UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÈS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÒN
ESCUELA DE COMUNICACIÒN SOCIAL
MENCIÒN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE OREO EN VENEZUELA DESDE 1990 AL 2007

Autores:

Ronald Meléndez Maroñas.

Patricia Rodríguez Vieira.

Tutor: Adriana Rubio Arocha.

Caracas, Septiembre 2009

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

realizado por los estudiantes:

1)	
2)	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras: _____

Observaciones_____

_____

_____

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

DEDICATORIA

Patricia Rodríguez

Les dedico este estudio a mis padres, Raúl Rodríguez y María Vieira, a mi tía Marisela Vieira, a mi abuela Belmira y a todos los que de alguna u otra forma formaron parte del proyecto. Gracias por haber estado siempre ahí para mí y por ofrecerme siempre su ayuda incondicional.

Ronald Meléndez

Dedico este proyecto de tesis y todo el desarrollo de mi carrera universitaria principalmente a Dios, que me ayudó durante momentos difíciles y me cuidó en todo momento. También a mi abuela Carmen Bouzada por haberme formado desde pequeño, por cuidar de mí y ofrecerme cariño incondicional.
A mis padres por exigirme más todos los días, por empujarme hacia adelante y por ofrecerme su apoyo siempre presente. A mi madre por ocuparse de todos los aspectos de mi vida y mi educación, por formarme y servirme de modelo de vida. A mi padre por darme esos consejos siempre sabios, por mantenerse presente sin importar la distancia y por ser el amigo más devoto.
Finalmente a Maria Victoria Galia, por ser mi apoyo sin importar la situación, por su cariño absoluto y sobre por creer en mí en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a nuestros padres, familiares y amigos que por siempre creyeron en nosotros.

A la profesora y tutora Adriana Rubio por estar presente en el cuerpo y alma el proyecto, por darle un invaluable valor agregado, por exigirnos siempre un poco más y por ser la pieza más importante del éxito de la tesis

A la empresa Kraft Foods, especialmente a Anyi García por suministrarnos información sumamente importante para el desarrollo integro del proyecto y por estar genuinamente interesada en él.

A la agencia DraftFCB por permitirnos realizar la investigación y abrirnos las puertas clave para el éxito de esta tesis y por sacrificar su valioso tiempo para ayudarnos. A Carlos Rusconni, Mariva Delgado, Marisela Millán y Paula Caminos.

A Mónica Di Rienzo por disponer de su tiempo para darnos información que no tiene precio, su memoria y todas sus experiencias nos permitió recavar data que no se puede encontrar en libros.

ÍNDICE GENERAL

Planilla de evaluación ii

Dedicatoria.. iii

Agradecimientos iv

Índice General.. v

Índice de Tablas y Figuras xii

Introducción 1

MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD……………………………… ...………..……. 5

1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD…………………………………… ...………..….… 7

1.1.1 La publicidad informativa………………………………… ...…………..… 11

1.1.2 La publicidad recordativa……………………………………...………..…. 11

1.1.3 La publicidad persuasiva……………..……………………... ……….…. 12

1.2 BRANDING……………………………………………………..… ... …..……..12

1.3 AGENTES QUE INFLUYEN EN LA PUBLICIDAD ……………... ……….…13

1.3.1 El Mercado …… ..... …… 13

1.3.2 La Percepción…… ...……...……...…….…..... 14

1.3.3 Las Actitudes……...…….. 16

1.3.4 La Personalidad……..... ……..…. 17

1.3.5 Las Motivaciones…… ...……..…... 18

1.3.6 Las Necesidades…… ... ……..……..….19

1.3.7 El Aprendizaje…… ...…… 20

1.3.8 La Cultura…… ...……21

1.3.9 La Subcultura……... ……..22

1.3.10 Las Costumbres ……..……...…..……. 22

1.3.11 La Clase Social...……...……..…… ... …... 23

1.3.12 Estilo de vida……...…... …..... 23

1.3.13Público objetivo…… ...…… 24

1.4 El Medio……...……..... ……..……24

1.4.1 La Televisión……..... …… 25

1.4.2 Características de la televisión como medio publicitario…….…..…… 26

1.4.2.1 Naturaleza audiovisual……..…… ...…….....27

1.4.2.2 Selectividad geográfica……...…….. ...……..... 27

1.4.2.3 Penetración…….…… ... …… 28

1.4.2.4 Segmentación de audiencias…….… .... …….……28

1.4.2.5 Flexibilidad temporal y de formas publicitarias……... …..……...29

1.4.2.6 Coste de producción……...…….……..30

1.4.2.7 Regulación…… ... ……...31

1.5 Reel publicitario…… ... …… 32

CAPITULO 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO…… ...……..…….32

2.1. Texto o copy…… .... ……..…….32

2.2. Eslogan…… .... …….…….33

2.3. Naturaleza del mensaje…… ... ……...34

2.4. Lenguaje proxémico…… .... ……..……..35

2.5. Estilo publicitario…… ... …….. 35

2.5.1 Concepto creativo…….. ... …..…… 36

2.5.2 Ejecución del mensaje……..…… .... ……..…….... 37

2.5.2.1 Efecto especial de cámara…… ...…..…….…….... 37

2.6 Registro sonoro…….....…….…….... 38

2.6.1 Jingle o canción de venta…….....……. 38

2.6.2 Locución…… ..... ……..……. 39

2.6.3 Tempo musical…….....…….. 39

CAPITULO 3. El PRODUCTO……..... ……..…… 39

3.1 El Empaque…… .....…….…..…... 41

3.2 Identidad de marca …… .....…….…..…... 41

3.3 Ciclo de vida …… ... ….……...……. 43

3.4 Escalera del producto……...…….…..…….. 44

3.5 Posicionamiento……...…… 45

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO 4. HISTORIA DE LAS GALLETAS…….…… ...…..…. 46

CAPITULO 5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA…..... ..……49

CAPÍTULO 6. LA EMPRESA KRAFT…… ……. ... ……...51

6.1 Misión……... ……. 51

6.2 Visión…… ...…….……..51

6.3 Valores……. ...…..…… 51

6.4 Breve historia de la empresa …… ... ……...…… 51

MARCO CONTEXTUAL

CAPITULO 7. VENEZUELA ECONOMÍA Y POLITICA... 52

7.1 Segunda Presidencia de Carlos Andrés Pérez (1989-1992)…… .... …52

7.2 Ramón J. Velásquez (1993-1994)……... ..…56

7.3 Segunda Presidencia de Rafael Caldera (1994-1999)…… ... ……57

7.4 Hugo Chávez Frías (1999-hoy)……...……... ……60

CAPITULO 8. EL METODO……..... …….62

8.1. Establecimiento de los objetivos……...……62

8.1.1 Objetivo General…….... ……63

8.1.2 Objetivos Específicos……... ……63

8.2. Tipo de Investigación……...……..….63

8.3. Diseño de la investigación ……. ...……..……...64

8.4. Modalidad de Trabajo de Grado……...……64

8.5. Fuentes de Información…… ... ……..…...65

8.6. Variables……...……...……..…….65

8.6.1Operacionalización de las variables……. ... ……....…66

8.6.2Cuadro Técnico Metodológico……... ……..…….67

8.7. Instrumentos de recolección de datos……... …….……70

8.8. Criterios de análisis……. ...……71

8.8.1 Guía de entrevistas……..……..... ……...71

8.9 Estrategia y procesamiento de datos……..……...…73

8.9.1 Validación…… ... ……...……73

8.10. Plan operativo de muestreo…… ...……...…73

8.11. Limitaciones……...……74

CAPITULO 9 PRESENTACION DE RESULTADOS…… ... ……74

9.1 Presentación de resultados de entrevistas…… ...…..……74

9.2 Presentación de resultados de la matriz de contenidos……....…….76

9.3 Análisis general de comerciales seleccionados…… .....…..…78

CAPITULO 10. DISCUSION DE RESULTADOS……..…. ... ……94

CAPITULO 11. CONCLUSIONES……...……...96

CAPITULO 12 RECOMENDACIONES…….....……99

ANEXOS…… ... ……..……101
Anexo A…… 102
Anexo B…… ..... ….128
Anexo C…… 130
Anexo D... 131
Bibliografía…….....132

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.Cuadro Técnico Metodológico.....67

Tabla 2. Guía de Entrevistas……..72

Tabla 3. Presentación de resultados de entrevistas……..…..…75

Tabla 4. Presentación de resultados de la matriz de contenidos…….77

Figura 1. Valores en Acción…….129

Figura 2. Ultimo periodo evolutivo de la marca……130

Figura 3. Ciclo de vida del producto……131

INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito de la sociedad, la publicidad constituye una manifestación comunicacional que gira alrededor de los valores culturales con miras a propiciar en los individuos, hábitos de comportamiento dirigidos al consumo preferencial de ciertos productos, en el marco de un mercado competitivo y globalizado.

Particularmente en la publicidad audiovisual la tendencia es, según acotan Hellín y Pérez (2007), hacia la construcción narrativa que significa asociar al producto ciertos contenidos, referidos al sistema de valores vigentes en la sociedad en un momento determinado.

