

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PONCHE CREMA: ÚNICO DE ELIODORO GONZÁLEZ P.
CASO *P&M* Y *ESTAMPAS* (1995 – 2005)

Proyecto de Investigación presentado por:

María Gabriela CARTAYA PERDOMO

Tutor:

Tiziana POLESEL

Caracas, septiembre de 2008.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PONCHE CREMA: ÚNICO DE ELIODORO GONZÁLEZ P.
CASO *P&M Y ESTAMPAS* (1995 – 2005)

Trabajo de investigación presentado por

María Gabriela CARTAYA PERDOMO

A la

Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Tutor

Tiziana POLESEL

Caracas, septiembre de 2008

A mis padres.

Por todo el amor, la confianza y apoyo que siempre me han dado.

AGRADECIMIENTOS

En este momento, en el que se está tan cerca de alcanzar una meta, es cuando se valora el tiempo transcurrido, los altos, los bajos y las personas que contribuyeron, al compartir su conocimiento, en mi formación como persona y profesional.

Gracias mamá y papá por todas las posibilidades que me han dado. Su ética y su orientación hacia la excelencia ha sido siempre un modelo a seguir en todas las facetas de mi vida.

A mis profesores. Especialmente a la profesora Tiziana Polesel por haber sido uno de los referentes al tomar la mención de la carrera. Agradezco el haberme dado la oportunidad de desarrollar este trabajo y guiarme hasta su culminación. A la profesora María Soledad Hernández, por entender mi pasión hacia la historia, por creer en mí desde el inicio y por ser mi otro referente en el curso de mis estudios universitarios.

A los profesores Jorge Ezenarro, por su paciencia y enseñanzas; Nivia Cuevas por la motivación y las técnicas para afinar los lápices; Yasmín Trak por la disposición y ayuda y a Ramón Chávez por la dinámica y estima transformada en amistad. A la profesora Virginia Aponte, por proponer retos, palabras y silencios. Gracias por sus comentarios que siempre llegaron en los momentos justos.

También agradezco a Laura Riveiro en Ponche Crema, al equipo de Madhouse Publicidad y a los Licenciados Miro Popic y Oscar Yáñez por su valioso tiempo concedido.

A Nancy Álvarez y Eliana Da Silva en el Centro de Investigación de la Comunicación, por haber sido testigos del desarrollo de este proyecto. Por último, gracias a Ainhoa, Débora y Tiffany por estar ahí y por compartir, tanto los buenos y malos ratos, de la vida ucabista.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción y Formulación del problema	13
1.2 Antecedentes	14
1.3 Delimitación	15
1.4 Justificación	16
1.5 Objetivos de la Investigación	17
1.5.1 Objetivo General	
1.5.2 Objetivos Específicos	
I. MARCO CONCEPTUAL	18
Capítulo 1: Publicidad impresa	18
1.1 Definición de Publicidad	
1.2 Los medios impresos	
1.2.1 Definición	
1.2.2 La publicidad impresa	19
1.2.3 Componentes de un aviso publicitario	20
Capítulo 2: Ciclo de vida de un producto	21
2.1 Definición de producto	
2.2 Etapas del ciclo de vida del producto	22
II. MARCO CONTEXTUAL	24
Capítulo 1: Etapas de la historia de Venezuela 1900 – 2005	24

1.1 Primera etapa: los Andinos en el poder (1900-1945)	
1.2 Segunda etapa: el Trienio Adeco (1945 – 1948)	31
1.3 Tercera etapa: la Dictadura Perezjimenista (1948 – 1958)	33
1.4 Cuarta etapa: la consolidación de la democracia (1958 – 2005)	35
III. MARCO REFERENCIAL	41
Capítulo 1: La Publicidad	41
1.1 Antecedentes de la publicidad	
1.2 La publicidad en Venezuela. Breve secuencia histórica	42
1.3 Régimen jurídico de la publicidad en Venezuela	46
Capítulo 2: Las revistas	47
2.1 Las revistas como medios de comunicación publicitaria	
2.2 Ventajas y desventajas de las revistas	47
2.3 La publicidad en revistas	49
2.4 Revista <i>P&M</i>	50
2.5 Revista <i>Estampas</i>	51
Capítulo 3: El Ponche: presencia en distintas culturas	51
3.1 Orígenes del Ponche	
3.2 El Egnos o Ponche de huevo	52
Capítulo 4: Ponche Crema: único de Eliodoro González P.	53
4.1 Antecedentes de Ponche Crema en Venezuela	53
4.2 Características de Ponche Crema	55
4.3 La publicidad de Ponche Crema	56
4.4 Ponche Crema: una empresa familiar	58
IV. MÉTODO	61
1.1 Modalidad	61
1.2 Diseño de la investigación	61

1.3 Tipo de investigación	
1.4 Operacionalización de las variables	63
1.5 Unidades de análisis	68
1.6 Población	69
1.7 Muestra	69
1.7.1 Tipo de muestra	69
1.8 Instrumento	70
1.9 Validación de contenidos	71
1.9.1 Validación por expertos	71
1.10 Criterio de análisis	71
1.11 Procesamiento de análisis	72
1.12 Matrices de contenido	73
1.12.1 Matriz de análisis	75
1.13 Limitaciones	76
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
1.1 Análisis de contenido	77
1.1.1 Matrices de contenido de los <i>Antecedentes</i> de <i>Ponche Crema</i>	
1.1.2 Matrices de contenido de la publicidad navideña de <i>Ponche Crema</i> Revistas <i>P&M</i> y <i>Estampas</i> entre los años de 1995 al 2005	88
1.2 Inferencias muestra de <i>Antecedentes</i> publicitarios de <i>Ponche Crema</i>	95
1.3 Inferencias de la publicidad navideña de <i>Ponche Crema</i> <i>P&M</i> y <i>Estampas</i> entre 1995 - 2005	97
1.4 Tabla no. 2: Cuadro resumen histórico	99

VI. CONCLUSIONES	104
VII. RECOMENDACIONES	106
VIII. REFERENCIAS	107
ANEXOS	112

INDICE DE TABLAS

Tabla no. 1: Matriz de contenido

Tabla No. 2: Cuadro resumen histórico para el análisis de resultados

RESUMEN

El *Ponche Crema* es una bebida que se reconoce como parte de la tradición gastronómica venezolana. Creada hace más de cien años por Eliodoro González P, mediante el análisis de la publicidad en medios impresos es posible, a la vez, estudiar la realidad y los principales cambios acontecidos en la sociedad venezolana.

La presente investigación se centra en la recopilación de los antecedentes y, específicamente, en el caso de la publicidad navideña publicada en las revistas *P&M* y *Estampas*, durante el período comprendido entre los años de 1995 al 2005. De esta manera, partiendo de la construcción de un amplio marco de referencia, que incluye un conjunto de conceptos relacionados con la teoría publicitaria clásica y principios de mercadeo, se analiza la cómo ha sido la evolución de la publicidad de *Ponche Crema* en medios impresos.

La renovación de la imagen, en el año 2000, se realiza a la par de un proceso de innovación en el cual se incorporan elementos y personajes a la publicidad navideña. Tomando esto como base, mediante la aplicación de la metodología de análisis de contenido, se estudia también la vigencia de la marca en la actualidad.

Palabras clave: Ponche Crema; publicidad impresa; antecedentes; Navidad; revistas P&M y Estampas.

ABSTRACT

Ponche Crema is a kind of beverage known in large areas of the World, and also is acknowledge as part of the Venezuelan gastronomical tradition. Created over a hundred years ago, by Eliodoro González P, through the analysis of the printed ads is possible to study the reality and the changes that had occurred in the Venezuelan society.

This current investigation focuses on the antecedents of *Ponche Crema* and, more specifically, on the case of the Christmas themed pieces, all published in *P&M* and *Estampas* magazines between 1995 and 2005. Altogether a wide reference and historical framework that includes the more usual definitions, in classic advertising and marketing theory, the methodology of Content analysis is applied to complete this evolution of the printed publicity of *Ponche Crema*.

The image renovation, in the year 2000, accompanies a process in which different elements and characters, related to Christmas time, are incorporated and used in more innovative concepts of the traditional ads.

Key words: Ponche Crema; printed ads; antecedents; Christmas; P&M; Estampas magazines.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una disciplina que destaca por su constante innovación. En los tiempos actuales, caracterizados por el predominio de la tecnología y de la informática, la publicidad —particularmente la impresa— se considera una fuente de información de gran relevancia para la reconstrucción de la historia de una determinada nación.

George Steiner en su obra titulada *En el castillo de Barba Azul* (1971) expresa una frase que sintetiza la afirmación anterior, al mencionar que “lo que nos rige son las imágenes del pasado” (p. 17). El estudio de ése pasado permite comprender los hechos del presente, encontrando en estos acontecimientos, las raíces de la cultura de una sociedad.

En Venezuela, uno de los productos integrantes de la denominada cultura gastronómica es el *Ponche Crema*. Creado en el año de 1900 por Eliodoro González P, esta bebida se ha transformado en uno de los símbolos tradicionalmente presentes en las reuniones familiares y en las principales celebraciones, especialmente, en las fechas navideñas.

El objeto de la presente investigación se centra en describir cómo ha sido la evolución de la publicidad de *Ponche Crema* en medios impresos, considerando sus antecedentes, y las piezas publicadas en las revistas *P&M* y *Estampas*, entre los años comprendidos de 1995 al 2005. De esta manera, se pretende contribuir a una aproximación en el conocimiento de la realidad venezolana en el transcurso de un siglo, mediante los la información reflejadas en cada pieza gráfica.

En las páginas siguientes se presentarán un marco conceptual, uno contextual y otro referencial, que proporcionan la base teórica para el estudio de la publicidad en medios impresos, de la realidad socio-económica y política de la sociedad venezolana y de la empresa que, en la actualidad es *Ponche Crema*.

Mediante la técnica metodológica del análisis de contenido, especificado en matrices, se describen las inferencias de los dos grupos de avisos publicitarios. Las categorías más utilizadas en el diseño de gráficas publicitarias, conjuntamente con la implementación y el cambio en la concepción de *Ponche Crema* —de una bebida reconstituyente a una bebida para el consumo familiar— constituyen los principales enfoques.

Adicionalmente, el estudio de las revistas como medios impresos presenta una validez por las regulaciones existentes, que limitan la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas.

Finalmente, se espera contribuir con la recopilación de la historia publicitaria en el país, a través de este proyecto en el cual se analiza la trayectoria de uno de los productos más antiguos y de mayor vigencia en el mercado venezolano, como lo es el *Ponche Crema*.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y Formulación del problema

El *Ponche Crema*, desde principios del siglo XX, es uno de los elementos asociados a la tradición venezolana. Esta bebida “compuesta únicamente de leche, huevos, azúcar y una pequeña parte de alcohol”, según cita la edición del libro *El tiempo en una botella. Ponche Crema 1900 – 2000. Un siglo* (2000), se encuentra presente, comúnmente, en las reuniones familiares y entre amigos.

Con una fórmula secreta ideada por Eliodoro González P que, incluso en la actualidad se mantiene celosamente guardada, el *Ponche Crema* “caló en el gusto del caraqueño”, así lo reseña el artículo *Historia sentimental del Ponche Crema*, publicado en la revista Estampas el 14 de diciembre de 1997. Posteriormente, su consumo se extendió a todo el territorio nacional, manteniendo su vigencia con el transcurso del tiempo.

La popularidad de *Ponche Crema* en la historia contemporánea nacional es evidente. Desde sus inicios, con los carteles y murales publicitarios ubicados en algunas de las zonas más transitadas de la ciudad capital, también con su oferta como reconstituyente en los recordados maratones de baile y hasta en las narraciones deportivas transmitidas por radio —especialmente las promociones del béisbol—, esta bebida es considerada integrante de la cultura gastronómica nacional.

Producto de la relación directa con los períodos en los cuales son más frecuentes los reencuentros familiares, en particular las celebraciones de las fechas decembrinas, el periodista Miro Popic comenta (comunicación personal, 4 de julio, 2008) que “sin proponérselo, el *Ponche Crema* se transformó en símbolo de la Navidad”.

De acuerdo con el autor Antonio Olivieri (1992) “la publicidad puede ser utilizada como indicador de grados de desarrollo económico, social y político” (p.

10). Así bien, la importante trayectoria publicitaria de *Ponche Crema*, permite estudiar los cambios acontecidos en la realidad venezolana, especialmente, a través de la publicación en diferentes medios impresos. Estos, según Bisbal (2004) “se han convertido en piezas clave para entender la historia contemporánea y en ese sentido ellos son constitutivos y constituyentes de esa historia” (p. 7).

En el caso específico de *Ponche Crema*, los medios impresos cobran aún más relevancia, debido a las regulaciones legales que existen en el país, según las cuales se prohíbe la transmisión de publicidad de licores en medios audiovisuales. Entre estas cabe reseñar el Decreto presidencial no. 620 del 2 de mayo de 1980, el cual representa el primer paso en la limitación de los horarios para la difusión de publicidad alusiva a licores. Especialmente, como lo indica Miguel Arrieta en el artículo *La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión ¿Ley Mordaza o protección de la infancia?*, el aún vigente Decreto no. 1200 de fecha 11 de septiembre de 1981, mediante el cual se prohíbe toda transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas a través de los medios radiofónicos y televisivos (www.alfaredi.com).

La labor encabezada por Eliodoro Gonzáles P se ha visto, en los últimos tiempos, revitalizada. La renovación de la imagen de “la bebida tradicional venezolana en Navidad” según Popic (comunicación personal, 4 de julio, 2008) al cumplirse un siglo de su introducción al mercado, ha permitido que nuevas generaciones de consumidores se familiaricen con el *Ponche Crema* y ya no sea una referencia exclusiva de la memoria colectiva de años anteriores.

Por ello, la presente investigación se propone analizar cómo ha evolucionado la publicidad navideña de *Ponche Crema* en los medios impresos, específicamente en las revista *P&M* y *Estampas*, entre los años de 1995 y 2005.

Dado que *Ponche Crema* tiene una historia particular y es un producto, hasta los momentos, *único* el análisis de sus antecedentes y el desarrollo que ha

experimentado en la sociedad venezolana, contribuye a la ampliación de conocimientos relativos a la actividad publicitaria en el país.

1.2 Antecedentes

Entre los trabajos de grados precedentes, relacionados con el área de investigación publicitaria, con los contenidos del mercado de licores, la terminología básica y los diversos elementos de los avisos publicitarios en los medios impresos, se encuentran los siguientes:

En el año 2006, los autores Mariana Carbonell y Marcos Daniel Tassinari elaboraron una tesis titulada *Análisis de valores en la publicidad de licores en la revista P&M*. Para analizar cómo se transmiten los valores en el contenido de las publicidades de licores, se realizó un muestreo aleatorio de los ejemplares que comprenden la colección completa de *P&M*, desde el año de 1961.

Mediante la aplicación del denominado análisis de contenido, se identificaron los valores asociados a las diferentes categorías de bebidas alcohólicas de la muestra, a cada público – receptor de los mensajes y a cada marca de licores.

Por otra parte, la tesis elaborada en 1995 por Adriana Niño Rivero y María Mercedes Osorio sobre los *Criterios, estrategias y tácticas para lograr la efectividad en publicidad en medios impresos*, examina todos los contenidos de un aviso publicitario destinado a ser publicado.

En esta labor, se analizan los componentes más efectivos y cómo deben presentarse de acuerdo al tipo de producto que se anuncie. Se amplían, por la revisión de la teoría publicitaria, los conceptos y las técnicas más utilizadas en esta disciplina.

A su vez, la tesis de grado realizada en el 2004 por Ana María Gallardo, titulada *Tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado*, se centra en el estudio sistemático y exhaustivo de todos los anuncios

publicitarios publicados en la citada revista que, directa o indirectamente, se relacionan con la mujer.

Utilizando un enfoque metodológico contentivo de tres técnicas de investigación, la autora realizó un análisis de contenido, uno morfológico y una disección de *El Cojo Ilustrado* para registrar, en la totalidad de los anuncios, el tratamiento de la mujer en la publicidad de la época y los mensajes de todos los productos enfocados hacia el público femenino.

Asimismo, Jeanette Rojas en 1998 presentó el trabajo de grado titulado *La publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas y sus restricciones en Venezuela. Análisis del Decreto 1200.* En este estudio se recopilan los antecedentes de los proyectos de ley, los códigos de ética y la normativa relativa a la actividad publicitaria en el país.

Adicionalmente, se expone el contenido y las repercusiones —para todas las partes y factores involucrados— del Decreto presidencial 1200 del 11 de septiembre de 1981, según el cual se prohíbe la transmisión de publicidad comercial de tabaco y bebidas alcohólicas tanto por radio como por televisión.

1.3 Delimitación

El proyecto está delimitado, en primer lugar, según el rango temporal de análisis. El repaso de los principales acontecimientos socio-culturales y políticos de la historia contemporánea nacional, desde el año 1900 hasta el 2005, permite el estudio del surgimiento y crecimiento de *Ponche Crema*, considerándolo como producto y como empresa.

Adicionalmente, se propone la recopilación de los antecedentes publicitarios de *Ponche Crema*, publicados en revistas y épocas diferentes a los de la muestra del caso de investigación, entre éstas cabe mencionar *El Cojo Ilustrado*, *Fantoches*, *Elite*, entre otras.

En segundo orden, se plantea la revisión de las revistas *P&M* y *Estampas* — concretamente entre los años 1995 y 2005— para evaluar la evolución de la publicidad navideña de *Ponche Crema* en esta década.

Finalmente, la metodología de análisis la cual implica la creación de matrices de contenido, constituye la delimitación de la técnica utilizada para cumplir con los objetivos del trabajo.

1.4 Justificación

La publicidad, como disciplina, ha ido evolucionando a la par de la sociedad, respondiendo y adaptándose a las diferentes necesidades de grupos cada vez más numerosos. Ésta representa, desde el presente, una de las mejores vías de aproximación para el estudio y la comprensión de la historia de un país.

En Venezuela, existe una dispersión en lo que se refiere al seguimiento de los orígenes y el desarrollo de la publicidad nacional. La recopilación de información y de diversos materiales se hace, por ende, necesario para la construcción de una amplia base de datos que sintetice y exponga, a todas las personas interesadas, los adelantos en este apartado.

Tratando de satisfacer esta necesidad, se ha creado una línea de investigación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que contempla esta problemática. En este sentido, la presente investigación en la que se analiza la evolución de la publicidad navideña de *Ponche Crema*, una de las marcas y de los productos más antiguos del país, espera contribuir con el enriquecimiento del área mencionada y a la difusión de los conocimientos de la historia de la publicidad.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar la evolución de la publicidad navideña de *Ponche Crema* en los medios impresos, específicamente, en las revistas *P&M* y *Estampas* entre los años 1995 y 2005.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el ciclo de vida de *Ponche Crema* en la publicidad.
2. Describir la evolución de las piezas publicitarias de *Ponche Crema* publicadas en las revistas *P&M* y *Estampas* entre los años 1995 y 2005.
3. Analizar la relación evolutiva entre la publicación de publicidad de *Ponche Crema* y el contexto histórico nacional.

I. MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 1: Publicidad Impresa

1.1 Definición de Publicidad

Wells (1996) entiende por publicidad toda “comunicación impersonal pagada por una anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p. 12).

Es decir, ésta como indica Olivieri (1992) “se deriva de lo público, y la principal intención se expresa en intentar vender algo, estimular ventas, suscitar consumo o, al menos, el deseo de consumir algún bien” (p.15). Producto del desarrollo humano, existen numerosos y —prácticamente— ilimitadas maneras de crear publicidad.

1.2 Los medios impresos

1.2.1 Definición

Los medios impresos son reconocidos por los especialistas como los más antiguos y como los que ofrecen uno de los más altos porcentaje de credibilidad. El autor Raúl Ernesto Beltrán en el libro *Publicidad en medios impresos* (1994), los define como “todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje” (p. 11).

Debido al valor histórico intrínseco que poseen, representan una de las principales fuentes para, a través de los avisos publicitarios plasmados en sus páginas, reconstruir el pasado y analizar el presente de una determinada sociedad.

En la categoría de impresos se incluyen, como menciona Beltrán (1994), la prensa, las revistas, los folletos, los encartados, las pancartas, carteles, catálogos,

entre muchos otros. Todos ellos presentan diferentes características y, según la planificación estratégica de cada anunciante, se utilizan los que mejor se ajusten al mercado de consumidores, al producto y al tipo de publicidad necesaria para obtener rendimiento económico.

1.2.2 La Publicidad impresa

Con el transcurso del tiempo, se han experimentado diversos cambios en la creación de publicidad impresa. La tecnificación de los sistemas de impresión, la ampliación de los tipos de formato, aunado a la constante innovación se puede evidenciar en el estudio de piezas publicitarias publicadas en diferentes períodos.

Los elementos de la publicidad impresa, tradicionalmente, se dividen en texto y arte (Wells, 1996). El primero de estos incluye todos los componentes escritos, mientras que el arte identifica todas las imágenes que pueden observarse. Ambos componentes “integrados con cierto orden” (Beltrán, 1994) origina los denominados anuncios publicitarios.

El caso de estudio, la publicidad en revistas, presenta algunas particularidades. En primer lugar, apoyada en la especialización de la temática del medio, se posibilita la inserción de avisos con información más detallada acerca de los productos que se comercializan.

1.2.3 Componentes de un aviso publicitario

A continuación, se presentan las definiciones de los términos básicos que constituyen los componentes de un aviso publicitario.

En primer lugar se tiene al encabezado o título. Según coinciden los especialistas, es uno de los elementos más importantes ya que, conjuntamente con la imagen del producto promocionado, asegura una mayor atención por parte del lector.

La utilización de una tipografía distintiva y el estilo de redacción empleado deben asegurar la comunicación.

El cuerpo del texto, comúnmente denominado *Copy*, es el conjunto de párrafos cuyo contenido incluye el mensaje central de la pieza, así como las especificaciones del producto, los diversos usos, la información detallada de éste. Como señala la teoría, también en la estructura del texto se presenta el componente argumentativo y el persuasivo.

El pie del anuncio, según propone Beltrán (1994), contiene todos los datos relativos a la empresa y, como su nombre lo indica, se ubica en la parte inferior de la superficie del aviso.

Otro de los elementos tradicionalmente distintivo, es la tipografía. Según Wells (1996) es, simplemente el estilo de escritura, las diferentes fuentes en la producción de los anuncios. Se incluyen, en este apartado, los diversos tipos desde las denominadas serifas, hasta los caracteres góticos. Como regla general, se propone que deben ajustarse al tipo de producto y a la audiencia meta, para una mejor comprensión.

El término *Slogan*, tal como indican Russell y Lane (2001) resume tanto el tema y los beneficios del producto, en un número reducido de palabras para facilitar el recuerdo de estas. El slogan también forma parte del mensaje.

El logotipo, “es el elemento gráfico, que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa” que identifica el ramo industrial (Beltrán, 1994). La marca, por ende, es básicamente el nombre, símbolo o término que, de manera individual o en combinación, identifica un bien o servicio, al igual que la compañía productora.

La imagen, ya en términos relacionados con el arte de los avisos, es la representación de ciertos elementos o figuras, según el Diccionario de la real

Academia Española. El apoyo principal de la imagen en un anuncio publicitario es el color, que generalmente se define por su ausencia o presencia, y la gama de matices que se derivan de las ondas de luces (www.wordreference.com).

Los dibujos y las fotografías, delineadas ambas, son representaciones ejecutadas o capturadas por un dispositivos y, posteriormente, plasmadas en las superficies de los avisos. (www.wordreference.com).

Capítulo 2: Ciclo de Vida del producto

2.1 Definición de producto

Las sociedades, en una incesante búsqueda que tiene por objeto la satisfacción de las necesidades, han experimentado a lo largo de su historia, la creación y comercialización de diversos productos.

Según los autores Kotler y Armstrong (1996), por producto se entiende “cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su adquisición, atención, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 326). En este proceso fundamental, las empresas se enfocan en la incorporación de nuevos bienes, diseñados para mercados en los cuales los consumidores son cada vez más especializados (Arellano Cueva, 2001).

2.2 Ciclo de vida del producto

Como consecuencia de esta dinámica, los productos se caracterizan por contar con un tiempo de vida útil, el cual marca su entrada y la discontinuación o salida del mercado, por una disminución de la demanda de los consumidores. Se evidencia de este modo, el concepto conocido como *Ciclo de vida*. Según esta definición, la historia de un producto puede dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive (Stanton, 1999).

En la elaboración de un producto, se deben tomar ciertas decisiones. Tal como señalan Kotler y Armstrong (1996), en primer lugar se identifican las características básicas, los niveles de calidad y se diseñan tanto los formatos de presentación, el envase y etiqueta así como el enfoque comunicacional para atender a los segmentos de la población.

Así bien, en la fase de *introducción*, el producto previamente diseñado “se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia” (Stanton, p. 243). En este apartado, señala la teoría, puede ocurrir que sea una inclusión totalmente novedosa, o también un denominado relanzamiento de un bien ya existente el cual, por presentar algún cambio en sus atributos o imagen, puede ser considerado en la etapa de introducción.

Esta etapa se caracteriza por presentar riesgos, ya que los costos de inversión en lo que se refiere a la publicidad del producto y los esfuerzos para estimular la demanda son generalmente altos. Adicionalmente, se destaca la limitada distribución y un alto volumen de ventas.

La segunda fase del ciclo de vida es el *crecimiento*, en la cual se produce un rápido incremento en las ventas de producto, según aclaran Kotler y Armstrong (1996). Los primeros consumidores repiten la compra y, por el conocimiento de la existencia del producto generado previamente, también aumenta el número de consumidores. En este momento, se presenta la competencia en los diversos segmentos del mercado. Cabe señalar, que las utilidades y beneficios de la empresa productora, aunada a una mayor estrategia de distribución, también se incrementan por la aceptación ya alcanzada (Stanton, 1999).

Durante la etapa de *madurez*, las ventas tienden a estabilizarse. Comparada con las reseñadas anteriormente, ésta abarca un mayor período de tiempo. Por el mantenimiento de los precios de venta al público, una marcada disminución de la publicidad y la disminución de las utilidades para la compañía productora, se requiere

la implementación de ciertos ajustes, como una extensión de la línea de productos ofertada, para conservar una posición rentable en el mercado.

En esta labor, es importante llevar a cabo acciones que aseguren la vigencia y el posicionamiento alcanzado; es decir, “el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores” (Russell y Lane, p. 98). Entre las acciones más comunes se encuentran las promociones para llevar el producto directamente a los consumidores (Kotler y Armstrong, 1996). De esta manera, se puede ampliar el lapso temporal de madurez de un producto.

Finalmente, se encuentra la fase de *declive*, en la se evidencia una disminución en la demanda. Los nuevos competidores, productos que inician su propio ciclo de vida, y una menor presencia en materia publicitaria son hechos que pueden conllevar a un “abandono del mercado” (Stanton, p. 244).

La duración de los ciclos de vida depende del tipo de producto, de la composición de los mercados y, esencialmente, de la identidad, de las innovaciones y demás acciones de mercadeo que la compañía efectúe.

II. MARCO CONTEXTUAL

Capítulo 1: Etapas de la historia de Venezuela 1900 – 2005

A través de la historia contemporánea, se evidencia que Venezuela es un país cuya economía se transforma radicalmente, en las primeras décadas del siglo XX, con el inicio de la actividad petrolera. Sobre la base de ésta —con sus ciclos de bonanza y de recesión característicos— se da el cambio de régimen político: de la dictadura a la consolidación de la democracia, con lógicas repercusiones en la vida social.

A continuación, se reseñan —por etapas— los hechos más importantes de la realidad histórica – económica y social que constituyeron el siglo XX y los primeros años del siglo XXI.

1.1 Primera etapa: los Andinos en el poder (1900-1945)

En 1900 “Venezuela llevaba ya cuarenta años, desde 1860, guerreando sin tregua” (Rangel, 1998). El fenómeno denominado Caudillismo se encuentra extendido por todo el territorio nacional. Los jefes regionales recurrían a la guerra civil como medio para alcanzar sus objetivos más inmediatos, entre los cuales se encontraba la toma del poder.

Esta larga inestabilidad, en la cual se cuestiona hasta el concepto mismo de nación, tiene entre sus consecuencias: la devastación de los territorios empleados para la actividad agropecuaria, una población en extremo diezmada, atraso en materia educativa, cultural, endeudamiento, entre otras.

Surge así un nuevo elemento regional: los líderes andinos. El primero de ellos es Cipriano Castro. Oriundo del Táchira, llega al poder el 19 de octubre de 1899. Bajo su mandato entra en juego, tal como lo señala en su libro *Venezuela metida en cintura 1900 – 1945* el autor Elías Pino Iturrieta, “una nueva noción de autoridad,

traducida en una manera flamante de ejercicio, antes que en una distinta plataforma ideológica” (p. 22).

Mediante la unificación de fuerzas alrededor de su persona y el debilitamiento de sus contrarios, llega a su fin el ciclo de las guerras civiles en el país. Paralelamente, comienza a cobrar importancia la reactivación económica nacional. Sin embargo, “la fragilidad fiscal del país, el desorden y la corrupción administrativos, la reducción del movimiento aduanero y una calamitosa baja en los precios del café impiden el cumplimiento de los compromisos” (Pino, 1998).

A este clima se le agrega la disputa con empresas transnacionales, como es el caso de la New York and Bermudez Company. La situación general se agrava con el inicio de la Revolución Libertadora, encabezada por el banquero Manuel Antonio Matos. En el año de 1902, se produce el Bloqueo de las costas por parte de Alemania, Inglaterra y otras naciones. La unidad en defensa de los intereses y recursos materiales ante el elemento extranjero —el Nacionalista— es uno de los factores que incide directamente en la finalización del conflicto y en la consolidación de Castro en el poder.

Como características del gobierno se destacan, según expertos, la falta de políticas y de planificación. Se “continúa con el predominio del monocultivo con equipo y laboreo arcaicos” (Pino, 1998); el establecimiento de monopolios comerciales en detrimento de la libre competencia y la poca inversión en el campo tecnológico hacen que Venezuela todavía no se encuentre a la par de la dinámica mundial.

El período de Castro llega a su fin cuando es forzado a retirarse —por su delicado estado de salud—. Una vez en el extranjero, el encargado del gobierno, el General Juan Vicente Gómez, encabeza el golpe de estado del 19 de diciembre de 1908. Se inaugura entonces el período más largo de la historia de Venezuela bajo un régimen personalista y dictatorial.

El Benemérito Juan Vicente Gómez —como posteriormente sería llamado por la colectividad— procede también de los Andes. Se distingue por su “instinto e intuición” (Pino, 1998), cualidades que le aseguraron su permanencia en el poder durante 27 años.

Tomando como referencia el conocido lema *Paz, Unión y Trabajo*, se inicia la aplicación del Programa político y económico entre 1909 y 1910. Algunas de las disposiciones iniciales son: “la eliminación de los impuestos a la exportación del cacao, café y cueros (...), la supresión del impuesto de guerra (...), de los monopolios en la venta de tabaco, otros artículos de consumo y géneros de lujo (...) y la derogación de restricciones para la navegación fluvial y marítima” (Sullivan, 1992).

De esta manera, comienza la lenta recuperación del comercio venezolano impulsado, a la vez, por el clima pacífico que se consolida en todo el territorio nacional. Estos hechos, aunados al surgimiento de una “burguesía muy incipiente” (Rangel, 1998) y a la inversión en ciertos sectores industriales repercuten en el fortalecimiento del General Gómez.

