos para piezas televisivas*

Composición del mensaje y elementos presentes en las piezas televisivas										
Nombre	Año	Duración	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Ciclo de vida del producto	Empaque	Concepto creativo	Registro sonoro	Grupo de personajes	Cierre

Fuente: Elaboración propia

### **10.9. Estrategia y procesamiento de datos**

Inicialmente, se recolectó la información del Marco Conceptual. Para ello se realizó un arqueo de fuentes en bibliotecas y centros especializados como la Biblioteca Central de la Universidad Católica Andrés Bello, entre otras. Esta información fue complementada por consultas a revistas especializadas e Internet.

El desarrollo del Marco Referencial respondió a una investigación sobre la empresa Fama de América, la publicidad venezolana, el café en Venezuela, y la historia del país desde la fecha de salida al aire del primer comercial televisivo de Café Fama de América hasta la actualidad.

En cuanto a la información obtenida a través de las entrevistas a expertos, se procedió de la siguiente forma:

#### **Entrevistas:**

- a) Transcripción: las entrevistas grabadas se transcribirán, y se incluirán en los anexos. Se identificarán las preguntas para facilitar la segmentación de respuestas a cada planteamiento. Se anexará, también, una síntesis curricular de cada entrevistado como evidencia de su experticia en el tema estudiado.
- b) Vaciado de datos: se utilizará una tabla de operacionalización que segmentará los ítems o preguntas de acuerdo a su categoría e indicador.
- c) Análisis: se correlacionarán los datos de la tabla de operacionalización para dar paso a los resultados concretos de las intervenciones de los expertos.

**Piezas:**

- a) Vaciado de datos: se vacían los datos correspondientes a los criterios de análisis.
- b) Análisis: se analizará el audio y video de cada pieza para explicar su contexto y mensaje, en función a la teoría y la información suministrada por los entrevistados y los marcos referencial y contextual. También se incluirá en el análisis la relación entre las piezas y el momento histórico en el cual surgieron.

Por último, se hará una correlación entre al análisis de las entrevistas y las piezas para concluir en el estudio de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales Café Fama de América.

**10.9.1. Validación**

Para garantizar validez y funcionalidad de los instrumentos seleccionados, es necesaria la aprobación de expertos en el área de metodología de la investigación. La finalidad de esto es garantizar que los instrumentos logren recabar toda la información que sea realmente necesaria.

Los instrumentos implementados en ésta investigación serán validados por J. Ezenarro, profesor de las cátedras de Estadística, Metodología de la Investigación y Seminario de Trabajo de Grado, en la Universidad Católica Andrés Bello, por Elsi Araujo, Licenciada en Comunicación Social, y por Pedro Navarro, Director Académico de la Escuela de Comunicación Social.

**10.10. Plan operativo de muestreo**

Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a expertos, a través de un muestreo no aleatorio o intencional. Las unidades de análisis serán escogidas de manera arbitraria “designando a cada unidad según características que para el

investigador resulten de relevancia.” (Sabino, 1992, <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>)

Las personas que se seleccionarán para consultar a través de las entrevistas deben cumplir con, al menos, una de las siguientes características:

- 1) Profesionales vinculados con la marca del producto Café Fama de América.
- 2) Profesionales en el área de la publicidad, con trayectoria en agencias publicitarias y productoras.
- 3) Profesionales en el área de la comunicación social con trayectoria y conocimientos sobre la historia de la televisión, la publicidad y el mercadeo en Venezuela.

Lo que se desea es estudiar la publicidad como se ha dado a lo largo de la vida del producto, para presentar la manera en que fue pensada a través de su evolución e historia, en relación, a su vez, con la historia de Venezuela.

Es posible que no todos los sujetos a consultar conozcan cada uno de los ítems a investigar, por lo que pueden existir interrogantes sin contestar en algunas entrevistas.

El criterio de selección para las piezas televisivas a analizar estará determinado por la disponibilidad de las mismas, su relevancia histórica y, además, por su estado. Es decir, las mismas deben encontrarse en un estado que permita una visualización satisfactoria para lograr un buen análisis. También jugará un papel preponderante en la selección las menciones hechas por lo entrevistados, que se tomarán como las piezas publicitarias más recordadas de Café Fama de América.

**10.11. Limitaciones**

- No se pudo determinar con exactitud el año del comercial “Recuerdos”. La empresa Fama de América lo asignó al año 1996, pero la Licenciada Nadia Padrón, la persona que suministró esta información, no era parte de la empresa en esa época por lo que se recurrió al Sr. Víctor Hugo Bracamonte, locutor de ese comercial, para confirmarla. Éste último ubicó el comercial en el año 1990. Luego se recurrió a la agencia de publicidad que lo realizó, Lowe Concept, pero éstos no contestaron la solicitud de confirmación de esa fecha. Por este motivo, se procedió a realizar un promedio entre las dos fechas obtenidas, lo cual ubica al comercial “Recuerdos” en el año 1993.
- Existe todo un lote de comerciales que no se tomaron en cuenta para el análisis por causa de la inexactitud en cuando al año de su surgimiento.

## CAPÍTULO 11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 11.1. Presentación de resultados de entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas, se obtuvieron datos que permiten complementar la investigación.

**Tabla N° 5.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 1*

Impacto de la aparición de la TV en Venezuela sobre la actividad publicitaria			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especifican.		- Es un medio costoso, pero se sigue invirtiendo en él.
Oscar Díaz	- La televisión, por su capacidad de penetración y su inmediatez, constituyó una verdadera revolución en la comunicación. - Permitió el surgimiento de más agencias y los publicistas al tener que adaptarse al nuevo medio debieron ser más eficientes en la concepción creativa y en la producción de sus piezas. - Permitió el surgimiento de nuevas empresas de producción audiovisuales, etc. - Toda una nueva industria publicitaria se creó con la aparición de la TV. - A pesar de ser el tipo de publicidad tradicional más costosa, los anunciantes invierten en ella debido a su eficiencia como medio de penetración.	- Es un medio masivo. - Es el medio con mayor penetración. - Impulsó / revolucionó la actividad publicitaria	- Permitió la creación de toda una nueva industria publicitaria (surgimiento de agencias, productoras, etc.). - Los publicistas tuvieron que adaptarse y ser más eficientes en la concepción creativa y la producción de los comerciales
José Luis Da Motta	- Impulsó a la publicidad porque es el método que más ayuda a penetrar en el target porque es muy masivo.		

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados coinciden en que el surgimiento de la televisión como medio publicitario tuvo un gran impacto sobre la actividad publicitaria ya que por su carácter masivo permitió alcanzar a más personas. También señalan que el aspecto más resaltante de este medio es su capacidad de penetración, que permite a la

publicidad ser más efectiva. Además, señalan cómo el surgimiento de este medio cambió la actividad publicitaria venezolana.

Un elemento no común habla de cómo específicamente fue ese cambio en la actividad publicitaria que acarrió el surgimiento de nuevas agencias y productoras así como de nuevos profesionales más eficientes en cuanto a la concepción creativa y la producción audiovisual publicitaria.

**Tabla N° 6.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 2*

Desarrollos tecnológicos más resaltantes en el ámbito publicitario venezolano			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especifican.		- Aparición de videotape permitió hacer anuncios más complejos (surgimiento de salas de edición con diversas técnicas y equipos costosos). - Aparición de computadoras que sustituyeron a las salas de edición (mayores posibilidades, menores costos, etc.)
Oscar Díaz	- La aparición del videotape fue un gran avance, ya que los spots podían ser grabados y luego transmitidos, lo que permitió hacer anuncios mucho más complejos. Esto trajo además las salas de edición, equipos digitales para hacer efectos, chroma keys, generadores de caracteres, etc. - Luego las computadoras sustituyeron a esas costosas salas y tuvieron como efecto inmediato la aparición de muchas más casas de post-producción y la posibilidad de realizar efectos más complejos. - En el caso de las cámaras también la evolución ha sido fenomenal. Las cámaras de video se desajustaban fácilmente y su imagen, comparada con la obtenida en el cine, era muy limitada. La aparición de las cámaras CCD ha sido una verdadera revolución y su uso está cada vez más extendido, ya que las cámaras de cine, el material filmico y todo lo necesario para culminar un proceso de producción filmado se ha tornado muy costoso. - El sistema en alta definición (HD), que desde el punto de vista de la producción está muy avanzado pero que aún para que sea apreciable en la mayoría de los hogares falta un tiempo. - El avance más relevante ha sido el Internet. Es increíble y funciona de manera universal, económica y boca a boca. Existen comerciales realizados exclusivamente para Internet y es sorprendente el número de personas que los han visto no habiendo salido nunca en TV. Éste es el medio que más está creciendo.	- El avance tecnológico más importante en el ámbito publicitario venezolano ha sido Internet. - Es el medio que más está creciendo / Se está convirtiendo en el medio que más de va a utilizar.	- Evolución de las cámaras, de equipos delicados, que se desajustaban fácilmente y que hacían costosos los comerciales, a equipos digitales, más cómodos y que permiten la reducción de costos. - Surgimiento del sistema HD, pero que no puede ser percibido en la mayoría de los hogares.
José Luis Da Motta	- Internet cambió la forma de pensar de las personas. Se está convirtiendo en el medio por excelencia que van a utilizar las marcas para llegarle a la gente.		

Fuente: Elaboración propia

El avance tecnológico más relevante, según los entrevistados, lo constituye Internet. Ambos consideran que es el medio al cual los anunciantes están cada vez más recurriendo y que permite toda una serie de posibilidades nuevas para la publicidad.

Sólo Oscar Díaz habla de otros avances tecnológicos que también han cambiado la actividad publicitaria en Venezuela. Primero menciona el surgimiento del videotape, que permite la creación de anuncios más elaborados; luego habla de las computadoras, que bajan los costos y sustituyen a las complicadas salas de edición; después menciona cómo han evolucionado las cámaras, que ahora son más prácticas y eficientes y por último menciona el sistema de alta definición, que está muy avanzado pero que, lamentablemente, no puede ser percibido en la mayoría de los hogares.

**Tabla N° 7.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 3*

Descripción de la publicidad de Café Fama de América			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especifican.		- Apuesta a las relaciones emotivas. - Puede ser cursi.
Oscar Díaz	- Es convencional, no buscan innovar, apuestan a las relaciones emotivas, pueden llegar a parecer cursis. - Los recursos de producción son apropiados, son buenas producciones que reflejan ambientes íntimos en general. - Se asocia el producto con momentos claves en nuestras relaciones con los demás o con la energía que nos hace falta. - El jingle original ha calado tanto que aún lo siguen usando y eso no es inapropiado, identifica muy bien la marca.	-Es una publicidad tradicional / convencional - Siempre han mantenido ciertos elementos recurrentes y eso es correcto.	- Buenas producciones. - Estilo que refleja ambientes íntimos. - Se asocia el producto con situaciones clave de la vida cotidiana.
José Luis Da Motta	- Es una publicidad bastante tradicional que ha mantenido siempre esa línea y eso está bien.		

Fuente: Elaboración propia

Ambos entrevistados coinciden en que la publicidad de Fama de América es un tipo de publicidad tradicional y hasta convencional, que ha mantenido una misma línea desde sus comienzos y que tiene ciertos elementos que siempre están presentes. Dicen que esto está bien, ya que hace que la imagen de marca sea consistente.

Los elementos no comunes entre los entrevistados son: que la publicidad apuesta a las relaciones emocionales, lo cual en algunos casos puede llegar a ser “cursi”. Por eso mismo, la publicidad refleja, en la mayoría de los casos, tanto situaciones como ambientes íntimos. También se menciona que la producción publicitaria es constantemente buena y que se intenta asociar al producto con situaciones clave de la vida cotidiana.

**Tabla N° 8. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 4**

<b>Cambio en el mensaje publicitario de Café Fama de América con el tiempo. Relación entre esos cambios y las etapas del ciclo de vida del producto o alguna situación histórica</b>			
<b>Sujetos</b>	<b>Variables</b>	<b>Elementos comunes</b>	<b>Elementos no comunes</b>
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especifican.		- En ciertos momentos históricos resalta la importancia del café como elemento de unión.
Oscar Díaz	- No nota cambios en cuanto a buscar algo realmente diferente. - En la época de los paros y las marchas acudieron a las emociones que embargaban al país para enviar su mensaje institucional de que la marca era parte importante de nuestra historia y de que habían más cosas que nos unían que las que nos separaban y, por supuesto, el café nos une indistintamente de nuestro pensamiento político. - Tuvieron también una etapa en donde no eran las relaciones interpersonales lo más importante sino que era una bebida energética.	- No hay grandes cambios en el mensaje.	- En ciertos momentos resalta la capacidad energética del café. - El jingle, que es muy efectivo, siempre está presente en todas las piezas.
José Luis Da Motta	- A pesar de que los comerciales tienen historias distintas, siempre hay un factor predominante que es el jingle, que está presente en todas las piezas - La publicidad se apoya mucho en el jingle (“Por el aroma yo lo sé”) que, que seguramente por medición ha sido muy efectivo.		

Fuente: Elaboración propia

El elemento común es que el mensaje publicitario no ha presentado grandes cambios. En líneas generales siempre se basa en las mismas premisas para llegar a su audiencia meta y busca relacionarse con la vida cotidiana.

Los elementos no comunes son: que en ciertos momentos busca resaltar ciertos atributos de la marca y en distintos momentos se basa en otros, dependiendo de lo que se desee comunicar, pero siempre hay una constante que es el aroma, resaltado a través del jingle.

**Tabla N° 9.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 5*

Comerciales más recordados de la marca			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La campaña con mayor nivel de recordación de la marca fue la del año 1964, que se apoyaba en el beneficio principal de la marca: Su aroma, el cual es y sigue siendo a través de los años una de las características principales del café.</li> <li>- Fama de América, lo tomó como bandera de su comunicación.</li> <li>- Los diálogos de ese comercial se centraban en los atributos del producto y en el jingle. Esto hacía que la gente los repitiera a diario e inclusive los cantará en plena calle.</li> <li>- Particularmente este comercial fue muy recordado, porque la persona que protagonizaba la pieza era una mujer de servicio, simpática y experta en el ramo que de alguna manera</li> <li>- Candelaria recoge un icono de la cultura venezolana. Ella cantaba el jingle a cámara junto a una pequeña niña lo que lo hizo más memorable y ayudo a posicionar el beneficio del producto a la vez que se convertía en una especie de himno: ¡Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El comercial más recordado es el primero que sale en televisión en 1964.</li> <li>- El jingle fue muy exitoso y es un excelente recurso de recordación que la empresa aún utiliza, además que resalta una característica clave del producto: su aroma.</li> <li>- Es una pieza que se vuelve a utilizar como recurso dentro de otro comercial.</li> <li>- La publicidad de FA es tradicional, y uniforme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Candelaria es un ícono de la cultura venezolana y ayudó a posicionar el beneficio del producto.</li> <li>- La marca tiene una historia importante, pero quizás, parte del target actual no la conoce.</li> <li>- Fama de América no es una marca que se destaque por su comunicación.</li> <li>- No tiene ningún comercial que haya marcado pauta.</li> </ul>
Oscar Díaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El primer comercial es absolutamente memorable</li> <li>- El jingle es un recurso fabuloso de recordación y que cada día usamos menos.</li> <li>- En una pieza se vuelve a utilizar parte de la recordada campaña inicial.</li> <li>- De esta manera se refleja que hay una historia importante de la marca</li> <li>- Quizá no toda la audiencia meta está al tanto de la historia de Fama de América.</li> </ul>		
José Luis Da Motta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es una marca que se haya destacado por tener una comunicación que haya marcado pauta dentro de la industria publicitaria.</li> <li>- Ha sido siempre como muy tradicional, muy conservadora y muy uniforme.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Tres de los entrevistados coinciden en que el primer comercial de Fama de América, del año 1964, es el más emblemático y recordado en la historia publicitaria de la marca. El jingle introducido en ese primer comercial fue sumamente exitoso y

aún en nuestros días sigue siendo utilizado gracias a la recordación que acarrea, resaltando uno de los atributos más importantes de la marca como lo es su aroma.