De manera que ese mensaje comunicacional implícito en las piezas publicitarias a través del uso de los medios audiovisuales, sólo puede lograr el impacto y alcances esperados, si cumple con una serie de condiciones tales como recursos lingüísticos, imágenes, colores, así como un componente pragmático conformado por el emisor, el recepto y el contexto.

Todos estos elementos son considerados por las empresas, para promocionar sus productos y mantener el lugar de preferencia dentro del público, ajustando las estrategias comunicacionales conforme se van produciendo cambios en los hábitos de consumo de la población, a consecuencia de factores sociales y económicos.

Pasar por alto esta relación entre la dinámica social y el contenido comunicacional de las piezas publicitarias, puede significar el fracaso, o la poca efectividad de cualquier estrategia de comercialización de un producto, e incluso la pérdida de posicionamiento dentro del mercado, situación que se torna cada vez más compleja en un contexto globalizado donde, como lo indican Schifman y Lazan (2006), se hace cada vez más necesario utilizar los

medios audiovisuales como la televisión para incentivar las preferencias el público consumidor.

Así, en Venezuela hay marcas comerciales que han permanecido tradicionalmente posicionadas en el mercado, entre ellas Fama de América, Maltín Polar, Yukery, Ponche Crema, las cuales pertenecen a productos que forman parte de la vida diaria del venezolano, quien no sólo se ha mantenido fiel al consumo sino que además se siente identificado con el mensaje de las piezas publicitarias, pues destacan aspectos característicos del contexto nacional.

A manera de antecedente es posible considerar los señalamientos de Hidalgo para la Revista Producto On Line (2000), en lo que se refiere al significado de marcas venezolanas reconocidas en el ámbito alimenticio como es el caso de la denominación Polar, imagen de la cultura nacional a través de bebidas, harina precocida, helados, aceite., a lo cual agrega:

Incluso, muy a tono con los tiempos que corren, en los que se exalta la historia y los valores hacia la patria, indica que "Polar para los venezolanos es motivo de orgullo nacional y genera sentimientos nacionalistas y folclóricos". (Disponible en http://www.productoonline.com)

Esos valores se expresan en las diferentes campañas que realiza la empresa Polar en los diferentes medios tanto impresos como audiovisuales, útiles para mantener el liderazgo de dicha marca en la preferencia de público.

La misma situación se observa en el mercado de las galletas, la marca Oreo que representa al grupo Kraft, se ha colado dentro de la idiosincrasia del público venezolano, y posee un nivel de recordación de los más altos en el país.

Si bien la empresa mencionada realiza constantes estudios de mercado, existe la necesidad de identificar aquellos aspectos diferenciadores que le permitan a la marca no sólo ser la identidad del producto, sino como lo señala Aguado (2008): “El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá de producto o servicio que represente” (p. 3).

Lo anterior implica buscar alternativas que permitan incentivar una especie de diálogo entre el producto y el consumidor, y en este sentido se planteó como problema de estudio la significación cultural, social e incluso emocional implícita en el contenido de los mensajes publicitarios de la marca Oreo, que han llegado al público a través de los medios audiovisuales en Venezuela durante el período que va desde 1990 hasta el 2007, así como el impacto que han tenido para mantener el posicionamiento en el mercado.

La justificación de investigación aquí desarrollada se fundamenta, en la relación que existe entre el contexto venezolano y el enfoque de los mensajes publicitarios, a partir de variables socio-culturales y económicas que inciden en el gusto, las preferencias y las decisiones de compra del público.

A partir de los planteamientos previos, surgieron las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el contexto histórico venezolano en el cual se ubica cada una de las piezas publicitarias elegidas de Oreo? ¿Cuáles son las características principales del producto dentro de las piezas audiovisuales? ¿Cuál es el mensaje transmitido en cada una las piezas publicitarias de Oreo? ¿Cuáles son los aspectos ejecucionales que influyen en el marco publicitario de cada una de las piezas publicitarias?

En este sentido, se consideró el Objetivo General de la investigación en los siguientes términos: Analizar la evolución histórica del mensaje comunicacional de las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo en

Venezuela desde 1990 hasta el 2007.

Los Objetivos Específicos fueron los siguientes:

1. Ubicar en el contexto histórico venezolano cada una de las piezas publicitarias elegidas de Oreo.

2. Identificar las características principales del producto dentro de las piezas audiovisuales.

3. Analizar a profundidad el mensaje transmitido en cada una las piezas publicitarias de Oreo.

4. Identificar los aspectos ejecucionales que influyen en el marco publicitario de cada una de las piezas publicitarias.

Los principales aspectos que permitieron dar respuesta a los objetivos anteriores fueron la historia de la marca, sus públicos objetivos a través del tiempo, la naturaleza de su mensaje, características diferenciadoras, su concepto creativo, el ciclo de vida del producto, la rueda de la marca, atributos físicos, beneficios funcionales, identidad, esencia y variables emocionales.

De igual manera se consideraron aspectos como la segmentación de sus audiencias, contexto histórico, aspectos ejecucionales y el registro sonoro, encontrados en el análisis de las piezas de la marca. Todo lo anterior dentro del marco de diez (10) piezas publicitarias de televisión.

De esta manera, es de esperar que los resultados del estudio aporten al mundo académico y comunicacional, una base teórica así como una experiencia enriquecedora dentro de la línea de las marcas tradicionales y su publicidad, en un medio de amplia proyección como el de la televisión.

La presentación de la investigación en cuestión se estructura en cinco

(5) Capítulos: la Introducción, conformada por el planteamiento de problema, los antecedentes, la justificación y los objetivos. Posteriormente, el Marco Referencial o Teórico, en el cual se desarrollan los principales conceptos relacionados con el tema de estudio. A continuación se presenta el Marco Metodológico, en el cual se explica el tipo y diseño de la investigación, así como las técnicas de recolección de datos. Luego se expone el análisis y discusión de los resultados, para pasar por último a las conclusiones y recomendaciones. Por último, se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación.

MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD

La publicidad es una de las actividades que puede desarrollarse en diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general a la publicidad se destina un volumen importante de recursos, no sólo en las empresas privadas sino también públicas, ya sea para persuadir al público o influir en su comportamiento.

Existen muchas definiciones expresadas con más o menos fortuna, aunque la mayoría de ellas no son realmente satisfactorias. Según Ortega (1997), la Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los sesenta como: “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”. (p. 21)

En este enunciado destaca el carácter impersonal de una de las formas de transmisión de mensajes, cuya ventaja no sólo es llegar a una gran audiencia, sino que además considera disminuir los costos tanto de medios como de espacio.

Así lo corroboran Aeker y Myers (1998), quienes consideran la publicidad como: “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”. (p.17)

Ese responsable o emisor, no sólo paga la publicidad, sino es el patrocinador, constituido por una persona natural o jurídica, quien se vale de medios tanto impresos como audiovisuales para hacer llegar un mensaje que bien puede ser con fines comerciales, o de servicio público, de forma directa o indirecta, como se desprende de los señalamientos de Ortega (1999).

Desde un punto de vista más práctico, coherente e integral con el proceso de comunicación, la publicidad se puede entender como:

> “…método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directo y /o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial. (…) El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. (…)” (Treviño, 2000, p.4)

Esa finalidad lucrativa de la publicidad expresada en la cita anterior, implica una relación directa con los elementos culturales de cada sociedad, razón por la cual se le considera como un medio para promocionar estereotipos, o un modelador de conductas, al ofrecer productos y servicios

dirigidos a la mayoría de la población.

De forma más amplia, la publicidad no sólo cumple un rol en el aspecto comercial, sino que además tiene implicaciones en otros ámbitos, tales como la mercadotecnia, la economía, la comunicación, y en lo social. Las dos primeras tienen que ver directamente con las estrategias de las empresas para promocionar productos y servicios en un mercado competitivo. Mientras que en los dos últimos aspectos, la publicidad constituye lo que Wells, Burnett y Moriarty (2001), describen como una forma de informar y hacer que el público tome decisiones.

1.1. Tipos de publicidad

Con base en la finalidad de la publicidad y los aspectos más resaltantes de la misma, se ha derivado una serie de clasificaciones. Algunos autores como Wells, Burnett y Moriarty (2001), se refieren a ocho tipos básicos: a) De marca; b) Al detalle; c) Política; d) Por Directorio; e) De respuesta directa; f) De negocio a negocio; g) Institucional; y h) De servicio público. Esta diferenciación tiene que ver básicamente con el enfoque del mensaje publicitario

Según señala Ortega (1999), existe una amplia gama de criterios para clasificar los tipos de publicidad. En este sentido destaca en primer lugar la función de la actividad del anunciante, trátese de una empresa pública o privada; fabricantes, productores e intermediarios.

Por otra parte, teniendo en cuenta el carácter físico o intangible de los productos, se puede establecer una distinción entre la publicidad de productos y la publicidad de servicios. La primera comprende toda aquella

publicidad relativa a cualquier producto tangible, ya sea manufacturado o sin ninguna transformación. Es el caso de la publicidad de juguetes, aparatos de radio, productos pesqueros y agrarios, entre otros.