En este apartado, cabe destacar que, todavía para la primera década del siglo XX, la economía del país continúa desarrollándose sobre la base de los cultivos agrícolas tradicionales: el café y el cacao. Así lo expone el autor William Sullivan en su trabajo *Situación económica y política durante el período de Juan Vicente Gómez en Política y Economía en Venezuela 1810 - 1991*, al mencionar que “el café era el principal producto de exportación” (p. 252) con un aumento sostenido en las áreas destinadas a su producción. Sin embargo, la competencia de Brasil y Colombia y las fluctuaciones en las ventas “períodos de prosperidad y de penuria” (Sullivan, 1992).

Por su parte el cacao, segundo producto en importancia, también registra —según fuentes estadísticas de la época— un constante crecimiento, aunque el precio de éste “se conservó estable en el mercado mundial” (Sullivan, 1992). Adicionalmente, se exportaban regularmente otros productos, entre los que se cuentan: ganadería, azúcar, tabaco y diversos productos forestales, entre otros.

Otro de los sectores económicos beneficiados fue el petrolero. Si bien algunas empresas foráneas ya tenían concesiones —para la exploración— en ciertas zonas de la geografía venezolana, no es sino hasta 1914 cuando se constata el potencial de reservas nacionales, con la perforación de los pozos Zumaque No. 1 y el Barroso No. 2. Se produce un cambio que reorienta las políticas de la actividad productiva nacional.

Venezuela se ubica —de inmediato— en un sitio privilegiado, como uno de los países productores y abastecedores de crudo más importantes del mundo. Esta posición se fortalece, al considerar las nuevas necesidades producto de la Primera Guerra Mundial.

Desplazando a la industria cafetalera, como principal rubro de exportación a los mercados, el petróleo se convierte en el factor determinante para la evolución nacional. La política petrolera venezolana se estructura —como expone Sullivan— sobre la base de los bajos derechos de exploración y explotación, la poca —o nula— regulación y las numerosas concesiones a corporaciones internacionales.

En lo relativo a la recaudación fiscal y, según las estadísticas, un alto porcentaje correspondía “a impuestos provenientes de la explotación minera y petrolera; el resto provenía de los derechos consulares, impuestos sobre la sal, los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, las estampillas fiscales y varios impuestos y derechos de menor cuantía” (Sullivan, 1992).

Siendo ésta la situación, todos los esfuerzos del régimen se enfocaban en la consolidación de la dictadura. Entre los proyectos emprendidos por el máximo exponente del centralismo cabe mencionar: la creación de la Academia Militar y la persistente dotación del Ejército, la creación de diversos órganos públicos como el Banco Agrícola y Pecuario, ejecución de obras de infraestructura y el pago de la deuda pública interna.

Sin embargo, el Gomecismo se caracterizó por impulsar “un control severo y cruel” (Pino, 1998). La inclinación hacia la planificación —con exclusivos fines personales— y la disciplina marcan su mandato. La censura en todos los ámbitos, la penalización de la disidencia, el poco impulso a la industria manufacturera local en favor de productos importados y la extensión del latifundismo logran que el General andino se mantenga en el cargo por casi tres decenios.

En una sociedad “acostumbrada a obedecer a Gómez” (Pino, 1998), se plantean ciertos núcleos de resistencia. Tal es el caso de la incipiente creación de las organizaciones políticas —los futuros partidos—, y el movimiento estudiantil conocido como “la Generación del 28” (Caballero, 2004). Ambos representan los primeros intentos que, en un futuro no muy lejano, constituirán las bases de la vida democrática venezolana.

Esta es la realidad del país cuando media la década de 1930. Como indica ya la costumbre, se realiza la selección de quien será el sustituto del Benemérito: el Ministro de Guerra y Marina, General Eleazar López Contreras. El traspaso del poder ocurre cuando Gómez muere el 17 de diciembre de 1935.

Con la persona de López Contreras, se da cierta apertura que asientan las bases para la transición hacia un nuevo modelo de país. Como ya es habitual, desde principios de siglo, el recién nombrado Presidente es también originario de los estados andinos. Manuel Caballero (2004) lo describe al mencionar que “se distingue desde muy temprano por su profesionalismo (pese a venir, como sus coetáneos militares, de los campamentos y no de las academias) y por su honestidad” (p. 78).

Ahora bien, luego de finalizado el ciclo Gomecista Venezuela era “indudablemente, uno de los países más atrasados de América, en lo económico, en lo político y en lo cultural” (Mayobre, 1992). Durante el gobierno de López Contreras y, siguiendo el lema de *Calma y cordura*, se instituyeron gradualmente un conjunto de medidas socio – económicas que buscaban atender las acuciantes necesidades de la población.

Tomando en cuenta que el factor clave en la obtención y generación de capitales es el petróleo, se comienza a organizar una estructura administrativa que regule y distribuya los ingresos. Así lo explica Mayobre en *Política y Economía en Venezuela 1810 – 1991*:

La orientación de carácter económico (...) se tradujo en tratados de compensación y reciprocidad comercial, en preocupación por la balanza comercial, en la implantación de un régimen para el uso de divisas y (...) la adopción de medidas para estimular la agricultura y dotar al país de servicios generales” (p. 279).

Asimismo, cabe reseñar una de las acciones llevadas a cabo en el período Lopequista: la “la suspensión, a partir de 1938, del otorgamiento de nuevas concesiones” (Mayobre, 1992) a empresas extranjeras. A esta acción deben sumarse, como parte del denominado Plan Trienal, la creación del Banco Central de Venezuela, los Ministerios del Trabajo, Comunicaciones, de Agricultura y Cría, de Sanidad, y la promulgación de la Ley del Trabajo como incentivos para la economía del país.

Paralelamente, se suscitan una serie de acontecimientos que dejan vislumbrar los próximos años democráticos del país. Producto del retorno de líderes políticos e intelectuales (algunos protagonistas de la Generación del 28) y de las ideas de cambio, se dan las primeras reacciones del pueblo como *masa*. Las demandas alcanzan su punto cumbre cuando se convoca a una huelga general y a una manifestación, por la suspensión de las garantías, el 14 de febrero de 1936.

A esta situación, el Presidente López Contreras responde con el conocido Programa de Febrero, en el cual “se combinan el viejo y poderoso resto de la ideología liberal (...) con algunos atisbos de las nuevas inquietudes en el terreno social, y más en concreto la situación de la clase obrera” (Caballero, 2004). Desde este momento, entran en la dinámica social diversos factores: la existencia de una — aunque limitada— opinión pública, las agrupaciones políticas, la prensa de oposición y la universidad.

Culmina de este modo la administración del General López Contreras. Son evidentes “ciertas mutaciones significativas (...) pero jamás una ruptura con el pasado” (Pino, 1998). Prosigue, como herencia del régimen, la denominada selección en capilla, para designar al candidato que asegure el predominio nacional. Cumplidos los requisitos —el ser andino y militar—, repite en la votación del Congreso el Ministro de Guerra y Marina, General Isaías Medina Angarita.

El nuevo Presidente asume el cargo para el lapso comprendido entre 1941-1946. El programa del tachirense, como lo enuncia Pino (1998), se fundamenta en “el diseño y la ejecución de un proyecto por un elenco de notables” (p. 83). Es el hombre que asegura el tránsito hacia el sistema democrático.

Mientras en el contexto mundial se desarrolla la Segunda Guerra Mundial, en Venezuela “durante el mandato de Medina Angarita se ventilan con libertad los negocios del Estado a través del juego partidista, se hace más eficiente la administración y se observan con mayor seriedad los problemas sociales y económicos” (Pino, 1998). La existencia de una libertad de prensa, la legalización paulatina de los partidos políticos, desde 1941, como Acción Democrática (AD), el Comité Político Electoral Independiente (COPEI), el Partido Comunista de Venezuela (PCV) y la organización medinista el Partido Democrático Venezolano (PDV), y la “supresión del inciso sexto del artículo 32 de la Constitución” (Pino, 1998) en 1943, relativa al ejercicio de voto, son ejemplos de lo anterior.

Siendo un mandatario que se caracteriza por propiciar continuas reformas, cabe señalar que “la política gubernamental tiene como objetivo mantener el nivel de los gastos públicos para evitar la desocupación y fomentar la producción interna” (Mayobre, 1992). Por ello, se estimula el otorgamiento de créditos a la industria nacional y se promulga la Ley del Impuesto sobre la Renta. En cuanto a la política petrolera se reestructura el sistema de concesiones, llegándose a “sancionar una nueva Ley de Hidrocarburos que aumenta la participación del Estado en la riqueza petrolera mediante el incremento de la carga impositiva a las compañías” (Pino, 1998).

Se plantean así las reglas esenciales de las sociedades democráticas. Aunque, cuando se aproxima el término del período de Medina Angarita, ocurren ciertos hechos determinantes. La locura de Diógenes Escalante, la imposición por selección en capilla de Angel Biaggini y el lanzamiento de la candidatura de Eleazar López Contreras por las Cívicas Bolivarianas originan “un exitoso golpe de estado el 18 de octubre de 1945” (Pino, 1998). Toma el poder la denominada Junta Revolucionaria de Gobierno presidida por Rómulo Betancourt.

1.2 Segunda etapa: el Trienio adeco (1945–1948)

Si bien esta etapa comprende el menor lapso de tiempo, no por ello deja de ser trascendental en la historia venezolana. El autor José Antonio Mayobre (1992) lo sintetiza al expresar que “no se trata de un simple cambio de personas, sino de una alteración significativa en la relación de las fuerzas políticas” (p. 282).

Una vez reconocida la Junta de Gobierno (integrada por siete miembros: cinco civiles y dos militares), se inicia un período de incesante actividad. Se puede deducir entonces que se contó, desde los primeros instantes, con el apoyo de ciertos elementos como: el gremio empresarial, el sector castrense, la Iglesia Católica, la sociedad civil y la comunidad internacional.

En este período, se reestructuran las bases mismas del poder: se trata del primer experimento democrático venezolano. Tomando en cuenta elementos como el nuevo estamento de las Fuerzas Armadas, los sindicatos y —especialmente— el partido con mayor fuerza en ese entonces Acción Democrática (AD), se dictan numerosas “reformas del más diverso orden, con un fuerte contenido popular y nacionalista” (Mayobre, 1992).

Las ideas de un modelo de Estado diferente encuentran el espacio para su aplicación y se afianzan —irreversiblemente— en la mentalidad colectiva. Es entonces una de las consecuencias más relevantes, como lo señala Manuel Caballero (2004), “el ingreso de Venezuela a la sociedad de masas” (p. 126).

En la Constitución Nacional promulgada en el año de 1947, se institucionaliza el voto universal y directo. El antiguo proceso de elección en tres grados es sustituido por la garantía de la participación de “todos los hombres y mujeres mayores de dieciocho años supiesen o no leer y escribir” (Caballero, 2004). Esto permite que en el curso del Trienio se realicen tres procesos electorales: para la Asamblea Nacional Constituyente, para la Presidencia de la República y para los Consejos Municipales.

A tal fin, indica Andrés Stambouli en su obra *Crisis política Venezuela 1945 – 1958*: “el 14 de diciembre de 1947 se efectuaron las primeras elecciones por sufragio universal, secreto y directo, con participación de todos los ciudadanos (...) Resultó electo el candidato de AD, Rómulo Gallegos, con el 74,4% de los votos” (p. 70).

La actividad del régimen, en el apartado socio – económico, puede resumirse —según lo expone Stambouli— en: la creación del Consejo Nacional de Economía y la Corporación Venezolana de Fomento, los intentos para diversificar y reinvertir en los sectores no-petroleros y la organización de una industria que compitiera en los mercados, comercializara el crudo y controlara la asignación de concesiones a empresas privadas foráneas, entre otros.

“El proyecto nacional democrático – burgués” (Stambouli, 1980) no logra arraigarse por factores como: el sectarismo del gobierno y de los militantes de AD. Esto se hizo evidente en la asignación de los cargos públicos, las contiendas ideológicas con la Iglesia —con el recordado Decreto 321—, los juicios por peculado del Jurado de Responsabilidad Civil y Administrativa, la guerra editorial a través de la prensa y el deterioro en la comunicación política.

Transcurre dentro de un clima de gran inestabilidad la presidencia de Rómulo Gallegos cuando, frente al incumplimiento de las demandas del sector militar —y por presiones de otros agentes— se derroca al gobierno constitucional el 24 de noviembre de 1948 y asume el poder una Junta Militar de Gobierno.

1.3 Tercera etapa: la dictadura Perezjimenista (1948-1958)

Al instaurarse en el poder la Junta Militar de Gobierno, conformada por los Tenientes Coroneles Carlos Delgado Chalbaud (Presidente), Marcos Pérez Jiménez y Luis Felipe Llovera Paéz, se inicia una década en la vida nacional que, nuevamente, se encuentra marcada por una dictadura militar. Aunque se contaba con el apoyo de importantes sectores e instituciones, las primeras acciones se enfocan hacia la búsqueda de legitimación y reconocimiento por parte de la sociedad.

Se produce —por intereses de diversos sectores— y según señala el autor Andrés Stambouli (1980), “el proceso de desmovilización política” (p. 88). Se disuelven, de este modo, Acción Democrática (AD) y el Partido Comunista (PCV), que comienzan a trabajar en la clandestinidad.

En 1950, se propone la realización de elecciones bajo los principios democráticos. Sin embargo, el 13 de noviembre de ese año ocurre el asesinato de Delgado Chalbaud, que fue sustituido por “el doctor Germán Suárez Flamerich, entonces embajador de Venezuela en Perú” (Arráiz, 2007).

La consulta electoral para designar al Presidente y a los representantes del Congreso se lleva a cabo, finalmente, el 30 de noviembre de 1952. Por “el desconocimiento y falsificación de resultados” (Arráiz, 2007), se proclama ganador al partido de gobierno, el Frente Electoral Independiente (FEI), sobre Unión Republicana Democrática (URD) y su candidato Jóvito Villalba. El Coronel Marcos Pérez Jiménez es nombrado, por la Asamblea Constituyente, primer magistrado para el período entre 1953 – 1958.

Bajo el lema *Orden y Progreso* el dictador impone, como lo reseña Stambouli (1980), la consigna del “Nuevo Ideal Nacional para significar la eficacia en la transformación del medio físico” (p. 94). Con el sustento del petróleo y el auge económico post-guerra mundial, la economía venezolana experimenta un notable crecimiento. Se invierte en los sectores de la construcción, petroquímico y

siderúrgico, además de la construcción de obras de infraestructura. José Antonio Mayobre (1992) lo sintetiza al señalar que “se entregan nuevas concesiones, (...) la industria nacional acelera el despegue que había iniciado en los años anteriores y la estructura financiera privada se amplía y moderniza” (p. 285).

Así bien, la dictadura Perezjimenista —afianzada en el poder— se caracteriza por aplicar la represión en todos los ámbitos, a través de la conocida policía política llamada Seguridad Nacional, entre otros mecanismos, y por la corrupción administrativa.

En el año 1957 —coinciden los especialistas— comienza y se acelera la crisis que pone fin al régimen militar. Ciertas causas fueron determinantes, como lo expone Rafael Arráiz Lucca en *Venezuela: 1830 a nuestros días. Breve historia política*, en primer lugar “las reiteradas protestas estudiantiles durante los meses de febrero y marzo” (p. 156); después, la ruptura con la Iglesia Católica, producto de la contienda editorial —entre la revista SIC, el diario La Religión y El Heraldo— y especialmente por la Carta Pastoral del Monseñor Arias Blanco, que criticaba la política social, la económica y defendía la doctrina social de la Iglesia.

En tercer lugar, se encuentra el elemento social. Al control de las industrias básicas se suman las demandas insatisfechas de los gremios profesionales, los sindicales y el militar. Los partidos —en la clandestinidad— conforman la denominada Junta Patriótica en junio de 1957, la cual “aspiraba a ser el núcleo cohesionador, coordinador y movilizador del descontento generalizado contra el régimen” (Stambouli, 1980). Finalmente, la decisión de realizar las elecciones presidenciales el 15 de noviembre a través de un plebiscito y la convocatoria a un paro general, efectuado en enero de 1958, evidencian la pérdida del apoyo de factores decisivos de la sociedad. El 23 de enero de 1958 culmina el “gobierno de las Fuerzas Armadas” (Caballero, 2004).

1.4 Cuarta etapa: la consolidación democrática (1958–2005)

Con la Junta de Gobierno, presidida por el Contralmirante Wolfgang Larrazábal, se inicia la transición al sistema democrático en Venezuela. El año de 1958 se define por los constantes intentos de insurrección y los esfuerzos por asegurar la estabilidad nacional.

Con la reactivación de las organizaciones políticas, ocurre un hecho de gran relevancia en la historia contemporánea: la firma del Pacto de Punto Fijo el 31 de octubre de 1958. Este “programa mínimo común logra un acuerdo para formar un gobierno de coalición cualquiera sea el resultado de las elecciones” (Caballero, 2004). Los firmantes son los líderes de los principales partidos políticos: Rómulo Betancourt (AD), Rafael Caldera (COPEI) y Jóvito Villalba (URD), entre otros.

En los comicios electorales de diciembre, resulta ganador Betancourt por Acción Democrática, para el período de 1959-1964. Su gobierno, como expone Arráiz (2007) “se caracteriza por haber sobrevivido los intentos de derrocarlo tanto por parte de la derecha como de la izquierda” (p. 164). Una posición radical y la implementación de la conocida Doctrina Betancourt son los mecanismos que orientan la política del régimen. Se debe enfrentar también dos elementos significativos en el contexto de la década de 1960: la Lucha Armada, en el territorio nacional, y la Revolución Cubana.

En materia económica las “severas medidas (...), para evitar un déficit presupuestario y para reorientar el gasto público, la reducción del presupuesto y el equilibrio fiscal” (Mayobre, 1992), al igual que los esfuerzos hacia la industrialización sintetizan las acciones en este apartado. De igual modo, en lo que respecta a la política petrolera, se debe citar la creación de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) en 1960, en la que la participó Juan Pablo Pérez Alfonso, para entonces titular del Ministerio de Minas e Hidrocarburos.

Ahora bien, los fundamentos “de una Democracia Representativa” (Arráiz, 2007), contenidos en la Constitución promulgada en 1961, sustentan la elección de Raúl Leoni en diciembre de 1963. Producto de las divisiones y nuevas incorporaciones de los partidos, el establecimiento de alianzas con diferentes instituciones se hace necesario. El desarrollo del plan llamado de “Amplia base” (Arráiz, 2004), la búsqueda de consenso social y el crecimiento de la economía durante su presidencia son los hechos más resaltantes de esta administración.

Se continúa, a la vez, el proceso de la consolidación democrática durante el primer mandato de Rafael Caldera, entre los años 1969-1974. La “Política de Pacificación” (Caballero, 2004) apoyada en la Doctrina Social de la Iglesia Católica, constituyen los ideales rectores de su gobierno. En una etapa calificada de monopartidista —según plantean los expertos—, se legalizan agrupaciones como el PCV y el Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR). Simultáneamente, se lleva a cabo el proyecto de Renovación Universitaria, la cual ocasionó numerosas protestas estudiantiles y del gremio de educadores.

En otros aspectos, se evidencian sustanciales incrementos en los ingresos petroleros, lo cual repercute en todos los ámbitos de la sociedad. José Antonio Mayobre lo resume al decir que “la orientación económica de los gobiernos democráticos ha sido la de promover el desarrollo, (...) y la de realizar una política social y redistributiva en beneficio de los sectores de menores ingresos” (p. 286).

Durante este lapso, la tendencia del “bipartidismo” (Arráiz, 2007) se fortalece. Carlos Andrés Pérez, candidato de AD, es designado Presidente constitucional en las votaciones para el quinquenio de 1974-1979. El intercambio del poder entre las dos principales organizaciones políticas del país se convierte en referente del sistema democrático venezolano.

Entretanto, se experimenta un súbito aumento de los precios del crudo, motivado a una crisis energética mundial por conflictos bélicos en el Medio Oriente. Esta situación conlleva a “un incremento en los ingresos de divisas” como señala José

Antonio Gil Yepes en *Política y Economía en Venezuela* (1992). Asimismo, se concreta —como parte del programa de gobierno— la etapa de la nacionalización de las industrias básicas. “El 1 de enero de 1975 se nacionalizó la explotación del mineral de hierro (...) y el 1 de enero de 1976 la industria petrolera pasó a manos de la República” (Arráiz, 2007).

La Gran Venezuela se observa, como expone Domingo Alberto Rangel en *Venezuela en 3 siglos*, en “el máximo desarrollo capitalista” (p. 143). Un conjunto de cambios sociales y la adopción de nuevos patrones de consumo masivo, se unen a “la hiperaceleración del gasto público y a la intervención estatal en la economía” (Gil Yepes, 1992). Paralelamente, el modelo económico se basa entonces en “la sustitución de importaciones” (Rangel, 1998) para impulsar la industria nacional. Al finalizar el primer período de Pérez, se perciben los primeros signos de inflación, como resultado de la creciente deuda pública nacional.

La premisa del “Estado inversor”, continúa siendo un elemento clave al transcurrir la presidencia de Luis Herrera Campíns. La “recepción de un país hipotecado” (Caballero, 2004), respalda las intenciones de reorientar la política económica.

El 18 de febrero de 1983 se señala como una fecha trascendental para la sociedad venezolana: estalla la crisis por el llamado Viernes Negro. Este hecho representa, como lo indica Manuel Caballero (2004), “una crisis del modelo económico (...) que hasta ese momento, se basaba en una fuerte intervención del Estado” (p. 173). Entre las causas, pueden citarse la disminución de los precios del petróleo en los mercados internacionales, las obligaciones de cancelación de la deuda externa y la fuga de capitales. La combinación de estos elementos culmina en la aplicación de un “control de cambios diferenciales (Recadi) y en una devaluación del Bolívar” (Arráiz, 2007).

En la siguiente administración, la de Jaime Lusinchi de 1984-1989, se trabaja en función de tres líneas de acción: “El pago de la deuda externa, la reforma del

Estado y un Pacto Social para la gobernabilidad” (Arráiz, 2007). Para estos fines, se concreta un acuerdo para el refinanciamiento de la deuda en 1986, y se crea la Comisión para la Reforma del Estado (Copre). Sin embargo, la dependencia mono-productiva acentúa, como lo afirma Gil Yepes (1992) el “agotamiento del modelo rentista – petrolero” (p. 305).

En los comienzos de la década de 1990, se transforma el contexto internacional —con la caída del Muro de Berlín y de los regímenes socialistas más antiguos de Europa—. Se inicia en Venezuela un proceso de reestructuración y apertura económica durante la segunda presidencia de Carlos Andrés Pérez, entre 1989 y 1993. Se centra en el conocido “Paquete económico” (Caballero, 2004), un conjunto de medidas que incluían la reducción de los subsidios y de la tasa impositiva a los productos importados, la liberación de los intereses bancarios y una disminución de las inversiones del Estado en las industrias nacionales. La privatización de empresas y las asociaciones de capital mixto potencian el sector privado.

Así bien, reseña Gil Yepes (1992) “la profundidad de los cambios iniciados atenta contra los intereses tradicionales de todos los sectores organizados. De allí que esta situación plantee el grave problema de su viabilidad política” (p. 345). Como consecuencia, se incrementan los índices inflacionarios y el descontento de la mayoría de la sociedad. Esta situación conlleva al recordado Caracazo en 1989.

Otro de los hechos que se señalan como referentes del segundo mandato de Pérez, son los alzamientos militares. En 1992 se suscitan dos: el primero el 4 de febrero, y el segundo el 27 de noviembre. Los intentos de golpe de Estado fueron encabezados, principalmente, por miembros de los componentes del Ejército y de la Aviación. Sus dirigentes, tiempo después, formarán parte de la vida política venezolana.

Como apunta Manuel Caballero (2004), se observa “una crisis de las instituciones” (p. 181). En el último año del período presidencial, por denuncias de “peculado y malversación de fondos de la partida secreta” (Arráiz, 2007), se

interpone un recurso legal ante el Tribunal Supremo de Justicia, que adelanta un antejuicio de mérito contra Pérez. Este culmina con la decisión que obliga a la separación de sus funciones.

El Congreso Nacional elige entre sus miembros al senador Ramón J. Velásquez para terminar el período, hasta el año de 1994. Durante su breve interinato, se enfoca en el establecimiento de acuerdos entre los diversos factores de la vida nacional y —mediante una Ley Habilitante— aprueba el Impuesto al Valor Agregado (IVA), según comenta Arráiz (2007). En el lapso de transición, se aseguran los principios democráticos con la convocatoria a elecciones en diciembre de 1993.

Los resultados de los comicios, en los que Rafael Caldera resulta ganador, muestran una variación en el escenario tradicional del sistema de partidos. Con una mayor participación de organizaciones se observa, paralelamente, el incremento de los niveles de abstención.

Este período, signado por la constante baja de los precios del barril del petróleo, también destaca por la fragilidad del sector bancario. Tal como resume Arráiz (2007) “fueron intervenidos trece bancos, y la crisis se convirtió en la más severa del sistema financiero venezolano” (p. 202). Por estas razones, se implementan las políticas de la Apertura Petrolera y la llamada Agenda Venezuela.

Las inversiones extranjeras, en sociedad con empresas nacionales, aunado a nuevos acuerdos con organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) permitieron una leve mejoría económica. Sin embargo, la baja rentabilidad de la industria petrolera, marcan la dinámica socio-cultural a finales del siglo XX.

Esta realidad, trajo como consecuencia “el proceso de deterioro y desprestigio de los partidos políticos” (Caballero, 2004), hecho que propicia el surgimiento de la llamada *Anti-política* que se consolida en las elecciones generales de 1998, donde se presenta el fenómeno del candidato sin partido, manifestándose de esta manera un retorno inevitable al caudillismo.

El Teniente Coronel retirado Hugo Chávez Frías, comienza su mandato el 2 de febrero de 1999. La convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente, para redactar una nueva constitución fue una de las primeras acciones llevadas a cabo por el gobierno. El texto de la Carta Magna, aprobada a fines del mismo año, incluye ciertos cambios señalados por Arráiz (2007), entre estos: la desaparición de la bicameralidad del parlamento, el voto para el estamento militar, la extensión a seis años del período presidencial, la sumatoria de dos nuevos poderes al Poder Nacional, el cambio de nombre de la nación a república Bolivariana de Venezuela, entre otros.

En el año 2000 se da inicio al nuevo período presidencial y, paralelamente, se suscita un constante incremento en los precios del petróleo, hecho que “le permitió al gobierno engrosar las reservas internacionales, y contemplar planes de mayor intervención estatal” (Arráiz, 2007). Sin embargo, se hace evidente una polarización en el país. Hechos como el 11 de abril de 2002, el Paro nacional, el Referéndum Revocatorio del año 2004, el aumento de la deuda pública y una sensible baja en la inversión han llegado a “afectar el equilibrio democrático entre los poderes públicos” (Arráiz, 2007).

III. MARCO REFERENCIAL

Capítulo 1: Publicidad

1.1 Antecedentes de la publicidad

Antonio Olivieri, en su libro *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*, menciona que “como cualquier actividad realizada por el polivalente ser humano, la publicidad tiene conexión con muchas cosas, con casi todas las cuales se entremezcla su historia” (p. 15). Esta frase sintetiza y, a la vez, esclarece el hecho de que el surgimiento y perfeccionamiento de la actividad publicitaria se ha dado a la par del desarrollo histórico y de las necesidades del ser humano.

Por esta razón y, partiendo de la comunicación humana, desde la antigüedad han existido —aunque reducidas— diversas maneras de promocionar la compra y venta de productos. Incluso en las grandes civilizaciones del pasado, como Grecia y Egipto, se registra el uso de los llamados pregoneros y las “inscripciones en tablas, paredes y papiros” como señala Wells (1996), con una clara intención informativa.

Con el paso del tiempo y, por el desarrollo social, se dieron ciertos cambios. El mayor de todos ocurre en la década de 1440 a 1450, cuando se da la invención y popularización de la imprenta por Johannes Gutenberg.

“La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, que animó a los anunciantes a anunciarse” (Wells, 1996). Otro de los momentos centrales, se produce entre finales del siglo XVIII y mediados del siglo XIX: la Revolución Industrial. El aumento de la capacidad productiva, aunado al de la población, potenció una beneficiosa combinación para la publicidad.

En la era moderna, apoyándose en medios ya comunes como el telégrafo, el teléfono, la prensa y revistas, entre otros, la publicidad se acopla a la idea de la

masificación. Posteriormente, ya a mediados del siglo XX, con la especialización de la profesión y el surgimiento de las denominadas agencias publicitarias, se comienza la búsqueda de nuevos sistemas de comunicación.

En el presente, por la actividad comercial y el creciente número de medios de comunicación (Internet, medios interactivos, cine, entre otros), se busca combinar tanto información como persuasión en la creación de los mensajes. Es el concepto de una “mercadotecnia integrada” (Wells, 1996), que incluye las investigaciones de mercado y la planificación.

La publicidad —aunque no se haya formalmente establecido como disciplina sino hasta hace unas cuantas décadas— ha sido una herramienta y una actividad que se ha nutrido de las ideas y corrientes del pensamiento que han marcado la historia. El desarrollo económico, los fenómenos artísticos y culturales y hasta los conflictos se pueden citar como influencias. Es un reflejo y, al mismo tiempo, es parte de la dinámica humana. Constituye un archivo en el que se encuentran testimonios y registros de los diferentes estados sociales.

1.2 La publicidad en Venezuela. Breve secuencia histórica

“La publicidad es una excelente asa para agarrar muy firmemente la totalidad de la historia y evaluarla de manera novedosa. A través de la publicidad pasa prácticamente todo tipo de actividad humana”, escribe Antonio Olivieri en *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela* (1992). Tomando como base la frase anterior, se destaca la importancia de la recopilación y el estudio de todos los componentes de la publicidad, para contribuir a la preservación de la memoria de nacional.

En este orden de ideas, se debe mencionar, en primer lugar, la prensa venezolana, la cual se inicia en el siglo XIX. “Esa primera prensa estuvo muy ligada a las vicisitudes de la guerra de la Independencia de Hispanoamérica, razón por la cual sus páginas serán el espacio privilegiado para el combate ideológico (...)” (Bisbal,

2004). Los artículos de opinión, las proclamas militares, las notas extranjeras y los llamados a integrar una u otra causa conforman, casi la totalidad, el cuerpo de los periódicos.

Entre los primeros más importantes se encuentra la *Gazeta de Caracas*, cuyo primer número se publica el 24 de octubre de 1808. La imprenta utilizada por Matthew Gallagher y James Lamb fue la misma que el General Francisco de Miranda empleó para producir propaganda a favor de la independencia.

La incipiente aparición de la publicidad se evidencia, también, en este mismo medio; a tal fin señala Bisbal:

Si la aparición del primer periódico, como es obvio, estuvo muy ligada a la imprenta como vehículo de reproducción de ideas y pensamientos, la publicidad dentro del medio de difusión se inscribe en el surgimiento de lo impreso como espacio para el ofrecimiento de objetos bajo el designio economicista de “bienes y servicios” (2004, p. p. 16-17)

Es mediante la inserción de anuncios y avisos en la prensa que se origina la actividad publicitaria en Venezuela. Se caracterizaban por su originalidad y la libertad, tanto en la redacción como en la gama de productos ofertados: desde granos y comestibles, esclavos, cargamento industrial hasta lo último en mercancía de moda femenina.

Entre los periódicos más relevantes de la época se encuentran: la ya mencionada *Gazeta de Caracas* (de 1808 a 1822); *el Correo del Orinoco* (desde 1818 hasta 1822), el *Diario de Avisos*, el *Diario de Avisos y Semanario de las Provincias*, y *El Venezolano*. En este punto, adviene un giro —apoyado en algunos adelantos en materia tecnológica— que le otorga un nuevo matiz a la comunicación publicitaria.