También dijeron, tres de ellos, en que el comercial de 1964 es una pieza que se volvió a usar más adelante gracias a todos esos atributos positivos que tuvo desde un principio. Luego, todos los entrevistados concordaron en que la publicidad del producto, en líneas generales, es tradicional y uniforme.

Respecto a los elementos no comunes en esta pregunta, pude verse que el personaje de Candelaria es considerado por dos de ellos como un ícono de la cultura popular venezolana que ayudó a posicionar a Fama de América. Luego uno destacó que a pesar de que la marca tiene una historia importante, es posible que parte del target no esté al tanto de ella. Por último, otro entrevistado mencionó que Fama de América no es un anunciante que se destaca por sus comunicaciones y que no han hecho ningún comercial que haya marcado pauta en la industria publicitaria venezolana.

**Tabla N° 10.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 6*

Audiencia meta de la comunicación			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- Mujeres de 18 a 54 años de estratos socioeconómicos A,B,C+, consumidoras fieles de la marca.	- La comunicación va dirigida a las clases sociales ABC.	- La comunicación va dirigida a mujeres de 18 a 54 años de edad, consumidoras fieles de la marca.
Oscar Díaz	- Adultos, clases ABC. - El casting me parece no refleja el target, ya que son muy modelitos en general. Así no es el común del venezolano al que supuestamente se dirigía. - Es un error siempre usar gente bonita cuando queremos reflejar gente común.		- El casting no refleja al target. - La comunicación va dirigida a todo el que toma café, sin importar su clase social, sexo, edad, etc.
José Luis Da Motta	- Es multi target. Va dirigido a todo el que toma café.		

Fuente: Elaboración propia

Sólo hubo un elemento común en las respuestas de tres de los entrevistados, y éste fue que las comunicaciones iban dirigidas a las clases sociales A, B y C. De resto, todos difirieron respecto a varios aspectos.

Los miembros de la empresa aseguran que la comunicación va dirigida a mujeres de 18 a 54 años de edad, consumidoras fieles de la marca, mientras que uno de los entrevistados percibe la comunicación como multi target., dirigida a todas las personas que consuman café. Por último, otro entrevistado mencionó que el casting es inapropiado ya que no refleja a la audiencia meta real de la marca, sino que son talentos con una apariencia demasiado pulida y prolija.

**Tabla N° 11.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 7*

Estrategia comunicacional			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La estrategia publicitaria de Fama de América tiene como eje la Misión y Visión de la empresa, sin embargo toma como punto de partida los Valores de la empresa: Calidad (portafolio de productos), Tradición (una marca de 120 años), Innovación (Nuevos Desarrollos como Cafelado café frío).</li> <li>- La publicidad de esta empresa se basa en lo que llamamos "Venezolanidad", es decir utilizar los elementos característicos de la idiosincrasia de la sociedad venezolana para reforzar los atributos de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia basada en la antigüedad y trayectoria de la marca / Comunicación que apela a las tradiciones / venezolanidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación con un tono emocional y aspiracional.</li> <li>- Estrategia basada en la misión, visión y valores de la empresa.</li> </ul>
Oscar Díaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emocional y aspiracional. Prevalecen las relaciones interpersonales y un café es lo máximo como vehículo para conversar y en otro momento de las campañas para obtener energía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia basada en la antigüedad y trayectoria de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café como vehículo para conversar o para obtener energía.</li> </ul>
José Luis Da Motta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una comunicación que apela a las tradiciones, a la antigüedad, a una marca que está arraigada desde hace más de cien años.</li> <li>- No es algo nuevo que llegó sino es una marca que ya tiene su arraigo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones personales / idiosincrasia venezolana.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la estrategia comunicacional de Fama de América apela a la tradición, tanto del país como de la marca, así como en la antigüedad y trayectoria de la marca. Igualmente, que es una estrategia que desea ser cercana al consumidor, lo cual le hace resaltar la idiosincrasia venezolana y las relaciones personales alrededor de una taza de café.

Entre los elementos no comunes se encuentra el hecho de que la estrategia hace que las comunicaciones tengan un tono emocional y aspiracional. También que la estrategia se basa en la misión, visión y valores de la empresa.

**Tabla N° 12.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 8*

Valores presentes en la publicidad			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- Se resaltan los valores de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad (portafolio de productos),</li> <li>▪ Tradición (una marca de 120 años),</li> <li>▪ Innovación (Nuevos Desarrollos como Café Saborizados: canela, chocolate y vainilla).</li> </ul>	- Resalta la tradición como valor. - También el hecho de compartir.	- Resaltan otros valores como: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad</li> <li>▪ Innovación</li> <li>▪ Cotidianidad</li> <li>▪ Generosidad</li> <li>▪ Unión</li> <li>▪ Intimidad</li> <li>▪ Cariño</li> </ul>
Oscar Díaz	- Se resaltan valores como la unión, la generosidad, el cariño, los cuales se expresan en ofrecer o compartir un café		
José Luis Da Motta	- Es básicamente el de la tradición. - También hay valores en las comunicaciones más nuevas como el hecho de compartir, de momentos, de intimidad, cotidianidad. - Juegan con esos momentos donde quizás es propicio tomarse una taza de café.		

Fuente: Elaboración propia

El valor más resaltante de las comunicaciones de Fama de América es la tradición, el hecho de que tienen 120 años en el mercado venezolano y ya son parte de nuestra cultura. También fue común entre los entrevistados ver reflejado el hecho de compartir como un valor.

Entre los elementos no comunes los entrevistados mencionaron otros valores como la calidad, la innovación, la cotidianidad, la generosidad, la unión, la intimidad y el cariño como elementos presentes en muchas de las piezas de la marca o en la planificación estratégica de las comunicaciones de la empresa (en el caso de los entrevistados pertenecientes a Fama de America).

**Tabla N° 13.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 9*

<b>Atributos del producto o marca presentes en la publicidad</b>			
<b>Sujetos</b>	<b>Variables</b>	<b>Elementos comunes</b>	<b>Elementos no comunes</b>
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especifican.		- Otros atributos resaltados son: ▪ Tradición ▪ Poder energético
Oscar Díaz	- Su tradición, su aroma, su poder energético.	- El atributo del producto que es resaltado en las comunicaciones es el aroma.	- Los comerciales se valen de sensaciones para resaltar los atributos del producto.
José Luis Da Motta	- El aroma, precisamente por las tomas de servida, caída de producto en la taza, el humeante. - El aroma está más presente que el sabor, cosa que pareciera contradictoria porque es un producto que al final se compra para tomarlo. - Los comerciales se valen de sensaciones.		

Fuente: Elaboración propia

Ambos entrevistados coincidieron en que el aroma es el atributo por excelencia que se destaca en las comunicaciones de la marca. Está presente en todos los comerciales, ya sea como eslogan o como jingle, pero nunca dejan de resaltar esa particularidad.

Luego, Oscar Díaz percibió que resaltaban como atributo en unas ocasiones la tradición y, en otras, el poder energético del producto. José Luis Da Motta agregó que las comunicaciones se valen de sensaciones para resaltar los atributos del café Fama de América.

**Tabla N° 14.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 10*

Diferenciación de marca a través de la publicidad			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especifican.		- Es un café bueno, que siempre lo ha sido. - Se diferencian por su aroma.
Oscar Díaz	- No asoman competidores con los cuales se compara. Es el café de Venezuela y punto. Es bueno, lo ha sido durante toda su historia y eso es lo que refleja.		
José Luis Da Motta	- Construyen un concepto bajo la <i>umbrella</i> de destacar, de alguna manera, el aroma que tiene el producto, y nunca han abandonado ese camino. Ése es su elemento diferenciador con respecto a los otros productos.		

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta no hubo elementos comunes.

Como elementos no comunes se tiene uno de los entrevistados plantea que no tienen que apelar a la diferenciación, y si lo hacen es por su calidad; mientras que el otro explica que sí apelan a la diferenciación a través del aroma del producto como elemento que los caracteriza.

**Tabla N° 15.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 11*

Eslogan			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- Ha cambiado a lo largo de los años, Primero, "Esto se llama Café", pero luego de los altos niveles de recordación del primer comercial de Candelaria el jingle famoso dio paso al eslogan actual "Por el Aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café".	- El eslogan ha cambiado: Primero era "Esto se llama café" y luego pasó a ser "Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café".	- "Quién lo diría" es el eslogan del último comercial, el de la edición aniversario. No es un buen eslogan - Siempre ha sido el mismo eslogan.
Oscar Díaz	- Ha cambiado: "Esto se llama café", que es el original. Excelente slogan y muy recordado. "FAMA DE AMERICA el mejor café", también muy bueno y además apoyado con la música es insuperable. "Quién lo diría", es malo porque implica que no tenían fe en que su producto iba a durar o que a pesar de que la gente apostaba a que no iba a durar sin embargo está allí.		
José Luis Da Motta	- Siempre fue el mismo... "Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café". De alguna manera siempre estuvo presente.		

Fuente: Elaboración propia

Como elemento común está el cambio del eslogan: Primero era "Esto se llama café" y luego el jingle pasó a ser el nuevo eslogan "Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café". Ambos son buenos eslóganes, efectivos y con altos niveles de recordación.

Entre los elementos no comunes está la mención del copy del comercial de la edición aniversario de los 120 años "Quién lo diría". Éste es fuertemente criticado por uno de los entrevistados.

Luego, a pesar de que el eslogan sí ha cambiado, uno de los entrevistados percibió siempre tan presente el segundo slogan de la marca, que simplemente afirmó que el eslogan no había cambiado con el paso del tiempo, sino que se había mantenido siempre el mismo.

**Tabla N° 16.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 12*

Nivel de producción de los comerciales			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay comerciales tradicionales en donde la filmación en set es la clave, utilizando talento seleccionado para los personajes y locaciones que permitan recrear la historia.</li> <li>- También se ha utilizado para algunos comerciales mucho tiempo en post-producción para realizar efectos deseados.</li> <li>- En la última campaña aniversario de la marca 120 años, se utilizó un recurso muy diferente a lo utilizado en oportunidades anteriores. Fue una técnica basada en la fotografía pero con efectos que generaban movimiento a través del acercamiento o alejamiento de la imagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son buenos comerciales, bien producidos.</li> <li>- La empresa no escatima en recursos para filmar o grabar sus comerciales.</li> <li>- El último comercial es distinto, utiliza otra técnica de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos comerciales llevan mucho tiempo en postproducción para lograr los efectos deseados.</li> </ul>
Oscar Díaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Están bien producidos, tienen calidad. No hay que tener efectos para decir que estás con la tecnología, se ve que hay equipos de primer orden detrás de esos comerciales.</li> <li>- Respecto al último, es de menor valor de producción, pero los tiempos cambian y los presupuestos también.</li> </ul>		
José Luis Da Motta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los comerciales tienen un buen nivel de producción, de calidad. Hay buen arte, buena fotografía, se ve que hay recursos detrás, no es un comercial barato.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Todos los entrevistados tienen un elemento común al decir que los comerciales tienen un nivel de producción alto, que están bien hechos, y que tienen cierta cantidad de recursos asignados para su producción, lo cual los hace ser de buena calidad. También está presente como elemento común el identificar al último comercial como distinto a todos los demás, ya que es un concepto diferente ejecutado con una técnica de producción que no es la que tradicionalmente habían usado para producir los comerciales de la empresa.

Como elemento no común, está la mención que hacen los miembros de la empresa de que algunos comerciales son trabajados en postproducción más de lo que

parecen, todo en la búsqueda del resultado deseado para lograr sus objetivos de comunicación.

**Tabla N° 17.** *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 13*

Cambio en el empaque			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
Nadia Padrón y Álvaro Navarro	- No especificaron.	- No hay mayores cambios en el empaque, aparte de un refrescamiento, con excepción de las ediciones especiales.	- Al principio el empaque es una lata.
Oscar Díaz	- En cuanto al empaque de papel no hay mayor cambio, a excepción de los saborizados, como es obvio. - Al principio hay una lata pero su diseño es similar al del empaque de papel.		
José Luis Da Motta	- Sí hubo un refrescamiento de empaque. Sin embargo, respetan el empaque original: conservan colores, todo eso; y eso está bien porque cambiar radicalmente a veces no es tan bueno.		

Fuente: Elaboración propia

Como elemento común está el hecho de que los cambios en el empaque no han sido radicales. Se refrescó la imagen del producto, pero se respetó la imagen de marca (colores, logo, etc.). El único cambio notable lo representan las ediciones especiales de cafés saborizados y espresso.

Como elemento no común, uno de los entrevistados menciona la existencia de una lata al principio, pero aclara que la imagen de la misma es bastante parecida al empaque tradicional de papel plástico.

### 11.2. Composición del mensaje publicitario de las piezas

Con el objeto de analizar el mensaje de los comerciales seleccionados para este estudio se realizó la siguiente tabla que contempla diversos criterios para identificar los diferentes aspectos de las piezas. A continuación la tabla de vaciado de los nueve comerciales seleccionados.

**Tabla N° 18.** *Vaciado de datos para piezas televisivas*

COMPOSICIÓN DEL MENSAJE Y ELEMENTOS PRESENTES EN LAS PIEZAS TELEVISIVAS										
Nombre	Año	Duración	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad	Ciclo de vida del producto	Empaque	Concepto creativo	Registro sonoro	Grupo de personajes	Cierre
Recuerdos 1	1964	20 seg.	Emocional	Recordatoria/Informativa	Madurez	Lata sellada al vacío	Musical	Sonoro imaginario	Grupo de pertenencia	Producto y eslogan (Esto se llama café)
Recuerdos 2	1993	40 seg.	Emocional	Recordatoria	Madurez	Bolsa de celofán + Refrescamiento de imagen	Símbolo de personalidad	Semiótico sonoro	Grupo de referencia	Producto y eslogan (Esto se llama café) + Sello "Tradición centenaria"
Santa 2	1997	30 seg.	Emocional	Recordatoria	Madurez	Bolsa de celofán	Símbolo de personalidad	Semiótico sonoro	Grupo de referencia	Logo y copy (Fama de América le desea a toda nuestra gente)

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

										una Feliz Navidad)
Negro (subtítulos)	2000	30 seg.	Emocional	Recordatoria	Madurez	Bolsa de celofán	Rebanada de vida / Estado de ánimo o imagen	Semiótico sonoro	Grupo de pertenencia	Producto y eslogan (Esto se llama café) + Sello "Tradición centenaria"
Concordia	2003	30 seg.	Emocional	Recordatoria	Madurez	Bolsa de celofán	Estado de ánimo o imagen	Semiótico sonoro	Grupo de pertenencia	Producto y eslogan (Fama de América el mejor café)
Tag Espresso	2003	10 seg.	Emocional	Informativa	Madurez	Lata+ nueva imagen con más uso del rojo	Rebanada de vida	Semiótico sonoro	Grupo de pertenencia	Producto
Tag SabORIZADO	2003	10 seg.	Emocional	Informativa	Madurez	Bolsa de papel metalizado+ nueva imagen con colores acordes al sabor	Rebanada de vida	Semiótico sonoro	Grupo de pertenencia	Producto y eslogan (Un aroma para cada ocasión)
Reconiliación	2000	30 seg.	Emocional	Recordatoria	Madurez	Bolsa de celofán	Rebanada de vida	Semiótico sonoro	Grupo de pertenencia	Producto y eslogan

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

	6								nencia	(Fama de América el mejor café)
Aniversario 120 años	2007	40 seg.	Emocional	Recordatoria/Informativa	Madurez	Nuevo empaque (logo 120 años) Bolsa de celofán	Rebanada de vida / Estado de ánimo o imagen	Semiótico sonoro	Grupo de referencia	Producto y copy (Café Fama de América, 120 años de tradición. Quién lo diría)

Fuente: Elaboración propia

### 11.3. Análisis general de los comerciales seleccionados

#### Pieza 1. Recuerdos 1

**Año 1964**

**Duración 20 seg.**

Es el primer comercial televisivo del Café Fama de América, y fue el que introdujo a la célebre figura de Candelaria. Su mensaje, a pesar de que informa acerca del proceso por el que pasa el café antes de ser empaquetado y luego acerca de su proceso de envasado, es de naturaleza emocional ya que se basa en la idiosincrasia venezolana para configurar el mensaje. Es un tipo de publicidad recordatoria, porque al ser un producto que se encuentra en el mercado venezolano desde 1886, necesita recordar a los consumidores que él está allí. También es informativa porque está anunciando su nuevo empaque que permite su mejor conservación: “Con una nueva lata envasada al vacío, para que tenga buen gustito”.