A su vez, la publicidad de servicios está referida a productos intangibles, tales como pensiones, seguros, viajes. Se basa principalmente en satisfacciones de índole psicológica.

Otra clasificación de la publicidad está en función del destino de los productos. Con independencia de su propia naturaleza y características, los productos y servicios van destinados a los mercados de consumo y/o a los mercados institucionales. De esta forma, puede hacerse una distinción entre la publicidad dirigida a los mercados de consumo y la destinada a los mercados institucionales.

Para Ortega (1999), la publicidad dirigida a los mercados de consumo tiene lugar en aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos por las unidades finales de consumo. Dentro de estos mercados se distinguen los productos de consumo inmediato y mercados de productos de consumo duradero, de acuerdo con la frecuencia de compra y duración de los productos.

También la naturaleza del anuncio es un elemento para diferenciar la publicidad; es decir, con base en la referencia que el anuncio contenga sobre un producto o servicio, o de la institución que los fabrique o venda, Ortega (1999), distingue una publicidad de producto o una publicidad corporativa. Esta última, corresponde a la realizada por cualquier entidad privada o pública, en la que se resalta la entidad como tal más que un tipo específico de productos o servicios de la misma.

En ocasiones, este tipo de publicidad recibe inapropiadamente la denominación de publicidad institucional, lo que puede dar lugar a que sea

confundida con la publicidad de instituciones públicas. Al respecto, Treviño (2000), añade que “La publicidad de tipo institucional está relacionada con el enfoque de la corporación, no en sus productos o servicios.” (p. 23).

En contraposición al caso anterior, al referirse a la publicidad del producto, el precitado autor señala que la publicidad de producto se enfoca básicamente en los atributos del mismo, con la intención de crear un valor integral positivo tanto en la imagen, como en el desenvolvimiento y reconocimiento de la marca.

De igual manera, la estructura del anuncio sirve para determinar la publicidad comparativa y no comparativa con respecto a otras marcas o entidades. Según Ortega (1999), la mayor parte de la publicidad es de tipo no comparativa.

Si se trata del alcance de la compañía, cabe señalar que la publicidad puede llegar a diferentes zonas geográficas definidas dentro de los objetivos del anunciante, lo que permite hacer una distinción entre publicidad local, publicidad nacional y publicidad internacional.

En el caso de la publicidad local, ésta se efectúa dentro de un ámbito geográfico regional. Las empresas y entidades con relaciones comerciales reducidas son las que normalmente llevan a cabo este tipo de publicidad. No obstante, aquellas otras que se mueven dentro del ámbito nacional también suelen realizar campañas locales y regionales, bien para estudiar los efectos de una campaña en un segmentos reducido de la población, y así tomar una decisión sobre la conveniencia o no de realizarla a nivel nacional, bien para alcanzar determinados objetivos de carácter local o regional.

Al respecto, Treviño (2000), sostiene que los comerciantes determinan aquellas regiones de interés estratégico, hacia donde les interesa dirigir las campañas publicitarias y agrega, “ Los principales usuarios pueden ser

desde los autoservicios y restaurantes hasta fabricantes que tengan limitada su distribución a una ciudad que realicen mercados de prueba.” (p.20).

A diferencia de lo anterior la publicidad nacional tiene alcance geográfico más amplio, y suele ser realizada solamente por aquellas empresas o entidades que desean hacer llegar sus mensajes a la totalidad o a la mayor parte de la población. Así la describen Wells, Burnett y Moriarty (1993):

El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto. (p.14)

En ese caso, la intención es que el mensaje llegue a la mayoría de los consumidores del país, razón por la cual se utilizan medios como la televisión pues su alcance es reconocido como una de sus principales ventajas.

Cuando se trata de empresas multinacionales, prevalece la publicidad internacional que se realiza en varios países. Cuando estos tienen una lengua distinta, normalmente el contenido del mensaje se efectúa en el idioma de cada país. Este tipo de publicidad puede representar una reducción del coste de la misma, ya que los gastos inherentes a la creación del mensaje se efectúan una solo vez para todos los países.

No obstante, según explica Ortega (1999), hay que señalar que en este tipo de publicidad internacional, la intención del mensaje puede no ser válida para los públicos de los diferentes países, al existir hábitos o motivaciones distintas, lo que originaria una pérdida en la eficacia de la campaña.

Aparte de los tipos de publicidad referidas anteriormente, existen otros más generales, referidos al objetivo de la publicidad, entendido como “Labor

de comunicación específica que se realzará con un público meta específico durante un período específico.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 479). En este caso, la publicidad puede ser informativa, recordatoria o persuasiva.

1.1.1. La publicidad informativa

Este tipo de publicidad tiene la finalidad de generar una demanda primaria, ya sea informando sobre nuevos productos, sugiriendo usos innovadores de productos ya existentes, explicando el funcionamiento de un producto. Para Kotler y Armstrong (2003), “La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos.” (p. 479).

En este caso, los anunciantes tienen la oportunidad de rectificar ideas falsas entre los consumidores, reducir sus temores sobre posibles riesgos de uso de los productos; por ello se considera como una publicidad educativa, pero también es la vía para crear una imagen de marca de la empresa, elemento esencial para el posicionamiento en el mercado.

1.1.2. La publicidad recordatoria

En ocasiones, las empresas tienen la necesidad de mantener la imagen del producto en la mente de los consumidores. Para ello acuden a la publicidad recordatoria, utilizada principalmente, según acotan Kotler y Armstrong (2003), para productos en la fase de madurez.

Así, se recuerda a los consumidores la posibilidad de uso del producto a futuro, o la necesidad de comprar el producto. Los principales beneficios de

este tipo de publicidad, se traducen en que permite que los consumidores recuerden el producto, aún fuera de temporada, o tengan presente la calidad de la marca.

La publicidad recordatoria tiene un carácter repetitivo, que tiende a aumentar la confianza del consumidor, a la vez que refuerza su familiaridad con la marca y el producto.

1.1.3. La publicidad persuasiva

El aumento del nivel de competencia en el mercado justifica la utilización de la publicidad persuasiva, cuyo objetivo es generar una demanda selectiva, buscando convencer al público de las bondades del producto y la calidad de la marca, con respecto al resto de la oferta del mercado. Al respecto, Kotler y Armstrong (2003), señalan que en muchos casos la publicidad persuasiva termina convirtiéndose en publicidad comparativa, con la finalidad de crear preferencia de marca.

1.2. Branding

Branding es el término utilizado en publicidad para hacer referencia al proceso sistemático destinado a la vinculación deliberada de un símbolo o marca con elementos motivacionales**.** Es lo que Wells, Burnett y Moriarty (1993), describen como la integración de la personalidad y la imagen de una marca, con el fin de crear “un sentimiento de familiaridad con el producto conocido.” (p. 327).

Los beneficios del branding se expresan no sólo en la preferencia del consumidor, sino también en la identificación de los integrantes de las

empresas con lo que se denomina *insights* de la marca, y su consecuente mejoramiento.

1.3 Agentes que influyen en la publicidad

El entorno de la publicidad es complejo, pues en él se conjuga una serie de elementos o agentes de diversa naturaleza, que contribuyen a la relevancia y el impacto del mensaje. De acuerdo a lo señalado por Wells, Burnett y Moriarty (1993), la psicología ha contribuido a la comprensión del funcionamiento de la publicidad, dado que ésta comunica cierta cantidad de mensajes con la finalidad de que impacten tanto en el gusto como en el comportamiento el público consumidor.

1.3.1. El Mercado

La publicidad forma parte de esa estrategia global que utilizan las empresas para crear una interacción entre las necesidades del público y los productos/servicios ofertados. En este sentido, el mercado constituye uno de los principales aspectos que influye en la publicidad, tomando en cuenta que como lo definen Wells, Burnett y Moriarty (1993), se trata del "Área del país, grupo de personas o la demanda, a nivel general del producto." (p. 106).

A partir de tal enunciado se puede entender que el mercado surge como resultado de un proceso de negociación, dentro del cual el cliente busca satisfacer sus necesidades, y el comerciante evalúa o estudia las posibilidades de introducir su producto o servicio.

De acuerdo con los autores previamente citados, según sean la estrategia de mercadotecnia, se pueden identificar principalmente cuatro

tipos de mercados:

a) De productos de consumo: Conformado por aquellos individuos que adquieren productos para su uso personal.

b) Industrial: Constituido por empresas que compran productos o servicios, con el fin de utilizarlos en sus propios procesos productivos.

c) Institucional: Formado por organizaciones públicas o privadas, que proveen de productos o servicios a las personas que están bajo su cuidado. Es el caso de las universidades, los hospitales, entre otros. Wells, Burnett y Moriarty (1993)

El proceso de mercadeo se inicia con un estudio de mercado, seguido de la segmentación de éste, en grupos que respondan a un determinado estímulo. De esta forma, como lo indican Kotler y Armstrong (2003), las empresas se dedican a satisfacer las necesidades de cada uno de estos segmentos.