Con la publicación de la revista *El Cojo Ilustrado* (1892 – 1915), se da un gran impulso tanto a la actividad periodística y de índole literaria, como a la publicitaria. Avisos más modernos, con la presencia de imágenes ilustrativas de los productos y un sentido más estético se dirigen a un público que sigue siendo elitesco.

Para este momento, son visibles en el país algunos signos de recuperación económica y del capital humano, luego de las devastadoras Guerras de Independencia y Federales.

En el siglo XX, indica Olivieri, “surgen en toda Venezuela medios fundamentales” (p. 41). *El Impulso* (1904), *El Universal* (1909), *El Nuevo Diario* (1913) y el recordado *Fantoches* (de 1923 a 1961 de manera intermitente), son sólo algunos de los más importantes.

En la década de 1940, cuando se observan las primeras manifestaciones democráticas, continúa la creación de nuevos periódicos y revistas, entre las cuales se destacan: la revista *Shell*, *Últimas Noticias* (1941), *El nacional* (1943), la revista *Elite* y las encartadas de dos de los diarios con mayor circulación nacional *Estampas* y *Todo en Domingo*.

En la actualidad, los grandes consorcios (la Cadena de Publicaciones Capriles y el Bloque de Armas, entre otros) que agrupan a varias publicaciones, son los que — de algún modo— siguen manteniendo esta industria.

Ahora bien, en la década de 1920 a 1930, según especifica Olivieri, “nace la radio y de inmediato comienza su proceso de comercialización” (p. 46). A través del otorgamiento de concesiones del espectro radioeléctrico, se inician las transmisiones y la venta de espacios para la promoción de productos de diversa índole. Entre las empresas pioneras del país se encuentra la Broadcasting Caracas, dirigida originalmente por William Phelps. Esta, posteriormente, cambia su nombre al de Radio Caracas.

Tal como reseña Correa (2004), inicialmente “la pretensión de la radio era constituirse en un medio para la difusión de conciertos de música” (Correa, 2004). Sin embargo, con la creación de nuevas emisoras, se pudo sintonizar programas tanto en Amplitud Modulada (AM) como en Frecuencia Modulada (FM). La radio, como

medio, brinda mayores posibilidades por el lenguaje, la capacidad del hablante para recrear imágenes y sensaciones y por la escucha personalizada.

En la década de 1950, se incorpora a la vida nacional otro medio de comunicación masivo: la televisión. Durante el mandato del Presidente de la República, Coronel Marcos Pérez Jiménez, se inaugura la primera estación de televisión en noviembre de 1952. Se evidencia entonces un cambio radical en la competencia nacional.

Olivieri (1992), lo anterior lo resume al decir:

La espectacularidad de la televisión sacudió la vida de todos. Con la aparición del televidente, todos los hábitos recreativos se transformaron. El cine y la radio recibieron el impacto. La publicidad necesitaba adaptarse muy rápidamente a un cambio violento. Solo así podría prestar un servicio a los anunciantes (p. 111).

Dada la ampliación del mercado y la incesante tecnificación del medio, para los anunciantes la televisión representa la posibilidad real de exponer al público sus productos y servicios. En las décadas subsiguientes, los comerciales — tradicionalmente llamados *cuñas*— se realizan en vivo en los programas de variedades y espectáculos. Entre los talentos nacionales más destacados y recordados se encuentra Renny Ottolina. Por estas razones, se llega a considerar algunas de las marcas nacionales y extranjeras como verdaderos símbolos de la tradición venezolana, integrantes de la cultura popular.

La competitiva realidad mediática queda sintetizada por Olivieri:

La creciente importancia del medio televisivo obligó a los medios impresos a modernizarse: creció el despliegue de fotografías, las páginas de sólo texto casi desaparecieron y el mundo de las imágenes instaló su reino en Venezuela, tal como ocurría en el resto del mundo (p. 118)

En la contemporaneidad, se observa la creación ininterrumpida de nuevos medios. Se les denomina comúnmente como *alternativos*. La inventiva de nuevos usos para los *tradicionales*, la transmisión de mensajes acordes al tipo de producto, al destinatario, a la temporada, a la marca y a la imagen, varía según la dinámica socio – cultural nacional y mundial.

1.3 Régimen jurídico de la publicidad en Venezuela

En la década de 1940 se inicia el proceso de regulación de la actividad publicitaria en el país. Entre las primeras leyes, cabe mencionar la Ley de Propaganda Comercial y el reglamento respectivo, promulgada por Isaías Medina Angarita en 1944. Pocos años después, en 1947, le sucede la Resolución no. 348 del Ministerio de Comunicaciones, la cual, como apunta Olivieri (1992), “se convierte en el primer intento de reglamentar la cantidad de publicidad en los medios” (p. 93). Este conjunto de iniciativas emprendidas por el Estado venezolano surgen por los cambios en el consumo de la población, auspiciados por el desarrollo publicitario.

También en materia legal se incluyen la Ley de Protección al Consumidor, la Ley de Impuestos sobre alcohol y cigarrillos y algunos importantes decretos presidenciales promulgados por Carlos Andrés Pérez y, particularmente, Luis Herrera Campíns.

Uno de los casos es el Decreto no. 620 del 2 de mayo de 1980. Según este texto, se regula la transmisión, a partir de las nueve de la noche (9 p.m.), de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión. También se encuentra el Decreto 1200 del 11 de septiembre de 1981, promulgado durante la administración de Herrera Campíns, en el que “se reglamentó la publicidad de cigarrillos y licores, prohibiéndose su acceso a los medios audiovisuales, con excepción del cine” (Olivieri, 1992). Las implicaciones de estas leyes afectaron, como analiza Jeanette Rojas en el trabajo de grado titulado *La Publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas en Venezuela. Análisis basado en el Decreto 1200* (1998), a todos los factores involucrados directa o indirectamente en la actividad publicitaria.

Cabe resaltar que las disposiciones legales mencionadas continúan vigentes. En la actualidad, la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, los Códigos de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), y las regulaciones de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) son los instrumentos y organismos más importantes, en lo que se refiere a la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Capítulo 2: Las revistas

2.1 Las revistas como medios de comunicación publicitaria

Tradicionalmente, las revistas han sido consideradas como medios de circulación masiva. Sin embargo, como señalan Russell y Lane (2001), producto de la evolución en el área de las comunicaciones, esta industria se ha concentrado en la selección de diversos segmentos en un mercado cada vez más numeroso y especializado.

Como medios impresos, las revistas “son productos comerciales y medios de venta a la vez” (Beltrán, 1994). En esta última afirmación radica la importancia de tener un enfoque editorial bien definido (Russell y Lane, 2001).

Se llega a esta concepción por la diversificación histórica y temática que las mismas revistas experimentaron. En un principio, el contenido versaba sobre política, transacciones comerciales y aspectos culturales en general. Es decir, estaban dirigidas mayormente a un público que, en términos de alcance geográfico, nivel educativo e inversión publicitaria, se consideraba reducido.

2.2 Ventajas y desventajas de las revistas

Con el transcurso del tiempo, se produjeron cambios significativos que repercutieron en la expansión del número de publicaciones y en el mantenimiento de

la industria editorial. Los intereses de diversos grupos, aunados a un consistente aumento en la calidad de las revistas han contribuido para que se aprecien como elementos de colección.

Tal como indica Wells (1996), por la mayor durabilidad que tienen, en comparación con los demás medios impresos, son tomadas como fuentes de referencia. Adicionalmente, la periodicidad y frecuencia en los ciclos de publicación —el ser semanales, quincenales, mensuales, entre otros— y el alcance de un público secundario son algunas de las propiedades que caracterizan a las revistas.

Otra de las ventajas de este medio de comunicación mencionada por Wells en *Publicidad Principios y Prácticas*, es “la capacidad para llegar a audiencias especializadas” (p. 406). En este punto interviene la intencionalidad del anunciante, y el necesario conocimiento de los lectores que compone el público principal, entre los cuales se incluyen los consumidores y usuarios reales y potenciales de la oferta de productos y servicios. El enfoque anterior se traduce, como también señala Wells (1996), en una receptividad de la audiencia meta, ya que se dispone de un conjunto de títulos especializados en una categoría en particular, diseñados en función de esos grupos.

La calidad visual de los avisos publicitarios es otro de los elementos que permite una información detallada, de las cualidades de los productos, mediante la observación. El desarrollo de nuevas tecnologías en materia de impresión, las opciones creativas, los diferentes formatos, la utilización de papeles que ayudan a la conservación del material y las reproducciones tanto en blanco y negro como a color, representan posibilidades que incrementan la aceptación de la publicidad publicada en revistas.

Sin embargo, también presentan ciertas desventajas, como citan Russell y Lane (2001) en *Kleppner Publicidad*. Entre estas se encuentran los elevados costos en lo que se refiere a las pautas de los diferentes espacios, que varían según las páginas seleccionadas. La existencia de una fecha de cierre poco flexible para la

entrega de los anuncios, artículos y demás textos que componen las secciones de las revistas es otra de las cualidades señaladas por diversos autores. Lo anterior se centra en la necesidad de concebir y elaborar las piezas publicitarias con cierta antelación, para disponer efectivamente de los espacios.

Esta realidad conlleva un aumento de la competencia de los otros medios de comunicación, como la televisión y la radio, por la facilidad de inclusión de comerciales y promociones. Aunque, considerando los obstáculos previamente señalan Russel y Lane (2001) “las revistas están solas como vehículo tangible”, y esa es una de sus mayores fortalezas.

2.3 La publicidad en revistas

Tal como afirma el autor Raúl Ernesto Beltrán (1994) “la publicidad en revistas adquiere un interés especial para anunciantes y consumidores; ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta la fuerza publicitaria” (p. 72).

En este apartado, se deben considerar algunas características importantes que son específicas de las pautas publicitarias de las revistas, como medio de comunicación y promoción. En primer lugar, el tipo de edición. Si se trabaja según la circulación total o parcial del tiraje, se producen variaciones en la exposición y en la distribución de los productos o servicios ofertados. Es por ello que la selección —por parte de los anunciantes— de atender a diferentes públicos, en un espectro nacional o regional, obedece a variables intrínsecas del producto.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta la temporalidad o estacionalidad asociada a diversos productos. Se deben conocer también los segmentos del mercado en los que se encuentran los consumidores, sus patrones de consumo y, en general, las variables demográficas y geográficas más importantes. Del mismo modo, éste conocimiento aporta información sobre los estilos, el tono y las innovaciones que se

pueden utilizar en la creación de las piezas publicitarias, para contribuir a una comunicación más directa.

2.4 Revista P&M

Esta publicación, tal como se indica en su portal electrónico, fue fundada en el año de 1961 por Juan y Monserrat Giol (www.publicidadymercadeo.net). Inicialmente bajo el nombre de Publicidad y Mercadeo, el grupo original de asociados estuvo conformado por Guillermo de los Llanos, José Solórzano y el citado Giol.

Transcurrida la primera década de vida comercial, se logra el establecimiento comercial de la revista. La especialización en la temática publicitaria, afirma Olivieri (1992), “es más interesante para núcleos que van más allá de la industria” (p. 229). Esta realidad, aunada a características como la calidad, la diversidad de fuentes, de artículos y la sólida trayectoria de este grupo editorial, colocan a la revista en un sitio de referencia primaria.

Antonio Olivieri denomina a Publicidad y Mercado como “la gran revista venezolana de la industria” (p. 229). En años más recientes, el nombre de este medio cambia, identificándose sólo por sus iniciales, *P&M*. Asimismo, se incorporan las nuevas secciones de *Turismo*, *Salud* y *Deportes*, que amplían el conocimiento en diferentes áreas y marcan tendencias en la búsqueda constante actualización.

La revista *P&M*, considerada como una de las publicaciones especializadas más importantes de Venezuela, representa una fuente de investigación y de recopilación histórica de gran relevancia. Esto se debe, entre otras razones, a la continuidad que ha mantenido con el transcurso del tiempo y a la exposición de reconocidos productos y marcas que, en la actualidad, conforman parte de la cultura del país.

2.5 Revista Estampas

En el año 1909 Andrés Mata y Andrés Jorge Vigas fundaron uno de los periódicos más importantes del país, *El Universal*. Este diario, como se menciona en el sitio electrónico, “contenía noticias políticas, económicas, de interés comunal, sucesos y notas pintorescas distribuidas de manera indistinta en portada o contraportada” (www.eluniversal.com).

A principios de la década de 1950, específicamente en el mes de octubre de 1953, se publica el primer número de la revista *Estampas*. Originalmente concebida como suplemento, con los años se convierte en la revista dominical encartada de mayor reconocimiento en el país.

El alcance en términos geográficos, conjuntamente a la creación de secciones para dar respuestas a las nuevas necesidades del público lector y a una constante inversión que remite en el aumento de su calidad, hacen de *Estampas* una de las revistas de mayor trayectoria en el país. Esta situación, incide en el hecho de ser valorada como vehículo de referencia para la promoción y exposición publicitaria por parte de los anunciantes nacionales.

Capítulo 3: El Ponche, presencia en distintas culturas

3.1 Orígenes del Ponche

Los orígenes del *ponche* —derivación de la palabra inglesa *punch*, y éste del hindi *pāč*, que quiere decir cinco— pueden remontarse, según el artículo *Los Ponches de Navidad también tienen su historia* (2005), hasta las civilizaciones orientales. En particular, se conoce que los pueblos que conformaban el antiguo reino de Persia consumían una bebida similar compuesta de “agua, limón, hierbas, azúcar y ron” (www.hispanicprwire.com).

El uso de fuertes licores como base de estas combinaciones, los comúnmente denominados *aguardientes*, proviene de diversos procesos de fermentación. La bebida tradicional y más importante entre ellas es, indiscutiblemente, el vino cuya presencia data desde los inicios mismos de la cultura humana. De acuerdo a lo comentado por el periodista Miro Popic (comunicación personal, 4 de julio de 2008)

El vino está ligado a la historia del hombre pero concretamente a la civilización occidental. Los destilados son posteriores, surgen a partir del año 1200, 1300; y, de alguna manera, cada pueblo con lo que tenía a mano producía un destilado cualquiera, porque todos los productos contienen azúcar y esa azúcar se transforma en alcohol.

La semejanza, en la utilización de ingredientes base, es producto del intercambio comercial entre las poblaciones de ambos continentes. Adicionalmente, debido a ciertas condiciones climatológicas y factores geográficos, como las estaciones, se hacía necesario un riguroso cumplimiento de los procesos de cultivo y añejamiento. En este sentido, agrega Popic (comunicación personal, 4 de julio de 2008), los inviernos occidentales de Europa son muy fríos y, de alguna manera el aguardiente, el agua de alcohol ayuda a compensar el frío; por esta razón, la ingesta de este tipo de bebida predomina en estos períodos.

Por otra parte, en América no se conocían para la época los llamados destilados. Aunque sí existían, en zonas como los Andes y el Amazonas, diferentes tipos de bebidas fermentadas cuya base es el maíz o la yuca principalmente. Entre las más conocidas se tiene a la chicha y el pisco. Cabe mencionar que en las islas francesas del Caribe, sin embargo, se encuentra un tipo de *punch* elaborado con una mezcla de jugos de fruta y licor de caña de azúcar.

3.2 El Eggnog o Ponche de huevo

En la categoría de los *ponches*, se encuentra un tipo que se realiza tomando como base dos ingredientes que lo diferencian de los demás, la leche y los huevos. Es el conocido *Ponche de huevo* —el famoso *Eggnog*, por su nombre en inglés—. Esta bebida se hizo popular entre la clase alta de Inglaterra en el siglo XVII, según

menciona la autora en materia culinaria Nanna Rognvaldardottir, en el artículo titulado *La historia del Eggnog* (www.whatscookingamerica.net).

La combinación de huevos batidos, leche, azúcar y vino —descendiente de una bebida caliente británica llamada *Posset*— era consumida, especialmente, en las celebraciones navideñas, al momento de realizar los recordados brindis. Sin embargo, una de las desventajas del producto era su corta duración. Al no existir sistemas de refrigeración y, tomando en cuenta los componentes lácteos que se utilizaban, la duración del ponche de huevo era muy corta.

Este tipo de preparaciones no solo era común en el continente europeo. Por razones de intercambio cultural y de influencias, se llega a consumir también en América del Norte. En Suramérica, el ponche base sufre algunos cambios significativos. Se da la sustitución del licor empleado, del vino al ron, por ser éste más común en las zonas del Caribe.

Asimismo, según las recetas de los países, comienza a adquirir diferentes nombres, generalmente asociados a los alcoholes con que se prepara este ponche. La adición de especias, como la canela, y diferentes edulcorantes es otro de los cambios citados por los especialistas, la cual es frecuentemente asociada —tanto su preparación como consumo— a las temporadas invernales y a las celebraciones navideñas en todas las regiones.

Capítulo 4: Ponche Crema: único de Eliodoro González P.

4.1 Antecedentes de Ponche Crema en Venezuela

En la historia de Venezuela puede ubicarse, de igual manera, la existencia de una preparación similar al *Ponche de huevo* previamente mencionado. Se trata de la denominada *leche de burra*. Según palabras del periodista y escritor Oscar Yanez (comunicación telefónica, 8 de julio de 2008), la leche de burra era una clásica bebida caraqueña, familiar, que se preparaba en las casas, a base de huevo, de ron y

de leche. Conocida en todas las zonas del país, aunque particularmente en la región andina, la leche de burra puede citarse como la antecesora del Ponche Crema venezolano.

Los inicios del *Ponche Crema* se encuentran vinculados estrechamente con su creador, Eliodoro González Poleo. Este químico y perfumista nació en la ciudad de Guarenas en el año de 1871. Ya radicado en Caracas, comienza a experimentar en la elaboración de diversas fragancias para satisfacer, especialmente, las necesidades del público femenino de la capital.

En los comienzos del siglo XX, motivado por sus constantes investigaciones, incursiona en el mundo de los licores. Como se menciona en el libro *El tiempo en una botella. Ponche Crema 1900 – 2000. Un siglo* (2000), “aprendió a destilar un año que no ofendiera el paladar, logró un marrasquino de lujo para la alta sociedad... hasta que un buen día, quién sabe por qué, le dio por experimentar con elementos criollos” (p.10).

Los primeros pasos en esta labor se centraron en el establecimiento de la Licorería Central, en una de las zonas de mayor importancia comercial de la ciudad de Caracas. Seguidamente, el trabajo se enfoca en la producción de diferentes mezclas con ingredientes autóctonos de la gastronomía nacional. De este modo, surge en el año 1900 la receta del reconocido *Ponche Crema*, definido como “una modesta combinación de huevos, azúcar y leche que, al agregarle alcohol, daría lugar a una maravillosa bebida” (s/a, 2000).

En la preparación del *Ponche Crema*, se utiliza una fórmula química —uno de los secretos industriales mejor guardados— que permite la conservación del producto por un período de hasta cinco años. Esta propiedad esencial es considerada como la característica distintiva, que diferencia a esta bebida de las demás de su género. En este sentido reitera Yanez (comunicación telefónica, 8 de julio de 2008), que el gran mérito de Eliodoro González P fue, simplemente, convertir la popular leche de burra

en una bebida que podía desafiar el tiempo, es decir, se podía industrializar, se podía embotellar y no se corrompía nunca.

Así bien, para asegurarse los derechos de creación, González procede a registrar *Ponche Crema* como *marca* en el año 1900. Posteriormente, obtiene de Cipriano Castro, Presidente de la República, la Patente de Industria y Comercio en 1904.

4.2 Características del Ponche Crema

Los consumidores y expertos en licores reconocen que *Ponche Crema* es una bebida única en su tipo. En primer lugar, el producto resalta por su calidad y por el hecho de que no posee aditivos químicos. Se ha comprobado que puede conservarse sin corromperse —en ambientes no refrigerados— por largos períodos de tiempo.

Asimismo, *Ponche Crema* se distingue por tener una baja gradación de alcohol, por cierta dulzura —producto de la combinación de sus ingredientes— y porque se puede consumir, indistintamente, como bebida fría o caliente. Si bien el *Ponche Crema*, según menciona Domingo Freire, Director de Arte de la agencia Madhouse Publicidad (comunicación personal, 18 de julio de 2008), es percibido como un producto base, también se asocia con ciertas propiedades reconstituyentes y fortificantes. Estas características, constituyeron las principales fortalezas de venta en los inicios de su comercialización en el mercado venezolano.

Tradicionalmente, por los componentes nutricionales que, según el mismo Eliodoro González P, tiene *Ponche Crema* no se considera exclusivamente como licor, lo que repercute en su tolerancia por hombres y, especialmente, por las mujeres. La receptividad que experimenta este producto en la sociedad venezolana, se relaciona con la concepción de que es una bebida familiar.

4.3 La publicidad de Ponche Crema

Siguiendo los principios básicos del mercadeo, Eliodoro González P comienza la labor de dar a conocer y promocionar el nuevo producto entre los habitantes de la ciudad de Caracas. Inicialmente, se publicaron avisos en importantes periódicos y revistas de la época —entre ellos *El Cojo Ilustrado*—, en los cuales se especifica la ubicación de La Licorería Central, el tipo de productos que se expende y sus características.

Como apoyo a los anuncios en medios impresos, se evidencia la presencia de *Ponche Crema* en diversos actos sociales. Al respecto, Laura Riveiro, Gerente de Marca de Ponche Crema (comunicación personal, 21 de julio de 2008) comenta:

Eliodoro González P lo llevaba a todas las ferias y a todas las exposiciones que podía, ahí se empezó a dar a conocer en Caracas. La primera valla o publicidad exterior que prácticamente existió en Venezuela fue la de Ponche Crema, muy cerca de la casa donde vivía Eliodoro González P. Ahí comienza la promoción que inicialmente realizó, que fue directa con el consumidor. En un principio, el Ponche Crema surgió de boca a boca.

Una de las cualidades más reforzada en las comunicaciones, en los primeros momentos, es la fuerza reconstituyente del producto. *Ponche Crema* no es entonces percibido estrictamente como una bebida alcohólica.

La aceptación de *Ponche Crema* entre la población venezolana constituyó la base para la etapa de promoción internacional. Tal como se menciona en el sitio electrónico de la empresa, González P emprende numerosos viajes por los continentes americano y europeos.

La participación en ferias internacionales de alimentos y bebidas, entre las cuales se distinguen La Feria Mundial de San Luis, el Salón de Alimentos e Higiene de París y la Exposición Marítima Internacional de Burdeos se complementan con los premios otorgados por los jurados, tal es el caso del “*Grand Prix*” obtenido en la

ciudad de Londres (www.ponchecrema.com). Las medallas que *Ponche Crema* logra acumular en estas competiciones, se pueden observar en las etiquetas que identifican al producto.

Estos reconocimientos impulsan a *Ponche Crema* en el mercado nacional. La estrategia llevada a cabo por Eliodoro González P, contribuye al posicionamiento del producto entre los consumidores.

En la década de 1920, se continúa con la promoción directa en el país. En sintonía con el momento histórico, se patrocinan los recordados Bailes de Resistencia y los Carnavales en Caracas. Así lo narra Oscar Yanez en el libro *Memorias de Armandito* (2001), cuando menciona que González obsequiaba a los participantes en estos concursos con “copas de Ponche Crema” (p. 272). Igualmente, en las celebraciones anuales de las fiestas del Carnaval, González era un personaje que figuraba entre los miembros principales del jurado.

Se tiene, hasta mediados del siglo XX en Venezuela, a *Ponche Crema* “como ideal para las embarazadas, para las largas conversaciones entre amigas, para entonar el cuerpo en caso de repentina debilidad y para obsequiar una visita distinguida” (s/a, 2000).

La *bebida nacional*, como se empezó a denominar en la década de 1950, se convierte en un referente en la sociedad venezolana. La presencia en diferentes medios se comienza a relacionar a ciertos eventos tradicionales. Entre estos los deportivos, particularmente, el béisbol y el hipismo. En las transmisiones radiales se recuerda, según Yanez (comunicación telefónica, 8 de julio de 2008), al famoso narrador Pancho Pepe Cróquer —como era conocido— quien popularizó el término “*Ponchado*”. Mediante estas promociones, se llega a asociar la acción que protagoniza un jugador cuando queda fuera por la denominada estocada o *strike-out* al *Ponche Crema* de Eliodoro González P.

Así bien, en la trayectoria publicitaria se ha mantenido al producto como un elemento cercano a la familia venezolana. Esta realidad conlleva, como se destaca en la edición de la obra *El tiempo en una botella. Ponche Crema 1900 – 200. Un siglo.* (2002), a un “posicionamiento al parecer espontáneo con una época tan marcada y definida como la Navidad” (p. 66). En años más recientes, se observa que publicidad se centra en la temática de esta celebración, presentando a *Ponche Crema* como un símbolo que marca la Navidad, como reitera Laura Riveiro (comunicación personal, 21 de julio de 2008).

En el año 2000, coincidiendo con los cien años de la bebida, se produce la renovación de la imagen de *Ponche Crema*. Este hecho, permite una mayor exposición en medios impresos de comunicación y la incorporación de ciertas innovaciones en las creaciones de sus piezas publicitarias que mantienen al producto en una destacada posición, según reiteran los especialistas, en el mercado nacional.

De esta manera, la bebida y la marca se convierten paulatinamente en referencias de la tradición culinaria venezolana. El sello de su inventor, queda impreso en las etiquetas que identifican al producto hasta la actualidad: *Único de Eliodoro González P.*

Por todo lo mencionado anteriormente, se considera al creador de *Ponche Crema* no solo como hombre de negocios e inventor de esta bebida, sino como “un publicista antes de la publicidad” (s/a, 2008).

4.4 Ponche Crema: una empresa familiar

La evolución de *Ponche Crema* se evidencia en el crecimiento sostenido que ha experimentado con el paso del tiempo. Cuando en el año de 1923 muere el fundador, la compañía ya era conocida como Eliodoro González P. Sucesores. En 1946, se establece una alianza con el Grupo Boulton, asociación que “serviría para catapultar el producto y la empresa hacia niveles de producción y comercialización

jamás alcanzados” (www.ponchecrema.com). Se transforma, aunque continúa siendo una empresa familiar, en la Compañía Anónima Ponche Crema.

En la década de 1990, se observa un proceso de modernización y actualización en la corporación. La adición de nueva tecnología permite la creación y diversificación de las líneas de producción, al igual que la renovación de las presentaciones. Se inaugura el Departamento de Mercadeo y se intensifica la exportación de *Ponche Crema* a otros mercados. Como menciona Laura Riveiro, Gerente de Marca (comunicación personal, 21 de julio de 2008), *Ponche Crema* es un producto que se encuentra presente en América Latina, Europa, las Islas del Caribe y algunos países de Norteamérica.

Adicionalmente, se cuenta con una cartera de productos que incluye la comercialización y distribución de vinos chilenos, cavas, rones y algunas marcas de whisky. Conjuntamente, se ha evidenciado un aumento en las ventas de *Ponche Crema* en los últimos cinco años con expectativas de crecimiento sostenido de diez (10) por ciento anual, según se reporta el artículo *La multiplicación de los licores. Dulce ímpetu*. (www.producto.com.ve).

En la actualidad, bajo el nombre de Complejo Licorero Ponche Crema, se continúa con la fase de expansión, presentando una Misión que apunta:

Fabricar, comercializar y distribuir eficientemente productos de reconocida calidad y tradición en el ramo licorero, rebasando toda expectativa de clientes y consumidores, contribuyendo con el bienestar de nuestro capital humano, creando valor y beneficio a los accionistas y comprometida con el desarrollo económico y social del país (www.ponchecrema.com).

La incorporación de nuevas carteras de productos, además de la constante inversión, ha convertido a esta organización en una de las más competitivas de la industria. Como se señala en la Visión empresarial:

Consolidar a la organización afianzando un significativo crecimiento y liderazgo nacional e internacional como empresa fabricante de productos de alta calidad para el mercado licorero, cuya comercialización y servicios nos permitan mantener una posición competitiva, otorgando valor a clientes y consumidores, a nuestra gente y a los accionistas, todo ello enmarcado en los inquebrantables postulados de nuestra misión (www.ponchecrema.com).

Siguiendo los principios de alta calidad, se ha constituido en un referente en lo relativo a bebidas asociadas a la cultura venezolana desde hace más de un siglo.

IV. MÉTODO

1.1 Modalidad

Según las Modalidades de trabajos de grado establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la presente investigación se enmarca en la Modalidad VI, relativa a las Investigaciones documentales, descriptivas y explicativas. (www.ucab.edu.ve).

1.2 Diseño de la investigación

El diseño del presente proyecto es No Experimental ya que, como señalan Kerlinger y Lee (2002) “no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación” (p. 420).

1.3 Tipo de Investigación

Tomando como base los objetivos y el problema de la investigación, este estudio se ubica entre los de tipo Descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) los estudios descriptivos “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 103).

La intención de evaluar, en la década comprendida entre los años de 1995 al 2005, cómo ha sido la evolución de la publicidad navideña de *Ponche Crema* en los medios impresos, específicamente en las revistas *P&M* y *Estampas*, permite “la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 1999).

Adicionalmente y, conforme a lo establecido en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se enmarca en los siguientes tipos:

Según su propósito, es básica porque tiene por objeto la mejor comprensión de un fenómeno específico. A su vez, señala Sabino (1994) “no existe una posibilidad directa de aplicación” (p. 96) porque lo que se busca es la recolección y documentación de datos previamente existentes.

Según su alcance temporal es transversal, porque se delimita a un período específico de diez años, de 1995 al 2005; es decir la “recopilación de datos en un momento único” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Según sus fuentes es un estudio mixto ya que se obtendrán datos de las denominadas fuentes originales, es decir del cliente, y de igual manera se utilizarán fuentes secundarias como teorías, tesis, páginas electrónicas y artículos publicados por terceros.

Según su naturaleza es documental, porque “se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos” (Arias, 1999). Las fuentes textuales y, principalmente, las revistas *P&M* y *Estampas* constituirán los medios para el desarrollo de la investigación.