Es un comercial, además, acorde con la etapa de ciclo de vida del producto en que se encuentra Fama de América, que es la de madurez. No explica cómo se debe utilizar ni ningún otro aspecto que debería aclararse si fuera un producto en su etapa de introducción; simplemente recuerda la existencia del producto y posiciona sus atributos más resaltantes.

El concepto creativo utilizado es musical, porque a pesar de que tiene partes habladas, de apoya muchísimo en frases cantadas y en el famoso jingle de la marca para lograr recordación y posicionamiento. Por esta misma razón se clasifica el registro sonoro como sonoro imaginario, ya que utiliza la música sobre otras formas de comunicación para transmitir el mensaje deseado.

El tipo de personajes representados son un grupo de pertenencia, lo que quiere decir que los personajes del comercial buscan parecerse a la audiencia meta del mismo para el mensaje les llegue de una manera más efectiva y la audiencia pueda sentirse identificada. Por último, el comercial cierra con la imagen del producto y el eslogan “Esto se llama café”.

## **Pieza 2. Recuerdos 2**

**Año 1993**

**Duración 40 seg.**

En esta pieza Candelaria regresa para recordar aquel primer comercial, que resultó ser el más recordado de la marca. No sólo habla del café, sino de la televisión en aquel entonces y ahora y de cómo todo ha cambiado, excepto su café. Esto demuestra que son una marca con trayectoria y tradición en el mercado venezolano.

El mensaje es emocional ya que no se basa en el producto, sino más bien en las emociones que éste evoca en un personaje que resultó ser emblemático en la

cultura popular venezolana; la publicidad es recordatoria, porque lo que desea es mantener a Fama de América en la mente del consumidor; y pertenece a la etapa de madurez del ciclo de vida del producto.

El empaque reflejado en este comercial es una bolsa de papel plástico con los colores tradicionales de Fama de América, que además es tanto un cambio de empaque (de lata a bolsa) como de imagen, claro que son cambios muy sutiles que no violan la identidad de marca original.

Luego, el concepto creativo utilizado es el de símbolo de personalidad, ya que para promocionar al producto se toma a un personaje que fue creado para ese propósito, y que es muy recordado por la audiencia, y se le trae de nuevo para reforzar la imagen de tradición, trayectoria y calidad que siempre ha querido resaltar la marca. El registro sonoro el semiótico sonoro ya que, aunque muestra partes cantadas del primer comercial, predomina la narración hablada.

En este caso, el grupo de personajes es de referencia porque se está tomando la imagen de Candelaria y de la niña para demostrar la trayectoria del producto, así como la fidelidad de marca de ambas usuarias. Por último, se cierra con una imagen del producto, el eslogan, y un sello que reza “Tradición centenaria”.

**Pieza 3. Santa 2**

**Año 1997**

**Duración 30 seg.**

En este comercial San Nicolás pasea por un pueblo venezolano dándoles regalos a todos los niños y cuando se comienza a cansar, Candelaria aparece y le regala una taza de café Fama de América. El mensaje es de carácter emocional y el tipo de publicidad es recordatoria.

La etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto en este comercial es la de madurez y el empaque se mantiene: sigue siendo la bolsa de papel con los mismos colores, logotipo y demás características. El concepto creativo es el símbolo de personalidad porque, de nuevo, trae a Candelaria como imagen de Fama de América, para representar sus valores.

El sonido es semiótico sonoro porque a pesar de que comienza con un jingle, la información clave del comercial está proporcionada de manera hablada por Candelaria y por el locutor. El grupo de personajes es de referencia, y lo constituyen Candelaria, que representa a Fama de América, y San Nicolás, que representa a la Navidad. El comercial cierra con una imagen del pueblo, el logo de fama de América y un mensaje navideño dicho por el locutor.

#### **Pieza 4. Negro (subtítulos)**

**Año 2000**

**Duración 30 seg.**

Este comercial resalta lo venezolano del producto a través de la frase “Negro de mi país”, que une toda una serie de imágenes de diversas situaciones que se dan con frecuencia en Venezuela. Esta identificación entre el producto y el país hace que el mensaje sea de naturaleza emocional.

La publicidad es de tipo recordatorio, ya que no desean comunicar nada en específico acerca del producto (promociones, manera de uso, etc.), sino simplemente mantener a café Fama de América presente. Esto corresponde muy bien al tipo de publicidad que hacen los productos en su etapa de madurez de su ciclo de vida, como es el caso de la marca a estudiar. El empaque que se ve en la publicidad se mantiene respecto al comercial anterior, es decir, sigue siendo la bolsa de café, del mismo material y con el mismo diseño.

En este caso, el concepto creativo es de dos tipos. Es rebanada de vida ya que las imágenes utilizadas en el comercial buscan emular a la realidad del consumidor: muestra a trabajadores del sector petrolero, a una mujer caminando por un mercado, a una señora mayor rezando, a unos niños haciendo un baile típico venezolano, entre otros. Pero también es estado de ánimo o imagen ya que todas esas imágenes están unidas con un texto que lo que busca es evocar ciertos sentimientos en el espectador y todo lo que se comunica acerca del producto se hace a través de la sugestión.

El sonido es semiótico sonoro porque el mensaje es comunicado de manera hablada a través de un locutor o narrador, y los personajes son del grupo de pertenencia ya que son individuos que buscan parecerse al común del venezolano para lograr una mayor identificación entre el consumidor y el producto. Luego, el cierre del comercial lo constituye la imagen del producto, junto con el eslogan “Esto se llama café” y el sello de tradición centenaria.

**Pieza 5. Concordia**

**Año 2003**

**Duración 30 seg.**

Esta pieza muestra varias caras de diferentes personas con diversas características, y es el café lo que propicia el encuentro de todos ellos. El mensaje es emocional y el tipo de publicidad de esta pieza es recordatoria.

Es un comercial que pertenece a la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, y el empaque reflejado en el comercial se mantiene (bolsa de celofán, con mismos colores y logo).

El concepto creativo es estado de ánimo o imagen porque no habla directamente del producto, sino a través de imágenes y sensaciones sugiere lo que

desea acerca de Fama de América y lo posiciona como un elemento de unión entre los venezolanos.

El registro sonoro es semiótico ya que, en cuanto a sonido, lo que predomina es el lenguaje hablado. Los personajes son del grupo de pertenencia porque los talentos intentan reflejar a los distintos tipos de venezolano y el cierre lo constituye la imagen del producto junto con el nuevo eslogan, tomado del viejo jingle: “Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café”.

**Pieza 6. Tag espresso**

**Año 2003**

**Duración 10 seg.**

Esta pieza es un tag corto, diseñado para ir después del comercial, y que tiene un mensaje de tipo emocional porque, a pesar de que lo que hace es anunciar el lanzamiento del nuevo café espresso Fama de América, mantiene los matices emocionales y de cercanía, sin perder de vista su objetivo, lo cual la convierte en un tipo de publicidad informativa.

Al igual que los demás comerciales, pertenece a la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, pero el empaque reflejado sí es distinto, ya que se trata de un nuevo lanzamiento de la marca: es una lata, con mayor predominio del color rojo, pero con una imagen bastante parecida a la original.

El concepto creativo es rebanada de vida porque muestra a personas de la vida real utilizando el producto en situaciones cotidianas del hogar, compartiéndolo y consumiéndolo y, por esta misma razón, los personajes son del grupo de pertenencia.

Por último, el registro sonoro es el semiótico porque predomina el lenguaje hablado, y el cierre es la imagen del nuevo producto, en su empaque distintivo. No se utiliza ningún eslogan.

**Pieza 7. Tag saborizado**

**Año 2003**

**Duración 10 seg.**

Este comercial también es un tag corto del 2003, diseñado para ir después del comercial, y que tiene un mensaje de tipo emocional ya que, aunque lo que hace es anunciar el lanzamiento de los nuevos cafés saborizados de Fama de América, al igual que el tag anterior, mantiene los matices emocionales y de cercanía, al mismo tiempo que informa acerca del lanzamiento, por lo que es un tipo de publicidad informativa.

Al igual que los demás comerciales, pertenece a la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, pero los empaques reflejados son distintos, ya que se trata de un nuevo lanzamiento de la marca: los tres sabores tienen empaques diferentes al de café Fama de América clásico, pero son iguales entre sí, con distintos colores dependiendo de su sabor. El de canela es rojizo, el de vainilla color crema y el de chocolate es marrón.

El concepto creativo es rebanada de vida porque, al igual que el tag de espresso, muestra a personas de la vida real utilizando el producto en situaciones cotidianas del hogar, compartiéndolo y consumiéndolo y, por esta misma razón, los personajes son del grupo de pertenencia para que el consumidor se sienta identificado.

Por último, el registro sonoro es el semiótico porque predomina el lenguaje hablado, y el cierre es la imagen de los nuevos productos saborizados, con sus

respectivos empaques. La imagen va acompañada del eslogan: “Un sabor para cada ocasión”.

### **Pieza 8. Reconciliación**

**Año 2006**

**Duración 20 seg.**

En esta pieza una pareja discute su situación personal, y decide resolverla hablando con una taza de café. El mensaje es claramente de naturaleza emocional y el tipo de publicidad es recordatoria, para mantener a Fama de América en la mente de sus consumidores. Como las demás piezas estudiadas, pertenece a la etapa de madurez del ciclo de vida del producto.

El empaque reflejado es el mismo que se ve en los comerciales anteriores del café Fama de América clásico, y el concepto creativo es rebanada de vida, ya que se toma una situación fuerte de la vida real y se la relaciona con el producto de una manera sutil. Por esta misma razón, los personajes que representan la situación son del grupo de pertenencia porque intenta ser muy íntima y cercana al consumidor.

El sonido es semiótico sonoro ya que los diálogos, que son los que predominan, se basan en el lenguaje hablado normal y sólo el eslogan al final es lo que va cantado. Y el cierre lo constituye la imagen del producto, junto con el eslogan: “Fama de América el mejor café”.

### **Pieza 9. Aniversario 120 años**

**Año 2007**

**Duración 40 seg.**

Este comercial hace un recorrido de ciertos momentos de la historia de Venezuela, que poco a poco se va transformando en la historia de los consumidores

porque pasa de situaciones y eventos del pasado del país a eventos personales que muchos deben haber vivido.

El mensaje es de carácter emocional ya que intenta evocar recuerdos personales de los espectadores, y el tipo de publicidad es tanto recordatoria del producto, como informativa porque muestra el nuevo empaque e informa que la marca ya tiene ciento veinte años en el mercado. Es el último comercial escogido e, igual que todas las demás piezas, pertenece a la madurez del ciclo de vida del producto del café Fama de América.

El empaque es una bolsa de papel plástico, con una nueva imagen: el logo se mantiene, hay una menor presencia del color blanco, y una mayor presencia del azul y el rojo. Adicionalmente, tiene un logo de los “120 años”.

El concepto creativo es de dos tipos: rebanada de vida, porque muestra eventos que efectivamente pasaron, con fotografías reales de los personajes y lugares históricos, así como representaciones de momentos íntimos de la vida real; pero también es estado de ánimo o imagen porque todas estas imágenes están tratadas y acompañadas de una narración que buscan relacionar al producto con ciertas emociones y recuerdos.

El registro sonoro puede clasificarse como semiótico sonoro porque durante el comercial predomina el lenguaje hablado, y los personajes utilizados pertenecen a momentos específicos del pasado, por lo que son de un grupo de referencia. Al final, el cierre del comercial lo constituye la imagen del nuevo empaque junto con el copy “Café Fama de América, 120 años de tradición. Quién lo diría”.

#### 11.4. Relación historia-comerciales

Para lograr establecer una relación entre las piezas seleccionadas de Fama de América y los acontecimientos históricos venezolanos, se realizó el siguiente cuadro que contempla los años de los comerciales y las diferentes presidencias de Venezuela.

**Tabla N° 19.** *Piezas televisivas / Contenido histórico*

COMERCIAL	AÑO	PRESIDENTE	ELEMENTOS HISTÓRICOS
Recuerdos 1	1964	Raúl Leoni	- Segundo presidente en la historia venezolana elegido de forma democrática.
	1965		- Continuación de la lucha armada que generaba inestabilidad en el clima político.
	1966		- Se tomaron numerosas medidas para la pacificación.
	1967		- Se impulsó el desarrollo del país, sobre todo de la región Sur.
	1968		- Se inició la construcción de la represa del Guri.
	1969	Rafael Caldera	- La moneda se mantuvo estable.
	1970		- El promedio de producción del petróleo se mantuvo alto.
	1971		- Sería división del partido Acción Democrática.
	1972		- Decreto de la política de pacificación. El PCV y una fracción del MIR son rehabilitados.
	1973		- Se inicia el proceso de reversión del hierro y del petróleo con medidas que fueron revirtiendo las concesiones extranjeras.
	1974	Carlos Andrés Pérez	- Reforma de la Ley General de Bancos.
	1975		- Aumento de los precios del petróleo por decisión de la OPEP.
	1976		- Conjuntamente aumenta la demanda petrolera mundial.
	1977		- “La Gran Venezuela”: Bonanza financiera debido al alza de los precios del petróleo.
	1978		- Capital del BCV pasa a manos del Estado.
	1979	Luis Herrera Campins	- Hiperaceleración del gasto público y luego, restricción general de la liquidez para controlar desequilibrios macroeconómicos.
			- Nacionalización de la industria petrolera y creación de PDVSA.
			- Adquisición de una deuda muy alta para financiar los planes de desarrollo.
			- Aumentó el gasto público y la inflación. Importaciones, sobrevaluación del bolívar y subsidios.
			- Escasez de productos básicos. Servicios básicos prestándose con calidad deficiente.
			- Primeros años de política económica austera.
			- Altos ingresos derivados del petróleo y preponderancia del Estado en la economía.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflación acelerada, aumento del gasto público.</li> <li>- Aumentan las importaciones y disminuye la producción nacional.</li> </ul>
	1980		
	1981		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La banca internacional acorta los plazos para el pago de la deuda externa.</li> </ul>
	1982		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1982: caída de los precios del petróleo. Fuga de capitales, disminución de las reservas nacionales.</li> </ul>
	1983		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viernes negro (18/02/83): imposición de control de cambio, restricción a la salida de divisas y devaluación del bolívar.</li> <li>- Reivindicaciones sociales: reforma educativa e instauración del Ministerio de la Mujer.</li> </ul>
	1984	Jaime Lusinchi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Signos monetarios, fiscales y económicos negativos.</li> <li>- Fallas en los servicios públicos.</li> <li>- La corrupción administrativa se convirtió en un hecho público.</li> <li>- Imposibilidad de implementar soluciones por la presión económica que imponía el pago de las deudas externas e internas.</li> <li>- Ley Habilitante: Se establecen 4 diferenciales de cambio respecto al dólar, se anuncia una drástica baja de las tasas de interés y se fija una política laboral compensatoria del bajo nivel de vida.</li> </ul>
	1985		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internamente, se ordena a los ministros reducir los gastos de funcionamiento de sus despachos.</li> </ul>
	1986		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se crea la COPRE con la finalidad de generar ideas para la creación de un Estado moderno, democrático y eficiente. Muchos de sus decretos fueron entorpecidos y retrasados y sus propuestas no fueron tomadas en cuenta.</li> </ul>
	1987		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfrentamientos con los medios de comunicación. Protestas de periodistas venezolanos y de la SIP.</li> </ul>
	1988		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los dólares preferenciales para la compra de papel importado, fue manejada con fines intimidatorios y represivos contra varios diarios venezolanos.</li> </ul>
	1989	Carlos Andrés Pérez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reelección. Gran viraje: Medidas económicas de "shock".</li> <li>- Caída de los precios del petróleo.</li> <li>- Se reiniciaron los pagos de la deuda.</li> <li>- Aumento del precio de la gasolina.</li> <li>- Caracazo (27/02/89): protestas en contra de las medidas económicas se tornaron violentas y los enfrentamientos trajeron numerosas pérdidas humanas y materiales.</li> <li>- Siguió la aplicación del "paquete económico".</li> <li>- Política de privatización.</li> </ul>
	1990		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numerosas medidas para intentar reactivar la economía venezolana: "compre venezolano", clasificación y reestructuración de las empresas, etc.</li> </ul>
	1991		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Irregularidades en los procesos de contratación (licitaciones).</li> </ul>