1.3.2. La Percepción

La percepción es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente. Los diferentes órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, piel) están sometidos a una multitud de estímulos, produciendo una sensación en el individuo. Esta sensación es la respuesta directa e inmediata de los órganos sensoriales a los estímulos según Ortega (1999).

Ahora bien, la sensación es un hecho fisiológico, una respuesta del organismo a los estímulos, mientras que la percepción constituye la toma de conciencia de esa reacción. Más que un simple fenómeno sensorial, la

percepción es una conducta psicológica compleja que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado según la experiencia personal y social.

De acuerdo a lo señalado por Ortega (1999), los estímulos que afectan al proceso de percepción pueden reunirse en dos grupos: aquellos que en un determinado momento llegan al individuo y, los que proceden de fuentes indirectas. Una idea resumida de la percepción según otros autores como Wells, Burnett y Moriarty (1993), es la siguiente: “Proceso por el cual recibimos información a través de los cinco sentidos, reconocemos y asignamos cargas cognitivas.” (p.213). Se trata entonces, de la captación sensorial de estímulos.

La percepción de los mensajes publicitarios se inicia con la exposición de los mismos en medios donde el público meta pueda leerlos, observarlos o escucharlos. Lo que sigue es captar la atención de la audiencia, retener el mensaje para lograr posteriormente la penetración del mismo en el interés y la conducta del consumidor, quién al verse expuesto a una gama de estímulos presentes en el medio circundante, selecciona, procesa y retiene la información que le interesa y elimina aquella que no, a través de lo que se denomina la percepción selectiva.

Al respecto Wells, Burnett y Moriarty (1993), sostienen que “Los anunciantes están interesados en estos procesos selectivos porque afectan el hecho de si un consumidor percibe un anuncio o no y, en caso de que lo haga, si lo recordará o no.” (p.213).

De esta forma, el mismo estímulo puede ser percibido de diferentes formas, atendiendo a factores individuales como las actitudes y motivaciones, así como la capacidad de cada persona para ajustar la información que recibe conforme a su configuración mental. Es lo que Kotler y Armstrong (2003), denominan la distorsión selectiva, entendida como “la tendencia de

las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.” (p. 204).

Este concepto resulta de utilidad para dirigir la publicidad, los estímulos contenidos en una pieza publicitaria para llamar, detener y mantener la atención del público hacia aquellos aspectos que permitan inducir la compra o adquisición de un producto o servicio.

1.3.3. Las Actitudes

La actitud representa una predisposición de la persona hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo, según Treviño (1999). Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona. En general suele aceptarse que las actitudes están constituidas por tres componentes principales: una cognitiva, otra afectiva y una tercera de acción. De acuerdo con Ortega (1990):

La componente cognitiva está representada por todos los conocimientos y percepciones que cada persona recibe a través de diferentes fuentes sobre el objeto al que se refiere la actitud. (…) La componente afectiva está representada por la apreciación o evaluación que la persona hace de cada uno de los atributos del objeto en un determinado momento. (…) La componente de acción está constituida por la tendencia a actuar, recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el objeto. (p.58)

Del fragmento anterior se desprende el concepto de que las actitudes

son adquiridas, se enfocan en un tema que proporciona un punto central para las creencias y sentimientos de cada persona, y resulta difícil modificarlas por cuanto responden a un patrón determinado, más sin embargo, es posible que puedan cambiar como producto de un proceso de aprendizaje.

Desde el punto de vista de la publicidad, las actitudes influyen en la forma como los consumidores perciben un determinado producto. Así, como lo comentan Wells, Burnett y Moriarty (1993), “Una actitud positiva fuerte se puede convertir en preferencia y lealtad hacia una marca.” (p. 219)

El calificativo de positivo o negativo de una actitud, tiene que ver con los valores de cada persona y, en consecuencia, con la forma cómo se perciben los atributos de un producto o servicio a los cuales alude el mensaje publicitario.

1.3.4. Personalidad

La decisión o conducta de compra depende en buena medida de las características individuales, lo que explica las diferencias en el conglomerado de consumidores, en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido la publicidad toma en cuenta la personalidad, considerada por Wells, Burnett y Moriarty (1999), como:

> “… un conjunto de rasgos que distinguen a una persona. En su personalidad se refleja cómo ve el mundo, cómo percibe e interpreta lo que sucede en su entorno, cómo responde intelectual y emocionalmente y cómo forma sus actitudes y opiniones…” (p.221).

El conocimiento de las características de personalidad es utilizado en el ámbito de la publicidad para comprender el comportamiento de los consumidores, y de esta forma, dirigir campañas publicitarias en función del

auto concepto y las posesiones de cada uno de ellos.

1.3.5. Las Motivaciones

Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan el comportamiento de una persona. En la parcela de la persona como consumidor o comprador, la motivación se configura como aquella fuerza hacia el acto de compra. Para Wells, Burnett y Moriarty (1993):

Un motivo es una fuerza interna que lo estimula a comportarse de una forma en particular. Esta fuerza conductora se produce por el estado de tensión que resulta de una necesidad no satisfecha. La gente lucha, tanto de manera consciente como inconsciente, por reducir esta tensión por medio del comportamiento que anticipa que va a satisfacer sus necesidades y, de esta forma, disminuir el estrés que siente…. (p. 218)

Este concepto, aplicado al ámbito de la publicidad y el mercadeo, permite explicar las razones que subyacen a las decisiones de compra, y el tipo de necesidad a satisfacer. Ligadas a estas motivaciones existe una lista de instintos asociados con la emoción y algunas actuaciones de compra de los consumidores; entre tales instintos, Ortega (1993), destaca los siguientes:

1. El instinto paternal, que conduce a la ternura, permite justificar la adquisición de productos destinados a aquellas personas por las que se siente un especial amor o cariño.

2. El instinto de curiosidad, que origina la emoción del asombro, justifica básicamente la utilización de muchos mensajes que atraen la atención del público, permitiendo con ello un mayor conocimiento del objeto y en consecuencia una mayor probabilidad de compra.

3. El instinto de adquisición, que induce a la emoción de la

propiedad, permite justificar la compra de múltiples productos por el placer de “tener” o de “comprar”, etc.

4. El instinto de alimentación, que provoca la emoción del hambre, justifica la adquisición de productos alimenticios y bebidas.

1.3.6. Las Necesidades

Según Treviño (2000), un elemento directamente relacionado con la motivación está representado por la necesidad. Definida como estado de carencia percibida, que pueden ser innata o adquirida, esto es propio de la naturaleza humana, o incentivada por su medio social. En el primer grupo, también denominadas primarias, se encuentran aquellas de naturaleza fisiológica o básica como el alimento. Mientras que en el segundo grupo están las de orden social y psicológico, por ejemplo la estimación o el afecto.

Al respecto Wells, Burnett y Moriarty (1993), refieren la categorización que hace Abraham Maslow, representada por una pirámide jerárquica en cuya base se encuentran las necesidades físicas o biológicas, continuando con las de seguridad, luego las de amor y afiliación, seguidas de las de prestigio y estima, para culminar con las necesidades de autorrealización. Cada uno de estos estadios tiene características propias, y se dan en todos y cada uno de los seres humanos en diferentes momentos de su desarrollo.

Sin embargo, en el campo de la mercadotecnia se han identificado otras necesidades de los consumidores, entre las cuales se cuentan la diversión, el sustento o apoyo a otros, la independencia, la novedad, el control sobre el entorno, por sólo mencionar algunas.

En este sentido, lo relevante es que al elaborar el mensaje publicitario ha de tenerse en cuenta las necesidades de los consumidores, pues la

intención es que éstos tomen la decisión de compra con base en lo que requieren para satisfacer esos estados de carencia.

1.3.7. El Aprendizaje

Hasta el momento se han señalado aquellos aspectos o características individuales que permiten comprender la conducta del consumidor, algunos de naturaleza innata u otros derivados de la experiencia. En este último caso es preciso referirse a la influencia del aprendizaje, entendido de acuerdo a lo indicado por Ortega (1993), como "… aquel proceso por el que las personas adquieren un conocimiento derivado de una experiencia, entrenamiento o práctica determinados, que conducen a un comportamiento repetitivo." (p. 62).

Así, considerando los planteamientos cognoscitivos cabe señalar que los anunciantes publicitarios deben enfocarse en "… el papel de la motivación, en la toma de decisiones y el proceso mental que realizan los consumidores cuando las toman." (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.216). Por su parte, para los autores referidos, la discriminación de estímulos y la recompensa en términos de ventajas y beneficios constituyen los elementos esenciales de una campaña publicitaria. En cualquier caso, lo significativo es que la comprensión del proceso de aprendizaje contribuye al diseño de anuncios y, en consecuencia, una mejor captación del mensaje publicitario.

1.3.8. La Cultura

Existen factores externos al individuo que influyen en su comportamiento, tal es el caso de aquellos que proceden del medio social circundante, entendidos en términos de cultura, en palabras de Wells, Burnett y Moriarty (1996), como:

> … un conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) llamados cultura material, junto con conceptos intangibles (conocimientos, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida. (p. 195).