1.4 Operacionalización de las variables

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
1. Analizar el ciclo de vida de <i>Ponche Crema</i> en la publicidad	Ciclo de vida	Introducción	¿Cómo fueron los orígenes de Ponche Crema? ¿Por cuáles medios se dio a conocer?	Entrevista	Gerente de marca Periodista Historiador Departamento de cuentas

		Crecimiento	¿Cómo fue su publicidad y promoción?	Entrevista	Gerente de marca Periodista Historiador
		Madurez	¿En cuál etapa del ciclo de vida se encuentra el producto?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de Cuentas Periodista
		Declive	¿Considera que la marca aún es fuerte? ¿Considera que es un producto estacional?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de cuentas Periodista
2. Describir la evolución de las piezas publicitarias de <i>Ponche Crema</i> publicadas en las revistas P&M y	Piezas publicitarias	Concepto creativo	¿Qué idea se resalta en la publicidad?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de Cuentas
		Elementos empleados	¿Cómo describe la publicidad de <i>Ponche Crema</i> ?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de Cuentas Periodista

Estampas entre los años 1995 y 2005		Presencia del producto	¿Es necesaria la presencia del producto para identificarlo?	Entrevista	Historiador Gerente de marca
		Marca	¿Es sólida? ¿Hace alusión directa?	Entrevista	Gerente de marca Periodista área de licores Departamento de Cuentas
		Uso de ilustraciones, fotografías, grabados u otros recursos	¿Cómo ha sido el desarrollo de la tecnología en la publicidad de Ponche Crema?	Entrevista Revisión de archivos	Departamento de Cuentas Hemeroteca Nacional Agencia de publicidad Cliente
		Texto	¿Predomina en el aviso?	Revisión de archivos	Hemeroteca Agencia de publicidad Cliente
		Mensaje	¿Qué ideas o	Entrevista	Gerente de

			valores asociados transmite?		marca Periodista área de licores Historiador Departamento de Cuentas
				Revisión de archivos	Hemeroteca Nacional Agencia de publicidad Cliente
		Estacionalidad	¿Existe competencia en su segmento de mercado? ¿Por qué se asocia a una determinada época?	Entrevista	Gerente de marca Periodista Historiador Departamento de Cuentas
		Target	¿Está bien orientado?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de Cuentas
		Etiqueta	¿Qué cambios ha presentado?	Revisión de archivos	Hemeroteca Nacional Cliente

3. Analizar la relación evolutiva entre la publicación de publicidad de <i>Ponche Crema</i> y el contexto histórico nacional.	Medios impresos	Revistas	La pauta en medios ¿es selectiva? ¿Se asocia a la temporada navideña?	Revisión de archivos Entrevista	Hemeroteca Nacional Cliente Gerente de marca Departamento de Cuentas	
	Evolución de la publicidad	Frecuencia de publicación	¿Por qué existe una temporalidad específica para publicar?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de Cuentas Periodista Historiador	
				Revisión de archivos	Hemeroteca Nacional	
	Contexto nacional	Período histórico	Situación	¿La publicidad se ajusta al momento histórico?	Entrevista	Periodista Historiador
				¿Las ventas	Entrevista	Gerente de

		económica	sólo se incrementan en una temporada?		marca Periodista del área de licores
		Situación Político-legal	Las regulaciones en materia de bebidas alcohólicas ¿cómo han incidido?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de cuentas Historiador
		Tradiciones sociales – culturales	Según los patrones de consumo y costumbres ¿por qué la asociación directa con la época navideña?	Entrevista	Gerente de marca Departamento de Cuentas Periodista Historiador

1.5 Unidades de análisis

Las unidades de análisis “surgen de la interacción entre la realidad y su observador” (Krippendorff, 1990). Definidas por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio” (p. 236), se tiene, según la delimitación de la investigación, que los elementos que constituirán la base para el análisis de la publicidad de *Ponche Crema* entre los años de 1995 – 2005 son:

Piezas publicitarias de *Ponche Crema*: se analizarán cada aviso por separado, publicado en las revistas *P&M* y *Estampas*, en el lapso de tiempo preestablecido. Asimismo, para asegurar una mayor representatividad de la historia del producto se incluirán, como antecedentes del caso de estudio, los avisos más importantes aparecidos en otros medios impresos.

Los entrevistados: todas las personas expertas en un área específica y que, con sus aportes, permitirán ahondar sobre los aspectos relacionados con los objetivos del trabajo.

1.6 Población

Definida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), esta investigación, según las unidades de análisis, contará con dos poblaciones.

En primer lugar, el conjunto de todas las revistas *P&M* y *Estampas* que fueron publicadas durante la década de 1995 al 2005. En segundo orden, todos los posibles entrevistados que, considerados por sus conocimientos y experticia en diversas áreas, pueden integrar la muestra para la aplicación del instrumento de la investigación.

1.7 Muestra

Según Kerlinger y Lee (2002) una muestra es “una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo” (p. 148). Tomando en cuenta las poblaciones consideradas para el desarrollo del estudio, se presenta una primera muestra que corresponde a los medios impresos como unidad de análisis. Ésta está conformada por los números de las revistas *P&M* y *Estampas* de los meses de octubre, noviembre y diciembre, que contienen publicidad relativa a *Ponche Crema*.

La segunda muestra, relacionada con los entrevistados, estará compuesta por un grupo de cinco personas, seleccionadas por su experiencia en determinadas especialidades. Entre estas, se encuentran una historiadora, dos periodistas y escritores y dos personas vinculadas, directamente, con el producto de la investigación, *Ponche Crema*, como lo son el Director de arte de la agencia de publicidad y la Gerente de marca.

1.7.1 Tipo de muestra

De acuerdo a lo enunciado por Sabino (1974), se llevará a cabo un *muestreo intencional*, el cual “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (p. 84).

Las razones para esta selección son, en primer lugar, la detección de vacíos de publicidad navideña relativa al *Ponche Crema* entre los meses de enero a septiembre en los medios impresos. Conjuntamente a la estacionalidad mencionada, se consideran los posibles cambios que, por la renovación de la imagen del producto ocurrida en el año 2000, puedan evidenciarse en la publicidad. El análisis, en este sentido, permitirá además comparar la evolución de la publicidad de *Ponche Crema* con la realidad nacional, observando las posibles influencias o repercusiones que ésta ha tenido en la presentación y vigencia del producto.

1.8 Instrumento

Para la consecución de los objetivos del proyecto se implementará, como instrumento de investigación, la realización de entrevistas. Como señalan Kerlinger y Lee (2002) la entrevista “es una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p. 631).

Específicamente, se llevarán a cabo las denominadas *entrevistas semiestructuradas* que, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 597). Para ello, se contará con un cuestionario, diseñado previamente, en el cual se enunciarán diversas interrogantes que medirán la evolución de la publicidad navideña de *Ponche Crema* entre los años 1995 y 2005.

Esta guía de preguntas será suministrada a diferentes individuos “expertos en un tema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), para construir desde diferentes perspectivas la historia del producto y la evolución de la publicidad en las revistas *P&M* y *Estampas*.

1.9 Validación del instrumento

1.9.1 Validación de contenidos

El instrumento previamente descrito permite dar cumplimiento a los objetivos del estudio, ya que se desprende del proceso de operacionalización de las variables efectuado previamente.

1.9.2 Validación por expertos

En este apartado, el listado de preguntas guía para las entrevistas, fue presentado a los profesores Tiziana Polesel, Jorge Ezenarro y Jasmín Trak, quienes evaluaron su contenido y convalidaron su aplicación.

1.10 Criterio de análisis

La metodología que se aplicará en este caso de estudio, consistirá en el análisis de contenido, el cual Krippendorff (1990) define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (p. 28). Este mismo autor sostiene, que la finalidad de este tipo de análisis se centra en el conocimiento que aporta sobre una determinada realidad.

Asimismo, Stone (1966, citado en Krippendorff, 1990, p. 32) afirma que el análisis de contenido permite “identificar de manera sistemática y objetiva ciertas características especificadas dentro de un texto”.

La publicidad, entendida como una “comunicación en la cual existe una finalidad de tipo comercial (...)” (Olivieri, 1992), representa una fuente primaria de información que refleja los diferentes períodos históricos de una determinada sociedad; es decir, se ajusta a uno de los principios fundamentales del análisis de contenido que señala que, para la conceptualización de una realidad, es necesario que los datos se encuentren relacionados estrechamente con el contexto.

1.11 Procesamiento de análisis

Luego de la revisión de diferentes fuentes hemerográficas, como parte del proceso de investigación documental, se procederá al registro de los datos obtenidos —el conjunto de piezas publicitarias de *Ponche Crema*— en dos grupos.

En un principio, para la reseña histórica del producto, se elaborará un primer grupo compuesto por todos los avisos publicados en diferentes medios impresos, y en lapsos temporales distintos a los del caso de estudio. Los primeros avisos datan de inicios del siglo XX, específicamente del año 1904, y llegan hasta mediados de la década de 1970.

Este subconjunto de la muestra se le considerará como *Antecedentes*, y serán tomados como referencia en el análisis final, de una manera retrospectiva. Por ende, se podrá evidenciar, de una manera general, la evolución del *Ponche Crema* según el contexto y los patrones de consumo de la sociedad venezolana.

El segundo grupo, estará compuesto por todas las piezas de *Ponche Crema* de temática navideña que fueron publicados en las revistas *P&M* y *Estampas*, en la década comprendida entre los años de 1995 al 2005.

Mediante esta organización, en dos segmentos, se podrá analizar de una manera más completa la evolución de la publicidad de *Ponche Crema* en medios impresos, ya que se dispondrá de una muestra que indicará piezas gráficas de cada década del siglo XX, hasta la fecha delimitada en el estudio.

Según especifica Krippendorff (1990), esta asignación conforma las denominadas unidades de registro, las cuales “se describen por separado, y pueden considerarse partes de una unidad de muestreo” (p. 83). Estas constituirán la base para desarrollar el trabajo descriptivo.

1.12 Matrices de contenido

Las matrices de contenido se corresponden con los objetivos y con la finalidad de la presente investigación, ya que fueron creadas en concordancia con los objetivos y según las unidades de análisis previamente reseñadas.

Las categorías que conformarán este instrumento de análisis se definieron previamente en los marcos Conceptuales y Referenciales. Cabe resaltar, que son los términos básicos de la teoría publicitaria, referidos a los elementos y principios que rigen la creación y el diseño de los avisos publicitarios. De acuerdo a los elementos comunes observados en la publicidad de *Ponche Crema*, se consideraron los siguientes criterios de análisis:

Período histórico: indicadores o puntos de referencia de una determinada época, como fechas, hechos sociales específicos que permitan ubicar temporalmente la pieza.

Producto: se corresponde con la presencia de Ponche Crema en la publicidad, a la visibilidad o alusión del mismo como protagonista de los avisos.

Marca: se relaciona con el nombre de la empresa y del producto, señalando las diferencias con los competidores directos e indirectos.

Botella: la utilización de la botella como elemento secundario o como imagen central en las diversas piezas gráficas.

Etiqueta: como identificación del producto, también es un elemento que ha sido sujeto de ciertas modificaciones durante la evolución de Ponche Crema, lo que constituye otro de los factores de análisis en el estudio.

Encabezado o título y el texto: como cuerpo de los avisos, se corresponde a los términos, estilos y frases utilizados para la difusión de los mensajes. Además del predominio en comparación con otros elementos constitutivos de los anuncios.

Slogan: como el conjunto de palabras que resumen la comunicación de Ponche Crema. Se evaluará la variación o permanencia de diferentes frases, según la presencia o ausencia en la publicidad.

Tipografía: se corresponde al uso de diferentes estilos de escritura que, a la vez, permite evidenciar los cambios en los sistemas de impresión característicos de los medios impresos.

Imagen: corresponde, según especifica Wells (1996) a otro de los componentes tradicionales de los avisos publicitarios.

Dibujos y fotografías: en concordancia con la categoría de imagen se analizará, tanto en los antecedentes como en piezas de temática navideña, la utilización de ilustraciones en la gráficas, conceptualizadas como dibujos o caricaturas, y las imágenes recreadas e incorporadas por algún dispositivo o técnica fotográfica.

Color: la presencia, en las diferentes piezas, de matices pictóricos de tonalidades variadas o, por el contrario, la ausencia de ellas y el predominio del blanco y negro.

Objetos inanimados: particularmente el conjunto de elementos generalmente asociados a la decoración y ornamentación característica de la época navideña, desde figuras como estrellas hasta el tradicional árbol navideño se medirán en el diseño de las piezas publicitarias.

Personajes: presentando la diferenciación entre los que son considerados nacionales, es decir, todos los individuos que representan alguna disciplina o hecho tradicional de Venezuela. Los denominados internacionales se refieren a los sujetos oriundos de otras culturas y que se encuentran presente en las comunicaciones gráficas.

Descriptor del producto: son todas las palabras contenidas en el texto de los anuncios que hacen mención a las cualidades del producto, a los atributos y a los consejos de consumo.

Descriptores del target: palabras e imágenes que indican a cuál segmento de la población se dirige la comunicación.

La presentación en tablas, que buscan mediar la presencia o ausencia de las categorías, constituirá la base para efectuar el posterior análisis de contenido y cotejar los datos e informaciones.

Así bien, la matriz de análisis de contenido, según las unidades de análisis mencionadas con anterioridad, se expone a continuación:

1.12.1 Tabla no. 1: Matriz de análisis

Componente	Presencia	Ausencia
Período histórico		
Producto		
Marca		
Botella		
Etiqueta		
Encabezado - título		
Texto		
Slogan		
Tipografía		
Color		
Imagen		
Dibujo o caricatura		
Fotografía		
Objetos inanimados		
Personajes nacionales		
Personajes internacionales		
Descriptores del		

producto		
Descriptores del target		

1.13 Limitaciones

Entre los hechos que limitaron el desarrollo de este proyecto, se encuentra la falta de algunos ejemplares de las colecciones de las revistas *P&M* y *Estampas* en la Hemeroteca Nacional. Esta realidad no permite una revisión más exhaustiva de las citadas fuentes hemerográficas.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A efectos de la presente investigación, la población está compuesta por el conjunto de avisos antecedentes de *Ponche Crema* y por las piezas navideñas publicadas en las revistas *P&M* y *Estampas* en la década comprendida entre los años de 1995 al 2005. El número total de anuncios analizados es de 25.

1.1 Análisis de contenido

1.1.1 Análisis de las matrices de contenido de los Antecedentes publicitarios de *Ponche Crema*

Los resultados de las matrices de contenido, aplicadas a cada pieza publicitaria, se exponen a continuación:

Ponche Crema. Primer aviso publicado en la revista *El Cojo Ilustrado* (1905)

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, marca, botella, etiqueta, texto, slogan, tipografía, imagen, caricatura, personaje internacional, descriptores del producto y del target	Fecha, titular, colores, fotografía, objetos inanimados y personajes nacionales
Total = 18	12	6

En el primer anuncio del grupo de Antecedentes, se presenta al *Ponche Crema* al mercado venezolano. La publicación en *El Cojo Ilustrado* coincide con los inicios

de la comercialización del producto en el territorio nacional. Se diferencia, en primer lugar, porque fue impreso en blanco y negro, acorde a la tecnología disponible para la época. Se evidencia, además, una clara intención informativa en el texto del aviso, ya que alude a las propiedades reconstituyentes y alimenticias de *Ponche Crema*. Se reconoce, a la vez que se utiliza como slogan, los derechos de creación de esta bebida al destacar que es un producto *Único de Eliodoro González P.*

La imagen que predomina en la pieza, ocupando casi la totalidad de la superficie del anuncio, es un dibujo de un sujeto con traje de etiqueta que sirve la bebida. Este hecho, constituye una referencia directa a la sociedad venezolana de inicios del siglo XX, la cual destaca por su carácter conservador. En este tiempo, en el que todavía impera el regionalismo y la economía nacional se encuentra en una situación inestable —como consecuencia de los conflictos con países extranjeros, el Bloqueo y las guerras internas— la comunicación se dirige a reducidos segmentos de la población de la capital, especialmente a través de medios impresos.

Cabe destacar que *El Cojo Ilustrado* era una importante publicación, enfocada hacia la denominada élite social. Esto sustenta los primeros esfuerzos de promoción y de venta, en la etapa introductoria de *Ponche Crema*, los cuales se centraron en estos grupos comunicacionales. También se observan, según las categorías desarrolladas en el método, la presencia de doce elementos relacionados, principalmente, a componentes como el nombre, la botella y la distribución del producto, en una combinación informativa para iniciar el posicionamiento del producto entre los consumidores.

Revista Fantoques

El Reconstituyente (1) Tema boxeo - 1925

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, marca, botella, titular,	Período histórico, etiqueta, fotografía,

	texto, tipografía, color, imagen, caricatura, slogan, personaje nacional, descriptores del producto y descriptores del target	personaje internacionales y objetos inanimados
Total = 18	13	5

El Reconstituyente (2) Tema Carnavales - 1927

Componentes	Presencia	Ausencia
	Marca, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujos, personajes nacionales, descriptores de producto y descriptores del target	Fecha, producto, botella, etiqueta, titular, fotografía, objetos inanimados y personajes internacionales
Total = 18	10	8

El Reconstituyente (3) Tema pareja - 1928

Componentes	Presencia	Ausencia
	Marca, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujo, personaje	Fecha, producto, botella, etiqueta, fotografía, objetos inanimados y

	nacional, descriptores del producto y del target	personajes internacionales
Total = 18	11	7

El Reconstituyente (4) Tema bailes – década 1920

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, botella, marca, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujo, personajes nacionales, descriptores del producto y del target	Fecha, etiqueta, fotografía, objetos inanimados y personajes internacionales
Total = 18	13	5

Este grupo de avisos publicitarios se caracterizan por presentar algunos elementos en común. En estas cuatro piezas, publicadas en la década de 1920, se observa el incipiente uso del color, particularmente las tonalidades sepias como fondo de los anuncios. Así bien, se continúa utilizando la técnica gráfica de los dibujos, aunque más detallados en las impresiones finales.

Para este momento, *Ponche Crema* se encuentra aún en la fase introductoria, según la teoría de mercadeo del Ciclo de vida. Por esta razón, se reitera en la comunicaciones la proposición de *Ponche Crema* como “el Reconstituyente más fino y agradable”, ejemplificándose en situaciones donde se presenta cierto desgaste físico. Entre estas actividades, usuales en la sociedad venezolana, se destacan las

deportivas, los recordados Bailes de resistencia y los Carnavales, todas festividades tradicionales como reflejo de las costumbres de la época.

Según estos hechos, se puede constatar la realidad de una sociedad que comenzaba a experimentar los primeros signos del desarrollo económico, debido al surgimiento y consolidación de la actividad petrolera en el país. Desde 1914, aproximadamente, industria extractiva comienza a marcar la economía de Venezuela y, mediante los ingresos generados se implementan algunos planes de alcance nacional cuyo objetivo se centró en la recuperación comercial.

Enmarcado en un clima pacífico, impuesto por la dictadura de Juan Vicente Gómez, se mantiene la tendencia conservadora y la censura, plasmada especialmente en los medios de comunicación impresos. Motivado al atraso que se evidenciaba en los componentes sociales y tecnológicos, el creador de *Ponche Crema* comienza a utilizar la figura del patrocinio, especialmente en diversos actos y competiciones.

Adicionalmente, según cierta constancia en el conteo realizado, se evidencia un estilo de lenguaje enfocado hacia la acción, una incorporación de títulos o encabezados a los anuncios, la presencia de los componentes de texto, slogan y descriptores del producto relativos a las características reconstituyentes del *Ponche Crema*. En la disposición del aviso, se suministran datos acerca de la ubicación y la procedencia del producto.

El Reconstituyente (5) Tema Bailes de resistencia – década de 1920

Componentes	Presencia	Ausencia
	Marca, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujos, personajes nacionales, descriptores del	Fecha, producto, botella, etiqueta, fotografía, objetos inanimados y personajes internacionales

	producto y descriptores del texto	
Total = 18	11	7

El Reconstituyente (6) Tema ¿A dónde van? – década de 1920

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, marca, botella, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujos, personajes nacionales, descriptores del producto y descriptores del target	Fecha, etiqueta, fotografía, objetos inanimados y personajes internacionales
Total = 18	13	5

El Reconstituyente (7) Tema consumo – década de 1920 - 1930

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, marca, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujos, personajes nacionales, descriptores del producto y del	Fecha, botella, etiqueta, fotografía, objetos inanimados y personajes internacionales

	target	
Total = 18	12	6

El Reconstituyente (8) Tema Ahora sí bebemos – década 1930 - 1940

Componentes	Presencia	Ausencia
	Marca, titular, texto, slogan, tipografía, color, imagen, dibujos, personajes internacionales, descriptores del producto y del target	Fecha, producto, botella, etiqueta, fotografía, objetos inanimados y personajes nacionales
Total = 18	11	7

En el conjunto de avisos anteriores, todos publicados en la revista Fantoques durante finales de la década de 1920 y 1930, se continúa con la temática relativa a las competencias de baile y al consumo en sociedad de *Ponche Crema*.

Se observa, igualmente, un aumento en la calidad de los anuncios originada por la tecnificación e inversiones en el sector de los medios impresos. La razón principal se centra en el surgimiento y popularización de la radio como medio de comunicación. De esta manera, las publicaciones se debieron adaptar a los cambios originados en los mercados, buscando apuntar hacia la especialización en las audiencias metas de lectores y consumidores.

En este período se visualiza cierta apertura en los ámbitos socio-políticos. Con la caída de la dictadura y, aunado a las relaciones internacionales establecidas por Venezuela, en el sector industrial y, por ende, en el publicitario se visualizan ciertos cambios como la incorporación de nuevas tendencias en la moda y hábitos de consumo en general. Esta etapa, en la cual el país experimenta los primeros signos de

una vida democrática y prosperidad económica, coincide con el inicio de la fase de crecimiento de *Ponche Crema*. La constante presencia de elementos como títulos, los textos informativos, el slogan, la marca y los descriptores del producto, más que los indicadores que describen la botella y la etiqueta denotan la familiarización entre el público que ha ganado este producto.

Revista Elite

Bebida Nacional (1) Tema músicos

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, marca, botella, botella, etiqueta, titular, texto, slogan, color, imagen, dibujos, tipografía, personajes nacionales, descriptores del producto y del target	Fecha, fotografía, objetos inanimados y personajes internacionales
Total = 18	14	4

Bebida Nacional (2) Tema Para los venezolanos *Ponche Crema*

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, marca, botella, etiqueta, titular, texto, slogan, imagen, dibujo,	Color, fotografía y objetos inanimados

	tipografía, personajes nacionales e internacionales y descriptores del producto y del target	
Total = 18	15	3

A mediados de la década de 1950, durante el gobierno militar del Coronel Marcos Pérez Jiménez, ocurre un importante hecho en las comunicaciones venezolanas: el surgimiento de la televisión. Este medio, por sus mayores posibilidades y alcance, se transformó en el más utilizado por los anunciantes publicitarios. De acuerdo a esta realidad, se observa un incremento en la calidad de los anuncios en medios impresos, así como un predominio de imágenes, ilustraciones y mayor presencia de los componentes que identifican a los productos, tal como se evidencia en las matrices de contenido.

En este período, se comienza a considerar a *Ponche Crema* como la bebida nacional, tal como se demuestra en los anuncios publicados en la revista *Élite*. Esta asociación se origina por los niveles de aceptación entre el público consumidor, lo que conlleva a la ubicación de *Ponche Crema* en una etapa de madurez en su ciclo de vida.

La concepción nacionalista, extendida en todo el territorio, se traduce en la utilización de personajes tradicionales de la cultura y el folklore venezolano en el área publicitaria, incluso en comparación directa con otros países. El desarrollo económico post Segunda Guerra Mundial, sustentado en la industria petrolera, y la aplicación de políticas gubernamentales fomentan la inversión en sectores privados.

La Crema del Hipismo (Década de 1960)

Componentes	Presencia	Ausencia
	Producto, marca, botella, titular, slogan, tipografía, color, imagen, fotografía, personajes nacionales y descriptores del target	Fecha, etiqueta, texto, dibujos, objetos inanimados, personajes internacionales y descriptores del producto
Total = 18	11	7

Desde sus inicios, *Ponche Crema* ha empleado como estrategia promocional el patrocinio de eventos deportivos. El hipismo y, particularmente, el béisbol son dos de los casos más reseñados. Como muestra el aviso anterior, entre los antecedentes, se refuerza la presencia de componentes como la marca y el ya conocido slogan. Sin embargo, producto de los avances tecnológicos en el sector de las comunicaciones se adiciona, como parte del diseño, la fotografía en la publicidad en medios impresos. Este elemento representa un cambio evolutivo desde la segunda mitad del siglo XX.

Estos cambios, amparados en un contexto democrático, en las medidas económicas aplicadas para asegurar la industrialización y en el crecimiento de la industria petrolera permiten expandir hacia otros públicos el reconocimiento y consumo de *Ponche Crema*. La consideración de otros segmentos de la sociedad y la constancia en la publicación son hechos que contribuyen al posicionamiento del producto y a la vigencia del mismo.

“Siempre lo mismo” (Década de 1970)

Componentes	Presencia	Ausencia
--------------------	------------------	-----------------

	Producto, marca, botella, etiqueta, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, fotografía, personajes nacionales, descriptores del producto y del target	Fecha, dibujos, personajes internacionales y objetos inanimados
Total = 18	14	4

El crecimiento de *Ponche Crema* como empresa, aunado a la madurez propia del producto, se percibe en la comunicación al dejar de mencionar en los textos de los anuncios las cualidades reconstituyentes de la bebida. Se observa, también, una evolución en el arte de las piezas con la utilización de fotografías, de una extensa gama de colores y la siempre distintiva botella, con las insignias y reconocimientos internacionales en la etiqueta de ésta, de *Ponche Crema*.

El enfoque hacia el elemento familiar se consolida por la inclusión de imágenes de grupos de personas, en ambientes distendidos, sin mención alguna a factores políticos, que reflejan la prosperidad económica característica de la década de 1970 en Venezuela. Paralelamente al progreso de las industrias nacionales, se pueden observar ciertos cambios sociales y la adopción de nuevos patrones de consumo masivo.

La estabilidad social es una importante tendencia que se mantiene hasta principios de los años de 1980. Enmarcado en esta situación, *Ponche Crema* se centra en una mayor producción de avisos para los diferentes medios impresos, ya que en este tiempo se promulgan las primeras normativas y regulaciones en materia de publicidad de licores.

1.1.2 Análisis de las matrices de contenido de la publicidad navideña de *Ponche Crema*, publicada en la revistas *P&M* y *Estampas*, entre los años de 1995 al 2005

Ponche de Paz, Ponche de Amor (1) - 1995

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, marca, botella, etiqueta, título, texto, slogan, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados, descriptores del target	Dibujos, personajes nacionales e internacionales, descriptores del producto
Total = 18	14	4

Ponche de Paz, Ponche de amor (2) - 1996

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, botella, etiqueta, título, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados y descriptores del target	Marca, texto, slogan, dibujos, personajes nacionales e internacionales y descriptores del producto
Total = 18	11	7

Ponche de Paz, Ponche de Amor (3) - 1997

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, marca, botella, etiqueta, titular, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados, descriptores del producto y del target	Texto, slogan, dibujos, personajes nacionales e internacionales
Total = 18	13	5

Ponche de Paz, Ponche de Amor (4) - 1998

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, marca, titular, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados, descriptores del target	Producto, botella, etiqueta, texto, dibujos, personajes nacionales e internacionales, descriptores del producto
Total = 18	10	8

En las primeras cuatro piezas publicitarias de este lapso, se demuestra la marcada asociación de *Ponche Crema* con las celebraciones navideñas en Venezuela. La presencia de diversos motivos alegóricos y ornamentos relativos a las fechas decembrinas, contrasta con la ausencia de personajes y figuras humanas. Esta realidad se complementa con la evidente reducción en los textos de los avisos, los cuales mediante la utilización de rimas, evocan este período.

Si bien, en estos momentos se dispone de adelantos tecnológicos que repercuten en la calidad de los formatos de impresión y se emplea al máximo el color en las diversas imágenes, se observa una publicidad austera. La repetición del mismo titular y de objetos inanimados como los tradicionales árboles de Navidad no se percibe la necesidad, por la posición que ocupa *Ponche Crema* en el mercado, de una comunicación más enérgica.

En este mismo sentido, cabe destacar las limitaciones en el contenido y difusión en materia de publicidad de licores, según lo establecen las regulaciones legales vigentes en el país desde el año 1981.

Los ejemplos anteriores se ajustan, también a la situación socio – económica de Venezuela a mediados de 1990. La industria petrolera se encuentra afectada por una constante baja de los precios del barril de crudo, los altos índices inflacionarios y el descontento generalizado de la población constituyen los signos de una comprometida realidad nacional.

Cambio para los 100 años - 1999

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, botella, etiqueta, titular, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados descriptores del producto y del target	Marca, texto, slogan, dibujos, personajes nacionales e internacionales
Total = 18	12	6

Un siglo (aniversario) - 2000

Componentes	Presencia	Ausencia
	Período histórico, producto, botella, etiqueta, titular, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados, descriptores del producto y del target	Marca, slogan, texto, dibujos, personajes nacionales e internacionales
Total = 18	12	6

Según las matrices de contenido, en los dos avisos publicitarios anteriores se observa una igualdad en el conteo de los componentes. El cumplimiento del centésimo aniversario de *Ponche Crema* en el mercado venezolano se anuncia un año antes y se recalca mediante la inclusión de un pie en el anuncio que señala el tiempo y la vigencia del producto en Venezuela. En el año 2000, específicamente, se produce la renovación de la imagen de uno de los productos más antiguos de la tradición gastronómica nacional.

La marca y el slogan, entre otros componentes, no se encuentran presentes ya que *Ponche Crema* posee un reconocimiento entre la población, debido a su larga trayectoria. Se continúa, por otra parte, con la asociación de esta bebida a la temporada navideña. Los cambios más notables, en la tipografía, en la etiqueta y en la utilización de una variada gama de colores reflejan la recuperación económica del país en los inicios del siglo XXI.

Por fin llegó la Navidad - 2001

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, botella, etiqueta, titular, texto, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados, descriptores del target	Marca, slogan, dibujos, personajes nacionales e internacionales, descriptores del producto
Total = 18	12	6

Navidad hasta la última gota - 2002

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, marca, botella, titular, texto, tipografía, color, imagen, fotografía, descriptor del producto y del target	Etiqueta, slogan, dibujos, personajes nacionales e internacionales, objetos inanimados
Total = 18	12	6

Regalos Santa (1) - 2003

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, marca, botella,	Titular, slogan, dibujos, personajes

	etiqueta, texto, tipografía, color, imagen, fotografía, personaje internacional, descriptores del target	nacionales, objetos inanimados, descriptores del producto
Total = 18	12	6

Noche de paz, Santa (2) - 2004

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, producto, marca, botella, texto, tipografía, color, imagen, fotografía, objetos inanimados, personaje internacional, descriptores del producto y del target	Etiqueta, slogan, titular, dibujos, personajes nacionales
Total = 18	13	5

Preparación, Santa (3) - 2005

Componentes	Presencia	Ausencia
	Fecha, marca, texto, tipografía, color, imagen, fotografía,	Producto, botella, etiqueta, titular, slogan, dibujos,

	objetos inanimados, personaje internacional	personajes nacionales, descriptores del producto y del target
Total = 18	9	9

En el segundo grupo de avisos, todos publicados posteriormente a la renovación de la imagen de *Ponche Crema*, se evidencia un cambio sensible en la disposición de los anuncios. Si bien predominan las imágenes en gran formato y el uso de colores entre los que destacan el rojo, el verde y el azul intenso, el producto, la botella de *Ponche Crema* deja de ser el protagonista de las piezas gráficas y se convierte en un elemento secundario dentro del decorado.

Según la teoría del ciclo de vida, se puede considerar a esta etapa como de re-introducción al mercado, luego de una prolongada madurez. Aunque la paulatina incorporación de elementos distintivos y de personajes tradicionalmente asociados a otras culturas, como es el hecho de la figura anglosajona de Santa Claus, refleja una mayor apertura social hacia influencias extranjeras, como tendencia característica de la sociedad globalizada de la actualidad.

En concordancia con lo anterior, el contexto venezolano, con un clima de confrontación política, también demuestra una aceleración del gasto público motivado a los altos ingresos petroleros y a medidas gubernamentales.

La asociación espontánea, desde décadas pasadas, de *Ponche Crema* como una bebida para ser consumida en familia, especialmente en Navidad, permite una variación de las situaciones recreadas en los diferentes anuncios publicitarios.

La planificación de las pautas publicitarias, en las ediciones del último trimestre del año, en revistas especializadas es parte de la tendencia de la mercadotecnia integral. Por causas como la competencia que significan otros medios,

como la radio y la televisión, las restricciones legales para la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas, la segmentación de la audiencia y el tiempo de vida de las revistas los diferentes anuncios conservados construyen una línea temporal que permite analizar la evolución de las sociedades y, además ser considerados como fuentes histórico-documentales.