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

	1992		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Golpe de Estado (04/02/92): profundización de la crisis y de la situación de inestabilidad. Surgen protestas de calle solicitando la salida de Pérez.</li> <li>- Golpe de Estado (27/11/92): Liderado por militares de más alta graduación y apoyado por ciertos sectores de la sociedad civil.</li> <li>- Malestar de la población se hace evidente.</li> <li>- Noviembre del 92: José Vicente Rangel y Andrés Galdó denuncian la desaparición de 250 millones de bolívares destinados a la partida secreta a los pocos días de la llegada de Pérez al poder. La Corte Suprema de Justicia solicita el enjuiciamiento del presidente Pérez.</li> <li>- Se encarga de la primera magistratura el Presidente del Congreso Nacional, Octavio Lepage. En el mes de junio de 1993, Pérez es destituido de su cargo como Presidente de la República por mal manejo del erario público.</li> </ul>
Recuerdos 2	1993	Ramón J. Velásquez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 5 de junio de 1993 el Congreso Nacional nombra a Ramón J. Velásquez para culminar el período presidencial de CAP.</li> <li>- Situación de grave crisis: calidad de vida de la población ha disminuido notablemente, existe un deterioro importante de la economía nacional y ha aumentado la inseguridad.</li> <li>- Hacen falta acciones inmediatas y concretas para mejorar la situación, pero el tiempo que resta de ese período es muy poco para solventar todos los problemas.</li> <li>- No se tomaron medidas profundas para solventar la situación.</li> <li>- Se dio curso y prioridad al proceso descentralizador, que ya había iniciado durante su presidencia en la COPRE.</li> </ul>
	1994	Rafael Caldera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reelección.</li> <li>- 1994: Indulto a los autores del golpe (Chávez y Arias Cárdenas).</li> <li>- Disminución de la calidad de vida, aumento de la inseguridad.</li> <li>- Organismos de la comunidad organizada comienzan a desintegrarse.</li> <li>- Surgimiento, en algunos sectores, de insatisfacción respecto al sistema democrático.</li> <li>- Crisis bancaria: cierre de trece entidades bancarias en un año. Desplome de la banca venezolana.</li> <li>- Aumento de la gasolina, impuesto al lujo, al débito bancario y a las ventas al mayor.</li> </ul>
	1995		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminuyen las reservas internacionales y aumenta la inflación.</li> </ul>
	1996		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de bienes y trabajo se reduce notablemente.</li> </ul>
Santa 2	1997		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis: económica, social y de las instituciones.</li> </ul>
	1998		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran parte de la población está cansada de los partidos tradicionales y busca soluciones alternativas.</li> </ul>
	1999	Hugo Chávez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hugo Chávez gana las elecciones como la opción que rompería con los partidos tradicionales y mejoraría la situación del país.</li> <li>- Asamblea Constituyente con 121 de los 128 curules para el oficialismo.</li> </ul>

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 de diciembre de 2000: Referéndum y posterior reforma de la Constitución (la nueva Constitución fue aprobada por el 72% de los votos válidos, contra un 28% de votos negativos. La abstención fue de un 56%).</li> <li>- Sumisión de los poderes del Estado a la voluntad de un líder.</li> <li>- La Carta Magna cuenta con la más completa y exhaustiva declaración de los derechos individuales, políticos, económicos, culturales, sociales y ambientales que se podía hacer para el momento. Desde el punto de vista del Estado, los tres poderes clásicos son reemplazados por cinco: a los tres de siempre se suman el Poder Electoral y el Poder Ciudadano, lo cual, teóricamente, debería garantizar una mayor descentralización del poder Ejecutivo. Pero al mismo tiempo las facultades del Poder Ejecutivo son ampliadas significativamente.</li> <li>- Gobierno hace énfasis en la confrontación.</li> <li>- La política petrolera del gobierno ha estado orientada a maximizar la renta, dentro de un nivel dado de producción.</li> <li>- Las posiciones más duras que ha adoptado la OPEP, los conflictos en el Medio Oriente, han mantenido un muy alto precio del crudo.</li> </ul>
Negro (subtítulos)	2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000: Elecciones, ya que se había reformado la Constitución. En ellas los candidatos principales fueron Chávez y Arias Cárdenas, que para esos momentos se había distanciado políticamente de su antiguo compañero, con el cual volvería a unirse en el año 2005.</li> </ul>
	2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hugo Chávez obtuvo el 60% de los votos. Ese año también se llevaron a cabo las elecciones de alcaldes y gobernadores, y los partidos oficialistas lograron obtener la alcaldía metropolitana de Caracas y 16 gobernaciones más.</li> </ul>
	2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 11 de abril de 2002: Marcha hacia el palacio de Miraflores, con metas y propósitos ambiguos. Los hechos indican que en tales sucesos confluyeron muchos actores, cada uno con sus propios propósitos.</li> <li>- Al final, esto se tradujo en un golpe de Estado contra el gobierno constitucional. A este suceso se le califica como tal porque Carmona Estanga, quien tomó el liderazgo de este movimiento, dictó un decreto de asunción de gobierno que violaba la Constitución de 1999. Esto tambalea la frágil coalición militar que sustentaba la salida de Chávez, y la situación se deshila aceleradamente, hasta culminar con el regreso de Chávez al poder, el 13 de abril.</li> <li>- 2 de diciembre de 2002: Se decretó una huelga general con la participación de PDVSA, como protesta y con el objetivo de derrocar al gobierno.</li> </ul>
Concordia Tag Saborizado Tag Espresso	2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando terminó el paro fueron despedidos unos 20.000 gerentes y empleados que se habían sumado a esa acción.</li> </ul>
	2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PDVSA pasó a ser un instrumento elástico de las políticas del gobierno.</li> </ul>
	2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Gobierno de Chávez ha ganado todas las elecciones mayores que se han dado en el país: el referendo revocatorio en el año 2003, y dos contiendas presidenciales, entre otras.</li> </ul>
Reconciliación	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- País en constante clima de confrontación.</li> </ul>
Aniversario 120	2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fin de la concesión de RCTV. No se le renovó. Este hecho comenzó a movilizar fuerzas que ahora se han convertido en protagonistas, siendo el Movimiento Estudiantil uno de los más tocantes. RCTV sigue funcionando, pero a través del cable y no por señal abierta, con la que antes tenía mayor alcance que cualquier otro canal venezolano.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Habilitante.</li> <li>- Diciembre de 2007: Elecciones para la aprobación de la propuesta de reforma de la Constitución del 99. La reforma fue rechazada en el referéndum.</li> <li>- El actual gobierno y su máximo líder se consideran protagonistas de una revolución. Esto quiere decir que el logro de una meta tan trascendente priva sobre cualquier otra consideración.</li> <li>- Economía cada vez más rentista.</li> <li>- La participación del petróleo en el PIB, y el volumen de exportaciones es mayor que nunca y todo el dinamismo económico depende de un gasto público que a su vez depende del ingreso petrolero.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia

El primer comercial de Fama de América, “Recuerdos 1”, salió al aire en 1964, durante el primer año de la presidencia de Raúl Leoni. Durante este período, a pesar de la continuación de la lucha armada que se venía dando desde la presidencia de Rómulo Betancourt y de las divisiones dentro del partido Acción Democrática (AD), el país tuvo una economía estable y se desarrollaron numerosas obras sociales y de infraestructura.

Cuando aparece el segundo comercial seleccionado para el análisis, “Recuerdos 2”, en 1993, el país ya es muy distinto. Han pasado muchos períodos presidenciales y la democracia venezolana ha enfrentado numerosos cambios. La primera magistratura en ese momento es de Ramón J. Velásquez, quien se encarga de terminar el período de Carlos Andrés Pérez, quien ha sido destituido de su segunda presidencia a causa de su enjuiciamiento por la Corte Suprema de Justicia debido a cargos de corrupción.

La tercera pieza del análisis es “Santa 2”, de 1997, es un comercial navideño que temporalmente corresponde a la segunda presidencia de Rafael Caldera. Durante este período la economía venezolana sufre graves embates: se enfrenta la crisis bancaria más grave que ha tenido el país, disminuye el nivel de calidad de vida, entre otros eventos que terminan por causar una crisis económica, social y de las instituciones democráticas.

El cuarto comercial, “Negro”, del año 2000, sale al aire durante la actual presidencia de Hugo Chávez, uno de los autores del golpe de febrero de 1992 en contra de la presidencia de Carlos Andrés Pérez. Para esos momentos el país enfrenta una reforma constitucional en manos de una Asamblea Constituyente en donde predomina el oficialismo: 121 de los 128 curules son del partido de gobierno, o partidos afectos al nuevo régimen.

El comercial “Concordia” aparece en el año 2003, después de varios sucesos difíciles para el país: el 11 de abril de 2002 hubo una marcha hacia el Palacio de Miraflores, que se tradujo en la salida de Chávez del poder y un golpe de Estado contra el Gobierno constitucional. Se tambalea la coalición militar que sustentaba la salida de Chávez y se culmina con el regreso de Chávez al poder, el 13 de abril.

La población sigue expresando su descontento después de estos acontecimientos y el 2 de diciembre de 2002 se decreta una huelga general con la participación de PDVSA, como protesta y con el objetivo de derrocar al gobierno. Dichos objetivos no fueron cumplidos y cuando terminó el paro, fueron despedidos unos 20.000 gerentes y empleados de PDVSA que se habían sumado a esa acción.

El en 2003, la economía venezolana se encuentra gravemente afectada por los efectos de la huelga general y las diferencias entre los diferentes sectores del país se hacen más profundas y evidentes. Los tags “Saborizado” y “Espresso” son de ese mismo año en el que la economía venezolana intentaba reactivarse.

Más adelante, en el 2006, aparece la pieza “Reconciliación”. En ese momento el Presidente de Venezuela continúa siendo Hugo Chávez. El país sigue en un constante clima de confrontación, las instituciones son parte de un sistema político que tiende a la centralización de todos los poderes, pero el primer producto de exportación, el petróleo, mantiene precios altos lo cual permite un constante flujo de divisas al país y al gobierno.

Por último, está la pieza “Aniversario 120”, del año 2007. En este año finalizó la concesión de RCTV y no se le renovó. Este hecho comenzó a movilizar a sectores de la población civil que no se habían manifestado hasta entonces, como el Movimiento Estudiantil. RCTV siguió funcionando, pero a través del cable y no por señal abierta, con la que antes tenía mayor alcance que cualquier otro canal venezolano.

Ese mismo año se le aprueba la Ley Habilitante, a través de la cual el presidente plantea una radical reforma a la constitución venezolana. En diciembre de 2007 se llevan a cabo las elecciones para la aprobación de la propuesta de reforma de la Constitución del 99, pero la misma es rechazada en el referéndum.

## **CAPÍTULO 12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

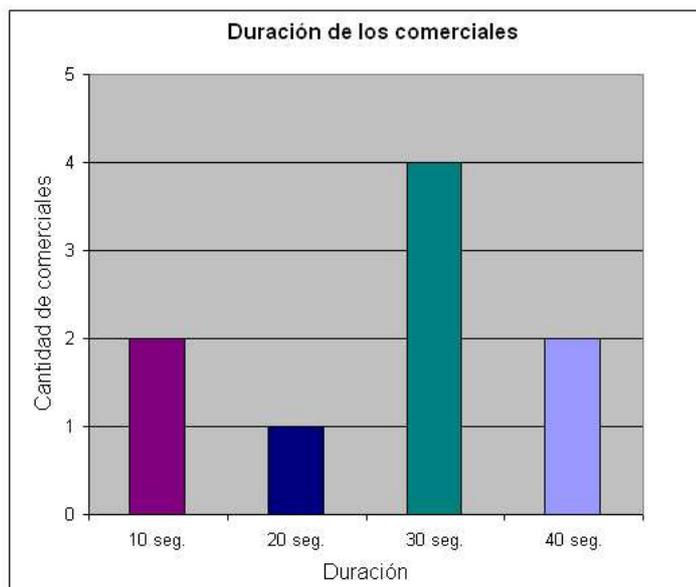
Las entrevistas y los comerciales revelan que café de Fama de América es un producto que se ha esforzado por mantener su imagen de tradición y calidad, su identificación con el país y posicionarse como el café de Venezuela. La marca ha tomado el aroma como su elemento diferenciador, y sin compararse con otros productos de la competencia, siempre ha sabido resaltar esa característica.

Algo crucial en las comunicaciones de la marca fueron las dos cosas que surgieron en el primer comercial, como lo son el jingle, que siempre ha estado presente, hasta el penúltimo comercial analizado, y el personaje de Candelaria que, después de esa primera pieza, aparece en dos comerciales más, ya como parte de la imagen de Fama de América.

En cuanto a la duración de los comerciales, de los nueve que se analizaron predomina la de 30 segundos, excepto por el primer comercial, “Recuerdos 1”, de 20 segundos, “Recuerdos 2”, en el que Candelaria hace memoria de ese primer

comercial, y el comercial del aniversario de 120 años, ambos de de 40 segundos; y los dos tags de 10 segundos para informar el lanzamiento de las extensiones de marca.