Los elementos intangibles mencionados en la cita anterior son aprendidos y transmitidos en cada sociedad, de generación en generación, y se convierten en normas o formas establecidas de comportamiento reconocidas y aceptadas para cada situación en particular. Cada región y país tiene su propia cultura, así como sus normas y valores, que inciden directamente en el comportamiento o conducta de cada uno de los integrantes de los diversos grupos sociales.

Para la publicidad, estas diferencias culturales implican la posibilidad de introducir cambios en el mensaje, dependiendo del contexto y sus características. De esta forma es posible explicar que, aunque las necesidades están presentes en todos los seres humanos, un anuncio publicitario debe estar orientado de tal manera que pueda ser comprendido en cada región.

1.3.9. La Subcultura

La cultura se subdivide en subculturas, atendiendo a las características tanto geográficas como humanas que prevalecen en cada país o región. De acuerdo con lo señalado por Wells, Burnett y Moriarty (1993), existen varios criterios para tal clasificación, tales como el sistema económico, las instituciones sociales, el sistema de creencias, el arte, el folklore, el lenguaje y el acento.

Para Wells, Burnett y Moriarty (1993), cada una de esta subculturas es de particular interés para la publicidad, ya que el mensaje debe contener aquellos elementos susceptibles de ser percibidos por los consumidores, de acuerdo a las características particulares, trátese de intelectuales, comerciantes, estudiantes, o cualquier otro grupo identificado con una subcultura diferente.

1.3.10 Las costumbres

Directamente relacionado con el factor cultural, las costumbres constituyen “Formas establecidas de comportamiento en una situación específica…” (Wells, Burnett y Moriarty, 1993, p. 195). También varían de un país a otro, de una región a otra, lo que constituye una característica que igualmente debe ser tomada en cuenta por el anunciante al momento de establecer los elementos de un anuncio publicitario.

Tanto la cultura, como la subcultura y las costumbres constituyen factores de influencia en el comportamiento de los individuos, y por consiguiente, en lo relativo al consumo de bienes y servicios, promocionados a través de los mensajes publicitarios.

1.3.11. La Clase Social

En toda sociedad hay una estructura de clase social, y dentro de ésta cada individuo ocupa un lugar de acuerdo a ciertos factores entre los cuales destaca la educación, la ocupación, el ingreso económico, el prestigio familiar, entre otros. La posibilidad de ocupar una determinada clase social varía de acuerdo a cada conglomerado regional o nacional.

De acuerdo a lo indicado por Wells, Burnett y Moriarty (1993), la clase social viene a constituir "Una forma de clasificar a la gente con base en sus valores, actitudes, estilo de vida y comportamiento". (p.198).

A este respecto surge una diversidad de interrogantes de interés para la publicidad, principalmente en cuanto a la influencia de la clase social en la conducta del consumidor, en percepción sobre un determinado producto y las características del mismo, e incluso en su capacidad de respuesta en términos de preferencia y compra. En este sentido, la investigación de mercado puede proporcionar información significativa, acerca del comportamiento y las actitudes de los miembros de cada clase social.

1.3.12. Estilo de Vida

Cada grupo social, ya sea la familia o aquellos que utilizan y comparten una determinada guía de comportamiento por razones políticas, religiosas o de otro tipo, tienen un estilo de vida, es decir, una forma, un patrón que, de acuerdo a lo indicado por Wells, Burnett y Moriarty (1993), "…refleja la forma en que las personas distribuyen su tiempo, energía y dinero." (p. 200).

En publicidad, los estilos de vida constituyen parte de los estudios de mercado, en los cuales se realizan comparaciones acerca del comportamiento, gustos y percepciones de los individuos de los diferentes grupos sociales. Esta información es la base para la conformación de los mensajes publicitarios, con la finalidad de que éstos lleguen realmente al público consumidor al cual van dirigidos.

1.3.13. Público Objetivo

De acuerdo con lo señalado por Bigné (2003), el público objetivo es definido como “aquel segmento de población al cual el anunciante quiere hacer llegar su campaña de publicidad.” (p. 254).

Este concepto alude a lo que Kotler y Armstrong (2003) denominan audiencia meta que también se conoce como clientes potenciales que son seleccionados de acuerdo a ciertas características y comportamientos comunes, localización geográfica, niveles de uso del producto, lealtad a la marca e incluso tipo de consumidores. En el ámbito de la publicidad, el público objetivo condiciona tanto el contenido y el diseño del mensaje como el medio a utilizar para divulgar el anuncio.

1.4 El Medio

En el proceso comunicacional según señalan Wells, Burnett y Moriarty (1993), los medios constituyen el “canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia.”. (p. 23). De este fragmento se desprende que al seleccionar el medio más idóneo para un comercial, se

deben tomar en cuenta aspectos como los hábitos de los consumidores, el costo, la cobertura, los tiempos e incluso los adelantos tecnológicos.

En el caso de los medios impresos como los diarios y revistas, las ventajas se asocian a la flexibilidad, la actualidad y la credibilidad que se genere. Sin embargo, tienen ciertas limitaciones como la corta vida, poca garantía de posición y la baja calidad de su reproducción.

Por su parte los medios audiovisuales, radio, televisión, cine, tienen la ventaja de una mayor cobertura de los mercados masivos, y particularmente la televisión ofrece la combinación de sonido y movimiento, que genera un mayor atractivo en el público.

1.4.1. La Televisión

La televisión es una de las invenciones humanas más importantes, ya que representa tecnología y modernidad, y llega a un amplio número de espectadores. Es un medio de naturaleza audiovisual, que permite recibir al mismo tiempo imágenes y sonido.

Para demostrar la factibilidad que indica tal afirmación los autores consideraron pertinente incluir la afirmación de Wells, Burnett y Moriarty (1999), acerca de las funciones de la televisión en los siguientes términos:

La televisión, posee un gran atractivo para realizar emisiones y retransmisiones difícilmente como demás medios. Como consecuencia de ello, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios. (p. 18)

La televisión, es el resultado de un conjunto de experimentos para transmitir imágenes. En un principio, su propósito era entretener, a medida que avanza el capitalismo y la aptitud consumista intrínseca a él, la televisión se convierte en el medio idóneo para transmitir publicidad.

Por ello, las reacciones que hacia ella se tienen presentan muchas variaciones dependiendo del país, patrón cultural y hasta patrón de consumo. Algunos expertos opinan que es un instrumento que perturba la paz del hogar y aísla el ser humano, otros por el contrario, afirman que es un medio muy poderoso para el aprendizaje y la transmisión de mensajes publicitarios. Por ello Ortega (1999), realiza la siguiente afirmación:

La facilidad que proporciona la utilización del mando a distancia y los numerosos canales habitualmente existentes, conducen al desarrollo de la práctica del zapping. Con el zapping el telespectador cambia de canal cuando llegan los anuncios para ver que es lo que hay en otros canales o en alguno en particular. (p.121)

La cita anterior describe hábitos, que son muy comunes en el televidente. El hecho de cambiar el canal para observar la publicidad de distintos artículos produce una atracción directa hacia el mismo, pero también genera en los anunciantes una fuerte competencia. En ocasiones varios canales transmiten la publicidad de un mismo producto al mismo tiempo y, por lo general, el televidente hace caso omiso del hecho.

1.4.2 Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características que presenta la televisión como medio con doble función, se encuentran los siguientes:

1.4.2.1. Naturaleza audiovisual

Un medio audiovisual, posee una gran ventaja en relación a otros medios, ya que produce estímulos en más de un sentido. La vista, oído e impresiones en el sistema nervioso, son los afectados por el aparato, por ello se considera de gran efectividad, especialmente, en las publicidades donde se demuestre la funcionalidad de los productos con imágenes, sonido y aplicaciones consecuentes según Wells, Burnett y Moriarty (1993).

1.4.2.2. Selectividad geográfica

El publicista que diseñe campañas a través de un medio televisivo, siempre considera como una constante la selectividad geográfica. Este medio, sin importar su alcance, tiene como propósito captar la atención de la colectividad que hace uso de dicho equipo.

Según Ortega (1999), “La televisión, tiene una gran selectividad geográfica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, lo que permite dirigir la comunicación publicitaria con el alcance que se desee.” (p.121)

En relación a la cita anterior, la localidad de un anuncio tiene un efecto directo en los usuarios que pueden percibir el producto publicitado por su accesibilidad o por considerarlo una solución a cualquiera de sus necesidades específicas.

1.4.2.3 Penetración

Se ha descrito en párrafos anteriores que la efectividad de la televisión como medio publicitario, se caracteriza por su claridad en el mensaje, por su segmentación y por su naturaleza audiovisual. Pero su condición de medio masivo, viene justificada por la siguiente afirmación de Ortega (1999):

La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, ya que no requiere esfuerzo para verla, y las facilidades existentes en la mayoría de los hogares para contemplar su programación hacen que tenga una gran penetración y llegue a un elevado número de espectadores de todas las edades. (p.121)

En este sentido, la característica primordial de la televisión, es precisamente su gran penetración por tratarse de un medio audiovisual que genera reacciones y modificaciones de conducta en todo tipo de público y en todos los estratos económicos, independientemente de las preferencias y gustos que estos posean.