1.2 Inferencias de los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra de avisos de los antecedentes publicitarios de Ponche Crema

De acuerdo al análisis de contenido aplicado a los primeros anuncios publicitarios de *Ponche Crema*, publicados en diferentes medios impresos, desde el año de 1904 hasta la década de 1970, se puede inferir que principalmente estos avisos tienen un carácter informativo.

Esto se evidencia en los términos incluidos en la composición de los títulos y de los textos, los cuales destacan las propiedades fortificantes y reconstituyentes que se argumenta posee el producto. De igual modo, la información relativa a los ingredientes, contenida en la etiqueta, y las situaciones descritas a través de los dibujos que conforman los avisos, señalan estas cualidades.

Asimismo, se deduce por la reiteración de las cualidades nutricionales en la secuencia publicitaria estudiada, que *Ponche Crema*, en sus inicios, intenta posicionarse como una bebida no alcohólica. Por ende, se considera un producto ideal para ser consumido por las personas en diferentes situaciones, como fiestas, bailes y eventos sociales en general.

Se infiere también, que la comunicación de *Ponche Crema* apunta a un amplio target comunicacional. La presencia de sujetos, de todos los rangos de edades, en los diseños de los avisos publicitarios así lo corroboran. Adicionalmente, se destaca que el producto incluye a todos los segmentos o estratos sociales aunque, en ocasiones, apunta a ciertos grupos, particularmente, a las denominadas clases altas.

La publicidad de *Ponche Crema* se ajusta al período histórico de la sociedad venezolana, en lo que se refiere a los adelantos tecnológicos y técnicas de impresión disponibles en la creación y elaboración de las gráficas publicadas en los medios impresos. Conjuntamente, en este sentido las diferentes piezas reflejan situaciones y acontecimientos específicos que fueron característicos de un determinado momento en la historia nacional; tal es caso de los motivos que remiten a los recordados Bailes de resistencia, las celebraciones de las fiestas de Carnaval, los eventos deportivos más importantes y las reuniones familiares.

En los mensajes se reseñan, principalmente, los componentes energéticos y algunas recomendaciones para su ingesta. De acuerdo a las etapas del ciclo de vida, estos se ajustan y permiten constatar el paso de *Ponche Crema* de la fase de introducción al mercado, a la de crecimiento por los textos de los avisos y las situaciones recreadas.

Se ha mantenido siempre un carácter conservador, que no incluye elementos que remiten a la política, y se han enfocado en grupos de personas, de amigos y familiares en los cuales el consumo de *Ponche Crema* es compartido entre los participantes.

Así bien, según el análisis efectuado, se deduce que *Ponche Crema* intentó establecerse como un producto distintivo, generando una asociación directa entre el tipo de bebida —el denominado ponche de huevo— con la marca. Este posicionamiento se evidencia en la utilización recurrente del mismo slogan a lo largo de los años, de la mención indirecta de la competencia y en la presencia del nombre del creador del producto en la etiqueta del producto. Paralelamente, se establece una comunicación que busca establecer al producto como un referente en la cultura gastronómica venezolana, asociado a la identidad nacional.

1.3 Inferencias de los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra de publicidad navideña de *Ponche Crema* publicada en las revistas *P&M* y *Estampas* entre los años de 1995 al 2005

Según los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra de publicidad navideña de *Ponche Crema* de las revistas *P&M* y *Estampas* se puede inferir que el producto ha alcanzado un posicionamiento como una de las marcas más reconocidas del país, en el segmento de cremas y ponches.

En concordancia a la teoría del ciclo de vida, se puede deducir que el producto se encuentra, en el período estudiado, en una etapa de madurez, ya que no se hace referencia, en los títulos o textos de los anuncios, a las formas de consumo o sus características. Se infiere que ya cuenta con un lugar en el mercado venezolano.

La asociación y la marcada tendencia que este producto tiene a la temporada navideña, se deduce, se origina por una evolución natural del mercado de consumidores. Es decir, con el transcurso del tiempo *Ponche Crema* comenzó a elaborar piezas que desarrollan temas alusivos a la Navidad y a publicarlas durante la celebración de estas fechas. Este hecho se evidencia en una mayor presencia y visibilidad durante los meses de octubre, noviembre y, particularmente, diciembre en comparación con los números pertenecientes a los demás meses del año.

Se observa, además, en los primeros cinco años consecutivos de la muestra —del año 1995 al 1999— la ausencia de personas como integrantes de la publicidad. Por el contrario, los objetos inanimados, generalmente concebidos como parte de las decoraciones navideñas, como es el caso de los árboles de navidad, los regalos y diversos adornos, se encuentran presentes como elementos integrantes en la composición de los avisos de una manera continua.

En los siguientes cinco años de la muestra —del 2000 al 2005— se evidencia una renovación de la imagen de *Ponche Crema*. Un año antes de este hecho, en 1999, comienza el suministro de información a toda la audiencia, con una imagen que

anuncia la ejecución de ciertos cambios para celebrar el centenario de la bebida. Estos cambios, visibles desde la etiqueta hasta la tipografía utilizada en los avisos, se pueden considerar como una etapa de reintroducción al mercado venezolano.

Este cambio de imagen significó también una evolución en la publicidad del producto. La progresiva incorporación de personajes internacionales, se traduce en graduales innovaciones en el diseño y en la implementación de técnicas y herramientas de composición, tales como la fotografía y un uso más extenso del color. Adicionalmente, se observa una actualización de gráficas publicitarias acorde al período histórico de la sociedad.

Según el análisis previamente realizado, se advierte que uno de los elementos característicos de las publicidades de *Ponche Crema*, su misma botella, comienza a ocupar un lugar secundario; es decir, antes se situaba en un espacio principal en la gráfica pero en la actualidad no tiene tanta relevancia. De esta realidad se deduce que la aparición de la marca, por la trayectoria e identificación que posee entre los consumidores, es un respaldo suficientemente fuerte en las comunicaciones.

Ahora bien, durante la secuencia histórica evaluada, se observa la continuidad en la temática de los mensajes. Estos apuntan hacia la consideración de *Ponche Crema* como un símbolo y como un acompañante tradicional en las reuniones familiares, especialmente, las que normalmente se realizan en la temporada navideña.

Finalmente, por ello, se vincula directamente esta bebida con valores como la tradición, el compartir y, esencialmente, la familia en Venezuela. Con un carácter conservador y ajustado al momento histórico, el cual se refleja en las publicidades, se deduce que no han incorporados mayores cambios porque no ha sido necesario. El producto y la marca, ya identificados como unidad, se mantienen vigentes en el mercado venezolano según los patrones de consumo y la temporalidad cíclica que experimenta anualmente *Ponche Crema*.

1.4 Tabla no. 2: Cuadro resumen

AVISO	AÑO	PRESIDENTE	HECHOS HISTÓRICOS
<p>Antecedente</p> <p>Ponche Crema</p> <p>Pieza publicada en la revista El Cojo Ilustrado</p>	1905	Cipriano Castro	<p>1899 Surgimiento de los líderes andinos</p> <p>Inestabilidad generalizada en el país como consecuencia de las guerras civiles</p> <p>Territorio devastado y población diezmada</p> <p>Atraso en materia educativa y cultural</p> <p>1902 Bloqueo de las costas por potencias extranjeras</p> <p>Elemento Nacionalista</p> <p>1908 Golpe de Estado encabezado por Juan Vicente Gómez</p>
<p>Antecedentes</p> <p>El Reconstituyente (1)</p> <p>Piezas publicadas en la revista Fantoques</p>	Década 1920	Juan Vicente Gómez	<p>Dictadura Gomecista</p> <p>1909 – 1910 aplicación del Programa político-económico</p> <p>Recuperación del comercio venezolano</p> <p>El café y el cacao son los principales productos de exportación</p> <p>1914 perforación de pozos petroleros</p> <p>Primera Guerra Mundial</p> <p>Paso a una economía petrolera</p> <p>Otorgamiento de concesiones a empresas internacionales</p> <p>Clima pacífico</p> <p>Severo control gubernamental</p> <p>Poco impulso a la industria manufacturera local</p> <p>Apoyo a las importaciones</p>
<p>Antecedentes</p> <p>El Reconstituyente (2)</p> <p>Piezas de la revista Fantoques</p>	Década 1930	<p>Juan Vicente Gómez</p> <p>Eleazar López Contreras</p>	<p>1935 - Traspaso de poder al Ministro de Guerra y Marina, Gral. López Contreras</p> <p>Se produce cierta apertura política</p> <p>Tratados de reciprocidad comercial</p> <p>Implantación de un régimen para el uso de divisas</p> <p>Medidas económicas para estimular la agricultura</p> <p>El petróleo es el factor principal en la economía nacional</p> <p>1938 - Suspensión de nuevas concesiones</p>

			Creación del BCV y Ministerios del Trabajo y Sanidad Aplicación Programa de febrero
Antecedente El Reconstituyente (3) Piezas de la revista Fantoques	1940	Isaías Medina Angarita	Desarrollo de la Segunda Guerra Mundial 1941 Paulatina legalización de los partidos políticos AD, PCV, COPEI y el PDV Reformas democráticas Supresión del inciso sexto del artículo 32 de la Constitución Fomento de la producción y el otorgamiento de crédito a la industria nacional Promulgación de la Ley de Impuesto sobre la Renta Nueva Ley de Hidrocarburos Golpe de Estado
-	1945 - 1948	Trienio Adecó	1945 Junta de gobierno presidida por Rómulo Betancourt Apoyo social, sindical, del empresariado y de la Iglesia Proyecto nacional – democrático burgués Diversificación e inversión en sectores no petroleros Creación del Consejo Nacional de Economía Organización de una industria competitiva 1947 Se garantiza el derecho al voto Primeras elecciones: Presidencia inestable de Rómulo Gallegos Golpe militar
Antecedentes Bebida Nacional Piezas publicadas en la Revista Élite	1950 - 1958 1952	Marcos Pérez Jiménez	Junta militar de Gobierno Se produce la desmovilización política en el país Asesinato de Delgado Chalbaud (13/11/1950) 1952 Asume la Presidencia Pérez Jiménez Auge económico post-guerra Aumento PIB producto del petróleo Crecimiento sectores privados de la industria nacional Represión social y política. Partidos políticos en la clandestinidad

			1957 Comienza la crisis del régimen Formación de la Junta Patriótica 23/1/1958 culmina la dictadura
Antecedente La Crema del Hipismo	1959 - 1964	Rómulo Betancourt	1959 Primer presidente de la era democrática Aplicación de la Doctrina Betancourt 1960 Revolución Cubana y Lucha Armada Severas medidas económicas para evitar el déficit Industrialización Creación de la OPEP
-	1964 - 1968	Raúl Leoni	Transición del poder Establecimiento de alianzas políticas Crecimiento económico Alta producción petrolera Cambios sociales mundiales
-	1969 - 1973	Rafael Caldera (I)	Política de Pacificación Doctrina Social de la Iglesia Legalización del PCV y del MIR Sustanciales incrementos en los precios del petróleo Reversión de concesiones
Antecedente “Siempre lo mismo”	1974 - 1979	Carlos Andrés Pérez (I)	Se consolida la tendencia Bipartidista Crisis energética mundial por conflictos en el Medio Oriente Incremento en el ingreso de divisas “La Gran Venezuela” Bonanza económica y desarrollo capitalista Cambios sociales y adopción de nuevos patrones de consumo Nacionalización de las industrias básicas (Hierro y la Petrolera) Hiperaceleración del gasto público. Intervención estatal Modelo económico basado en la “sustitución de importaciones” para impulsar la industria nacional
-	1979 - 1984	Luis Herrera Campíns	Esfuerzos para reorientar la política económica Crisis del modelo económico 18/2/1983 estalla el “Viernes Negro” por una disminución de los precios del petróleo y fuga de capitales Devaluación del Bolívar

			Instauración de un control de cambio diferencial
-	1984 - 1989	Jaime Lusinchi	Tres líneas de acción: pago de la deuda externa, la reforma del Estado y un Pacto Social para la gobernabilidad Corrupción administrativa Creación de la COPRE Agotamiento del modelo rentista-petrolero
-	1989 - 1993	Carlos Andrés Pérez (II)	Cambios en el contexto internacional Aplicación del “Paquete económico” Medidas para reducir los subsidios y mayores impuestos a los bienes importados Liberación de los intereses bancarios Se reinicia el pago de la deuda externa Incremento de la inflación Descontento social Enjuiciamiento de Pérez por desviación de fondos de la Partida Secreta Alzamientos militares (el 4/2/1992 y el 27/11) Destitución del Presidente
-	1994	Ramón J Velásquez	Nombrado por el Congreso para culminar el período de Pérez Acuerdos entre factores de la vida nacional Se aprueba una Ley Habilitante y el IVA Convocatoria a elecciones
Ponche de Paz, Ponche de Amor 1 - 4	1995 - 1999	Rafael Caldera (II)	Signos económicos negativos Constante baja de los precios del petróleo Crisis del sector bancario. Intervención de trece entidades. Impulso a inversiones extranjeras Acuerdos con el FMI Política de Apertura petrolera y la Agenda Venezuela Surgimiento de la anti-política

<p>Un siglo Navidades</p>	<p>2000 - 2005</p>	<p>Hugo Chávez Frías</p>	<p>Comienza su mandato el 2/2/1999 Se convoca a una Asamblea Nacional Constituyente para la redacción de una nueva Carta Magna Desaparece el Congreso y la bicameralidad Se extiende a seis años el período presidencial Se cambia el nombre a República Bolivariana de Venezuela 2000 se inicia un nuevo período Aumentan los precios del petróleo y las reservas internacionales Medidas sociales Polarización del país 2002 se produce el Paro Nacional 2004 Referéndum Revocatorio Poderes Nacionales en sintonía con el Ejecutivo Clima de confrontación Aumento de la deuda pública Desequilibrio democrático</p>
---	----------------------------	------------------------------	---

VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos y considerando los objetivos de la investigación, se puede concluir que la publicidad de *Ponche Crema* ha evolucionado gradualmente. En sus orígenes, se caracterizaba por una clara intencionalidad informativa, la cual a través del desarrollo de la sociedad y el transcurso del tiempo, pasa a ser una publicidad que busca el mantenimiento del producto.

En los comienzos, la comunicación de *Ponche Crema* se basa en las propiedades fortificantes y reconstituyentes del producto, para posteriormente evolucionar, según una asociación espontánea no planificada, hasta una temática relacionada principalmente con la Navidad.

La larga trayectoria de *Ponche Crema* en el mercado, aunada al enfoque estratégico empresarial, ha permitido que la publicidad de la marca se haya ajustado a las situaciones y momentos históricos experimentados por la sociedad venezolana. La presencia de esta bebida, asociada a los acontecimientos más relevantes y característicos del ámbito social, deportivo y del entretenimiento ha consolidado ha repercutido en la vigencia que, en la actualidad mantiene el producto.

El posicionamiento alcanzado entre los consumidores, conlleva al cumplimiento de las primeras tres etapas del ciclo de vida del producto. Sin embargo, la cuarta fase, relativa al declive, no se ha evidenciado en la publicidad de *Ponche Crema*, ya que siempre ha presentado un enfoque comunicacional que se encuentra acorde y da respuesta a las necesidades y demandas del público. Por ende, se puede concluir que el producto se ha mantenido, desde su consolidación, en la etapa de madurez.

La evolución de la publicidad, considerando el conjunto de antecedentes y la publicada en las revistas *P&M* y *Estampas* durante el lapso comprendido entre los años de 1995 al 2005, también se ajusta al desarrollo de las diversas técnicas y herramientas de diseño.

La renovación de la imagen de *Ponche Crema*, ocurrida en el año 2000 apertura un nuevo período, que se caracteriza por la progresiva incorporación de elementos y personajes alusivos a la temática navideña. Esta realidad conlleva un cambio en la disposición de los componentes en las superficies de los avisos. Después de cien años, la botella de *Ponche Crema* ya no aparece como un factor protagonista en la publicidad, sino como un elemento de apoyo que, generalmente, no se visualiza en su totalidad.

Se evidencian, también, ciertos cambios en la etiqueta y en la tipografía del producto que comienzan a ser parte de la publicidad de *Ponche Crema*. Sin embargo, este conjunto de cambios no han marcado una diferencia mayor en las unidades que identifican a esta bebida. Una de las razones es la inmediata identificación por el slogan de la marca —Único de Eliodoro González P—, el cual se ha mantenido inalterable durante más de cien años.

A través de de la publicidad impresa de *Ponche Crema*, es posible observar también la evolución de la sociedad venezolana. Esta marca mantiene una vigencia que se reconoce en una asociación directa entre los consumidores, hecho que la convierte en referente de la cultura gastronómica nacional e internacionalmente.

VII. RECOMENDACIONES

En la búsqueda de la ampliación de conocimientos relativos a la historia de la publicidad en Venezuela, se sugiere continuar el análisis de la publicidad impresa de *Ponche Crema* publicada en periódicos, así como la recopilación del material audiovisual existente y el análisis según otras técnicas de investigación.

A la vez, para dar respuesta a la demanda de todas las personas que pueden estar interesadas en el ámbito publicitario, y en el desarrollo del mismo en el país, se sugiera la creación de un sitio electrónico de acceso libre, en el cual se incorporen diversos proyectos que ofrezcan una perspectiva más completa de la publicidad.

En relación a lo mencionado previamente, se propone la creación de una sala virtual en el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, que contemple entre sus áreas el estudio una línea de investigación para el seguimiento del pasado, y actualización de la tradición publicitaria nacional.

VIII. REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas:

Abreu S, I., Aguirre, J M., Bisbal, M., Cañizales, A., Colina, C., Correa, C., Hernández, G. y Herrera, B. (2004). Los medios de comunicación de Venezuela. Historia mínima. (1ª ed.). Caracas: Ediciones Funtrapet.

Arellano C., R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. (1ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Arias, Fidias. (1999). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas: Editorial Episteme / Oriol Ediciones.

Arráiz L., R. (2007). Venezuela 1830 a nuestros días. (1ª ed.). Caracas: Editorial ALFA.

Beltrán C., R. (1994). Publicidad en medios impresos. (1ª ed.). México: Editorial Trillas.

Caballero, M. (2004). Las crisis de la Venezuela contemporánea (1903 – 1992). (3ª ed.). Caracas: Alfadil Ediciones.

Gil Y., J A (1992). De 1976 hasta nuestros días. En Política y economía en Venezuela 1810 – 1991 (2ª ed.) (pp. 291 - 376). Caracas: Fundación John Boulton.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. (6ª ed.). Mexico: Prentice-Hall.
- Krippendorff K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. (1ª ed.). España: Ediciones Paidós.
- Mayobre, J A. (1992). Desde 1936 hasta el año de 1976. En Política y economía en Venezuela 1810 – 1991 (2ª ed.) (pp. 273 - 292). Caracas: Fundación John Boulton.
- Olivieri, A. (1992). Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela. (1ª ed.) Caracas: Ediciones Fundación John Boulton.
- Pino I., E. (1998). Venezuela metida en cintura 1900 – 1945. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Ponche Crema. (2002). El tiempo en una botella. Ponche Crema 1900 – 2000. Un siglo. (1ª ed.). Caracas: Autor.
- Rangel, D A. (1998). Venezuela en 3 siglos. (1ª ed.). Caracas: El Centauro Editores / Vadell Hermanos Editores.
- Russell, T., y Lane, W R. (2001). Kleppner Publicidad. (14ª ed.). México: Editorial Pearson / Prentice-Hall.
- Sabino, C. (1994). Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. (3ª ed.). Caracas: Editorial Panapo.
- Sabino, C. (1974). Metodología de la investigación. Una introducción teórico práctica. (1ª ed.). Caracas: Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela.
- Santalla P, Z. (2008). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. (2ª reimpresión). Caracas: Publicaciones UCAB.

Stambouli, A. (1980). Crisis política. Venezuela 1945 – 1958. (1ª ed.). Caracas: Editorial Ateneo de Caracas.

Stanton, W. (1999). Fundamentos de mercadotecnia. (11ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Steiner, G. (1971). En el castillo de Barba Azul (4ª reimpresión). España: Gedisa Editorial.

Sullivan, W. (1992). Situación económica y política durante el período de Juan Vicente Gómez, 1908 – 1935. En Política y economía en Venezuela 1810 – 1991 (2ª ed.) (pp. 247 – 271). Caracas: Fundación John Boulton.

Wells, W., Burnett, J., y Moriarty S. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. (3ª ed.). México: Prentice-Hall.

Yanez, O. (2001). Memorias de Armandito (2ª ed). Caracas: Editorial Planeta Venezolana.

Fuentes hemerográficas y publicaciones periódicas

Carbonell, M., y Tassinari, M D. (2006). Análisis de valores en la publicidad de licores en la revista P&M. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Gallardo, A M. (2004). Tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Niño R, A., y Osorio S, M M. (1995). Criterios, estrategias y tácticas para la lograr la efectividad en medios impresos. Tesis de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Meza, A. (14 de diciembre de 1997). Historia sentimental del Ponche Crema. Estampas, 2463, 14.

Rojas, J. (1998). La publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas y sus restricciones en Venezuela. Análisis del decreto 1200. Trabajo de grado de Licenciatura, no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

Arrieta, M. (2003). La ley de Responsabilidad Social en radio y televisión. ¿Ley mordaza o protección de la infancia? Consultado el 19 de agosto de 2008 de la World Wide Web: <http://www.alfa-redi.com/rdi-articulo.shtml?x=1331>

Block, S. (2005). The history of eggnog. Consultado el 26 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.kitchenproject.com/history/eggnoghistory.htm>

El Universal (2008). Historia de la revista Estampas. Consultado el 31 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.eluniversal.com/fam/historia.html>

Hispanic Pr Wire (2005). Los orígenes del ponche. Consultado el 31 de julio de 2008 de la World Wide Web:
<http://www.hispanicprwire.com/news.php?l=es&id=3335&cha=4>

Ponche Crema (2008). Historia. Misión. Visión. Valores. Recuperado el 15 de junio de 2008 de la World Wide Web: http://www.ponchecrema.com/nos_historia.php

PRODUCTO (2005). Dulce ímpetu. Consultado el 25 de marzo de 2008 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/264/notas/informe2.html>

Publicidad y mercadeo (2008). Conócenos. Recuperado el 31 de julio de 2008 de la World Wide Web <http://www.publicidadymercadeo.net/conocenos.php>

Rognvaldardottir, N. (2006). The history of eggnog. Consultado el 27 de julio de 2008 de la World Wide Web <http://whatscookingamerica.net/Eggnog.htm>

Universidad Católica Andrés Bello (2008). Modalidades de Trabajos de Grado. Recuperado el 29 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?pagina=2975>

Word Reference. (2008). Definición de color. Recuperada el 8 de agosto de 2008 de la World Wide Web <http://www.wordreference.com/definicion/color>

IX. ANEXOS

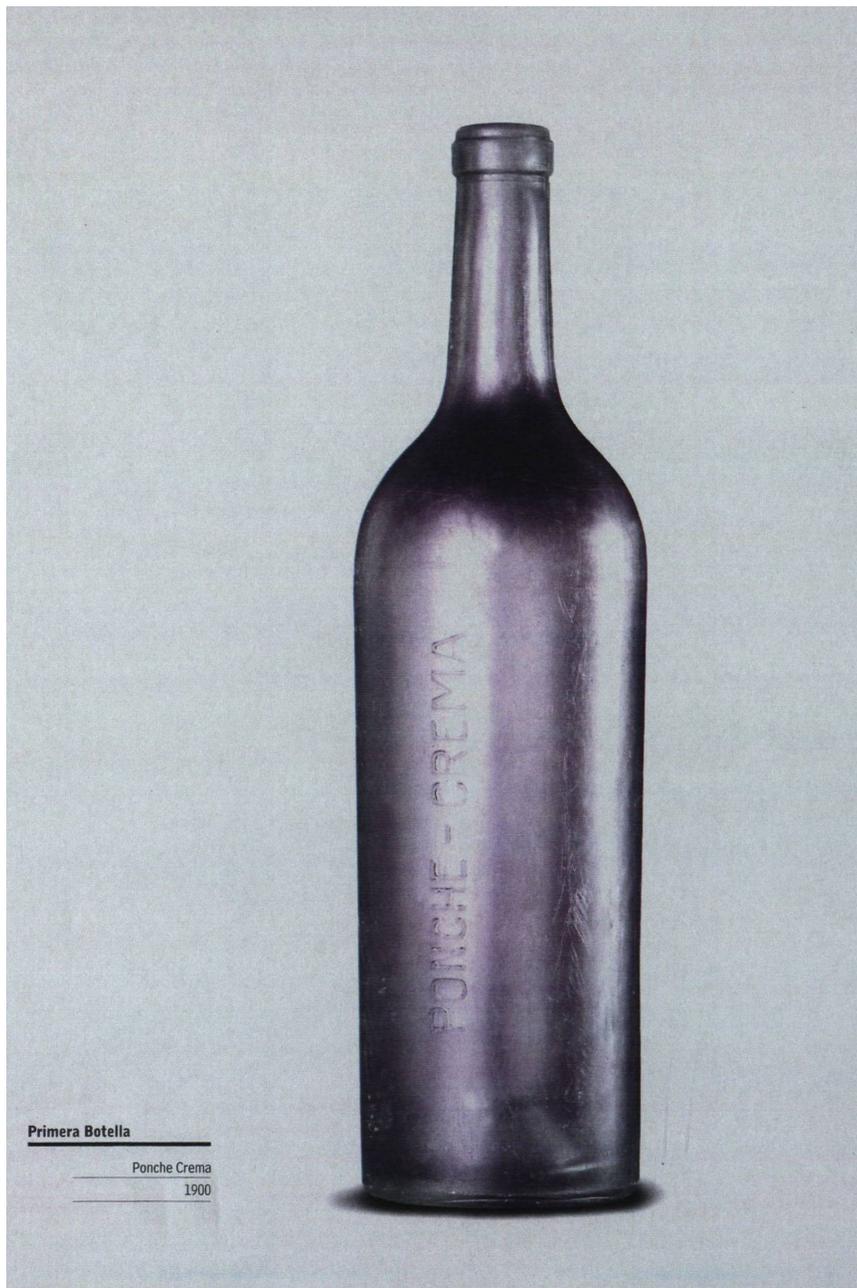
ANEXOS

Ponche Crema



Ponche Crema

1900



Primera botella



Botellas de Ponche Crema
Previo al año 2000

legítima y no contiene mezcla alguna así lo ga-
 rantiza. = "Sernán del Gallego" = Las fajas que sepa-
 ran estos cuadros de los exteriores, lleven en ellas
 de oro y rojo la palabra: "Alquitran" = "Algodón"
 = "Blancos" = Los cuadros exteriores lleven
 los siguientes dibujos e inscripciones: uno en
 fondo de oro tiene en su centro un escudo de
 Capricho litografiado en rojo y oro con estos lete-
 ras = "Para obtener" = "La Gran Cruz" = "Legítima"
 = "Buscar" = "La firma de" = "Sernán del Gallego"
 = "Caracaibo" = Todos en letras rojas. = El otro
 cuadro está dibujado así = "La Gran Cruz"
 = "Gran Cruz de Abalta" de mayor dimensión que
 la descrita anteriormente = "Director Propieta-
 rio" = "Sernán del Gallego" = La faja que separa
 estos dos últimos cuadros contiene estas inscrip-
 ciones en rojo y dorado: "La Gran Cruz" = "Cigarillos
 Legítimos" = Estos dos cuadros tienen a sus cos-
 tados dos fajas en las que se lee: "La Gran Cruz"
 = "Cigarillos"

Caracas: 20 de agosto de 1900. = 90° y 42°

Es copia fiel del original.

El Director
 J. J. García



Registro Numero 442.
 Registro de la marca de fábrica "Ponche Crema"
 con que el Ciudadano Elvodoro González P. distingue
 que las bebidas reconstituyentes alcohólicas
 en esta Ciudad, bajo la denomina-
 ción "Ponche Crema" la cual marca des-
 ta Cuadrada, fondo dorado y rameada
 a la que forma orla en la parte
 rimada delimitada en blanco con ara-
 chosos negros. En la parte superior,
 de izquierda a derecha, Cuatro Círculos
 delos blancos y orlas negras en cuyo
 el primero: "Una pajarita de azúcar"
 "Una vaca color oscuro y blanco" en me-
 de uvas, con sus hojas" = "El que
 en centro: "Una gallina blanca, copete
 negro y alas y cola rayada de oscuro" en medio
 de un campo sombreado en blanco, y en actitud de
 picar en el suelo" = Debajo de estos círculos per-
 tiendo del primero de la izquierda hasta el



Patente de Industria y Comercio
 Ponche Crema - 1900

PARTICIPO

AL PAIS EN GENERAL Y EN PARTICULAR AL

Comercio y al público de Pto.-Cabello,

que tengo registrado y patentado el conocido producto

“PONCHE-CREMA”

que elaboro en Caracas, y que perseguiré conforme á la Ley, á sus falsificadores ó imitadores.

ELIODORO GONZALEZ P.