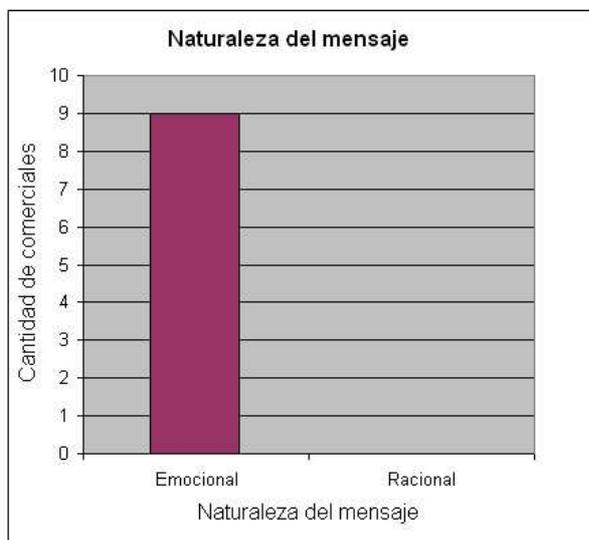
**Figura N° 1.** *Duración de los comerciales*



Fuente: Elaboración propia

La naturaleza del mensaje ha sido consistente, apelando siempre por el aspecto emocional en todas las comunicaciones para hacer llegar la información a la audiencia.

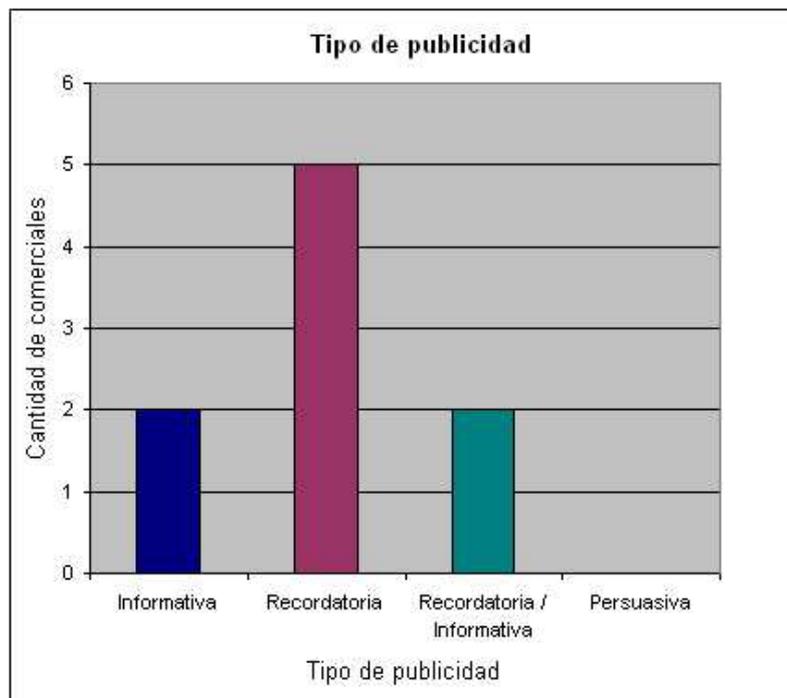
**Figura N° 2. Naturaleza del mensaje**



Fuente: Elaboración propia

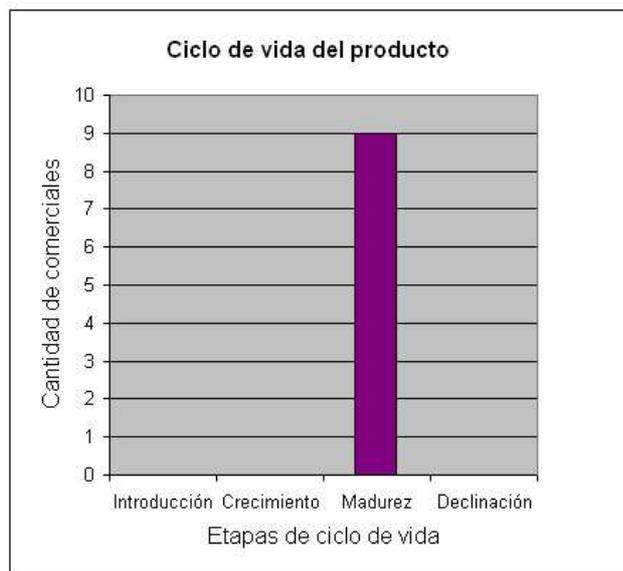
El tipo de publicidad que predomina es claramente recordatoria, con excepción de los tags que informan a cerca de los nuevos cafés saborizados y espresso, y del primer y último comercial de la marca, en donde aparte de la función recordatoria del comercial, también informan acerca del nuevo empaque.

**Figura N° 3. Tipo de publicidad**



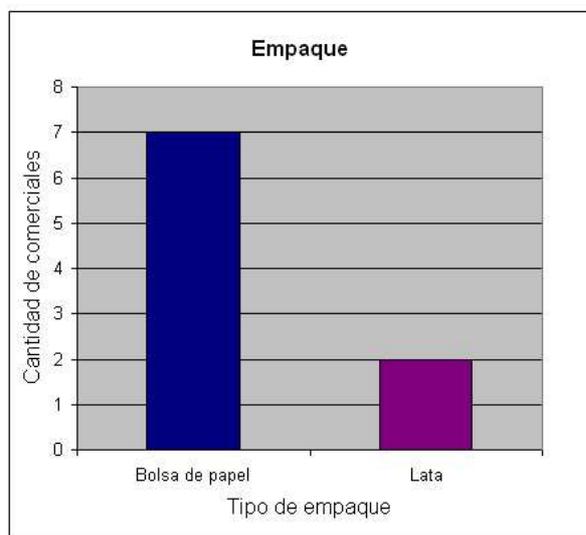
Fuente: Elaboración propia

En el caso del ciclo de vida del producto, se trata del café Fama de América, que está en el mercado venezolano desde 1887. Esto quiere decir que todos los comerciales que se tomaron para este análisis tienen características que permiten corresponderlos a la etapa de madurez.

**Figura N° 4.** *Ciclo de vida del producto*

Fuente: Elaboración propia

Lo que puede percibirse a través de la publicidad respecto al empaque, es que Fama de América, al ser una empresa que apela a la tradición, no ha hecho cambios muy radicales en el mismo. Puede verse un refrescamiento de imagen en el segundo comercial elegido, y luego en el último. Adicionalmente, los empaques del café saborizado y del café espresso también son diferentes. Ahora, respecto al tipo de empaque, no ha habido mayores cambios: siempre ha sido la bolsa de papel plástico, con excepción del primer comercial, y del comercial del café espresso. Ambos comerciales muestran una lata como empaque.

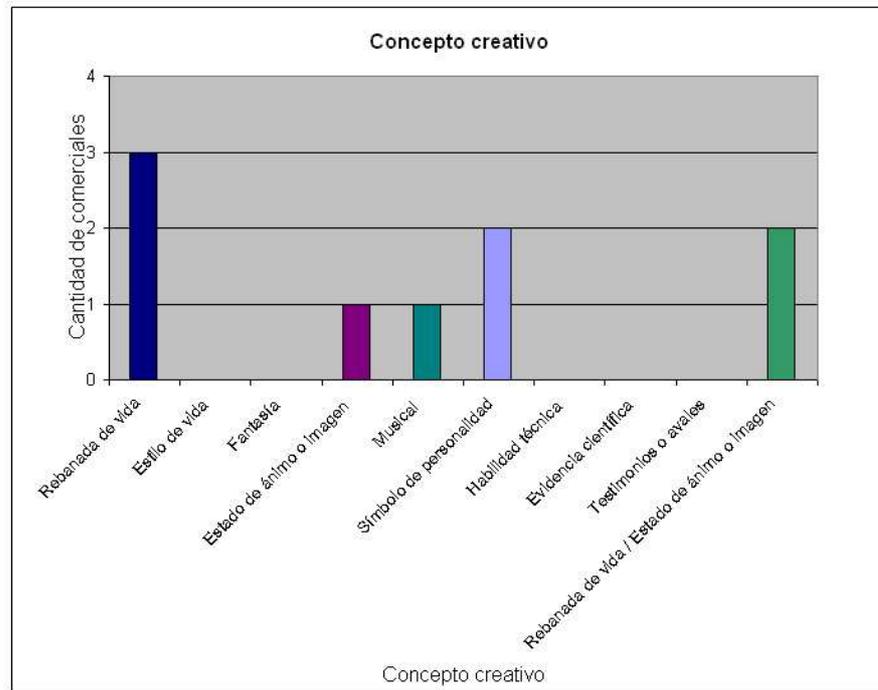
**Figura N° 5. Empaque**

Fuente: Elaboración propia

El concepto creativo es un poco más variado. El primer comercial de la marca es de tipo musical, y en los dos siguientes comerciales, como se retoma a la figura de Candelaria, el concepto pasa a ser símbolo de personalidad. Pero a partir de año 2000 aparecen otros conceptos como rebanada de vida y estado de ánimo o imagen, e incluso una mezcla de los dos en algunos casos.

Pero al final, el tipo de concepto más utilizado en los comerciales de Fama de América es el que busca identificarse con la audiencia mostrando a personas y situaciones parecidas a la realidad: rebanada de vida.

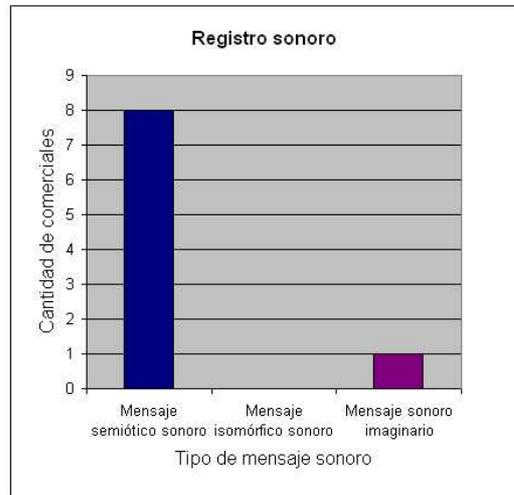
**Figura N° 6. Concepto creativo**



Fuente: Elaboración propia

El registro sonoro de los comerciales se encuentra entre mensaje sonoro imaginario y mensaje semiótico sonoro, pero como en gran mayoría de las piezas predomina el lenguaje hablado, excepto en el primer comercial, el tipo de registro más común para Fama de América es el semiótico sonoro.

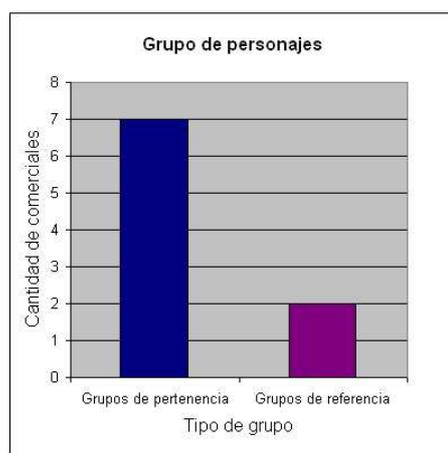
**Figura N° 7. Registro sonoro**



Fuente: Elaboración propia

El grupo de personajes más utilizado es el de pertenencia porque, a pesar de que obviamente la audiencia no pertenece directamente a esas familias, parejas o grupos de amigos que se muestran en el comercial, las comunicaciones de Fama de América siempre buscan obtener el mayor nivel de identificación, con su audiencia, y lo hacen representando a personas lo más reales o parecidas a su *target*.

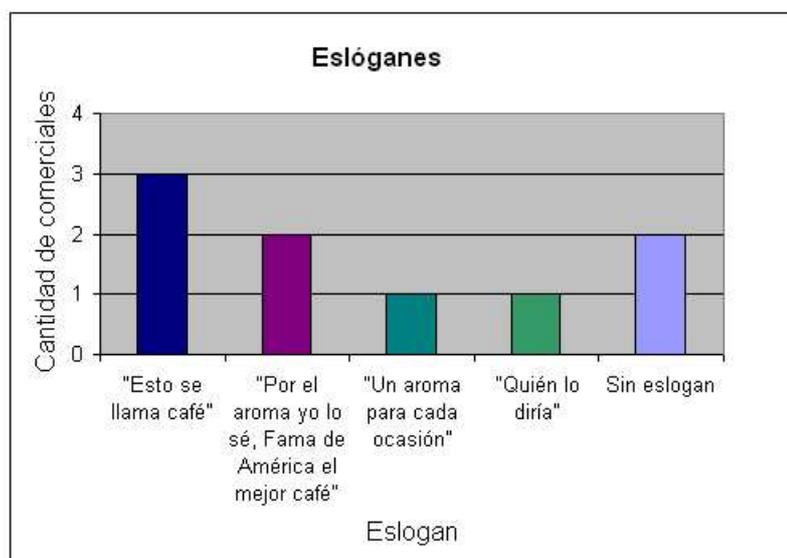
**Figura N° 8. Grupo de personajes**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al eslogan, hay una mayor cantidad de piezas con la frase “Esto se llama café”, luego hay dos con “Fama de América el mejor café”, que es la frase con la que generalmente se identifica a la marca. En el tag de cafés saborizados se utiliza el eslogan “Un aroma para cada ocasión”, y en el comercial de “Aniversario 120 años” se utiliza el eslogan “Quién lo diría”. Por último, el comercial navideño y el tag de café espresso no llevan eslogan.

**Figura N° 9. Eslóganes**



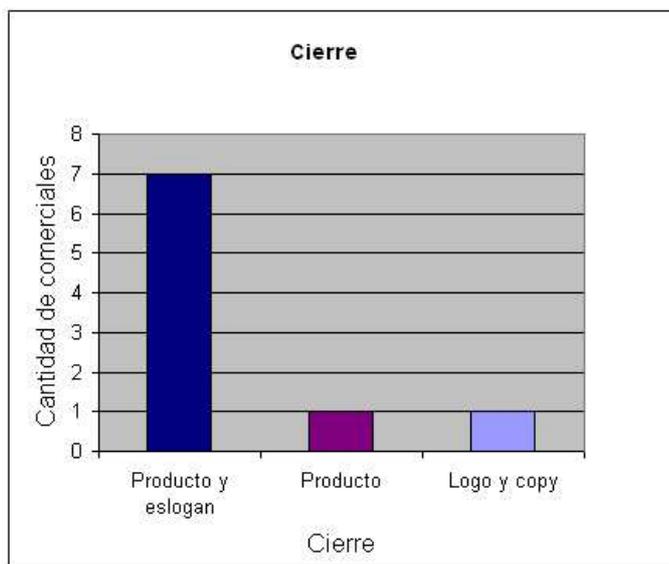
Fuente: Elaboración propia

Cabe acotar que, a pesar de que no es el eslogan más utilizado, “Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café” es una frase que de alguna manera u otra está presente en casi todas las piezas, razón por la cual uno de los entrevistados la percibió como el eslogan de la marca desde sus comienzos.

Uno de los entrevistados percibe primeros eslóganes anteriores de la marca como fuertes y efectivos, pero critica duramente al último eslogan: “Quién lo diría”, ya que considera que no se concentra en las cualidades del producto, sino que refleja falta de confianza en que la marca fuera a llegar tan lejos como ha llegado.

En líneas generales, el cierre de todos los comerciales lo constituye una imagen del producto junto con el eslogan, escrito o hablado. Sólo en dos casos esto no es así: en el comercial navideño, que en el cierre está sólo el logo y un copy que dice el locutor; y el tag de espresso, que no tiene ni copy ni eslogan en el cierre, sino que sólo muestra el producto.

**Figura N° 10. Cierre**



Fuente: Elaboración propia

Ninguno de los entrevistados mencionó cuál fue el impacto del surgimiento de la televisión sobre Fama de América directamente, pero sí coinciden en que el surgimiento de la televisión como medio publicitario tuvo un gran impacto sobre la actividad publicitaria venezolana en general ya que por su carácter masivo y de penetración permitió a los anunciantes alcanzar a mayores audiencias con mayor facilidad, razón por la cual, a pesar de ser un medio costoso, sigue siendo ampliamente utilizado.