1.4.2.4 Segmentación de audiencias

A medida que distintos factores como el incremento de la población, el consumismo y el avance de la globalización, evolucionan, también lo hacen los patrones y modelos publicitarios junto con el diseño y tecnología de la televisión. Es así como los expertos e investigadores del área de las comunicaciones llegan a determinar todas las posibles audiencias y tipos de público que pueden estar en contacto con el mensaje emitido en este medio. Estas investigaciones arrojan resultados claves donde se identifican las

diferencias de intereses en cada segmento y se dividen por variables que representan un factor común en cada uno de ellos.

Por estas razones Ortega (1999), realiza la siguiente explicación que se considera relevante para la investigación:

La gran oferta de emisoras existentes y la ampliación de la misma a través de las emisiones por satélite y cable hacen que la audiencia de la televisión tienda cada vez más a dividirse entre las distintas emisoras según las preferencias de las personas. Este aspecto exige de lo anunciantes su presencia en diferentes emisoras cuando desean tener una amplia cobertura para su publicidad. (p.121).

Con respecto al anterior fragmento, se puede considerar que los anunciantes, en el momento de transmitir su publicidad, deben haber estudiado previamente a qué categoría está dirigido el producto que ofrecen. Por ejemplo: ¿Qué tipo de audiencia se interesa por juguetes? Los niños. Especialmente, cerca al Día del Niño o Navidad. ¿Qué tipo de audiencia se interesa por zapatos deportivos? Obviamente deportistas y atletas que requieran un calzado especial para desempeñar actividades, tales como el montañismo o el fútbol.

1.4.2.5 Flexibilidad temporal y de formas publicitarias

La televisión como medio completo y versátil, permite ejecutar las distintas modalidades de publicidad. Generalmente se encuentra limitada por la audiencia, el horario o la categoría del producto ofertado. Así, Ortega (1999), describe el significado del término técnico “Spot” inherente al marco de la televisión y la publicidad: “Es un mensaje de diez segundos, un infomercial de 30 minutos o un programa patrocinado con tele-promoción de

una hora y media.” (p.121)

En relación a la cita anterior podemos concluir que la televisión es uno de los medios audiovisuales más completos que se haya diseñado. El spot o “espacio televisivo” respondería a cualquier espacio de tiempo dentro de la televisión sin importar su fin.

La transmisión de publicidad en este medio, permite seleccionar los horarios en los que exista un incremento de audiencia, por ejemplo, o la versión del comercial que quiera llevarse al aire. Pero siempre se debe responder a las leyes que regulan tanto el tiempo del comercial, como los aspectos técnicos, de forma y fondo de dicho mensaje. Obviamente, siempre con el fin último de captar la atención del público tomando en cuenta la naturaleza y características del producto para ese público.

1.4.2.6. Coste de Producción

La publicidad, es una ciencia moderna que se ha consolidado con la invención misma de la televisión y por lo tanto también se vincula a algunos conceptos de la economía, comercio y ventas.

En el estricto principio económico, el coste de producción se refiere a la cantidad de dinero que invierte una fábrica o industria para elaborar un bien y si se equilibra dicho costo con el dividendo que el productor percibe por si mismo. En este sentido Ortega (1999), realiza la siguiente afirmación: “El coste de producción de espacios televisivos y de otras formas publicitarias utilizadas en la televisión es muy superior a la de otros medios, por lo que en pequeñas campañas incide de manera importante en el coste total de las mismas.” (p.123)

Cabe señalar que existe una relación directa entre publicidad, receptividad de los usuarios hacia el producto, el costo de la publicidad y la rentabilidad del mismo. Es por eso que existen niveles de calidad a la hora de evaluar un comercial, puesto que un gran número de factores intervienen no solo en su creación sino también a nivel de costos y propósito.

1.4.2.7 Regulación

El tema de la regulación y la censura en televisión constituye un debate polémico por las posiciones encontradas que emiten distintos sectores. Por ello, se cuestiona el tipo de publicidad que se transmite en ciertos horarios y si se define dentro del marco de la ley y las conductas socialmente permitidas.

En todo caso, se establecen varios controles que limitan el uso y sentido de la publicidad cuando se refiere a productos como tabaco o bebidas alcohólicas. En los últimos años se ha establecido como un acuerdo mundial, la advertencia del perjuicio para la salud como un método para condicionar la publicidad que lo requiera.

La regulación de este medio sigue siendo tema de discusión, sin embargo, la televisión sigue posicionada como el medio de publicidad por excelencia gracias a superiores ventajas sobre los demás medios y su popularidad dentro de cualquier sociedad.

Todas estas características nos ayudan a percibir de forma integra la televisión como medio y es importante también conocer elementos cercanos a estos conceptos evaluar desde un punto de vista critico cada pieza.

1.5 Reel Publicitario

El reel publicitario es un término utilizado para hacer referencia a un demo, un grupo representativo de trabajos publicitarios realizados por una agencia o casa productora. Se considera que el reel publicitario incluye "… trabajos realizados por diferentes elementos que conforman el equipo de trabajo…"
(Disponible en www.R.Evolucionpublicidad.com)

CAPÍTULO 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO

En su acepción más general, desde el punto de vista comunicacional, un mensaje es considerado como el elemento formado por una serie de símbolos, colores, imágenes e ideas que transmite el emisor. Por ello Ortega (1999), considera necesario resaltar el objetivo y estructura del cuerpo del mensaje; el primero vinculado a los fines del emisor, y la segunda al contenido y la forma como se presenta.

En la elaboración del mensaje publicitario han de tenerse presente, no sólo los aspectos demográficos referidos en los párrafos anteriores, sino la intención, el tono, atributos del producto y otros elementos de carácter técnico, que contribuyen a captar la atención del consumidor.

2.1. Texto o copy

Es un factor que puede o no usarse dentro de una pieza publicitaria y es entendido como el conjunto de elementos diseñados para conformar la totalidad del texto del mensaje. El cuerpo del mismo, según señalan Wells,

Burnett y Moriarty (1993), constituyen el centro persuasivo.

Uno de los aportes de Treviño (2000) no indica, en términos generales, el texto puede entenderse como una frase publicitaria por medio de la cual se busca establecer la conexión entre el anunciante y el público. Esto implica una comunicación clara, que facilite la transmisión de un mensaje sencillo, llamativo y que cale en el consumidor.

2.2. Eslogan

En una campaña publicitaria es preciso disponer elementos que den a conocer el producto de una forma atractiva o recordatoria. Esta es la finalidad del eslogan, vocablo anglosajón, o lema, que se refiere a una frase que se repite con frecuencia dentro de un anuncio publicitario.

De acuerdo con lo indicado por Wells, Burnett y Moriarty (1993), los eslóganes se consideran frases ingeniosas que, "…son útiles, no sólo porque atrapan la atención sino también porque se pueden repetir para intensificar la calidad memorable." (p. 326).

Los eslóganes están basados en la técnica de la repetición y asociación, que busca fijar el mensaje en la mente del consumidor, vinculándole con procesos de selección y atención. Generalmente se utilizan recursos mnemónicos como la rima, los compases rítmicos y sonidos repetitivos que inciden en el mejoramiento de la memoria.

Además, los eslóganes o lemas tienen la finalidad de darle calidad memorable al anuncio, al producto y a la marca; es decir, que éstos sean recordados por el público en el tiempo, influyendo de esta forma en la

decisión de compra.

2.3. Naturaleza del Mensaje

La naturaleza del mensaje publicitario tiene que ver con la intención o finalidad de la publicidad, ya sea informar, recordar o persuadir. Para lograrlo, es preciso establecer una estrategia, basada en las características del público meta y la forma en que se desee comunicar el anuncio.

De acuerdo con Wells, Burnett y Moriarty (1993), “Los anuncios pueden vender el producto de una forma genérica, una estrategia que sólo funciona cuando el producto domina el mercado, o pueden vender la marca, una estrategia que, en general, se considera más eficaz.” (p. 298).

En este sentido, el mensaje se puede centrar en el establecimiento de una imagen, o en propiciar una determinada emoción, a esto se denomina mensaje emotivo.

Si el mensaje es básicamente informativo, contendrá una cantidad de datos acerca del producto, así como una serie de argumentaciones con la finalidad de que el público comprenda las características del mismo.

En el caso de un mensaje de naturaleza persuasiva, el argumento estará basado en las actitudes, “despertará emociones y hará que el prospecto crea algo acerca de producto.” Wells, Burnett y Moriarty (1993).

La naturaleza del mensaje publicitario también va en función del tipo de medio utilizado, ya sea impreso o audiovisual. En el caso de la televisión domina la acción y el movimiento, con la finalidad de captar la atención del público.

2.4. Lenguaje Proxémico

Hellín y Pérez (2007) nos exponen que al hacer llegar un mensaje a una determinada audiencia, es preciso tomar en cuenta el empleo del espacio físico que realiza cada individuo, así como la percepción que éste tiene de los estímulos que le rodean, ya que son elementos que determinan la forma como se interrelaciona con sus pares. Esto es lo que se conoce como proxemia.