Caracas, Noviembre 26 de 1904

Imp. Boletín de Noticias—Pto-Cabello

Registro de Marca

Ponche Crema - 1904



Certificado del Grand Prix
Exposición Internacional de Alimentos
Paris



Primera Etiqueta

Ponche Crema - 1904



Segunda etiqueta

Ponche Crema. Años 1920 - 1999



Etiqueta Edición especial
Ponche Crema. Año 2000

ANEXOS

Piezas Gráficas

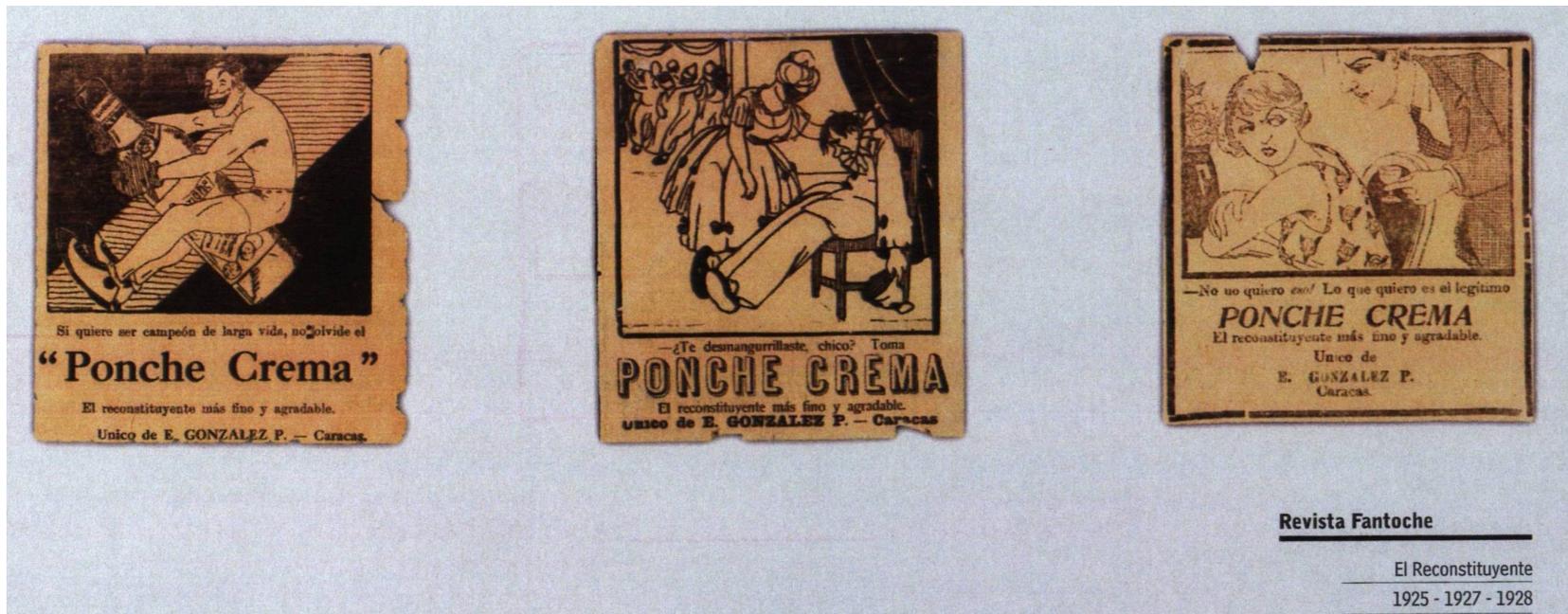
ANTECEDENTES

10



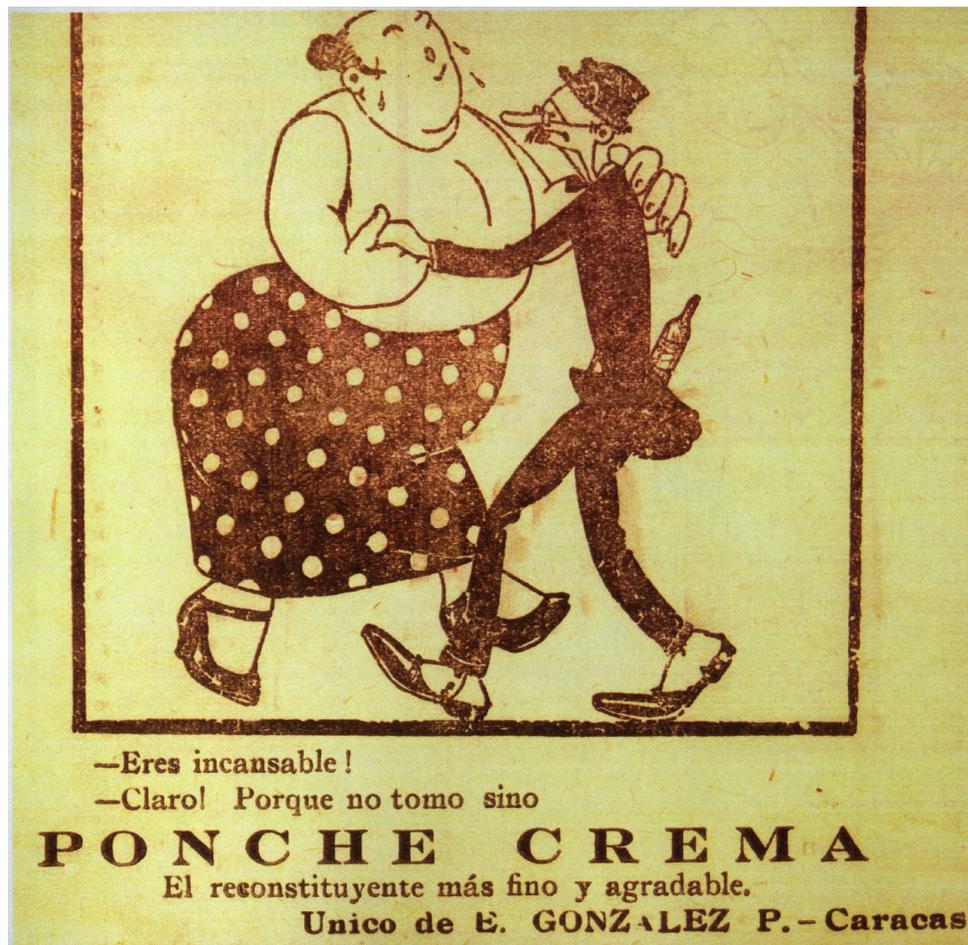
Primer anuncio gráfico

Revista El Cojo Ilustrado - 1905



Piezas publicadas en la Revista Fantoche

Década de 1920



Pieza publicada en la revista Fantoche
Década de 1920



Tercer grupo de piezas

Revista Fantoche

Década de 1920 - 1930



Pieza publicada en la revista Fantoche

Década de 1930 - 1940



Ponche Crema como Bebida Nacional

Revista Élite. Década de 1950



Ponche Crema como Bebida Nacional
Piezas publicadas en la revista Élite - 1952



Pieza gráfica “La Crema del Hipismo”

Década de 1960



SI ES ESTO MISMO... SIEMPRE LO MISMO!!
Solo y bien frío, es delicioso...
si es en cocteles, es fabuloso..!!
si es PONCHE CREMA no hay nada igual
éste es el Ponche tradicional.

Ponche Crema
Marca registrada

solo hay uno, el tradicional de **Eliodoro González P.**

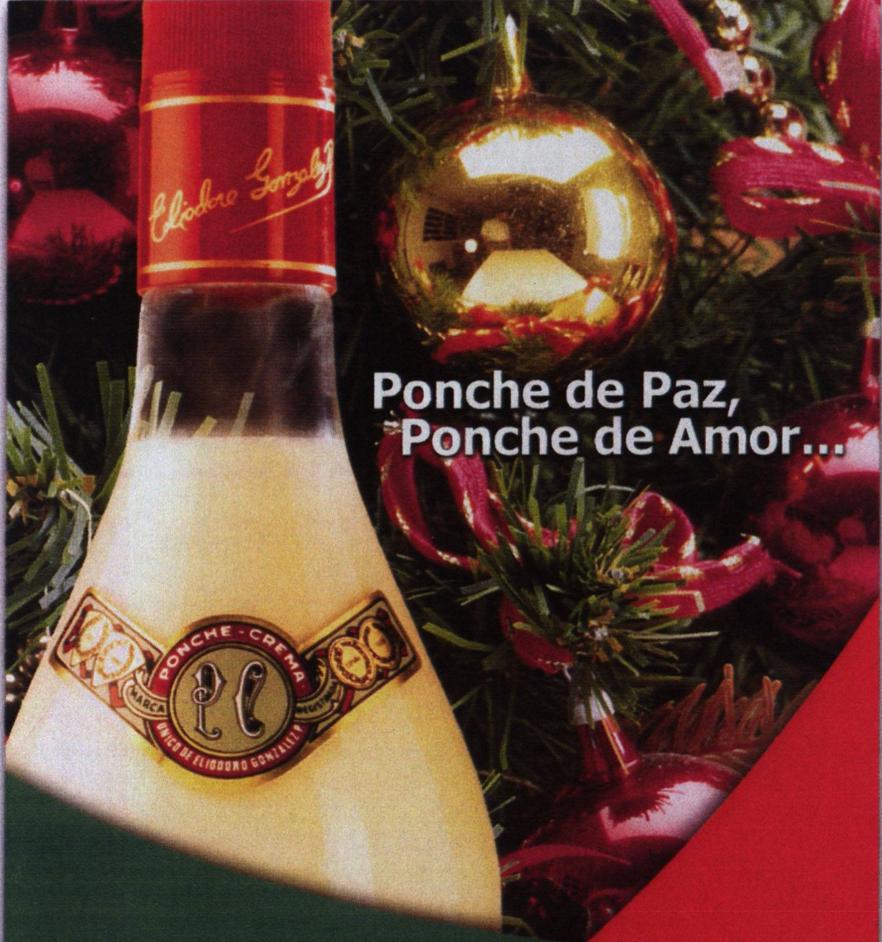
UNICO
12x

Pieza Ponche Crema “Siempre lo mismo”

Década de 1970

PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Revistas P&M – Estampas 1995 - 2005

19



**Ponche de Paz,
Ponche de Amor...**

Cada vez que apareces en la mesa traes hasta el hogar el sabor de estos días tan especiales.

Sabor a hallaca, gaita, abrazo en familia y regalos. Las navidades en Venezuela llevan tu marca inconfundible.

Ponche Crema
Único de Eliodoro González P.

Año 1995

Ponche de Paz, Ponche de Amor (1)



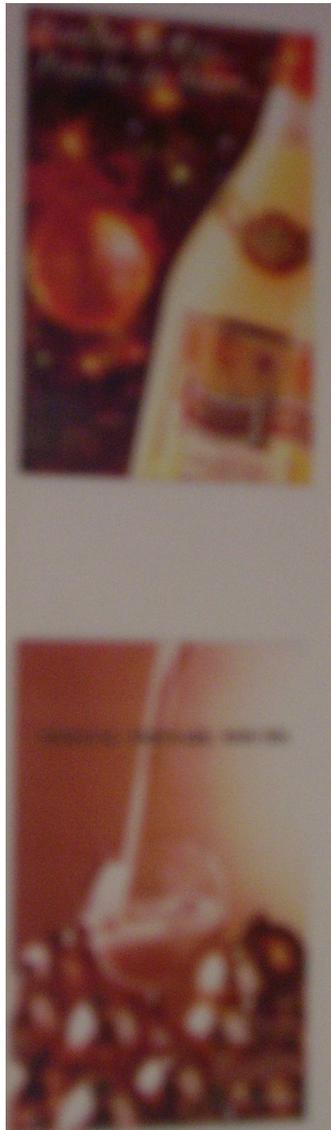
Año 1996

Ponche de Paz, Ponche de Amor (2)



Año 1997

Ponche de Paz, Ponche de Amor (3)



Año 1998

Ponche de Paz, Ponche de Amor (4)



Año 1999

Un siglo

Lista para 100
NAVIDADES *más...*

EDICIÓN ESPECIAL 2000

BRASIL 1904 CARACAS 1912 LONDRES 1908 PARIS 1910

Ponche Crema

Un siglo

0.75L 14° GL

Unico de Elijodoro González P.

LECHE, HUEVOS, AZÚCAR, ALCOHOL

S.N.M. 13276. Registrado en el M.S.A.S. Dpto. el No. 305

HECHO EN VENEZUELA

1900 - 2000

Un siglo

Advertisement of consumption in excess could be harmful to health.

Año 2000

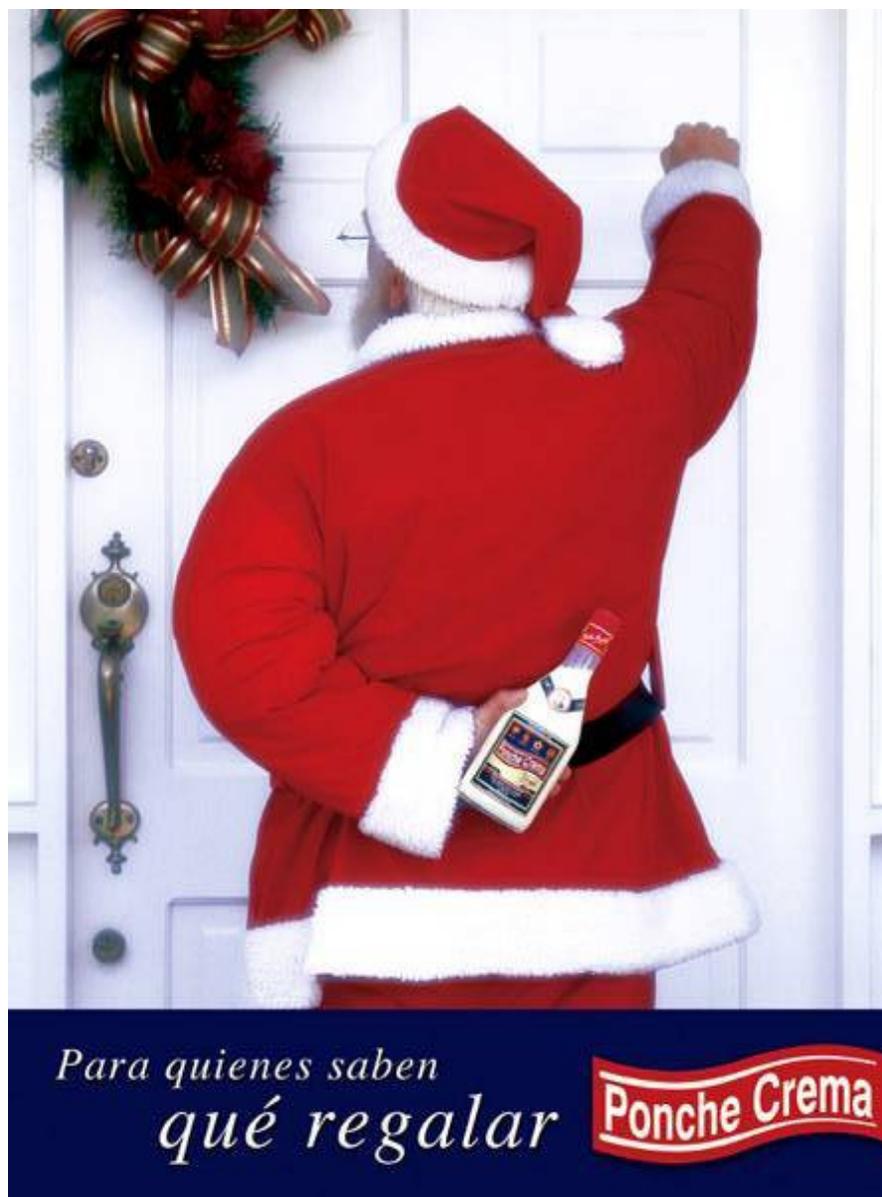
Aniversario Navidades



Año 2001
Navidades



Año 2002
Navidades



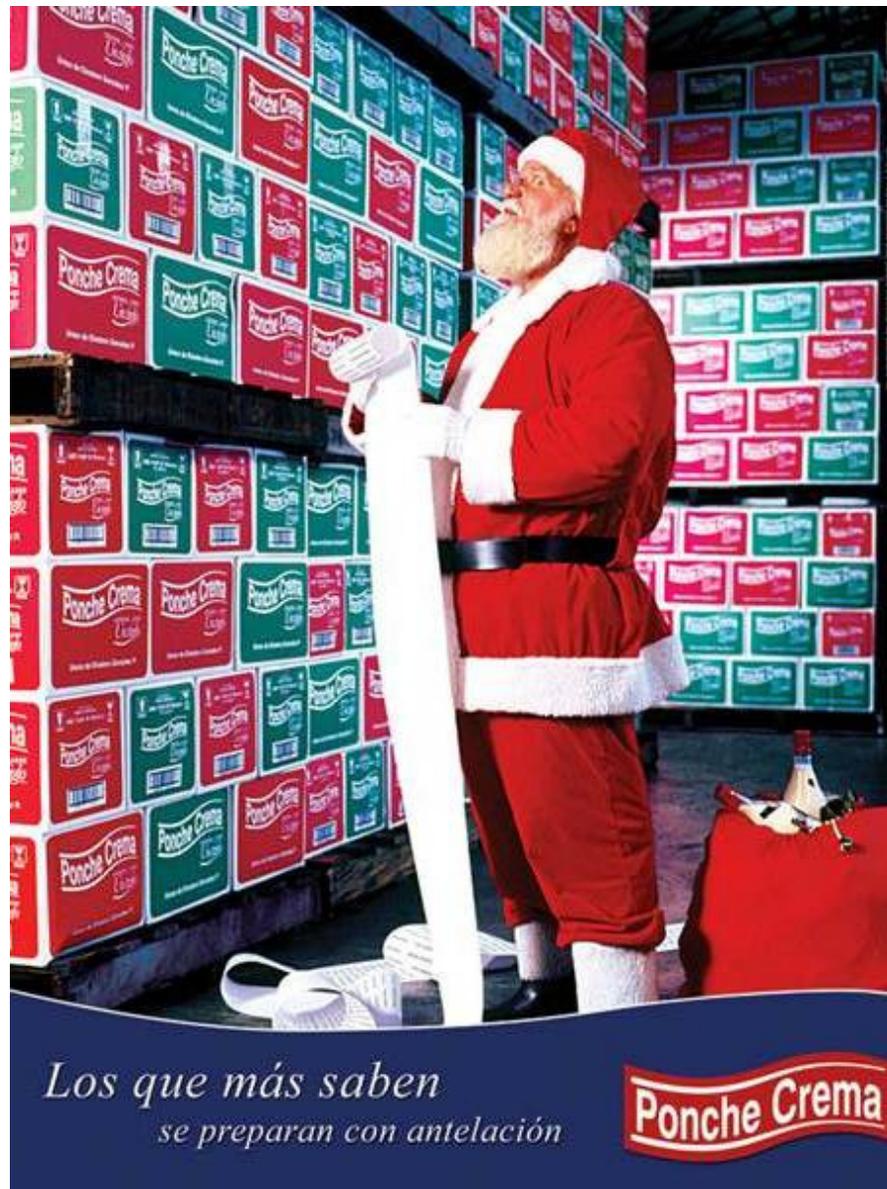
Año 2003

Regalos Santa (1)



Año 2004

Noche de Paz, Santa (2)



Año 2005

Preparación, Santa (3)

Entrevista a Miro Popic
Periodista y escritor de la Guía Gastronómica.
Viernes 4 de julio de 2008

María Gabriela Cartaya (MGC): ya que conoce el producto, ¿qué tanto conoce Ud. del Ponche Crema? Si me puede hablar un poco de éste.

Miro Popic: ¿Qué tanto conozco del Ponche Crema? Bueno que es la bebida tradicional venezolana en navidad, que es una bebida muy antigua, debe tener ya como unos cien años si no me equivoco y que, supuestamente, hay una fórmula secreta inventada por un señor que se llama Eliodoro Gonzáles P.

MGC: que sale en su etiqueta y todo.

Miro Popic: exactamente. Es una bebida hecha a base de huevo, de alcohol, de alcohol de caña, debe tener vainilla, azúcar, leche, por supuesto y está batida de manera tal que las moléculas no se desintegran cuando pasa el tiempo.

MGC: si, esto es un secreto industrial

Miro Popic: es como el secreto de la Coca Cola, ya no hay secreto en este mundo.

MGC: es cierto. Bueno, Ud. no tiene ningún tipo de relación con ese producto ¿no?; ¿Ud. no ha sido gerente ni ha manejado la marca?

Miro Popic: no he trabajado nunca con el. He tratado de venderles publicidad para nosotros, pero nunca nos han puesto publicidad.

MGC: Ok. Hablando un poquito ahora del ciclo de vida del producto, que está el inicio, el crecimiento, la madurez y el declive. Siendo una bebida, el Ponche Crema, tan antigua, en los últimos años con la renovación de la imagen y todo eso, ¿Ud. cree que todavía se mantiene vigente?

Miro Popic: sí, yo creo que sí. O sea, ellos son muy conservadores, de hecho, mantienen casi la etiqueta original, no ha habido grandes variaciones en los últimos (hablemos) de cien años. Hará cosa de cinco, diez años ellos iniciaron una renovación pero muy discreta de su presentación y lo que pasa es que es un producto cíclico. Es un producto que se vende en navidad. Yo creo que las ventas de ellos en navidad suben 90%, no sé cuánto exactamente, pero suben y después, prácticamente, durante el año la gente no lo consume, aunque también hay gente que lo consume durante todo el año y lo guarda.

MGC: exacto. Entonces, según Ud. ¿en qué etapa del ciclo de vida del producto cree que se encuentra? ¿Todavía en madurez?

Miro Popic: Yo diría que todavía se mantiene, que todavía tiene vigencia. Es un producto que tiene vigencia y uno lo relacionaría más con las generaciones anteriores, no sé, no creo que sea un producto que beba la juventud, pero una vez que

ésa juventud se case, tenga hijos y tenga una familia y haga hallacas va a tener que tener el Ponche crema, se lo garantizo.

MGC: es como una parte, una figura icónica de la mesa venezolana. Y bueno, a qué le atribuye ese valor histórico, como ese apego de la sociedad venezolana (sin importar su clase social) porque todo el mundo ha tenido en sus manos una botella de Ponche Crema.

Miro Popic: sí, todos hemos tomado alguna vez en la vida Ponche Crema. A qué le atribuyo yo eso, bueno yo creo que tal vez es involuntario. Creo que, sin proponérselo se transformaron en un símbolo de la navidad, como es la hallaca, como es el pan de jamón, pero el pan de jamón hace cien años no existía, pero hoy es un símbolo de la navidad. Entonces yo creo que ellos tal vez, sin proponérselo, porque cuando surgió hace cien años no existían los sistemas refrigerados, no existían los sistemas de transporte de mercancías, Caracas era aislada, o sea no había comunicación entre Caracas y Mérida por ejemplo, había que ir por barco, la comunicación entre Caracas y Mérida existió a partir de 1927.

Entonces Venezuela era un país muy fragmentado; si bien existía una unidad cívico-política, ésa unidad territorial no estaba integrada porque la geografía presenta muchas dificultades, no existía ni la carretera Panamericana. Tú para ir a Mérida tenías que ir en barco hasta Maracaibo o hasta Falcón, y allí agarrar un tren o irte en lomo de mula para llegar a Mérida. La carretera la terminó Gómez y allí es que comienza la integración; y yo creo que existían anteriormente (no me tomes la palabra como certera) pero recuerdo haberlo leído que existían preparaciones navideñas en la zona de Mérida, primero porque es una zona de clima frío, es una zona muy cercana a Colombia, donde hay más tradiciones españolas, por decirlo de alguna manera, de origen español que se mantuvieron en los Andes y existían preparaciones, porque esa preparación de leche, huevo, vainilla y aguardiente no es propiamente venezolana, existe en todo los países del Caribe. Existe en Chile, que se llama *colemón* y se hace con aguardiente de uva que se llama pizco y se bebe solamente en navidad. Existe en Panamá, muy parecido al venezolano, y debe existir en otros países centroamericanos también. Lo que pasa en Venezuela, es que hubo una persona que lo comercializó, le dio una imagen y esa imagen se ha mantenido a lo largo de cien años. Cosa que no ocurre en los otros países, allí se bebe pero es preparada en casa.

MGC: si una receta pues individual.

Miro Popic: es individual, igualito que en Panamá por ejemplo. Son dos casos concretos que los conozco porque he vivido ahí, se prepara en casa y se bebe en navidad. Aquí no hace falta eso porque se compra el Ponche Crema.

MGC: sí, incluso Don Eliodoro González P fue, creó su producto y Cipriano Castro se lo avaló, es una de las primeras patentes comerciales de las que se tiene registro en Venezuela. Bueno otra de las preguntas que tengo aquí es (hablando más de la publicidad de Ponche Crema) mencionó anteriormente que es súper conservadora y los lineamientos pero ¿qué resalta de esa publicidad? así tan simple como es.

Miro Popic: tradición. Lo que venden ellos es tradición, venden memoria.

MGC: esto es básicamente para cubrir mi cuestionario. Ahora, ¿sabría decirme algo del *ponche* como tal?, que es la mezcla de bebidas y las hierbas, los orígenes del ponche solo, no del Ponche Crema.

Miro Popic: bueno eso existe en casi todos los países. Es una preparación que en todos los países se bebe. El hecho es que el vino, están las bebidas fermentadas que son los vinos, primero inventó el hombre la cerveza, después el vino y después los destilados, esa es la historia más o menos del producto. El vino forma parte de la civilización occidental, incluso más todavía porque todo el Medio Oriente, Persia ahí es donde nació originalmente el vino, los antiguos persas antes que llegaran los árabes tomaban vino y lo mercadeaban. Hasta en la Biblia está presente el vino, porque el vino es está ligado a la historia del hombre pero concretamente a la civilización occidental. Los destilados son posteriores, surgen a partir del 1200, 1300 por ahí; y, de alguna manera, cada pueblo con lo que tenía a mano producía un destilado cualquiera, porque todos los productos contienen azúcar y esa azúcar se transforma en alcohol. Eso son los procesos.

No olvidemos que nuestra civilización es occidental, y que los inviernos occidentales de Europa son muy fríos y, de alguna manera el aguardiente, el agua de alcohol te ayuda a llevar eso, a compensar el frío. Cosa que no existía, los destilados no existían en América antes de Colón, existían bebidas fermentadas hecha de maíz, concretamente la chicha, la chicha andina, la chicha mexicana, o sino lo que hacen los indios amazónicos con la yuca. Pero no hay bebidas destiladas, son bebidas que producen alcohol y producen, de alguna manera, alteraciones de las propiedades cognoscitivas de la persona que lo bebe. Y los destilados que existen en Oriente, concretamente en China, a partir del arroz no son propiamente destilados, no son alcoholes ¿verdad? Entonces, en todos esos países, siempre existe una combinación para rebajar ese alcohol con algo, generalmente va con fruta, si tienes a la mano fruta le pones fruta, después cuando se descubrió el azúcar se le puso azúcar, antiguamente se le ponía miel.

Entonces la palabra *punch*, ponche, los franceses tienen un *punch* que se origina en el Caribe, que es una mezcla jugos de frutas con licor de caña de azúcar que es muy común en el Caribe, en las islas Granada, en las islas francesas. Y de ahí, tal vez del *punch* (que quiere decir fuerza), pasa acá ¿por qué?, porque te daba fuerza pues, y pasa aquí y se transforma en *ponche*, y aquí el ponche no tiene nada que ver con el Ponche Crema, propiamente el que tenga leche y huevos es diferente. Realmente, es una bebida alcohólica amortiguada con un componente que, básicamente, es de fruta, con un elemento dulce para poder hacerlo más agradable.

MGC: claro, para tocar un poquito los orígenes de por qué luego se llamó Ponche Crema. Ahora, en el mercado venezolano, ya sabemos que ya está como que segmentadas sus ventas, su comercialización y su ingesta en diciembre. ¿Existe alguna una tendencia en el consumo para mujeres y para hombres, o es indiferente, según su percepción? Porque del Ponche Crema, existen registros, que siempre está como más asociado hacia la mujer, como bebida de cóctel.

Miro Popic: no, porque en realidad es una bebida familiar, que se consume generalmente en navidad ¿Ok? Está asociada al hacer las hallacas, que es la reunión social por excelencia que existe en la familia venezolana. ¿Y quiénes son las que hacen las hallacas? Las abuelas, las mamás y las tías. En mi caso es distinto, yo hago mis hallacas pero soy la excepción dentro de toda una situación normal en Venezuela. Y como ellas, cuando están preparando las hallacas, siempre está la abuelita que se toma su Ponche Crema, y cuando llega el varón a la casa bueno ya las hallacas están hechas, y las madres, las abuelas y las tías se han tomado la mitad del Ponche Crema, pero siempre se bebe un poquito de eso.

MGC: durante la tradicional elaboración de las hallacas.

Miro Popic: sí, yo creo que es una bebida asociada mucho a la familia y a la navidad.

MGC: a la familia y a la navidad. Y el Ponche Crema como tal, viéndolo como licor, entre la gama de whisky, la gama de vinos, ¿cómo se posiciona él solo en el mercado? O sea, porque uno entra a las licorerías y está el Ponche Crema, pero es una cosa que uno obvia y ¿nada más la compra en diciembre como ya ha mencionado?

Miro Popic: de hecho, siempre en las neveras de las casas hay una botella de Ponche Crema a la mitad, que es la que quedó del año nuevo.

MGC: o en los bares, medio oculto, casi en las sombras.

Miro Popic: eh, repito, para mí eso se asocia solamente con el consumo familiar en navidad, muy focalizado, muy estacional y yo creo que ahí ellos han cometido algunos errores. O sea, si ellos tuvieran una publicidad más agresiva, una publicidad que rompiera con la navidad, ellos pudieran incrementar mucho sus ventas. Tendrían que, simplemente, ampliar el consumo del producto, dejarlo en navidad e inventar, por ejemplo, el helado de Ponche Crema (que es divino), claro no se puede porque contiene alcohol, entonces tú no le puedes dar a un niño alcohol. Pero inventar postres con Ponche Crema, en fin, no sé buscarle otros usos.

MGC: si buscarle la variante. Bueno ya me habló de la estrategia de promoción de publicidad que percibe y ¿no tiene, según Ud, competencia en su segmento? Porque estuve investigando en los segmentos de licores y son como derivados; es decir, existe el whisky, el vino, el ron y otros y, dentro de esos otros, se enmarca Ponche Crema.

Miro Popic: no, sí tiene competencia, y de hecho, la competencia llega a Venezuela a raíz de Ponche Crema. Por ejemplo, hay dos productos te digo porque a mi me tocó hacerle publicidad a ese producto que es el Bailey's. El Bailey's es un producto hecho de crema con whisky irlandés que se bebe mucho en Irlanda. Y se trajo acá, porque además es exquisito, precisamente para competir con Ponche Crema. ¿Por qué? Porque cuando vieron las ventas de Ponche Crema cuánto se disparaban en la época de diciembre, ellos decidieron oye aquí hay un segmento interesante para un producto que nosotros tenemos que, si bien no es similar, pero entraría dentro de la misma categoría. Y, de hecho, está el Bailey's y hay como tres más hechos a base de

whisky con crema de leche. Entonces yo creo que, en ese segmento, no recuerdo exactamente cómo se llama la bebida, pero son bebidas a base de un alcohol con un componente que tiene que ver con leche, huevos o vainilla.

MGC: exacto, más o menos, los ingredientes tipo.

Miro Popic: sí. Concretamente, el Bailey's lleva, solamente, crema de leche y mezclado a una velocidad intensa que permite una integración del producto sensorial, con el whisky irlandés, no el escocés.

MGC: sí ellos son bastantes territoriales para diferenciarse.

Miro Popic: sí es una bebida irlandesa porque, además, ellos producen muy buena leche. Y, después, hay dos productos más de la misma categoría, del mismo segmento más económicos que no recuerdo su nombre ahora.

MGC: sí que son, esencialmente, las cremas, las cremas con licor.

Miro Popic: exactamente. Incluso hay una hecha con Brandy por la gente de uno de los brandy españoles. Entonces ahí hay un segmento grande, pero yo creo que todos esos productos que llegan, llegan porque en Venezuela existe el Ponche Crema, pero no logran desplazar a Ponche Crema.

MGC: ¿sigue siendo fuerte la marca?

Miro Popic: en navidad Ponche Crema manda. Yo creo que al Ponche Crema le falta integrarse dentro del segmento para competir con ellos en los otros diez meses del año.

MGC: sí es un producto muy estacional. Y bueno, para finalizar, ¿cuáles son las características que diferencian al Ponche Crema de las demás bebidas? Me habló antes de la composición, que no se rompen las moléculas, de la conservación.

Miro Popic: bueno, en primer lugar, es una bebida que tiene un toque dulce, lo cual lo hace agradable al beber; ya está preparada, ya viene lista no tienes que agregarle nada, no tienes que agregarle Coca cola, ni soda ni limón, nada; salvo un toque de hielo para quien le guste con un toque de hielo, pero si tú lo sacas de la nevera no lo necesitas.

MGC: se puede tomar también a temperatura ambiente.

Miro popic: claro, como no. Generalmente, la gente lo tiene en la nevera o le pone un cubito de hielo. Después está asociado con, obviamente, visualmente es una leche lo que tu estás tomando; entonces la leche, de por sí, es buena como imagen porque es lo primero que consume el ser humano. La leche de por sí es buena, es maternal, es salud, es vigor, es lo que tú tomaste desde niño, es lo más sano que puedes consumir. Entonces, de hecho, se asocia y capta parte de la imagen de la leche y esconde que tenga un poco de alcohol ahí.

MGC: si porque se intentó vender, inicialmente, como bebida fortificante. Así se vendía en sus primeros anuncios, entre los que he podido revisar.

Miro Popic: fortificante en el sentido que era alimenticia, porque tenía leche y huevos.

MGC: ya, para resumir, ¿un valor con el que se asocie al Ponche Crema?

Miro Popic: ¿un valor? La Familia.

MGC: es todo. Hemos concluido. Gracias por concederme estos minutos.

Entrevista a Oscar Yanez.
 Periodista y escritor
 Martes 8 de julio de 2008

MGC: Señor Yanez, ¿qué conoce acerca del Ponche Crema?