El avance tecnológico más relevante, según los entrevistados, lo constituye Internet. Ambos consideran que es el medio al cual los anunciantes están cada vez

más recurriendo y que permite toda una serie de posibilidades nuevas para la publicidad, lo cual inevitablemente afectará la manera en que se publicita, incluso incluyendo a productos con comunicaciones muy tradicionales como Fama de América.

Las entrevistas arrojaron que la publicidad de Fama de América es percibida como tradicional y hasta convencional, que apuesta a las relaciones emocionales y a la cotidianidad, que ha mantenido una misma línea desde sus comienzos y que tiene ciertos elementos que siempre están presentes, lo cual ha permitido la configuración de una imagen de marca consistente.

También se notó que en ciertos momentos la publicidad busca resaltar ciertos atributos de la marca y en distintos momentos se basa en otros, siempre hay uno que nunca se abandona, y que está presente en casi todas las piezas: el aroma, resaltado a través del jingle.

En cuanto al comercial más emblemático de Fama de América, tres de los entrevistados coincidieron en que el primer comercial, del año 1964, es el más recordado en la historia publicitaria de la marca. De hecho, es tan emblemático que se utiliza de nuevo en 1993 como parte de otro comercial en donde el personaje de Candelaria regresa y recuerda.

Otro aspecto que se debe mencionar es el jingle, que fue introducido en ese primer comercial y que fue sumamente exitoso. De hecho, ha calado tanto que aún en nuestros días sigue siendo utilizado en la musicalización de las piezas gracias a la recordación que acarrea, además de que apoya el resaltamiento de uno de los atributos más importantes de la marca como lo es su aroma.

En líneas generales, las entrevistas arrojaron que las comunicaciones se perciben como dirigidas a las clases sociales A, B y C. También reflejaron que la

estrategia comunicacional de Fama de América apela a la tradición, tanto del país como de la marca, así como en su antigüedad y trayectoria, al tiempo que busca ser cercana al consumidor, lo cual le hace resaltar la idiosincrasia venezolana y las relaciones personales y situaciones que pueden suceder, siempre con la presencia de una taza de café.

Así, se llega a los valores que transmite la comunicación. Los entrevistados coincidieron en que el más resaltante es de la tradición, es decir, el hecho de que tienen 120 años en el mercado venezolano y ya son parte de nuestra cultura. También fue común ver reflejado el hecho de compartir como un valor.

Las entrevistas arrojaron que la publicidad de Fama de América es percibida como bien producida, con buenos recursos detrás y de buena calidad en líneas generales. También permiten ver que los cambios en el empaque son percibidos como sutiles, es decir, se nota que ha habido refrescamientos de imagen, pero se respeta la imagen de marca.

En cuanto a la relación historia-comerciales, pueden notarse ciertos aspectos. Al ser una marca que constantemente busca configurar mensajes que se identifiquen con la venezolanidad, éstos inevitablemente reflejan, de una manera u otra, la realidad del país.

Así, el primer comercial de 1964 muestra a una familia que tiene una casa agradable, bien decorada y que tiene a una señora de servicio que se encarga de las labores del hogar. Al mismo tiempo, muestra a una empresa optimista, que produce bienes de calidad y que se preocupa por que esto se mantenga de esa manera.

Todo esto corresponde a un período en la historia del país en el que el clima general era optimista: era el segundo período presidencial del sistema democrático de Venezuela, había crecimiento social y económico, y las diferencias de pensamiento, a

pesar de la lucha armada, estaban comenzando a ser discutidas de manera abierta, con pluralidad de pensamiento.

Luego, se salta a 1993. Para llegar a este año hay que mencionar varias cosas: El partido político más grande e importante de Venezuela, AD, se dividió al final del período presidencial de Leoni, razón a la cual muchos atribuyen el triunfo de Caldera, de COPEI, para la presidencia del tercer período presidencial democrático de la historia de Venezuela.

Finalmente se logra la pacificación que significa el fin de la lucha armada en el país, aumentan los precios del petróleo y comienzan a entrar grandes cantidades de dinero al país. En esta favorable situación económica, en 1974, entra a la presidencia Carlos Andrés Pérez, de AD. Se nacionaliza la industria petrolera y muchas otras como la del hierro.

Pero ese gobierno adquiere una deuda muy alta para poder financiar los planes de desarrollo, aumenta el gasto público y la inflación, y comienzan a escasear algunos productos básicos. Así, comienzan a importarse todos esos productos, pero el bolívar se encuentra sobrevaluado.

Así, en 1979, comienza la presidencia de Herrera Campins, que inicia su período aplicando una política económica que puede calificarse como austera. Pero los altos ingresos del petróleo permiten el mantenimiento de un gasto público muy alto. Continúa la inflación, la escasez y las importaciones en detrimento de la industria nacional, con un signo monetario que continúa sobrevaluado. Pero cuando la banca internacional acorta los plazos para el pago de la deuda, y caen los precios del petróleo, la situación se hace insostenible.

El 18 de febrero de 1983 se anuncian una serie de medidas económicas para solventar la situación como la imposición de un control de cambio, la restricción a la

salida de divisas y la devaluación del bolívar. Fue una decisión que no fue bien recibida por el país, que llamó a esta día el “Viernes negro”.

Durante el gobierno de Lusinchi se mantuvieron los signos monetarios, fiscales y económicos negativos, y la situación se continuó deteriorando por la imposibilidad de solventarla a causa de dichas presiones económicas. Se crea la COPRE con la finalidad de generar ideas para la creación de un Estado más moderno, democrático y eficiente, pero muchos de sus decretos fueron entorpecidos y retrasados y sus propuestas no fueron tomadas en cuenta.

Carlos Andrés Pérez es reelegido ya que en su campaña ofrecía volver a esa “Gran Venezuela” que alguna vez gobernó, pero cuando llegó a la presidencia se dio cuenta de que la situación era mucho más grave, por lo que se optó por tomar medidas económicas de “shock”, que causaron gran descontento en la población. El gobierno sufrió 2 golpes de estado y, después de esto, cuando dos periodistas denunciaron al presidente por cargos de corrupción, este tuvo que renunciar porque estaba siendo enjuiciado.

En 1993 Ramón J. Velásquez fue elegido para culminar el período de Pérez, y es entonces cuando surge el comercial “Recuerdos 2”. Y es curioso que cuando gran parte de la población se preguntaba qué había sucedido y veían con cierta nostalgia esos días en los que Venezuela había sido una economía boyante y creciente, un comercial de televisión viera hacia el mismo lugar para recordar cómo eran las cosas antes.

Claro que el objetivo del comercial no es ése, sino el de resaltar que después de todo ese tiempo, Fama de América seguía existiendo y siendo la primera opción de muchos, pero podría decirse que es a través de esa misma nostalgia.

Las elecciones de ese diciembre las gana Rafael Caldera, quien es reelegido en un momento en el que el país deseaba volver a la estabilidad que había vivido antes. A pesar de esto, la situación se normaliza pero no mejora notablemente. La calidad de vida sigue disminuyendo y la población comienza a perder su confianza en el sistema democrático.

Es entonces cuando regresa Candelaria en 1997, en un comercial navideño en donde le brinda un café a un cansado San Nicolás. Esto refleja que hasta una figura tan fantástica y mágica está mostrando signos de cansancio: así se está percibiendo al país. Claro está que lo que la marca plantea es que con la generosidad de Candelaria y una taza de Café Fama de América las cosas comienzan a verse mejor.

Para las siguientes elecciones se presenta un candidato que ofrece algo distinto, que representa una separación de esos partidos que han llevado al país hasta donde está, y es así como Hugo Chávez gana las elecciones.

Casi enseguida, el presidente convoca una Asamblea Constituyente, y es en ese momento cuando surge el comercial de “Negro de mi país”. Se hace un referéndum en diciembre del 2000, y se cambia la Constitución.

Pero, a pesar de que los precios de petróleo se mantienen altos, en líneas generales la economía tampoco está bien. Muchas empresas comienzan a vislumbrar un panorama no favorable y, es curioso que en ese momento salga un comercial que busca unión cuando el país se está comenzando a dividir.

Además, la empresa Fama de América posee ese comercial subtulado, lo que puede llevar a pensar que no solo salió en televisión abierta venezolana, sino que pudo haber sido parte de una presentación en alguna feria internacional, o a algún empresario de otro país. Entonces no sólo está el mensaje del comercial, sino el

intento, por parte de la empresa, de diversificarse y no depender solamente del mercado venezolano.

Una vez que se reforma la constitución, en el 2000 también hay elecciones presidenciales, las cuales Chávez gana. Muchas alcaldías y gobernaciones también las gana el oficialismo

Como se mencionó anteriormente, el 11 de abril de 2002 hubo una marcha hacia el Palacio de Miraflores, que causó la salida de Chávez del poder, pero una acción tomada por Carmona Estanga que viola la constitución de 1999, se traduce en un golpe de Estado contra el Gobierno constitucional, lo que hace que se tambalee la coalición militar que sustentaba la salida de Chávez, por lo que el 13 de abril Chávez regresa al poder.

A pesar del resultado de estos acontecimientos, parte de la población sigue expresando su descontento y a principios de diciembre de 2002, como protesta y con el objetivo de derrocar al gobierno, se decreta una huelga general con la participación de PDVSA. El paro no tuvo consecuencias exitosas y cuando se terminó, despidieron a alrededor de 20.000 gerentes y empleados de PDVSA que se habían sumado a esa acción.

La economía venezolana queda gravemente afectada por los efectos de la huelga general. Es entonces, en el 2003, cuando el país está dividido y ciertos odios están demasiado presentes, que sale al aire el comercial “Concordia” y los tags “Saborizado” y “Espresso”.

Se puede ver como Fama de América intenta posicionarse como un vehículo para lograr el tan necesitado entendimiento entre las partes, la tolerancia y la concordia por la que clama el país. Adicionalmente, las extensiones de línea muestran

como la empresa también intenta recuperarse, captar nuevos clientes y crecer a través de sus nuevos desarrollos.

En los años siguientes, el país sigue en un constante clima de confrontación, las instituciones son parte de un sistema político que tiende a la centralización de todos los poderes, pero el primer producto de exportación, el petróleo, mantiene precios altos lo cual permite un constante flujo de divisas al país y al gobierno.

En estas condiciones, en el 2006, aparece la pieza “Reconciliación”, que es parte de una campaña en donde el café es utilizado como vehículo para hablar, discutir y resolver los problemas en situaciones muy íntimas. En este momento las comunicaciones de la empresa se centran más en las emociones de la audiencia.

Por último, en el año 2007, está la pieza “Aniversario 120”. Fue un año muy difícil para el país, lleno de confrontaciones. En este año finalizó la concesión de RCTV y no se le renovó. Este hecho comenzó a movilizar a sectores de la población civil que no se habían manifestado hasta entonces, como el Movimiento Estudiantil. RCTV siguió funcionando, pero a través del cable y no por señal abierta, con la que antes tenía mayor alcance que cualquier otro canal venezolano.

Ese mismo año se le aprueba la Ley Habilitante, a través de la cual el presidente planteó una radical reforma a la constitución venezolana.

Es cuando el país vive esa situación de incertidumbre, de no saber qué puede pasar si se aprueba esa nueva constitución, después de haber vivido tantas cosas, que aparece ese “Quién lo diría”.

Luego, en diciembre de 2007 se llevaron a cabo las elecciones para la aprobación de la propuesta de reforma de la Constitución del 99, pero la misma fue rechazada en el referéndum.

De esta forma puede apreciarse una evolución del mensaje publicitario de café Fama de América que es, tanto producto de los objetivos de la empresa, como producto del ambiente que los rodea. Es decir, de alguna manera u otra, cada comercial está atado al momento histórico en el que surge, y no sólo eso, sino que en muchos casos lo refleja, y no sólo a través de aspectos como la escenografía de los comerciales, vestimenta de los talentos, etc., sino que en ciertos casos, a través del mensaje también pueden percibirse elementos de lo que está sucediendo en el país en cada momento.



ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(08 - Presentación y discusión de resultados)  
/Title  
(  
/Subject  
(D:20080827151952)  
/ModDate  
(  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20080827151952)  
/CreationDate  
(Julia Saume)  
/Author  
-mark-

### CAPÍTULO 13. CONCLUSIONES

- La evolución del mensaje publicitario de Fama de América no ha presentado cambios dramáticos porque es una empresa familiar que ha mantenido los mismos dueños desde su fundación y porque poseen un producto fuerte cuyas características no han variado con el tiempo: se basan en la tradición y el aroma de su café para promocionarse y hacerse recordar.
- Se logró establecer una relación entre los acontecimientos históricos y los distintos comerciales. Es decir, la evolución del mensaje publicitario de la marca también debe sus ligeros cambios a los distintos momentos históricos en los que surgen los comerciales, no sólo por los aspectos concretos de los comerciales (vestuario, escenografía, estilo, etc.) que reflejan las distintas épocas, sino también por la estructuración de los mensajes que, muchas veces, responden a situaciones históricas del país. Por lo tanto, los comerciales son tanto producto de los objetivos empresariales, como de su tiempo.
- A través de las entrevistas se consiguió recopilar información referencial acerca de la percepción de la publicidad de Fama de América.
- Puede decirse que, en líneas generales, la publicidad de Fama de América gira alrededor de un atributo: el aroma. Además, es un producto que se ha esforzado por mantener su imagen de tradición y calidad, así como por identificarse con el venezolano, por lo que apela a las sensaciones, sentimientos, emociones y, en algunos casos, a manifestaciones autóctonas de la cultura venezolana.
- Así, el tipo de concepto creativo que predomina es el de rebanada de vida, que busca representar situaciones reales para lograr un mayor acercamiento e

identificación. Como resultado, el tipo de personajes que predominan en los comerciales son los del grupo de pertenencia.

- El primer comercial de Fama de América permitió el surgimiento de dos elementos cruciales para las comunicaciones de la marca:
  - El jingle, que ha sido el elemento identificador de la marca desde sus comienzos, aún cuando no esté presente en todos los comerciales, pero sí en la gran mayoría.
  - El personaje de Candelaria, que se ha hecho parte de la cultura popular venezolana y que hasta 1997 fue una pieza clave de la imagen de Fama de América.
  
- En cuanto al empaque, por el mismo carácter conservador y de tradición del producto, éste no ha presentado grandes cambios. Al café Fama de América clásico no le han realizado sino refrescamientos de imagen, sin alterar los aspectos más cruciales que identifican a la marca como sus colores y logo. Apelan a la innovación a través de nuevos productos como los cafés saborizados y espresso.
  
- Lo que sucede con el eslogan llama la atención, ya que predomina la utilización de “Esto se llama café”, pero el jingle fue un elemento de recordación tan poderoso que en algunos casos es percibido como el único eslogan de la marca, cuando en realidad ha variado. De hecho, la empresa reconoció esto, y a partir de un punto, la frase del jingle se convirtió en el eslogan: “Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café”.

## CAPÍTULO 14. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio del ciclo de vida del producto, tomando como elemento de análisis la publicidad de otro tipo, ya sea impresa, radial u otra, que permita incluir una mayor cantidad de años en el análisis de manera que puedan estudiarse las comunicaciones de café Fama de América en sus etapas de introducción y crecimiento.
  