En el contexto de la comunicación, el lenguaje proxémico se refiere a esas interacciones entre personas que se propician de acuerdo con las características de cada cultura o subcultura, para hacer llegar el mensaje a cada individuo, sin que se produzca una irrupción de su espacio físico, la distancia íntima, personal y social.

2.5. Estilo Publicitario

La adopción de un estilo publicitario forma parte de una estrategia, basada tanto en el conocimiento del mercado meta, como en las características o bondades competitivas del producto. Al respecto, Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el éxito de la publicidad está en la capacidad que tienen los anuncios para captar la atención y comunicar el mensaje de forma adecuada. Esto aplica, según los autores referidos, tanto a los medios audiovisuales como a los impresos.

El establecimiento del estilo publicitario es una tarea que corresponde en buena parte a los redactores de textos publicitarios, quienes emplean diversas técnicas literarias con la finalidad de lograr anuncios llamativos,

fáciles de recordar y que se identifiquen con las necesidades e intereses del público meta.

2.5.1 Concepto Creativo

La creatividad es una de las bases fundamentales de la publicidad, toda vez que esta busca crear un determinado impacto a través de ideas plasmadas en anuncios. Se trata de un proceso que incluye cambios, revisiones, un trabajo en equipo, o como lo indican Wells, Burnett y Moriarty (1993), "… encontrar una forma innovadora e inesperada de exhibir un punto de venta." (p. 490).

Lo que hace creativa una idea es el impacto que produce el mensaje en el público, lo que implica ciertas condiciones por ser diferente, inesperada y ajustada a las necesidades del público meta. Debe de alguna manera incluir un elemento innovador, diferenciador de la marca, el producto o el servicio.

Si bien la creatividad forma parte del talento innato del ser humano, también existen técnicas destinadas a propiciar la obtención de ideas creativas que ejercitan la mente y le permiten desarrollar ideas usando los conocimientos de la marca, producto o servicio.

En palabras de Kotler y Armstrong (2003), el concepto creativo es de utilidad para guiar y seleccionar aquellos atractivos publicitarios significativos, creíbles y distintivos para la realización de una campaña publicitaria.

2.5.2. Ejecución del Mensaje

La ejecución del mensaje se refiere a la forma como éste se adopta, una vez que ha sido terminado el cuerpo de la pieza. Este aspecto es, según señalan Wells, Burnett y Moriarty (1993), una de de las dimensiones del aspecto creativo del anuncio publicitario, el cual tiene que ver con las estrategias, la relevancia y el impacto de la publicidad. La ejecución es “la chispa imaginativa del equipo creativo, que produce publicidad excelente, la cual llama la atención y es memorable.”

Para ejecutar el mensaje es preciso tener presente lo que se quiere decir, cómo se va a decir y el tipo de técnica literaria más conveniente. Se trata, como lo indican Kotler y Armstrong (2003), de “convertir a la gran idea” en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta.” (p. 484)

En cuanto a los factores más importantes para la ejecución del mensaje, cabe señalar las palabras e imágenes utilizadas para la creación del concepto creativo, la música y los encuadres de cámara. Al respecto se ha destacado el poder del elemento visual, que constituye una de las fortalezas de la televisión, como medio publicitario que le ayuda a integrarse de manera efectiva con el sonido para reforzar los mensajes.

2.5.2.1. Efecto especial o de cámara

Según el Diccionario de Passek (1992) la definición de efectos especiales “se refieren a aquellos artificios a los que se recurre en el rodaje de una película o comercial para modificar la apariencia de la imagen o el sonido." (p.114)

2.6 Registro Sonoro

Los efectos de sonido, la música y las voces constituyen aspectos básicos de los anuncios publicitarios, elaborados para medios audiovisuales como la radio y la televisión. En estos casos, según comentan Wells, Burnett y Moriarty (1993), los guiones y textos "están escritos para un cierto marco de tiempo y de acuerdo con una forma particular y un código." (p.589).

Alude a los usos lingüísticos y sonoros del anuncio, a su intención comunicativa y a su adecuación o no al destinatario y a la situación de comunicación.

2.6.1 Jingle o canción de venta

Uno de los elementos utilizados en la elaboración de los comerciales es la música. Cuando esta es la característica esencial del anuncio, se hace referencia a los jingles, definidos por Wells, Burnett y Moriarty (1993), como: "…recursos muy valiosos para que la calidad sea memorable porque la música permite al anunciante repetir una frase o nombre de un producto sin aburrir a la audiencia." (p. 326).

Un jingle contiene elementos que permiten identificar al producto o a la marca, y generalmente los productores acuden a lo más sencillo y pegajoso, precisamente para que el jingle sea recordado con facilidad, aunque como lo señalan los autores anteriores, "no pueden transmitir con efectividad pensamientos complejos y puntos de texto." (Ob.cit. p. 591), razón por la cual

es pertinente considerar la naturaleza del mensaje antes de decidir la utilización de un jingle para una determinada campaña publicitaria.

2.6.2 Locución

Puede referirse como el conjunto de palabras que funcionan como un solo elemento oracional y cuyo sentido unitario va más allá de una suma de significados de sus componentes.

(Disponible en http://www.diccionario-eb.com.ar/largo/locuci%F3n.html)

2.6.3 Tempo musical

“The speed at which music is or ought to be played often indicated on written compositions by a descriptive or metronomic direction to the performer”.

“La velocidad con la que la música debe ser tocada, generalmente indicada en composiciones escritas por una dirección metronómica al ejecutante.” (Traducción Propia, consultada el 20 de Julio 2009)

(Disponible en http://www.thefreedictionary.com/tempo)

CAPITULO 3. EL PRODUCTO

La palabra “producto” puede poseer distintas acepciones que atañen a

distintos ámbitos del conocimiento, ya sea en economía, comercio o publicidad, todas las disciplinas se rigen por un método, un plan de acción o una forma de hacer las cosas.

La publicidad, al igual que otras disciplinas se apoya en estrategias; en programaciones para comercializar un producto, por ello se considera relevante la inclusión de definiciones de producto en la presente investigación.

En la opinión de Kotler y Armstrong (2003), el producto se define como "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad." (p 278).

Se refiere entonces a todo bien o servicio destinado a satisfacer una demanda, ya sea una necesidad primaria, secundaria, terciaria o superflua.

En la concepción de Wells, Burnett y Moriarty (1996), "El producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia... los consumidores visualizan los productos como un "paquete de satisfacciones" y no sólo como objetos." (p. 111)

Basados en la afirmación anteriormente citada, el producto es una combinación de la elaboración de un bien y de las ventajas de la mercadotecnia que se concentran en el modelo de las cuatro "P": Producto, Plaza, Precio y Promoción. Ello implica que el diseño, marca y empaque se vinculen con canales de distribución y mercadeo eficientes, el precio sea accesible al público y se resalte a si mismo y lo referente con su promoción.

3.1 El Empaque

La publicidad está formada por un conjunto de factores que se interconectan entre sí y buscan captar la atención del usuario o público objetivo. Cuando se crea un empaque es necesario que éste se encuentre en armonía con la esencia del producto, que sus colores vayan acorde con él y su diseño permite la manipulación del mismo. Estos factores y muchos otros pueden crear gran impacto en un público objetivo y hasta pueden definir una decisión de compra. De acuerdo con la opinión de Kotler y Armstrong (2003):

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Podría hablarse de un recipiente primario que es el que se encuentra en contacto con el producto. Un empaque secundario, que se desecha cuando el producto está por usarse y que, por lo general, recubre al primario. Y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. Tradicionalmente, la función primaria del empaque era contener y proteger a su contenido… en fechas recientes un gran número de factores ha hecho que el empaque sea una herramienta importante de marketing (p.298).

Parafraseando esta cita, puede decirse que el empaque es parte de la publicidad, pues se ha convertido en un instrumento de ventas porque llama la atención, describe el producto y expone sus ventajas.

3.2. Identidad de Marca

El desarrollo de la comercialización de productos ha generado que en la actualidad todos tengan una marca y se identifiquen con la misma. Treviño (2000) opina que este proceso es parte del juego del mercado y del proceso

que implica la ventaja competitiva y comparativa. En ocasiones la publicidad más costosa no es la que más ventas genera, mientras que se diseñan mensajes publicitarios directos e incisivos que logran captar la atención del usuario y convencerlo para la adquisición del bien.

Wells, Burnett y Moriarty (1993) bosquejan entonces el concepto de marca, que, en términos generales, se refiere al nombre, término, símbolo o diseño cuyo objetivo es lograr la identificación de bienes y servicios de una empresa o corporación para distinguirlos de la competencia.

El autor Kourdi, (2008), realiza las siguientes afirmaciones que se consideran pertinentes al estudio:

Una marca es un diseño, un nombre, una identidad que se le dan a un producto o servicio para diferenciarlo de sus competidores. Las marcas permanecerán en el futuro como una fuerza poderosa, pues por lo menos es un mundo cada vez más confuso e incierto, ayudan al cliente a comprender qué compra o qué le ofrecen (p, 183).