Oscar Yanez: bueno, antes de hablar de Eliodoro González P, tenemos que hablar de la *leche de burra*. La leche de burra es una clásica bebida caraqueña, familiar, se preparaba en las casas, a base de huevo, de ron, a base de leche y la llamaban leche de burra. Si hablamos del Ponche Crema, tendremos que decir que la leche de burra era la hermana del Ponche Crema. Pero esa leche de burra no se podía industrializar, porque se corrompía, no duraba. Entonces el gran mérito de Eliodoro González P fue, simplemente, convertir la popular leche de burra en una bebida que podía desafiar el tiempo, es decir, se podía industrializar, se podía embotellar y no se corrompía nunca.

González no era químico, pero se asoció con un gran químico venezolano cuyo nombre, en este momento, no recuerdo y colaboró con él con el secreto. Es muy fácil ubicar, si te buscas en *Memorias de Armandito* o *Los Sueños inolvidables* de Oscar Yáñez, encontrarás el nombre del químico que lo acompañó en estas investigaciones. Era un hombre que, sin ser publicista profesional, tenía un gran sentido de la publicidad. Así como lo del Ponche Crema fue un triunfo, un triunfo porque inmortalizó la leche de burra, pudiéramos decir que, en su época, Eliodoro González P fue, quizá, el primer publicista que había en Venezuela. Por una sencilla razón: tenía olfato para decidir lo que arrastraba a la gente y lo que gustaba en aquel entonces. El tuvo una perfumería, tuvo una licorería; incluso, estuvo en gestiones en una época con la famosa *Jean Marie Farina*, el agua de colonia de Roger y Gallet. No sé realmente en qué pararon esas gestiones, ni sé tampoco si él asumió la representación de la *Jean Marie Farina* en Venezuela, no lo he podido confirmar ni verificar.

Pero sí sé de algo, que mucha gente no comenta, y que fue un escándalo en los periódicos de la época y que yo lo cuento con lujo de detalles en uno de mis libros. Cuando comenzó a salir el Ponche Crema, con un gran éxito, mucha gente no creía que el Ponche Crema duraba; decían que eso era un truco, que no podía durar porque la leche de burra se corrompía y que eso era leche de burra. Entonces él (González P) hizo algo que, para mí, es una hazaña publicitaria extraordinaria en aquella época: habló, nada menos, que con Don Vicente Lecuna, Presidente del Banco de Venezuela, quien era un monumento en la Caracas y en la Venezuela de aquel entonces. No solo por su posición, vamos a decir bolivariana, ¿verdad? Lecuna y esto lo digo sin ninguna mala fe, se sentía como dueño de Bolívar. Sino que, además de eso y, esto es muy importante, Lecuna producía un gran respeto por su actitud honorable, incluso por los pasos políticos que había dado, tuvo acciones políticas que fueron muy importantes. Una a favor del general Gómez y otra contra la dictadura. Era un hombre, en fin, interesante.

Entonces a este hombre, que era un monumento nacional, Eliodoro González P logró convencerlo de que él quería hacer lo siguiente: encerrar una botella de Ponche

Crema en una bóveda del Banco de Venezuela y abrir esa bóveda al mes o a los dos meses siguientes. Para que entonces, ahí en el mismo Banco de Venezuela, abrir la botella inmediatamente y tomar el Ponche Crema, para que todos se dieran cuenta que el Ponche Crema seguía teniendo el mismo sabor del mismo día en que lo encerraron. Bueno eso causó un escándalo en Caracas.

MGC: este experimento era para comprobar una de las promesas básicas del producto ¿no?, su larga duración.

Oscar Yanez: sí, en efecto, y lo hizo. Vicente Lecuna le alquiló la bóveda y lo metieron ahí y, al mes, se armó un escándalo porque entonces ya toda Venezuela logró comprobar que el Ponche Crema no se corrompe nunca.

MGC: Estas acciones fueron entonces las primeras actividades de promoción.

Oscar Yanez: otra de las cosas que lo hizo famoso fue el secreto, el secreto de Ponche Crema. La gente no se podía explicar, si todo mundo sabía preparar leche de burra, cómo es posible que un señor hubiera descubierto un secreto que miles y miles de personas, especialmente mujeres, ¿verdad? no habían logrado descubrir. Porque es conveniente que se sepa, que eran las mujeres las que preparaban, preferentemente, la leche de burra en las casas. Y de allí viene aquello de que, las mujeres, al ver la leche de burra (vamos a llamarlo así) industrializada, la tomaron como bebida preferida.

Después otra cosa importante. Eliodoro González P, en una ciudad muy colonial que no creía en muchas cosas, fue uno de los venezolanos que creyó más en el crédito internacional. Entonces en feria que había, en cualquier lugar del mundo, él mandaba su producto. Esto fue una cosa muy exitosa, porque en aquella época no creían en las ferias.

Lo del secreto es una cosa verdaderamente cierta e histórica. Todavía perdura el secreto y, vale la pena que Ud se hable con los actuales productores del Ponche Crema, para que le cuenten cómo se procede hoy para conservar dicho secreto, que es muy importante.

Pero hay otra cosa también. El hombre que adecentó el carnaval en Venezuela se llamó Guzmán Blanco. La gente jugaba carnaval con agua sucia y se lanzaban huevos podridos y todas esas cosas. Pero Guzmán Blanco dignificó el carnaval y entonces, muchos años después de Guzmán Blanco, el ilustre Eliodoro González P se convirtió en uno de los defensores del carnaval decente de la ciudad de Caracas. En toda junta de carnaval, aparecía con un cargo bastante importante; lo buscaban especialmente por su habilidad que tenía para inventar y crear cosas para divertir con buen gusto. Su pasado de perfumero lo ayudó mucho para eso y, también el hecho de haber sido el hombre que descubrió el Ponche Crema.

Una de las cosas que hizo Eliodoro González P y, que no me explico por qué no la han explotado más incluso los que tienen el Ponche Crema hoy en día, fue probar la fortaleza del Ponche Crema. Porque él lo vendía con una doble finalidad: una, que era una bebida que uno decía era especial para las mujeres, que el sexo débil

toleraba, que la familia toleraba; claro el Ponche Crema, como la leche de burra, había nacido en la familia venezolana y eso no sería noticia. Pero él agregó algo, que el Ponche Crema era nutritivo y, posiblemente, lo sea. No soy experto en la materia, pero él sostenía que era nutritivo. Para demostrar esta cualidad (que era nutritivo), impulsó en Venezuela los bailes de resistencia, que ya han desaparecido. Los bailes de resistencia eran, como su nombre lo indica, que alquilaban un teatro preferentemente y entonces se inscribía la gente y, día y noche, estaban bailando sin parar. Entonces, por supuesto, se inscribían cien, doscientas, trescientas personas y a los cinco, seis, siete días apenas estaban en pie tres o cuatro parejas.

MGC: ¡qué maratones! Esto era común en ese tiempo, ¿no?

Oscar Yanez: sí, eran maratones de música popular. Entonces existían muchas tretas en estos bailes. Cuando veían que alguien iba a ganar y, tenían intereses en que ganara otro, le ponían una música muy rápida y muy fuerte para desgastarlos más. Por ejemplo, hubo un señor que estuvo bailando quince días y, cuando ya iba a ganar porque el otro estaba totalmente *groggy*, pero le metieron un joropo y el otro era un experto en joropo y sobrevivió mientras que el que estaba por ganar se cayó. Te cuento todo esto para que veas cómo era la ciudad y la tradición.

Entonces, una de las grandes cosas que le hicieron promoción al Ponche Crema, a parte de la caja fuerte del Bando de Venezuela, fue además de todo la resistencia, que vigoriza, etcétera, etcétera. Y la prueba está en que, hasta las mujeres embarazadas, les daban Ponche Crema y, después del parto, también le daban Ponche Crema. Es decir, era un personaje muy pintoresco, profundamente serio, además de eso un industrial y un hombre muy honesto, porque su producto siempre lo defendió y demostró que la promoción que le hacía a su Ponche era, rigurosamente, cierta.

MGC: ¿la promoción era entonces bastante conservadora? ¿Estaban acordes con el momento histórico?

Oscar Yanez: eran conservadoras para hoy, pero para la época era una promoción bien adelantada, porque hasta en El Cojo Ilustrado salían los avisos de Ponche Crema. Y estos avisos, para su tiempo, eran muy buenos, porque vigorizaban, fortalecían y hasta las mujeres podían tomarlo, entre todas las cosas mencionadas.

MGC: ahora señor Oscar Yáñez, tradicionalmente se tiene al Ponche Crema (más hacia la actualidad) como una bebida navideña.

Oscar Yanez: sí, y tiene una explicación histórica que no la inventó Eliodoro González P. Simple y llanamente, ya te he explicado que la leche de burra era un licor doméstico. En navidad, por múltiples razones, entre ellas, razones de índole económica la gente brindaba siempre con leche de burra. Es lógico eso y además era muy nacional. Y muchísimos años después, estando ya el Ponche Crema en el mercado hubo un negocio, en la parroquia de San Juan, que se nutría de vender leche de burra, la llamaban *ponche*. Pero no era lo mismo ni la pretendían vender como Ponche Crema.

Ahora hay algo que vale la pena que investigues con un experto en licores. Alguien debe haber conocido el secreto de Eliodoro González P, en esta época contemporánea, porque hay un licor inglés que es la equivalencia de un ponche Crema pero con whisky.

MGC: si se llama Bailey's.

Oscar Yanez: exactamente. Así que yo creo que será el mismo secreto del Ponche Crema. Pero es bueno que se sepa que esto es una especulación.

MGC: por supuesto. Luego de este recuento histórico, ¿consideraría Ud que la publicidad de Ponche Crema, a lo largo de su historia, ha sido consistente al momento histórico de la sociedad venezolana? Porque es un producto de más de cien años que siempre ha estado presente desde inicios de 1900.

Oscar Yanez: sí, siempre. Es decir, que el Ponche Crema no ha abandonado su radio de bebida familiar. Ha tenido la fortuna, que no ha aparecido un genio (entre comillas para llamarlo de alguna manera), dispuesto a quitarle ese aire familiar que tiene. Porque, generalmente, el defecto de estas empresas que pasan a ser tradicionales, es que cuando llega una nueva generación se empeña en cambiar todo. Por ejemplo, yo creo que el gran éxito del Ponche Crema es la misma botella.

MGC: sí, de hecho, porque ha mantenido su originalidad desde principios de siglo pasado, con casi su misma etiqueta.

Oscar Yanez: claro y la misma botella, que es como debe ser. Si una cosa es exitosa para qué cambiarla.

MGC: es verdad. Bueno, una última cosa, ya hablamos de la tradición que tiene, pero ¿algún valor o atributo del producto que resalte en su publicidad a su juicio? Principalmente en medios impresos, que es mi caso de estudio.

Oscar Yanez: la columna vertebral del Ponche Crema es que no se corrompe nunca y eso es lo que ellos siguen explotando. Y el secreto del Ponche Crema. Si hay un secreto, quiere decir que hay una información valiosa que no se puede revelar, porque sería útil para mucha gente. Entonces quiere decir que uno de los ganchos del Ponche Crema es el secreto. Algo que tiene un aspecto secreto pasa a ser más apasionante que cualquier otra cosa que es totalmente pública y conocida.

MGC: señor Oscar Yáñez, agradezco muchos sus comentarios.

Oscar Yanez: ¿ya sabes lo que significa esa *P* en el segundo apellido de González?

MGC: no exactamente.

Oscar Yanez: la *P* es de Poleo, ese era su segundo apellido. Y hay otra cosa relacionada con el Ponche Crema que la gente ha olvidado también, especialmente lo

saben los viejos amantes de béisbol, a lo mejor tú no lo sabes. Un famoso narrador deportivo, Pancho Pepe Cróquer, popularizó la palabra *ponche*.

MGC: ¿el ponche del *strike*, del out en el juego?

Oscar Yanez: Si correcto. Porque él le hacía la promoción a Eliodoro González P y al Ponche Crema. Entonces se daba el lujo de decir “esto está oloroso a Eliodoro González P: Ponchao”. Y asoció, cosa que es muy importante, la estocada o el *strike* al Ponche Crema.

MGC: de verdad me ha respondido ala mayoría de mis preguntas relacionadas con la cotidianidad de la sociedad. Le agradezco esta conversación y su contribución a este trabajo.

Entrevista a María Soledad Hernández. Historiadora
Profesora e investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación. UCAB.
Miércoles 16 de julio de 2008.

MGC: profesora, Ud no ha tenido ningún tipo de relación con el producto ¿no?, en términos de gerencia, representación.

María Soledad Hernández: no, ninguna.

MGC: hablando ya poco ya del Ponche Crema, ¿conoce los orígenes del producto, un poquito de su historia?

María Soledad Hernández: algo. Realmente, quizá, por razones familiares que siempre en casa, por tiempos de navidad, siempre se preparaba el ponche, en mi casa se hacía el ponche casero, que se llamaba leche de burra. Era un ponche que se añejaba y siempre para las fiestas de diciembre pues, desde cierto tiempo, se comenzaba a añejar y a colocar todos los elementos allí, todos los ingredientes que se necesitaban. Lo hacía la abuela, después mi mamá pero, definitivamente, eso fue hace muchísimo tiempo. Ya después, más adelante, utilizábamos ya directamente el Ponche Crema ya que, mi mamá decía que tomar Ponche Crema era igualito que tomar la leche de burra, pero ésta era mucho más fuerte porque se fermentaba, tú le dabas el nivel de fermentación que considerabas pues conveniente. Y yo creo que es un producto que nació, precisamente, de una composición casera.

MGC: sí, he encontrado muchos paralelismos con las personas que he entrevistado, que siempre el punto referencial es la leche de burra y, de ahí, surgió el Ponche Crema.

María Soledad Hernández: así es.

MGC: porque tiene un grado de alcohol menor, por eso es que es tan apetecible.

María Soledad Hernández: por eso se deja pasar, además es dulzón. Y entonces los licores que son dulzones no revelan, de manera inmediata, su grado de alcohol sino se van dejando colar.

MGC: exacto, ese es un peligro. Profesora, ya que ha revisado exhaustivamente revistas históricas y, por ejemplo, observando que la publicidad de Ponche Crema está en medios impresos desde El Cojo Ilustrado, ¿cómo la describe Ud.? ¿Cómo ha sido su presencia en los medios impresos?

María Soledad Hernández: a través de los medios, hemos visto cómo evoluciona cualquier anuncio publicitario. En el caso de El Cojo Ilustrado, pues hay información sobre muchísimos productos y la publicidad nace y se desarrolla, de una manera extraordinaria, en dos periódicos más o menos contemporáneos de esa época que son: La Opinión Nacional, que es el periódico que comienza a vivir de la publicidad y El Cojo Ilustrado. Mis recuerdos de publicidad del Ponche Crema son mucho más recientes, por supuesto, pero sí se ha visto la evolución. Un tipo de publicidad a mi

entender, como un simple usuario porque no tengo nada que ver con el mundo de la publicidad, muy sobria, ha sido una publicidad que considero muy clásica, siempre han mantenido ese nivel de imagen muy clásico dentro de la publicidad. No es una publicidad que innova, no, creo que le hace honor al producto.

MGC: le hace honor al producto con tendencia al ser conservadora, porque es además una empresa familiar y conservan ciertos valores.

María Soledad Hernández: exactamente, hay una relación con sus orígenes.

MGC: ¿entonces Ud. consideraría que el Ponche Crema es un producto estacional?

María Soledad Hernández: sí. Claro, yo recuerdo que en mi casa al abrir la nevera siempre había una botella de Ponche Crema. Pero recuerdo de tomarlo, de que te lo ofrecieran en las casas y ese tipo de cosas siempre muy cerca de las fiestas de navidad y el Día de Reyes. Recuerdo que en mi casa se celebraba mucho tanto la navidad y mucho el día de Reyes y, ése día, el producto con el que se brindaba en la mesa en la cena de reyes no era el vino y, sino, el Ponche Crema.

MGC: ¿entonces ligado, podría ser, a esa estacionalidad se le pudieran atribuir los vacíos históricos en la publicación? Porque cuando uno revisa las revistas, la publicidad está presente nada más en uno o en dos meses, es como muy segmentada.

María Soledad Hernández: yo no diría vacío.

MGC: ¿ausencia?

María Soledad Hernández: exacto, tú acabas de mencionar la palabra. Es un producto estacional. Entonces es como en los países donde hay cuatro estaciones, verdad, no se puede anunciar en los meses de diciembre y enero ropa de verano, trajes de baño y ese tipo de cosas. Igualmente, este tipo de producto además, la tradición de la navidad era por el frío; es la relación que tiene Pacheco con ese tipo de bebidas. Por eso es estacional, es un tipo de bebida muy particular. Y asociada, yo creo que dentro de esa publicidad no sé *ex profeso*, no sé si hubo intencionalidad o no, pero la publicidad estaba siempre muy relacionada con unas fechas en particular. Es más, todavía nosotros vemos la publicidad de Ponche Crema es cerca de las fiestas decembrinas, desde octubre, noviembre y diciembre vemos algunas vallas. Además no es un producto que, siento particularmente, no ha necesitado una gran publicidad porque es un producto que se vende solo.

MGC: es un producto que se vende solo porque como es de tan vieja data, ya la familia venezolana conoce la botella de Ponche Crema, y no necesitan saber porque ellos van a las licorerías el primero de diciembre y el Ponche va a estar allí. No se necesita ajustarse a una campaña de mercadeo intensiva en este punto. Entonces hablando ya un poco de mercadeo, el ciclo de vida del producto como tal: iniciación, crecimiento, madurez y declive. En qué etapa ubicaría al Ponche Crema actualmente.

María Soledad Hernández: quizás habría que tener mayores conocimientos en el área de mercadeo. Pero yo siento que podría estar perfectamente en una etapa de madurez, y que se quedó en la madurez. Yo no siento que haya declive, a pesar de la cantidad, de la profusión de licores que han surgido en los últimos -que te puedo decir- cuarenta, cincuenta, sesenta años en el país. Incluso, hay muchísimas formas de rones saborizados, verdad. Yo siento que llegó a esa etapa de madurez y se consolidó en esa etapa. Difícilmente veo un declive quizás porque lo atamos y lo asociamos a las tradiciones de nuestro país.

MGC: es una etapa de madurez de más de cincuenta años, está como estancado en ese punto.

María Soledad Hernández: yo no diría estancado, más bien consolidado. El producto se consolidó en una etapa determinada.

MGC: ahora profesora, ¿con qué elementos, valores o ideas se asocia generalmente al Ponche Crema?

María Soledad Hernández: ¿sus valores? Sí hay una relación muy directa, es así algo como emblemático. Y fijate que, desde que comenzamos, lo que te ido comentando es el recuerdo familiar; entonces se asocia perfectamente con una tradición decembrina, una tradición muy específica y el seño del hogar. En los días de lluvia por ejemplo, no es tradición -por ejemplo yo soy del centro del país y ahí no es tradición tomar chocolate porque es una zona muy caliente-. Pero cuando llovía o había humedad, de repente, té veías que mi papá y mi mamá sacaban estas copitas de licores chiquiticas para tomar algo. Y te voy a decir algo, me atrevería a decir que es único en su estilo, como bebida. Hay otros productos como el café Fama de América, los Diablitos, hay miles de productos en Venezuela, los Chocolate La India que los vemos desde El Cojo Ilustrado incluso. Pero en su estilo, en su tipo de ser una bebida yo muy poco conocedora de licores y estas cosas, yo creo que es único en su estilo.

MGC: Pero es que Ponche Crema se ha sabido posicionar, de algún modo hablando en lenguaje publicitario, como una bebida no alcohólica sino como una bebida fortificante. La gente no lo asocia directamente con un licor, ésa podría ser una de sus fortalezas.

María Soledad Hernández: sí esa podría ser una fortaleza y, sobretodo algo bien importante que se le daba a los niños. Yo recuerdo haber tomado Ponche Crema y tenía cuánto ocho, nueve años, y era por sorbitos. Eso que señalas es muy importante, sus componentes. Además se utilizaba para la salud por tener huevos, todos esos elementos como el toquecito de ron para las gripes, por eso lo tomaban calientes, no se consumía frío como ahora, decían que era bueno para el pecho y todo ese tipo de cosas. Entonces asociarlo hasta como una cuestión medicinal, o sea que definitivamente llegó y entró en la familia para quedarse.

MGC: desde hace bastante tiempo ya. En el tema de la publicidad del producto en los medios impresos en general, lo visible, ¿considera que ha sido cónsona al momento histórico? O sea, en El Cojo Ilustrado estaba comenzando Ponche Crema y se ha

mantenido, estacionalmente hablando, siempre sin importar en qué períodos nos encontremos o qué presidente esté mandando.

María Soledad Hernández: ha estado presente. Siento que ese tipo de publicidad ha estado presente siempre, a lo largo de la historia. Porque yo creo que ya hay una posición, lo que te señalaba, llegó a su madurez y se consolidó como producto.

MGC: y el ser cónsono con el momento histórico, me explico un poco mejor, por lo menos, la última publicidad impresa en la que aparecían los duendecitos eso es ir un poquito más allá en la innovación, capaz es por la realidad de la sociedad venezolana que ha ido evolucionando con el paso de los años. Existe como ese *mix*, ¿Ud puede verlo o no?

María Soledad Hernández: yo no veo. O sea, si lo comparas con otras publicidades de productos diferentes, quizás el hecho de que sean unos duendecillos que los asocian con Santa Claus, con la navidad pero europea o nórdica pero no lo veo tan foráneo. Quizás, bueno porque nosotros somos demasiado multiculturales, somos un país que por la misma ubicación geográfica que tenemos, hemos tenido una penetración de productos culturales foráneos a lo largo de la historia. Y así como nos ha llegado lo bueno, también nos ha llegado lo malo, porque un *mix* es una mixtura. Entonces, realmente yo no lo veo ni tan novedoso pero sí como muy graciosa, sencilla, simple y bonita, así la describiría, ésa última que recuerdo de los duendecitos.

MGC: está bien. Hablando ahora un poco del tema de las regulaciones en materia de publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos, de los proyectos de ley de los gobiernos de Carlos Andrés Pérez y Luis Herrera, eso ha incidido en la no posibilidad de transmisión de comerciales. Entonces, ¿cree que ha repercutido en una mayor publicidad, en una mayor pauta en medios impresos?

María Soledad Hernández: yo pienso que sí, y en cine también, en las vallas y este tipo de cosas. Ahora habría que ver estadísticas para poder hablar en relación al consumo como tal. Acuérdate que la publicidad tiene un fin, que es estimular el consumo, y habría que revisar estadísticas y ver un antes y un después. Yo creo que este tipo de bebidas escapa un poco a esa regulación tan fuerte, que está más orientada a los ronones, al whisky, a la cerveza, a las bebidas completas, la vodka también. Más que a este tipo de bebidas que, es una bebida alcohólica y no lo es. Es ese híbrido, ella es un híbrido, entonces puede haber caído dentro de esa regulación inevitablemente pero, posiblemente, eso no incidió directamente en las ventas y en el consumo. No lo sé con certeza, te insisto que habría que revisar estadísticas para ver realmente si, en tiempo de Herrera Campins, recuerdo que el ministro se llamaba Vinicio Carrera y creo que fue en el año 1980 cuando vino esa regulación, habría que revisar estadísticas en relación a la desaparición de publicidad tanto de bebidas alcohólicas como de cigarrillos.

MGC: si para ver si se traduce en algo, en cifras, más concretas. Ya está prácticamente completo el cuestionario. Ahora, de los avisos recientes de Ponche Crema, descartando ya el de los duendecitos, ¿algún otro que le venga a la memoria?

María Soledad Hernández: no recuerdo. Decirte que me viene a la memoria porque los he visto recientemente revisando, yo me la paso revisando revistas y periódicos viejos. Entonces lo que me puede venir a la mente son avisos que, ni siquiera yo, vi en su momento porque no había nacido aún.

MGC: si su publicación está como dirigida principalmente hacia el área de los impresos. Porque la gente, además por las mismas características del medio que se puede conservar y leer con más calma. Ya para redondear, tomando en cuenta la vieja data del producto y tanta publicación en diferentes medios, ¿ha percibido algún cambio en el mensaje directo en la publicidad de Ponche Crema que haya sido impactante? ¿O ha mantenido sus líneas conservadoras?

María Soledad Hernández: yo lo veo muy lineal. Desde sus inicios, yo siento que esa publicidad no ha cambiado mucho, y te lo puedo decir porque soy una asidua lectora de prensa del siglo XIX y también he revisado revistas del siglo XX. Hay una linealidad, y esto lo puedo decir con alguna propiedad, porque no sientes cambios al verla ni te impacta. Es como esa familiaridad, lo miras en esta revista Estampas del año tal aquí está la publicidad del Ponche Crema, y es una publicidad muy similar.

O sea, su botella con su emblema, con su nombre en letras góticas, todo esto no sé si ha cambiado. De verdad ahora no recuerdo en este momento, hay una en la nevera de mi casa pero no la he detallado. En un inicio y, quizás las que recuerdo son las de el Cojo Ilustrado, las letras eran góticas porque además un poco los arabescos de la época. No es quizás la publicidad como tal, sino era el tipo de gráficas que se utilizaban porque estaban de moda, porque era muy afrancesada la prensa venezolana del siglo XIX, recargada de angelitos, de arabescos y cosas por el estilo. Tú revisas, por ejemplo, el Nuevo Diario, la Opinión Nacional, el mismo Cojo Ilustrado –que se justifica más porque era una revista cultural- estaba muy recargado de repujes y elementos barrocos, esa es la palabra.

MGC: si y, un poco más hacia la actualidad, como en el caso de mi investigación son las revistas P&M y Estampas, se ha dado un cambio pero ha mantenido la estacionalidad y esa limpieza en los avisos que lo que perite ver es mayor calidad, mayor detalle. Incluso, en el año 2000, se dio el cambio de imagen pero no fue un *shock* para el consumidor, para decirlo de alguna manera, porque se mantuvieron las líneas, la etiqueta. La gente, en fin, no se disoció que era su mismo Ponche Crema de antes.

Antes mencionó que el valor con el asocia al Ponche Crema es la familia.

María Soledad Hernández: sí básicamente es ése.

MGC: bueno profesora hemos terminado. Gracias por todo.

Entrevista a Domingo Freire
Director de Arte de MADHOUSE PUBLICIDAD
18 de julio de 2008

MGC: ¿Cuál es el tipo de relación que Ud tiene con el producto?

Domingo Freire: yo soy el Director de arte de la agencia de publicidad que ha llevado la marca, desde hace unos cinco años, todo lo que salido a la calle de material publicitario lo hemos nosotros en Madhouse Publicidad.

MGC: ¿Cómo describe la publicidad, específicamente las piezas para impresos, de Ponche Crema?

Domingo Freire: pues nosotros le hemos dado un cambio bastante interesante a lo que se hacía hace cinco años. De hecho, ellos tuvieron antes de trabajar con nosotros, como dos años sin hacer nada de material publicitario y viviendo con una publicidad muy vieja, que tenían desde hace casi diez años. A pesar de ciertos cambios gráficos, no se ha podido romper con la idea de que Ponche Crema es un producto netamente familiar, orientado casi a las señoras de la familia. Bueno, nosotros hemos tratado un par de veces de meter este producto en un mercado más joven pero no es percibido así por la misma marca.

MGC: vale, eso es lo más actual. Entonces ¿percibe algún cambio de mensaje de Ponche Crema con el tiempo?

Domingo Freire: bueno esto casi lo contesté con la respuesta anterior. Creo que le hemos dado, sobretodo, un cambio gráfico. Es muy probable que la gente no se acuerde exactamente qué dice el slogan de hace cuatro años para acá, porque todos los años tiene un pequeño cambio. Pero sí ha cambiado, puedes ver que la gráfica es bastante más moderna que lo que se hacía anteriormente. Creo que en los ejemplos que tienes, podrás haber visto que la gráfica es bastante innovadora con respecto a lo ellos hacían antes.

A pesar de todo, sigue siendo dirigido a un mercado muy familiar, apelando a que es un producto que solamente se consume en momentos donde une la familia, quizás navidad es el período en que más reconocemos esto. Pero en casi todas las reuniones familiares, tratamos de insertar la idea de que es necesario un Ponche Crema como elemento para recordar la tradición familiar.

MGC: está bien. Ahora cuáles son las características del producto. ¿Qué lo distingue?

Domingo Freire: bueno Ponche Crema es percibido como un producto base porque no es un producto más de un rublo. Es casi el producto, aparte que es el rey dentro de los ponches crema, porque han surgido otras marcas como la que tiene Makro y existen otras que son percibidas como un producto similar; pero es importante que al hablar de whisky, por ejemplo, se tienen varias marcas. Mientras que al decir Ponche Crema, no tienes otra manera de decirlo, y eso es un nombre de marca que es el

producto como tal. No es un ron más, no es un whisky más, es el producto del que nacieron todas las imitaciones. Por eso es que, una de las cosas que más distingue a Ponche Crema, es que lo llaman el original, porque realmente son ellos los que inventaron la fórmula de este producto.

MGC: ése es uno de los puntos fuertes del producto. Entonces ¿cómo ha sido el desarrollo de la tecnología en la publicidad de Ponche Crema? Ejemplo el uso de ilustraciones, fotografías, los cambios en estas. Como has comentado que se ha renovado gráficamente quizás hay mayor uso del color, en la tipografía.

Domingo Freire: bueno yo creo que la gráfica es bastante más moderna de lo que se hacía anteriormente. Nosotros nos hemos llevado por algo que consideramos muy correcto a nivel publicitario en la agencia, que es la manera de manejar las marcas que tenemos en Madhouse Publicidad. Esto es, a través de un concepto que involucre al producto con el posible consumidor, o sea su target, tratamos de generar una comunicación que no sea efímera, que no sea para que un producto se posicione por una moda sino que se genere un sentimiento de apego del público hacia el producto.

En este caso, Ponche Crema -como te decía- lo tratamos de unir a momentos importantes en la familia venezolana y como una tradición importante en Venezuela, porque es un producto nativo de nuestro país que, de hecho, a nivel de exportación es conocido en el mundo como un producto venezolano. Es único en su categoría porque es el creador, es el padre de ese producto, los demás son imitadores. Son diferentes porque no saben igual porque tiene una fórmula secreta, tal como lo dice la etiqueta.

MGC: en la trayectoria del producto, enfocada más hacia la última década, cuáles se diría que son las campañas más importantes. ¿Cuáles avisos (recientes) recuerda?

Domingo Freire: yo los recuerdo todos porque los he hechos todos. Pero creo que lo más importante, en cuanto a los avisos que se han hecho, es que han tenido una evolución de no ser algo tan simples como poner una familia tomando unos ponches cremitas. O poner a la típica señora que va a pedirte un Ponche Crema y lo va a preferir ante cualquier bebida más cara.

Ha sido el hecho de involucrar un sentimiento y, de hecho, en los dos últimos años aunque sobretodo el último hemos algo un poco diferente. En la última campaña –no sé si recuerdas- eran dos duendes que se peleaban la botella. Y en las campañas anteriores habíamos manejado la imagen de Santa Claus, que ya lo tenían otros productos como la Coca Cola, y fue un tanto complicado que decidieran utilizar a Santa porque no es una imagen verdaderamente nativa venezolana. Pero al llegar al entendimiento que era un icono indudable de lo que es navidad, era un elemento importante para que Ponche Crema tomara ese icono y volver a Santa, que es navidad, Ponche Crema que es la navidad en Venezuela.

MGC: y además existe asociación porque es rojo el traje de Santa, rojo presente en la etiqueta de Ponche Crema.