- La bibliografía acerca de la publicidad venezolana es limitada, por lo que se recomienda continuar con esfuerzos como este, que se encarguen de recabar, comparar y analizar el material publicitario venezolano desde sus comienzos. Es por esto que se considera fundamental fomentar la conservación de la memoria histórica publicitaria del país a través de:
  - Las empresas, que pueden encargarse de mantener archivos de la evolución de la imagen de sus productos y de las distintas campañas de los mismos, que incluyan récords de la publicidad realizada, ya sea a través de medios tradicionales o alternativos.
  - Las agencias de publicidad del país, que no sólo pueden mantener archivos de sus trabajos, sino también conservarlos, protegerlos y difundirlos, ya sea teniéndolos al alcance del público u organizando eventos de memoria histórica publicitaria (en donde haya exposiciones, proyecciones de comerciales, etc.), entre otras actividades que promuevan la conservación y difusión de estos materiales.
  - Los organismos como museos, bibliotecas, universidades y otras instituciones que se encargan de labores de recabar, conservar y difundir materiales, obras y documentos históricos, que pueden tomar como parte de la memoria histórica de un país a sus archivos publicitarios.

## FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

### Bibliográficas:

1. Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill/Interamericana editores.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ª edición) México: Prentice-hall Hispanoamericana
3. Best R., Coney K. & Hawkins D. (1994) *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
4. Briceño, D. (2003) *Notas sobre historia política venezolana, 1973 – 2003*. Trujillo: Ágora.
5. Caballero, M. (2003) *Las crisis de la Venezuela contemporánea (1903-1992)* (4ª edición). Caracas: Alfadil Ediciones.
6. Carreto, A. (1995) *Lengua y comunicación: Teoría y praxis*. Venezuela: Grijalbo.
7. Dragnic, O. (1994) *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Editorial Panapo.
8. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
9. Izard, Miguel; Pérez Vila, Manuel; Matthews, Robert P.; Frankel, Benjamín A., Floyd, Mary P., Harwich Vallenilla, Nikita; Sullivan, William M.; Mayobre, José Antonio; Gil Yepes, José Antonio (1992) *Política y economía en Venezuela. 1810 – 1991*. Caracas: Fundación John Boulton.
10. Kotler, P. (1993) *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
11. Kotler, P & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México: Prentice Hall.
12. Morón, G. (1996) *Los presidentes de Venezuela* (3ª edición). Caracas: Editorial Planeta Venezolana.

13. Olivieri, Antonio (1992) *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
14. Plaza, Elena (1999) *El 23 de enero de 1958 y el proceso de consolidación de la democracia representativa en Venezuela* (2ª edición). Caracas: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
15. Russell, T. & Verrill, G. (2001) *Otto Kleppner's Publicidad* (9ª edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
16. Saborit, J. (1994) *La Imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra
17. Santesmases, M. (1996) *Marketing. Conceptos y estrategias* (3ª edición). Madrid: Ediciones Pirámide.
18. Sin autor. (2002) La Venezuela Contemporánea. En *Enciclopedia Océano de Venezuela* (Vol. 3, pp. 580-602) España, Océano.
19. Urbaneja, D.B. (1992) *Pueblo y petróleo en la política venezolana del siglo XX*. Caracas: Centro de Formación y Adiestramiento de Petróleos de Venezuela y sus Filiales (CEPET).
20. Urbaneja, D.B. (2007) La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días. *Temas de formación sociopolítica*. Centro Gumilla. Caracas: Publicaciones UCAB.
21. Vilorio Vera, E. (2000) *Venezuela. Balance del siglo XX*. Caracas: Universidad Metropolitana.
22. Weiers, Ronald (1986) *Investigación de Mercados* (1ª edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

**Hemerográficas:**

1. Dangond, J. & Sánchez, G. (2005) Percepción y características de la inversión publicitaria en Telecaribe. *Pensamiento y Gestión*, N° 22, (283-322).
2. Sin autor (1991) La aristocracia Publicitaria. *Producto*. Edición Aniversario, N° 95, (80-87).

3. Sin autor (1991) El apogeo de los empíricos. *Producta*. Edición Aniversario, N° 95, (91).
4. Whaite, F. (1991) Cincuenta años no es nada. *Producta*. Edición Aniversario, N° 95, (92).

**Electrónicas:**

1. American Marketing Association (2007). *Dictionary of Marketing Terms* [Online]. Consultado el día 8 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
2. American Marketing Association (2007). *Dictionary of Marketing Terms* [Online]. Consultado el día 23 de julio de 2008 de la World Wide Web: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)
3. Ávila, H. (s.f.) *Introducción a la metodología de la investigación. Investigación no experimental*. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2i.htm>
4. Café Imperial (s.f.) *Historia del Café en Venezuela*. Consultado el día 9 de enero de 2008 de la World Wide Web: [http://www.cafeimperial.com/venezuela\\_esp.php](http://www.cafeimperial.com/venezuela_esp.php)
5. Dunleavy, Michael (Febrero 2007) *Identidad de marca: El empaque y el fortalecimiento de marca en mercados emergentes. Elementos para responder a los desafíos del mercadeo global* [Homepage] El Empaque. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: [http://www.elempaque.com/ee/secciones/EE/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc\\_53983\\_HTML.html?idDocumento=53983](http://www.elempaque.com/ee/secciones/EE/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_53983_HTML.html?idDocumento=53983)
6. Escuela de Comunicación Social, Comité de trabajos de grado (2007) *Modalidades de Trabajo de Grado*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=1>

7. Fama de América (s.f.) *Nuestra Empresa*. Consultado el día 8 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.famadeamerica.com/>
8. Fundación Polar (s.f.) *La experiencia democrática 1958 / 1998. Capítulo VIII. 1973 /1983. La Gran Venezuela*. Consultado el día 20 de febrero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.fpolar.org.ve/encarte/fasciculo24/fasc2415.html>
9. Fundación Polar (s.f.) Gobierno de Jaime Lusinchi. *Historia de Venezuela para nosotros*. Consultado el día 25 de febrero de 2008 de la World Wide Web: <http://fpolar.org.ve/nosotros/educacional/instituc/lusigob.html>
10. Gobierno en línea (s.f.) *Nuestros presidentes*. Consultado el día 8 de enero de 2008 de la World Wide Web: [http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil\\_historia4.html](http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil_historia4.html)
11. ITESM-CIEM (s.f.) *Resumen de políticas de la APA para citas y referencias bibliográficas*. Consultado el día 9 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/info/citas.html#citastexmm40>
12. Real Academia Española (2001) *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.) Consultado el día 23 de julio de 2008 de la World Wide Web: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=recordación](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=recordación)
13. Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo. Consultado el día 28 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>
14. The Economist (2007) *Research Tools. Economics A-Z*. Consultado el día 8 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.economist.com/research/Economics/>
15. Venezuela Virtual (2000) *Raúl Leoni*. Consultado el día 8 de octubre de 2007 de la World Wide Web: <http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/000/007/001.html>

**Tesis y trabajos académicos:**

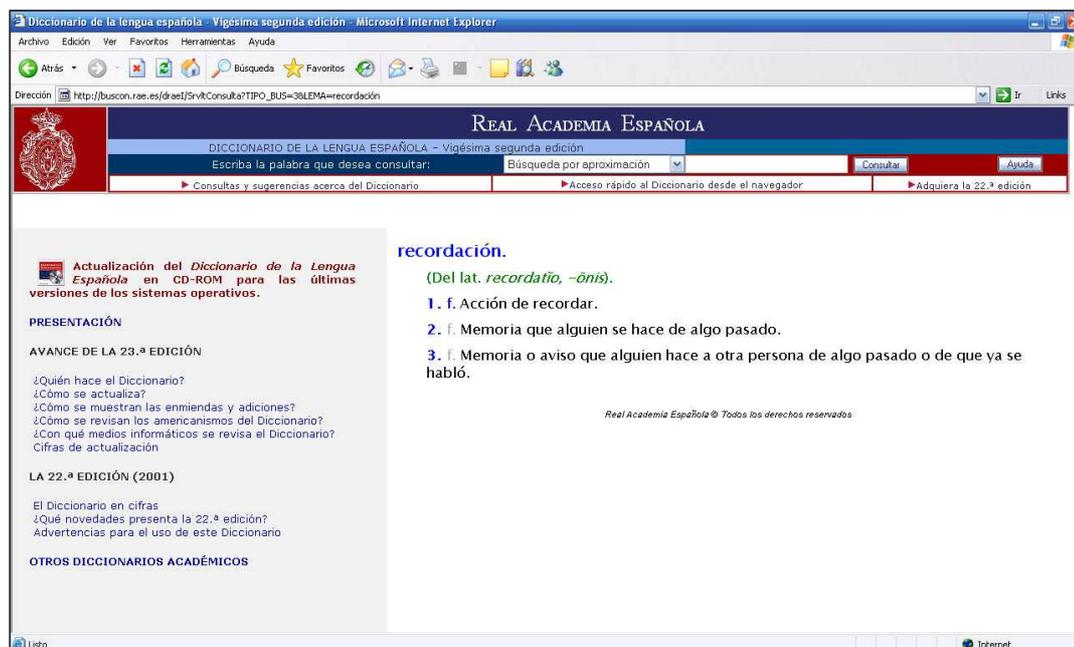
1. Calzadilla, L, Torres, P. (2004) *Desarrollo de una Sala Virtual de Investigación sobre la obra periodística de Ramón J. Velásquez*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
2. Mogollón, D. (2008) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario televisivo de los jugos Yukery entre 1984 y 2008*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
3. Tinoco Sequera, Mónica (2006) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina P.A.N. entre 1960 y 2005*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

**Fuentes vivas:**

1. Álvaro Navarro, Gerente de Mercadeo de Fama de América. Entrevista electrónica realizada el día sábado, 17 de mayo de 2008.
2. José Luis Da Motta, Socio, Director General Creativo de Matrix Publicidad. Entrevista personal realizada el día viernes, 18 de julio de 2008.
3. Nadia Padrón, Jefe de Publicidad de Fama de América. Entrevista electrónica realizada el día sábado, 17 de mayo de 2008.
4. Oscar Díaz, Director de Animateam Grupo de Producción C.A. Entrevista electrónica realizada el día jueves, 12 de junio de 2008.
5. Víctor Hugo Bracamonte, Locutor de Unión Radio, Locutor de varios de los comerciales de Fama de América. Entrevista telefónica realizada el día viernes, 04 de julio de 2008.

## Anexo 1

Screen shot tomado el día miércoles, 23 de julio de 2008, de la página Web de la Real Academia Española (RAE).



Definición de recordación según el diccionario en línea de la RAE:

1. Acción de recordar.
2. Memoria que alguien hace de algo pasado.
3. Memoria o aviso que alguien hace a otra persona de algo pasado o de que ya se habló.

([http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=recordación](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=recordación))

## Anexo 2

Entrevista realizada a Álvaro Navarro y Nadia Padrón.  
Gerente de Mercadeo de Fama de América y Jefe de Publicidad de Fama de América.  
Sábado, 17 de mayo de 2008.

**1) ¿Cuál considera usted que fue el impacto de la aparición de la TV en Venezuela sobre la actividad publicitaria?**

No contestaron.

**2) ¿Cuáles han sido los desarrollos tecnológicos más resaltantes en el ámbito publicitario venezolano?**

No contestaron.

**3) ¿Cómo describiría usted la publicidad de Café Fama de América?**

No contestaron.

**4) Ha notado un cambio en el mensaje publicitario de Café fama de América con el tiempo? En su opinión, ¿existe una relación entre esos cambios y las etapas del ciclo de vida del producto? ¿Existe algún cambio en las comunicaciones del producto o marca que esté motivado por alguna situación histórica?**

No contestaron.

**5) ¿Cuál o cuáles considera usted que han sido los comerciales más recordados o importantes de este producto o marca?**

Desde nuestro punto de vista la campaña con mayor nivel de recordación de la marca fue la campaña denominada "Recuerdos" en el año 1964. A finales de los años 60 Café Fama de América realiza un comercial, que se apoyaba en el beneficio principal de la marca: Su aroma, el cual es y sigue siendo a través de los años una de las características principales del café y Fama de América, lo tomó como bandera de su comunicación.

En esa época, los diálogos que se centraban en los atributos del producto y los jingles, eran recursos muy usados, esto hacía que la gente los repitiera a diario e inclusive los cantará en plena calle. Particularmente este comercial fue muy recordado, porque la persona que protagonizaba la pieza era una mujer de servicio, simpática y experta en el ramo que de alguna manera recogía un icono de la cultura venezolana. La mujer llamada Candelaria, cantaba el jingle a cámara junto a una pequeña niña lo que lo hizo más memorable y ayudo a posicionar el beneficio del producto a la vez

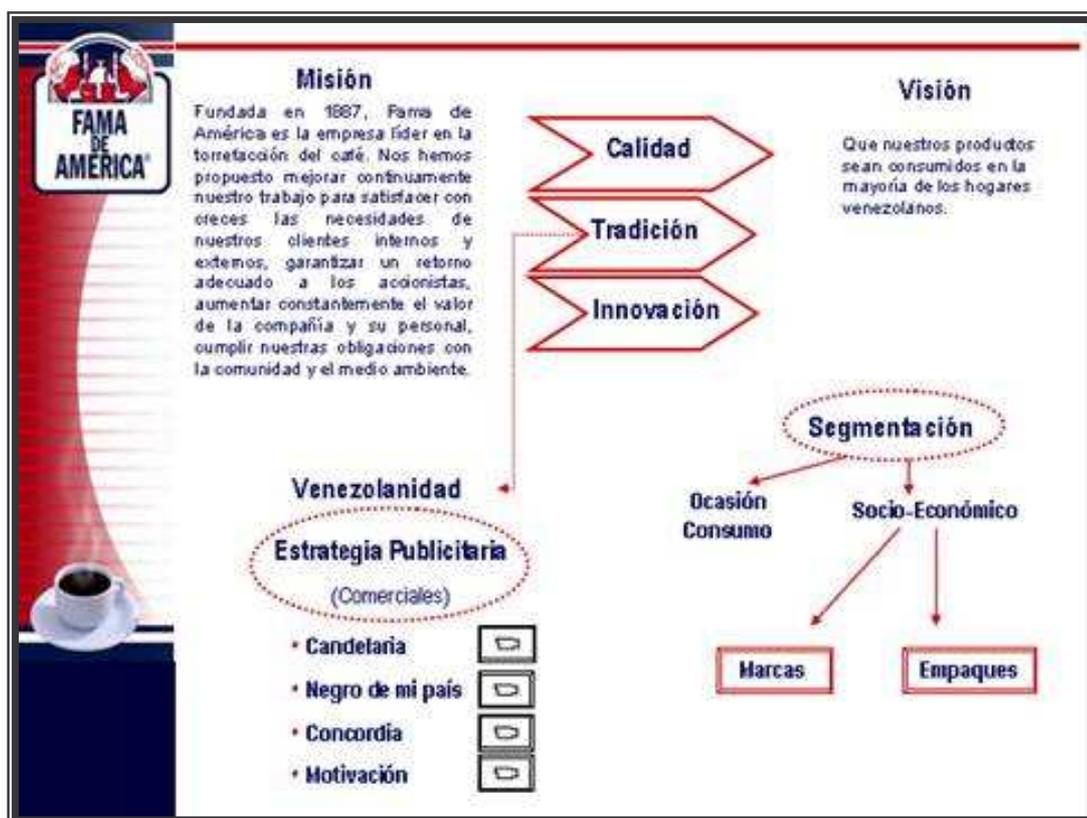
que se convertía en una especie de himno: ¡Por el aroma yo lo sé Fama de América el mejor café.

**6) Target: ¿A quién considera usted que va dirigida la publicidad de Fama de América?**

Mujeres de 18 a 54 años de estratos socioeconómicos A,B,C+, consumidoras fieles de la marca.