Domingo Freire: si bueno este año nos separamos un poquito de la idea de Santa Claus, tomando elementos que recuerden la bebida y la época, como son los duendes. Ellos, más que pelearse el producto, lo que hacían era que al percibir que el producto era tan bueno, trataban de hacer que el otro no se lo quedara o lo repartiera. De hecho los slogans, cada vez más, van ligados a que el producto verdaderamente es exquisito. Las personas se pueden ver más apegadas a consumirlo, viendo que es un producto delicioso y no van a encontrar la manera de no quedarse pegados con él. Como se hizo con el Bailey's con otra temática -el sexo- Igualmente, Ponche Crema está ligado a que no existe navidad sin él. En Venezuela esto puede ser verdad y hubo una generación que estaba olvidando eso. Puede ser, que con este nuevo lanzamiento de imagen se pueda retomar eso.

MGC: ¿Está, entonces, bien orientado el *target* al cual se dirige la publicidad de Ponche Crema?

Domingo Freire: nosotros en la agencia creemos que es más amplio que el *target* que ha sido manejado hasta ahora. Básicamente, hasta ahora, siempre han apelado a que es la señora de la casa la que va a necesitar comprar el Ponche Crema para la que familia esté contenta en navidad, porque no existe navidad sin Ponche Crema en una casa venezolana.

Pero nosotros creemos que puede enseñarse en algún momento, al consumidor joven, a tomar Ponche Crema durante todo el año, sin necesidad de sentir que sólo va a ser necesario en navidad. Igual que ha sido vendida la idea que el vodka se mezcle con quinientas cosas, para consumir un trago joven y Bailey's para consumir en las noches de cualquier época del año, pues Ponche Crema podría hacer lo mismo. De hecho, hay muchos tragos que sustituyen la crema de leche por Ponche Crema y la gente no lo sabe. Eso podría ser importante informarlo para que los jóvenes le agarren algo más de cariño al producto, para que no lo vean solamente como el producto que toma la abuelita.

MGC: muy bien. Ahora Domingo, ¿cuáles valores y/o atributos se destacan en sus piezas publicitarias?

Domingo Freire: lo valores familiares.

MGC: sí ya lo has mencionado en el transcurso de la conversación. ¿Se puede decir que la publicidad se ajusta al período histórico?

Domingo Freire: lo que pasa es que eso es un problema ya de varias marcas. Habría que ver en qué período histórico estamos en Venezuela. Porque si te refieres a política, Ponche Crema no toca la política.

MGC: no, a eso no. Me refiero a la sociedad contemporánea. Por lo menos, estando en el 2008, ¿Ponche Crema hace publicidad cónsona con este tiempo?

Domingo Freire: lo que pasa es que el target venezolano es muy extraño. Venezuela es un país donde funcionan las cosas que no funcionan en el resto del mundo, y no funcionan las que lo han hecho en el mundo.

Eso es quizás por el nivel de educación que tiene la población venezolana, en el que tenemos a un segmento muy grande de la población, que no tiene ningún parecido con ningún otro pequeño segmento, que tiene otros valores, otra educación, que su visión de la vida es otra y no necesariamente solo tiene que ver con el dinero sino con la educación.

Ponche Crema lo que ha hecho, básicamente, es apelar a la existencia de una familia donde exista un producto que logre, todos los años, unir en una reunión a toda esta gente, sin necesidad de hablar de raza, de nivel educativo, etcétera.

MGC: Esta pregunta se puede dividir en dos. ¿Cuáles estrategias han sido empleadas en la publicidad del producto, incluyendo la publicación en medios impresos, particularmente en revistas? ¿A qué se debe su permanencia?

Domingo Freire: Bueno Ponche Crema es muy viejo, como dice la etiqueta tiene más de un siglo. Pero el fuerte de Ponche Crema han sido los medios impresos. Nosotros no hemos hechos publicidad para cine ni para televisión, porque en televisión aquí no se puede y antes se podía en cine, ya no. Básicamente, el único medio que utiliza Ponche Crema son los medios impresos, vallas, prensa, revistas.

¿A qué se debe la permanencia? Yo creo que, en gran parte, es a que es un producto que no ha podido ser imitado y logró calar con un sentimiento dentro de las familias. Entonces se da este fenómeno de que la señora no quiere una botella de whisky carísima, es feliz con una de Ponche Crema aunque cueste dos lochas. Y, cuando tú quieras hacer feliz a una familia en navidad, te llevas una botella de Ponche Crema y no sé, tiene un efecto mágico. A la gente le parece genial que llegó la navidad. Además, eso quiere decir que ha funcionado, el calarlo como un elemento indispensable en las navidades venezolanas.

MGC: entonces, ¿se asocia a una época específica? ¿Por qué?

Domingo Freire: pues sí. Su fuerte de ventas es durante el período de navidad. Pero hemos tratado de venderlo un poco más durante el año, sobretodo, se están haciendo cosas que no se hacían, como tratar de meterlo en el día de la madre, en el día de los enamorados. Tratar de ligarlo a sentimientos, más que los familiares de la navidad, a otros más románticos, en el que nos parezca tierno el hecho de celebrar con Ponche Crema un evento importante para la familia. Como las ocasiones que te mencioné, el día de la madre, por ejemplo, celebrarlo con una bebida que no es percibida como una bebida alcohólica para encenderse ni nada así, sino que realmente es algo para disfrutar de ese reencuentro con la familia.

MGC: Para Uds. que manejan Ponche ¿La selección de pautar en medios es selectiva? ¿Por qué existe una temporalidad específica para publicar?

Domingo Freire: sí ellos son bien selectivos en cuanto a las revistas y en los periódicos en los que desean publicar. Aunque, siendo muy realista, en navidad tratan de abarcar la mayor cantidad posible en Venezuela, que son bastante limitados. Porque aquí todo el mundo El Nacional, El Universal y los chamos leen Urbe. Es decir, no existe gran variedad en cuanto a medios.

En las revistas sí existe cierta variedad pero el venezolano es un individuo que no suele ser el mayor comprador de revistas del mundo. Y, en efecto, la selección de estos medios es manejada por Ponche Crema internamente, se guían por ciertas recomendaciones que le damos en la agencia pero ellos tienen un departamento de mercadeo decide, a la final, qué medios usar. De hecho, nosotros pensamos que cierta selección que hacen de vallas o de medios impresos no es la más agresiva pero, quizás, es la acertada para abarcar masas.

Es más fácil tratar de hacer lo que ya sabes que ha funcionado, que es dejar que en un medio masivo como lo es El Nacional o El Universal, que lo lee todo el mundo, se vea tu producto que tratar de atacar un mercado más incisivo, como de repente sería intentar venderle Ponche Crema a la gente que lee Urbe. Porque tendrías que analizar qué hace esta gente y, sin deformar el mensaje del producto, tratar que cale en estos nichos un tanto rebeldes, y quizás el producto no es el mejor pero yo considero que se les puede vender igual, y digo esto como publicista.

Es una manera muy particular de pensar, porque considero que cualquier producto tiene mucho de verdad el que ha sido creado para un segmento específico, pero también lo más importante es que un producto, como el Ponche Crema, es envolverlo de un aura. Un aura de que no hay reunión familiar sin él, de que no hay un momento emotivo que tenga verdadero valor si no estuvo presente un brindis con ese producto, como el caso del ron. La gente considera que no existe una fiesta encendida si no hay ron, o no hay una reunión de negocios importante si no hay whisky.

Ese tipo de cosas yo considero que se pueden hacer con todos los productos y, quizás, no se ha hecho con Ponche Crema porque no ha hecho falta ser más agresivo. De hecho, ellos han subido mucho sus ventas de cinco años para acá y, sobretodo, en dos años en especial se han quedado sin llegar a dar abasto con su producción. Lo cual quiere decir, para nosotros, que la publicidad sí ha funcionado para aumentar sus ventas.

MGC: la pregunta final es ¿en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto? ¿En iniciación, crecimiento, madurez o declive?

Domingo Freire: no en declive no está. Yo creo que están en un período que tienen que decidir, pero verdaderamente no solamente decirlo, si ser más maduros publicitariamente hablando o seguir siendo lo mismo. Lo que pasa es que, yo creo, que no tienen el peligro de un competidor que los vaya a tumbar, lo cual les ayuda a estar muy cómodos sin tener que ser más agresivos. Es muy diferente tener a alguien que, si tú no lo haces bien, te tumbe a que tú seas el único, el inimitable, el único que sabe así, el único que no se pudre aunque no está en la nevera como es Ponche Crema. Esto te hace sobrevivir, por el hecho familiar de que no existe una navidad sin el Ponche Crema.

MGC: es una asociación como nata.

Domingo Freire: sí lo es, a pesar que Ponche Crema no nació así. Este nació siendo vendido como una bebida vigorizante, una especie del Red Bull del momento, y hoy día no tiene nada que ver con eso. Pero lo fue, de hecho, ves las publicidades antiguas y da risa, porque te dicen que cuando los viejitos ya no tenían fuerzas para bailar tomaran Ponche Crema.

MGC: ahora, dijiste hace un rato que, desde hace cinco años, hubo dos años en los que no se dieron abasto. Por qué sucedió, ¿fue publicidad, cambio de estrategia, mayor visibilidad del producto, una promoción más intensa?

Domingo Freire: en el segundo año que estuvieron con nosotros, estoy seguro, que no esperaron un crecimiento tan grande en las ventas y no llegaron a colocar el producto en el anaquel a tiempo, esto al año siguiente lo compensaron. Es que Ponche Crema tiene un período en el que casi todo lo venden en navidad y, si no planifican bien producción, envasado y distribución, es probable que no estén en las dos primeras semanas de diciembre en todos los puntos de venta, y en ese mes es crucial.

Si, además, generas un empaque con el cual regalas algo y se coloca en un solo punto de venta, puedes perjudicar a otro. Como es el caso del empaque con los vasos con el logo de la marca que regalamos todos los años. Por eso es importante manejar cantidades cuando sacas un *special pack*, porque todo el mundo va a querer el regalo que trae el producto. Esos empaques deberían salir en diferentes épocas.

Ahora están sacando unos empaques coleccionables, y muy bien que te lo haya dicho porque no sé si han salido a la calle, pero es muy normal que la gente, al generarle el sentimiento que tiene algo para coleccionar, se impulsa mucho la venta del producto. Como hizo Coca Cola cada vez que tiene oportunidad, cada vez que hay un evento futbolístico regala unas pelotas o algo. Ponche Crema ha hecho algo similar.

MGC: o también por las alianzas, como hace Mc Donald's por los juegos olímpicos, que regala los vasos estos coleccionables. De paso, soy la primera que los busco.

Domingo Freire: exacto. Pero más que aliarte con un punto de venta en especial, como ocurre con Mc Donald's, Ponche Crema lo que hace es que va a sacar un producto con un regalo que tenga que ver con él mismo. Como se ha hecho con los vasos, porque Ponche Crema no se toma en copas, no se toma en uno vaso cualquiera, sino que regalas una especie de *shot* de tequila –con la medida de un vaso corto pues-. Bueno esto tuvo mucho éxito desde hace, más o menos, tres años para acá y, de hecho, han repetido la fórmula con un empaque diferente.

MGC: estamos listos, gracias por contribuir con mi trabajo.

Domingo Freire: no vale, de nada.

Entrevista a Laura Riveiro
Gerente de marca de Ponche Crema
Lunes 21 de julio de 2008

MGC: Listo Laura. ¿Cómo fueron los orígenes del Ponche Crema?

Laura Riveiro: Según lo que veo por tu tesis, te interesa saber un poquito de los orígenes y la historia del producto. Como ya sabes, el creador de todo esto es Eliodoro González P, fue un hombre con una visión impresionante, él era químico y también sabía un poco de farmacia. Él empieza a hacer todo lo que eran colonias y perfumes, eso fue su principal foco, concursaba en muchos eventos internacionales con sus perfumes, le dan muchos reconocimientos pero no obtenía los resultados que quería. Ahí empieza a incursionar en el mundo de lo que son los licores. Sale Ponche Crema, como resultado de todas las pruebas y experimentos que hizo, y se da cuenta de que es un muy buen producto y, como yo siempre digo, como genial mercaderista -porque de verdad tenía el marketing en su cabeza- decide ir a Europa con su producto bajo el brazo, y ahí obtiene mucha de las medallas que salen actualmente en la etiqueta del producto.

Luego viene para acá, con todos esos reconocimientos, y Cipriano Castro le da la patente de Ponche Crema. Y ahí empieza la historia del Ponche Crema en Venezuela. Bueno, él lo llevaba a todas las ferias y a todas las exposiciones que podía, ahí se empezó a dar a conocer en Caracas. La primera valla o publicidad exterior que prácticamente existió en Venezuela fue la de Ponche Crema, muy cerca de la casa donde vivía Eliodoro González P. Ahí comienza la promoción que inicialmente él realizó, que fue directa con el consumidor. En un principio pues el Ponche Crema surgió de boca a boca, prácticamente ésa fue la promoción.

Después el Ponche Crema, como pudiste ver en el libro, empezó a patrocinar todo lo que eran bailes nacionales, que para aquel entonces eran un acontecimiento muy importante entre la sociedad y también la parte de deportes y la parte cultural, que en ese entonces el hipismo tenía mucha importancia. Todo esto, como lo viste en el libro, fue también el inicio de la publicidad en lo que fue los medios impresos de Ponche Crema. Todo era relacionado con la sociedad, o sea, Eliodoro González P siempre quiso hacer del Ponche Crema un icono venezolano.

MGC: y yo creo que lo ha logrado. Porque con las personas que he hablado siempre es una asociación directa que no hay navidad, que no hay festividad sin la botella de Ponche Crema.

Laura Riveiro: sí exacto. Un icono venezolano que, como puedes ver aquí, el vodka para tal, la ginebra para tal, el pisco para los peruanos, el tequila para los mexicanos y el Ponche para los venezolanos. Y bueno también se partió de la idea, por ser una bebida cremosa pues como uno de sus primeros slogans, fue a pesar del único de Eliodoro González P, que él siempre quiso resaltar de que fue una creación propia y en la patente así lo dice, lo empezaron a llamar el reconstituyente. Porque, supuestamente, por la base de huevo eso hacía que fuera una bebida que a la gente la

activara y la pusiera contenta, la utilizara en los bailes y la utilizara en ocasiones que requieran de eso.

MGC: estas son las primeras preguntas. Vamos ahora al ciclo de vida del producto.

Laura Riveiro: pues de verdad este es un producto bien particular. O sea, el nace en 1900 y, de verdad, la evolución de este producto es algo extremadamente larga que no muchos lo tienen, y yo pienso que queda mucho por hacer con el Ponche Crema, no hay que descuidarlo para nada. Hasta ahora la gente lo prefiere ante cualquier otro ponche, es prácticamente el más reconocido del país pero hay que seguir trabajando en él, en este caso que estas trabajando, en su promoción, en su imagen, en su publicidad para también ofrecerle a la gente el Ponche Crema en otras oportunidades. Tratar de buscarle otro sentido al Ponche Crema y adaptarlo a la vida actual.

MGC: o sea, que no sea un elemento para la navidad y nada más. Esa es la percepción que actualmente está reinando entre los consumidores.

Laura Riveiro: exactamente, si hablamos de esta etapa de madurez, que tú me preguntabas si ya alcanzó la etapa de madurez, sí es un producto maduro que creo que llegó el momento de darle esa vuelta que tú misma me estás comentando. Es un producto tradicional pero eso no quiere decir que no puede estar en otros momentos y en otras etapas del venezolano, como en otras circunstancias a través del año con el venezolano. Esa es la idea, por ahora, a nivel de promoción y publicidad.

MGC: claro esta es como las líneas de acción actuales, pero ¿se considera un producto estacional?

Laura Riveiro: por supuesto, el Ponche Crema marca la navidad. Es más, el venezolano muchos de ellos que están pendientes de la publicidad, está esperando la promoción y la publicidad del Ponche Crema en octubre para decir ya empezó la navidad. Mucha gente nos dice cuándo sale la publicidad el Ponche para sentirnos que ya llegó esa época. Sí es estacional y no queremos cambiar eso pero sí queremos equilibrarlo un poco.

MGC: como ampliar su rango de consumo.

Laura Riveiro: sí, pero siempre va a marcar la navidad, siempre. Desde un principio se quiso hacer así, como ves siempre había la parte cultural y todo eso que nunca se ha negado, pero se le puede dar muchísimos otros usos en materia de publicidad.

MGC: pero entonces sí fue como especie de una estrategia pues pensada, asociarlo a la máxima celebración del venezolano en familia.

Laura Riveiro: sí, me imagino que sí. Yo pienso que, o sea en ciencia cierta no sé si Eliodoro González lo pensó así en su momento, pero es una bebida que se da mucho para compartir en familia y típico que a las quinceañeras que empezaban a tomar lo que se les daba era Ponche, porque como era una bebida cremosa y muy suave pues se utilizaba para ese tipo de cosas.

MGC: el Ponche Crema ¿presenta competencia en su segmento de mercado? ¿La marca es todavía fuerte?

Laura Riveiro: Como te dije, la marca es súper fuerte. Contamos con una marca valiosísima y que no hay que descuidarla. A pesar que se vende sola no hay que descuidarla porque existe un mercado que está alrededor que, si bien no ha atacado directamente al producto, basándose en la tradición que tiene éste pues sí hay competidores. Últimamente han salido otros ponches pero bueno por los comentarios de los mismos clientes no han afectado las ventas de Ponche Crema como deberían. Y a nivel de publicidad creo que todavía el Ponche Crema, de los ponches nacionales, es el que tiene mayor fuerza.

En tal caso, si quieres buscar una competencia indirecta puedes citar al Bailey's pero el Bailey's ya está en otro segmento.

MGC: porque es otro licor, otra bebida base ¿no?

Laura Riveiro: sí pero Ponche Crema es a base de ron y el Bailey's es a base de whisky, pero de todas maneras sigue siendo una crema, lo que pasa es que están en segmentos hasta de precios completamente distintos y el Ponche Crema va más hacia todo el mundo, sabes, va a un segmento o a un target muchísimo más abierto que el Bailey's pues por cuestiones de precio, de estatus y todo lo demás. Es indirecto porque es una crema pero no compite con Ponche y por supuesto hay otros ponches caseros que la gente, sobretodo, en la parte de los Andes prepara pero esto no es organizado ni respaldado por una compañía ni mucho menos como lo es el Ponche Crema.

MGC: sino más bien por las respectivas familias. Ahora entrando en el tema de los vacíos históricos y publicitarios presentes ¿a qué se le atribuyen?

Laura Riveiro: bueno Ponche Crema después que Don Eliodoro deja todo su legado, la empresa sigue siendo familiar y le costó un poco el paso de lo que era, de lo que venía siendo el Ponche Crema que algo tan tradicional que venía solo a empezar a crecer como empresa. Entra la necesidad de un departamento de mercadeo porque la empresa comienza a crecer y crecer y se dan cuenta que el producto necesitaba un respaldo y algo mucho más serio a nivel de publicidad y promoción y todo lo que es imagen en general.

MGC: para darlo a conocer no nada más a esa generación que conoció a Eliodoro González P ¿no?

Laura Riveiro: exactamente. Y bueno Ponche Crema no solo está en Venezuela sino también se exporta. Entonces eso necesitaba una base un soporte importante.

MGC: se exporta a dónde específicamente.

Laura Riveiro: a Europa a América Latina, las islas del Caribe, también Miami, España es un mercado importante, Italia también y bueno así el Ponche Crema poco a poco ha crecido.

MGC: de verdad se ha expandido bastante. Laura ¿algunos valores, ideas con los que se asocia al producto?

Laura Riveiro: pues la tradición; es un producto tradicional y es un producto para compartir. El Ponche Crema es muy extraño que se tome solo, normalmente se toma en familia con amigos compartiendo un domingo, eso es el Ponche Crema, es tradición y es para compartir, normalmente eso es lo que lo caracteriza.

MGC: entonces ¿consideras que la publicidad es cónsona al período histórico?

Laura Riveiro: se ha tratado de un tiempo para acá, como te dije que se armó el departamento de mercadeo, pues llevar la idea del Ponche Crema de una u otra forma para que la gente lo siga sintiendo. Sabes para que esté presente en lo que es el mundo de hoy, que es lo que te digo, mucho de los cambios que se hicieron en la etiqueta fue por eso. O sea no podías descuidar un producto que se tenía que ir adaptando a nivel de promoción y publicitariamente a lo que era la historia.

Por eso a los cien años se pensó que era una buena oportunidad para hacerle una renovación de imagen. Esto fue un estudio sumamente delicado porque eso es lo que tienen estos productos, son de mucha tradición son de mucha envergadura pero tienes que tener cuidado con las cosas que le haces porque la gente está muy pendiente de ello.

MGC: pero una vez que se concretó el cambio de imagen, las personas, el consumidor leal de Ponche Crema no tuvo esa disociación. O sea lo siguió considerando como su Ponche. De verdad fue acertada

Laura Riveiro: sí, de verdad que sí. Aparte que la campaña por más pequeña que se hizo pues estuvo muy bien manejada, de que Ponche Crema se cambiaba de traje, sabes, y ahora venía vestido de gala y con mejoras, se manejó de esa manera.

MGC: entonces fue necesario ese cambio, esa renovación de imagen.

Laura Riveiro: sí claro que sí.

MGC: las regulaciones que existen en el país, en materia de bebidas alcohólicas, ¿han incidido en el manejo de la publicidad? Bueno tratando también los proyectos de ley porque esto viene desde hace tiempo, desde el primer gobierno de Carlos Andrés, Luis Herrera, desde la década de los setenta.

Laura Riveiro: si pero actualmente es más fuerte, ya desde hace muchos años se vienen aplicando leyes para la publicidad de lo que es licor, cosa que también afecta entra el Ponche Crema por más tradicional e importante que sea en Venezuela y

bueno, no podemos estar en televisión en cine sí nos lo permiten algo, pero tenemos que tener cuidado con lo que se saca del cine, las revistas es el medio más directo

MGC: es su punta de lanza, porque Ponche Crema siempre ha estado pautando en revistas desde El Cojo Ilustrado.

Laura Riveiro: si exacto, y las vallas probablemente este año parece que está en ley que nos las van a vetar también, cosa que es importante también para nosotros, es como que los 365 días del año que podemos estar con nuestros licores, a pesar de que el Ponche Crema salga en diciembre con una campaña de vallas pues considerable, que es cuando tiene más presupuesto para hacer esto. Pero bueno nada, y todo lo demás de regulaciones pues por supuesto en materia de impuestos y todo lo que acarrea, pero eso es otra cosa y no tiene que ver con la promoción ni la publicidad.

MGC: claro lo que quería comentar era lo que afectaba directamente la promoción en medios.

Laura Riveiro: eso, prácticamente lo que nos queda es Internet, o sea la Web, revistas y era las vallas que están más o menos, y bueno todo lo que es publicidad alternativa que la podemos utilizar. Hemos tenido un poquito de problemas con los camiones – valla y todo eso. Sin embargo, lo único que no han atacado así son las revistas porque las alcaldías tienen nada que ver con esto. Por lo menos con las vallas te analizan el motivo que vas a mostrar y dependiendo de la alcaldía te dejan o no instalarlo. Hay esas restricciones del consumo de alcohol y entonces como en navidad a veces toca cosas con el Ponche Crema que a todo venezolano de cualquier edad puede moverle pues lo asocian con Ponche Crema y bueno, pero igual uno se va adaptando como empresa y como producto a manejar este tipo de cosas para no descuidarlo. De la misma forma, a través de tantos años Ponche Crema sigue estando ahí de cualquier modo y eso es lo importante.

MGC: hablando más en profundidad de los avisos publicitarios en medios impresos ¿cómo los describes?

Laura Riveiro: como te digo prácticamente Ponche Crema hasta ahora ha tenido publicidad en medios impresos en el último trimestre del año. Desde que yo pertenezco al grupo de Ponche Crema se han manejado anuncios con personajes que identifiquen a la navidad y que tengan relación al producto, una de las piezas innovadoras de Ponche Crema fuera de lo que era salir el producto porque al principio era mostraban el producto con una decoración navideña y aquí está el Ponche Crema, sabes, él era el protagonista. Pero como el Ponche Crema ha alcanzado un estatus y un reconocimiento tal al nivel del consumidor ahora pasó a formar parte del paisaje en las piezas publicitarias donde hay otros elementos que son también importantes.

Empezaron a salir personajes como Santa, los duendecitos que fueron los de la última campaña, que eso fue una evolución te voy contando poquito a poco, después te mando unos *jpg* desde que se empezó a usar el Santa. Simplemente navidad es compartir y Santa llevaba el mejor regalo que era Ponche Crema. Se trató de seguir con el Santa porque tuvo un buen acogimiento a pesar que no es algo tradicional venezolano.

MGC: no, es anglosajón, es nórdico.

Laura Riveiro: después se trabajaron otras campañas siempre manteniendo al Ponche Crema como un regalo para la navidad. Estas campañas se hicieron en dos partes, una en el almacén y otra después de entregar los pedidos, se utiliza el Santa nuevamente siempre con un toque de magia tanto del Santa como del Ponche Crema, cosa que atrapó la atención de los consumidores, a la gente le gustaba desde los niñitos hasta los viejitos y esa es la idea. Algo muy colorido con rojos y se trataba de meter el color azul porque Ponche tienen en la etiqueta azul y algún elemento de magia. Tenemos la otra parte que la gente dice que le gustaría ver algo venezolano, pero eso hay que trabajarlo porque se tiene que ser muy cuidadoso con las cosas de Ponche Crema a nivel de imagen sobretodo en diciembre que la gente lo está esperando tanto.

MGC: lo está esperando porque en las piezas que he visto de los últimos años ya nada más basta poner Ponche Crema abajito ni siquiera la etiqueta sola y ya basta.

Laura Riveiro: si no hace falta que salga la botella ya la gente lo reconoce. Por eso te digo primero empezó con solo producto con algo alrededor pero el producto era el principal y después fue evolucionando llegó a un posicionamiento tal y ya no tienes que poner nada más sino el nombre de Ponche Crema casi en una esquina y todo lo demás es la imagen, lo que le transmite a la gente que lo relaciona.

MGC: ¿algún cambio en el mensaje de Ponche Crema con el transcurso del tiempo?

Laura Riveiro: lo que te dije, se ha mantenido que ha evolucionado a nivel de imagen y todo esto como todo en el tiempo pero son necesidades que los productos requieren pero su mensaje sigue siendo el mismo: compartir, tradición y único de Eliodoro González P. Así lo identifica la gente y ese ha sido siempre su mensaje, no ha habido la necesidad de transformar ni cambiar su mensaje ni su slogan hasta ahora. Que se pueda extender y tener un mensaje a lo mejor para todo el año y después que siga puede ser pero tiene que estar relacionado. Si sigue funcionar no hay por qué cambiarlo.

MGC: como ponche, ¿cuáles son sus características distintivas?

Laura Riveiro: es único, la gente ha comprobado que no se corrompe, tiene una calidad excepcional, la gente se asombra porque este producto no tiene aditivos químicos y sin embargo es estable por cinco años sin ningún problema, por supuesto siempre hemos tratado de manejar su estrategia de precio de una manera que nunca salga del rango de para todos los venezolanos, que es delicado, y bueno tradición siempre en la mesa del venezolano. Sin embargo lo que uno percibe más cuando trabajas para Ponche Crema como tal es que hay gente a la que un domingo no le falta el Ponche Crema, o que hay casas de familia en que se toma durante todo el año, porque se lo ofrecen a las tías a la abuela etcétera.

MGC: si siempre muy orientado hacia la mujer.

Laura Riveiro; si orientado hacia la mujer. Por eso también ahora que se me vienen cosas a la mente, es que Ponche Crema a nivel publicitario sale en revistas o hace algún apoyo promocional cuando viene el día de la madre. Nosotros hacemos un esfuerzo promocional dedicado a esa persona que para Ponche Crema es importante, es la persona que lo compra la personas que va al supermercado y lo mete en el carrito la que está pendiente. Por eso también en su ciclo en su etapa el Ponche Crema está presente en el día de las madres, hacemos algunas actividades en los restaurantes donde obsequiamos cosas a las mujeres que estén presentes, se les dan bombones de La Praline rellenos de Ponche Crema todo esto lo hacemos para ellas.

MGC: luego de todo lo que hemos hablado, ¿cuáles campañas han sido más importantes?

Laura Riveiro: bueno ya te hablé de los anuncios recientes, todos han tenido relevancia porque han marcado una salida de Ponche Crema totalmente distinta a lo que era antes.

MGC: diferente a lo que se hacía hace ocho años.

Laura Riveiro; si no hay más porque el Departamento de mercadeo tiene siete años, un poquito más.

MGC: o sea que nació con el cambio de imagen.

Laura Riveiro: si nació con el cambio de imagen prácticamente y hemos ido creciendo. Ponche crema ha tomado a nivel publicitario otra idea.

MGC: manteniendo lo conservador que significa que sea una empresa familiar, de los valores del venezolano pero sí se ha notado la evolución.

Laura Riveiro: sí ésa es la idea, sutil pero que ahí estamos.

MGC: hablando de ser cónsono con el tiempo ¿se ajusta al período histórico?

Laura Riveiro: como te dije, se está trabajando en eso para que el Ponche Crema no se quede atrás.

MGC: pero entonces sí estaba consistente, si se dio la renovación de imagen y se está buscando darle la vuelta, anteriormente estaba apegado a la sociedad le hablaba directamente a la gente de ese tiempo

Laura Riveiro: claro que sí, siempre se ha estado pendiente del consumidor siempre, a quién va dirigido, en dónde estamos si era algo cultural pues salían los avisos culturales y en el futuro probablemente vamos a decir consentiremos a los consumidores a través del año esa es la idea.

MGC: ya en la parte de las estrategias, ¿cuáles han sido empleadas en la publicidad del producto, incluyendo la publicación en medios impresos, en las revistas? ¿A qué se debe su permanencia?

Laura Riveiro: las revistas han sido nuestra punta de lanza como tú misma lo dices y punto de venta porque estamos bien cerrados con lo demás y eventos culturales, sabes, que muchas veces en diciembre apoyamos a la Fundación Chacao, Corp Banca, apoyamos a fundaciones y eventos como importantes bingos y todo lo que son fundaciones de caridad. Es una publicidad que está ayudando en forma de patrocinio a buenas causas y la gente pues lo sigue admirando lo acoge muy bien cuando Ponche Crema está ahí.

MGC: ¿una época específica?

Laura Riveiro: la navidad, el último trimestre del año.

MGC: ahora ¿la selección de pautar en medios es selectiva? En los caso que estudio Estampas y P&M siempre está

Laura Riveiro: sí es selectiva y siempre está porque va a parte del target. Bueno Estampas el target que maneja es inmenso ahí va para todo el mundo y P&M, con ellos tenemos muy buenas relaciones, y siempre estamos presentes porque esa revista representa una ventana abierta hacia consumidores que también nos interesan. Aparte a nivel publicitario también nos interesa que nos reconozcan. P&M ha obtenido un estatus a nivel que está a nivel de de marcas importante en Venezuela y Ponche Crema tiene que estar en P&M porque forma parte de esas marcas que son importantes para el consumidor venezolano.

MGC: ahora para redondear, Ponche Crema no es exclusivamente una bebida caraqueña ¿no? Se consume en todo el territorio nacional.

Laura Riveiro: si es a nivel nacional

MGC: y se le da las misma importancia en el interior

Laura Riveiro: completamente, inclusive en Mérida que se consumen tanto los ponches, en San Cristóbal en fin toda la parte andina. Nosotros tenemos sucursales alrededor de todo el país en todas ciudades y la venta de Ponche Crema es súper exitosa en cualquier estado o zona en el país.

Si tienes alguna otra pregunta

MGC: no creo, me has respondido absolutamente todo. De verdad muchas gracias.