**7) Estrategia: ¿Qué tipo de estrategia comunicacional, incluyendo la publicidad, es empleada en las campañas del producto?**

La estrategia publicitaria de Fama de América tiene como eje la Misión y Visión de la empresa, sin embargo toma como punto de partida los Valores de la empresa: Calidad (portafolio de productos), Tradición (una marca de 120 años), Innovación (Nuevos Desarrollos como Cafelado café frío). Tomando en cuenta los puntos antes mencionados anteriormente, la publicidad de esta empresa se basa en lo que llamamos "Venezolanidad", es decir utilizar los elementos característicos de la idiosincrasia de la sociedad venezolana para reforzar los atributos de la marca.



**8) ¿Considera que resaltan valores en la publicidad del producto? Si los hay, ¿Cuáles son y cómo están identificados en las piezas?**

Resaltamos los valores de la empresa:

- Calidad (portafolio de productos),
- Tradición (una marca de 120 años),
- Innovación (Nuevos Desarrollos como Café Saborizados: canela, chocolate y vainilla).

**9) A través de la publicidad, ¿resaltan o han resaltado atributos del producto o marca?**

No contestaron.

**10) A través de la publicidad, ¿apelan o han apelado a la diferenciación del producto o marca?**

No contestaron.

**11) Eslogan: ¿Siempre es el mismo o ha cambiado? ¿Cuál o cuáles recuerda que han sido?**

El eslogan de la marca ha cambiado a lo largo de los años, en un inicio el eslogan que utilizábamos para nuestra publicidad era "Esto se llama Café" y luego de los altos niveles de recordación del primer comercial de Candelaria el jingle famoso de "Candelaria estás colando? -Y cómo lo sabes?, "... dio paso a nuestro eslogan actual "Por el Aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café".

**12) En cuanto a la producción de los comerciales, ¿cuál es su nivel de producción respecto al uso de tecnología?**

Dependiendo del concepto de la campaña publicitaria a realizar la agencia Lowe Concept presenta propuestas acordes al objetivo perseguido, hemos realizado comerciales tradicionales en donde la filmación en set es la clave, utilizando talento seleccionado para los personajes y locaciones que permitan recrear la historia.

Así como también se han utilizado para algunos comerciales mucho tiempo en post-producción para realizar efectos deseados, tal como es el caso del remake del comercial "Recuerdos 2" de Candelaria donde por razones evidentes del paso del tiempo ya no contábamos con la misma niñita que apareció en el año 1964, ni podíamos utilizar su misma imagen (por un tema de derechos de autor) entonces se recurrió a filmar a una niña muy parecida a la actual y realizar retoques en estudio para recrear la versión original del primer comercial logrando el efecto deseado.

En nuestra última campaña aniversario de la marca 120 años, utilizamos un recurso muy diferente a lo utilizado en oportunidades anteriores, utilizamos una técnica basada en la fotografía pero con efectos que generaban movimiento a través del acercamiento o alejamiento de la imagen. Es una técnica presentada por nuestra agencia publicitaria Lowe Concept para llevar a cabo con cierto aire "Recordando la Historia" el mensaje que queríamos transmitir.

**13) ¿Ha notado algún cambio del empaque de Café Fama de América a lo largo del tiempo?**

No contestaron.

### Anexo 3

Entrevista realizada a Oscar Díaz.  
Director de Animateam Grupo de Producción C.A.  
Jueves, 12 de junio de 2008.

**1) ¿Cuál considera usted que fue el impacto de la aparición de la TV en Venezuela sobre la actividad publicitaria?**

El impacto fue muy grande, ya que la televisión por su capacidad de penetración y su inmediatez constituyó una verdadera revolución en la comunicación.

A partir de su aparición surgieron más agencias y los publicistas debían adaptarse al nuevo medio y ser más eficientes en la concepción creativa y en la producción de sus piezas.

Surgieron nuevas empresas de producción audiovisuales, etc. O sea. Toda una nueva industria publicitaria se creó con la aparición de la TV.

Aún siendo más costosa la publicidad en TV los anunciantes invierten en ella debido a su eficiencia como medio de penetración.

**2) ¿Cuáles han sido los desarrollos tecnológicos más resaltantes en el ámbito publicitario venezolano?**

Los desarrollos tecnológicos han sido muchos, ya que la TV es una industria sumamente dinámica. La aparición del VIDEOTAPE fue un gran avance, ya que los spots podían ser grabados y luego transmitidos, lo que permitió hacer anuncios mucho más complejos.

El video tape trajo además las salas de edición, muy complejas y costosas . Equipos digitales para hacer efectos, chroma keys, generadores de caracteres, etc.

Luego vinieron las computadoras que sustituyeron a esas costosas salas y que tuvieron como efecto inmediato la aparición de muchas más casas de post-producción y la posibilidad de realizar efectos más complejos.

En el caso de las cámaras también la evolución ha sido fenomenal. Las cámaras de video inicialmente en blanco y negro, eran de tubos, se desajustaban fácilmente y su imagen, comparada con la obtenida en el cine, era muy limitada. La aparición de las cámaras CCD ha sido una verdadera revolución y su uso está cada vez más extendido, ya que las cámaras de cine, el material filmico y todo lo necesario para culminar un proceso de producción filmado se ha tornado muy costoso.

Ahora también tenemos el sistema en Alta definición, que desde el punto de vista de la producción está muy avanzado pero que aún para que sea apreciable en la mayoría de los hogares falta un tiempo.

El avance más relevante de los últimos tiempos ha sido el INTERNET. Como medio es increíble y funciona de manera universal, económica y boca a boca. Existen comerciales realizados exclusivamente para internet y es sorprendente el número de personas que los han visto no habiendo salido nunca en TV.

Éste es el medio que más está creciendo.

**3) ¿Cómo describiría usted la publicidad de Café Fama de América?**

Es convencional, no buscan innovar, apuestan a las relaciones emotivas, en algún momento pueden llegar a parecer cursis. Los recursos de producción son apropiados en la mayoría de los casos, son buenas producciones con un estilo de fotografía que refleja ambientes íntimos en general. Se asocia el producto con momentos claves en nuestras relaciones con los demás o con la energía que nos hace falta. El jingle original ha calado tanto que aún lo siguen usando y eso no es inapropiado, identifica muy bien la marca.

**4) Ha notado un cambio en el mensaje publicitario de Café fama de América con el tiempo? En su opinión, ¿existe una relación entre esos cambios y las etapas del ciclo de vida del producto? ¿Existe algún cambio en las comunicaciones del producto o marca que esté motivado por alguna situación histórica?**

En cuanto a buscar algo realmente diferente no he notado cambios. Siempre bien producidas como he mencionado, pero hasta allí. En la época de los paros y las marchas acudieron a las emociones que embargaban al país para enviar su mensaje institucional de que la marca era parte importante de nuestra historia y de que habían más cosas que nos unían que las que nos separaban y, por supuesto, el café nos une indistintamente de nuestro pensamiento político. Tuvieron también una etapa en donde no eran las relaciones interpersonales lo más importante sino que era una bebida energética.

**5) ¿Cuál o cuáles considera usted que han sido los comerciales más recordados o importantes de este producto o marca?**

Indudablemente el primer comercial es absolutamente memorable con su ¿ya estas colando? El jingle es un recurso fabuloso de recordación y que cada día usamos menos. Tanto es así que en una pieza de 1997 se usa parte de la recordada campaña inicial. De esta manera se reflejaba que había una historia importante de la marca, aunque no estoy seguro que parte del target se haya enterado de esa historia.

**6) Target: ¿A quién considera usted que va dirigida la publicidad de Fama de América?**

Adultos, clases ABC.

El casting me parece que no refleja precisamente el target, ya que son muy modelitos en general. En el caso de los comerciales donde nos invitaba a la unión por los paros etc., hasta el negro es un tipo irreal, así no es el común del venezolano al que supuestamente se dirigía. El personal doméstico de uno de los comerciales más bien parece la hija del dueño de la casa. Es un error siempre usar gente bonita cuando queremos reflejar gente común.

**7) Estrategia: ¿Qué tipo de estrategia comunicacional, incluyendo la publicidad, es empleada en las campañas del producto?**

Emocional y aspiracional. Prevalecen las relaciones interpersonales y un café es lo máximo como vehículo para conversar y en otro momento de las campañas para obtener energía.

**8) ¿Considera que resaltan valores en la publicidad del producto? Si los hay, ¿Cuáles son y cómo están identificados en las piezas?**

Claro, se resaltan valores como la unión, la generosidad, el cariño, los cuales se expresan en ofrecer o compartir un cafecito.

**9) A través de la publicidad, ¿resaltan o han resaltado atributos del producto o marca?**

Su tradición, su aroma, su poder energético.

**10) A través de la publicidad, ¿apelan o han apelado a la diferenciación del producto o marca?**

No, realmente no asoman competidores con los cuales se compara. Es el café de Venezuela y punto. Es bueno, lo ha sido durante toda su historia y eso es lo que refleja.

**11) Eslogan: ¿Siempre es el mismo o ha cambiado? ¿Cuál o cuáles recuerda que han sido?**

Ha cambiado.

“Esto se llama café”, que es el original. Excelente eslogan y muy recordado.

**“FAMA DE AMERICA el mejor café”**, también me parece muy bueno y además apoyado con la música es insuperable.

**“Quien lo diría”**, es de las peores cosas que he escuchado, ¿cómo es eso de quien lo diría? ¿Acaso no tenían fe en que su producto iba a durar o era que a pesar de que la gente apostaba a que no iba a durar sin embargo está allí? Terrible.

**12) En cuanto a la producción de los comerciales, ¿cuál es su nivel de producción respecto al uso de tecnología?**

Me parece que están bien producidos, tienen calidad. No hay que tener efectos para decir que estás con la tecnología, se ve que hay equipos de primer orden detrás de esos comerciales. Respecto a los últimos son los de menor valor de producción, pero los tiempos cambian y los presupuestos también.

**13) ¿Ha notado algún cambio del empaque de Café Fama de América a lo largo del tiempo?**

En cuanto al empaque de papel no le noto mayor cambio, a excepción de los saborizados, como es obvio.

Al principio hay una lata pero su diseño es similar al del empaque de papel.

#### Anexo 4

Entrevista realizada a José Luis Da Motta.  
Socio, Director General Creativo de Matrix Publicidad C.A.  
Viernes, 18 de julio de 2008.

**1) ¿Cuál considera usted que fue el impacto de la aparición de la TV en Venezuela sobre la actividad publicitaria?**

Impulsó a la publicidad de una manera brutal porque, sin duda alguna, sigue siendo el método que más te ayuda a penetrar en el target porque es muy masivo.

**2) ¿Cuáles han sido los desarrollos tecnológicos más resaltantes en el ámbito publicitario venezolano?**

Lo que para mí, no sólo en el ámbito publicitario sino en la vida, ha sido el avance tecnológico más grande ha sido Internet. De verdad que cambió la forma de pensar de las personas y, te digo una cosa, ya lo está siendo y dentro de muy poco tú vas a ver que va a ser el medio por excelencia que van a utilizar las marcas para llegarle a la gente.

**3) ¿Cómo describiría usted la publicidad de Café Fama de América?**

Me parece que es una publicidad bastante tradicional y si hay algo que hay que reconocer es que ha mantenido siempre esa línea y eso está bien.

**4) Ha notado un cambio en el mensaje publicitario de Café fama de América con el tiempo? En su opinión, ¿existe una relación entre esos cambios y las etapas del ciclo de vida del producto? ¿Existe algún cambio en las comunicaciones del producto o marca que esté motivado por alguna situación histórica?**

A pesar de que los comerciales tienen historias distintas, siempre hay un factor predominante que es el jingle, que me parece que está presente en todas las piezas y ellos se apoyan mucho en ese jingle que, obviamente, les gustó mucho a ellos y que seguramente por medición ha sido muy efectivo, el “por el aroma yo lo sé”.

**5) ¿Cuál o cuáles considera usted que han sido los comerciales más recordados o importantes de este producto o marca?**

La verdad es que, te digo una cosa, los vi y había muchos que no conocía y para mí no es una marca que se haya destacado por tener una comunicación que haya marcado pauta dentro de la industria publicitaria. O sea, no hay algo que ellos hayan hecho que yo diga: “Guao, hubo un antes y un después”. Me parece que ha

sido siempre como muy tradicional, muy conservadora, muy uniforme, entonces no recuerdo...

**6) Target: ¿A quién considera usted que va dirigida la publicidad de Fama de América?**

Yo creo que es multi target. Es decir, va dirigido a todo el que toma café; no hay ni ama de casa, ni niños, jóvenes... Es totalmente multi target.

**7) Estrategia: ¿Qué tipo de estrategia comunicacional, incluyendo la publicidad, es empleada en las campañas del producto?**

Yo creo que, si te refieres a la estrategia de comunicación, creo que es una comunicación que apela a las tradiciones, a la antigüedad, a una marca que está arraigada desde hace más de cien años. Yo creo que eso es lo que ellos explotan, ¿no? como estrategia de comunicación. No es algo nuevo que llegó sino es una marca que ya tiene su arraigo.

**8) ¿Considera que resaltan valores en la publicidad del producto? Si los hay, ¿Cuáles son y cómo están identificados en las piezas?**

Los valores que yo te digo, es básicamente el de la tradición, me parece que está súper presente ahí... También ya hay valores en las comunicaciones más nuevas que he podido ver que es el hecho quizás de compartir, de momentos, de intimidad, ¿sabes? O sea, eso de ir a conversar con los amigos, de quedarte tarde en la oficina. Juegan con esos momentos donde quizás es propicio tomarse una taza de café; buscan los momentos.

**9) A través de la publicidad, ¿resaltan o han resaltado atributos del producto o marca?**

Yo creo que ellos explotan muy bien, aunque es imposible percibirlo, pero el aroma, precisamente por las tomas de servida, caída de producto en la taza, el humeante... De verdad que el comercial se vale de sensaciones, ¿ok? Y yo creo que el aroma... Y de hecho lo dice el jingle: "por el aroma"... Entonces, ellos explotan mucho eso, creo yo. Está súper presente siempre. Incluso, más que el sabor, cosa que pareciera contradictoria porque es un producto que al final tú no te lo compras para olerlo, lo compras para tomarlo.

**10) A través de la publicidad, ¿apelan o han apelado a la diferenciación del producto o marca?**

Yo creo que ellos tienen una estrategia que es, precisamente, construir un concepto bajo la *umbrella* de destacar, de alguna manera, el aroma que tiene el producto, y creo

que nunca han abandonado ese camino. Entonces digo que eso es lo que lo que los diferencia. Es su elemento diferenciador con respecto a los otros productos.

**11) Eslogan: ¿Siempre es el mismo o ha cambiado? ¿Cuál o cuáles recuerda que han sido?**

No, creo que siempre fue el mismo... Creo... De verdad que... “Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café”... Creo que de alguna manera siempre estuvo presente. A veces todo cantado, a veces lo decía un locutor y lo completaba la última parte *jingleado*, pero el jingle siempre está ahí presente pues, en todas las piezas.

**12) En cuanto a la producción de los comerciales, ¿cuál es su nivel de producción respecto al uso de tecnología?**

A mí me parece que los comerciales tienen un buen nivel de producción, me parece que es una producción de calidad, de hecho me parece que están... O sea, hay buen arte, buena fotografía... se ve que hay recursos detrás, no es un comercial barato.

**13) ¿Ha notado algún cambio del empaque de Café Fama de América a lo largo del tiempo?**

Sí, por ahí creo que viendo el *reel* creo que sí hubo como un refrescamiento de empaque. Sin embargo, me parece que respetan el empaque original pues... Conservan colores, todo eso; y yo creo que eso está bien porque cambiar radicalmente a veces no es tan bueno.