Se puede considerar que la marca es un medio publicitario por excelencia, pues asocia prestigio y credibilidad a un producto en el mercado y su proyección y duración en el mismo depende de las campañas publicitarias, como se modifiquen éstas a través del tiempo, según el entorno, preferencias y gustos del público objetivo. Siempre debe considerarse que los gustos del consumidor son permeables al cambio, por ello la publicidad se adapta a estos cambios y los torna en oportunidades.

La identidad de la marca consiste esencialmente, en el argumento del autor Kourdi (2003) cuando sostiene lo siguiente:

La mayor prioridad es decidir cómo se usará la marca ¿Deberá brindar tranquilidad, permitir un precio premium o crear un deseo de

compra? ¿Qué beneficios le ofrece una marca al cliente. Estos pueden ser emotivos o racionales ¿Es la marca responsable y digna de confianza? ¿Es creíble a los ojos del cliente? Para las marcas establecidas hay que calcular el valor de mercado. ¿Está en crecimiento o en declinación y qué es lo que afecta su éxito? (p.184).

En la cita anterior, se indica que la inserción de una marca es un proceso no sólo de demostración de un producto sino de convicción y satisfacción de expectativas que incluyen el empaque, la accesibilidad al producto, el precio, la presentación y en fin, un conjunto de factores que conducen al consumidor a identificarse con algo intangible que ofrece uno o más productos.

3.3. Ciclo de Vida

Cuando se diseña un producto y se lanza al mercado, se tienen amplias expectativas inherentes a su aceptación y el posicionamiento del mismo. Generalmente, los productores no esperan que su bien se venda por tiempo indefinido. Conocen las características de su mercado, las fortalezas y debilidades de su producto y también las oportunidades y amenazas que se encuentran siempre latentes en su entorno. Por estas razones los autores destacan la afirmación de Kotler y Armstrong (2003), al respecto: “Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (p. 337).

Las utilidades del producto reflejan su aceptación y preferencia en el público, por ello las cinco etapas comienzan con el desarrollo del producto, cuando la idea es nueva en el mercado, las ventas son nulas y los costos de

inversión aumentan.

Para Treviño (1999) el ciclo de vida de un producto puede dividirse en cuatro etapas:

La etapa de introducción que se caracteriza por ser un período lento, en el que las utilidades son nulas y los gastos aumentan por promoción. Es también considerada la más exigente del ciclo porque el resultado determina si el usuario acepta el producto, o por el contrario no satisface sus expectativas.

Por otro lado, el crecimiento es un período de aceptación rápida en el mercado, en el que se incrementan las utilidades pues el producto va tomando auge y participación en su mercado.

En la etapa de la madurez se desacelera el crecimiento de ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la clientela potencial y se ha forjado un nombre en su entorno. Por ello, las utilidades disminuyen al incrementar los gastos de mercadeo que actúan en contra de la creciente competencia porque son necesarias para crear nuevas campañas que permitan el mantenimiento del producto a largo plazo.

Por último podemos encontrar al producto en su período de declive que se caracteriza por perder participación en el mercado, y poco a poco el producto pierde adeptos hasta que no es sostenible en el su sector.

3.4 La Escalera del Producto

Se ha explicado en párrafos anteriores, que el diseño de un producto requiere planificación y evaluación para captar la clientela potencial y delimitar utilidades; por ello especialistas en el área como Kotler y Armstrong

(2003) expresan:

Los productos y servicios se deben considerar en tres niveles. El primer nivel o escalera es el más básico y contesta a la pregunta ¿Qué está adquiriendo el comprador?... consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio. El planificador de productos debe construir un producto real alrededor del producto central... los cuales pueden tener cinco características: un nivel de calidad, funciones, diseño, una marca y un empaque.

Por último el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor del producto central y del real y ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor (p.282)

Así se explica la jerarquía utilizada para el diseño de un producto. Es primordial que el productor elabore la delimitación acerca del mismo y logre dibujar cada estrato de la escalera.

Una vez que se haya logrado establecer cuales son los gustos y preferencias del público objetivo, se perfeccionará y mejorará el producto.

3.5 Posicionamiento

El término posicionamiento, tiene un doble significado tanto para el producto como para la marca, porque implica la inserción de un producto en el mercado y el posterior seguimiento para determinar su aceptación por el público.

Cabe señalar, el aporte de Ries y Trout (2004), quienes afirman al

respecto que: el posicionamiento se define como un lugar que ocupa un producto, una marca o servicio dentro de la mente de los consumidores. Así al hablar de posicionamiento se interrelacionan los conceptos de competencia, calidad, y comunicación con el consumidor.

El sentido del concepto se orienta a que a través de las campañas el producto tenga una alta aceptación en el mercado y genere preferencias en el público. No es un proceso corto, ni sencillo, es una labor de constancia y continuidad. Los resultados deben someterse a un estricto seguimiento y evaluación para identificar las preferencias del mercado.

MARCO REFERENCIAL

Capitulo 4. Historia de las Galletas en Venezuela

El desarrollo del capitalismo está muy vinculado a la expansión de las industrias alimenticias y de los patrones de consumo de los usuarios. En todos los países del mundo se observan características capitalistas que contribuyen a que las industrias nacionales mejoren sus productos y sean cada vez más competitivos en el mercado.

Satisfacer el máximo de necesidades con el mínimo esfuerzo es la constante de la evolución humana a través de la historia con respecto a su alimentación. Desde la antigüedad las sociedades han encontrado diversos métodos para cubrir sus necesidades de primer orden entre los que se encuentra la necesidad de alimentarse.

“El primer alimento que recibió el nombre de galleta fue una especie de pan de forma plana y de larga conservación, distribuido entre tripulaciones de

buques y grupos de soldados”

(Disponible en http://www.pozuelo.com/historia_de_%20galleta.htm)

Así, el mundo antiguo, el hombre utiliza su ingenio para cocer una preparación de masa de cereales y las comía como fuente de energía para largos viajes. Tiempo después formó parte de la dieta de los soldados por su durabilidad en los frentes de batalla. Cabe señalar la definición que formula al respecto El Diccionario de Nutrición y Tecnología de Alimentos (2008), que establece que "las galletas (biscuit) son esencialmente productos con muy poca humedad, hechas con harina, ricas en grasa y azúcar, de alto contenido energético".

El consumo de los cereales ha sido una constante en la historia de la humanidad. Antes del descubrimiento del fuego y el molino, se elaboraba una mezcla con leche para formar una especie de papilla, dicho procedimiento era frecuente tanto en Europa como en el lejano Oriente, incluso en América con las preparaciones a base del tubérculo autóctono llamado mandioca o yuca.

En todo caso, lo que se pretende demostrar es el hecho de que las galletas son un alimento tan antiguo como la humanidad misma y su origen es semejante al del pan.

Según Cordón, (1998) en sus principios la base de la galleta era una masa de harina de cereal, pero al descubrirse el fuego, aumentaron las posibilidades para transformar la calidad, la cantidad, la durabilidad y el sabor de dichos alimentos.

En la Europa de la Edad Media, cuando la población comienza a incrementarse, se forjan las primeras industrias y con ellas se extiende el consumo de galletas en sus diferentes versiones con una presentación

artesanal y sencilla, pero que aún así conformaba el alimento principal de muchos pobladores campesinos.

En los siglos XVI y XVII se popularizó el consumo de galletas por su fácil transporte en las bodegas de barcos, buques y navíos. Luego, en tiempos de guerra y de largas expediciones, las galletas se consolidan como un alimento bastante popular y a medida de que las maquinarias fueron evolucionando los biscuit fueron también mejorando.

Cordón (1998) expone su punto de vista donde resalta la conexión intrínseca entre la revolución industrial, el capitalismo y el maquinismo; pues la implantación de máquinas para mejorar el trabajo manual facilita todos los aspectos relacionados con la galleta, su preparación y sus características.

Ya en el siglo XIX, surge la expansión y consolidación de varias de las empresas que existen hoy en Venezuela. Con la explotación petrolera se inauguraron las actividades de algunas de ellas en el país y cabe destacar que mas del 50% era de origen norteamericano.

En la década de 1950, con el respaldo del Estado y de un conjunto de empresarios adinerados, comienzan a operar en Venezuela industrias alimenticias que modifican las costumbres y mejoran la calidad de vida de los venezolanos. Aparecen los primeros supermercados y con ellos una variedad amplia de productos entre los que se encontraban todo tipo de galletas.

Para Cordón (1998) actualmente, como un efecto colateral de la globalización, la industria galletera venezolana se enfrenta a la competencia de las importaciones de países como Brasil, Colombia y Perú que producen galletas a un precio inferior que el artículo nacional. La reestructuración del producto en empaque, presentación y calidad mantiene a los galleteros venezolanos en un mercado muy competitivo donde las nuevas tecnologías y

cualquier atributo extra en su producto puede significar posicionarse en los primeros puestos de su mercado.

Capitulo 5 .Historia de la Publicidad Venezolana

La publicidad se inició en Venezuela en el siglo XIX con la inauguración de los primeros diarios como “El Zulia Ilustrado” y “Oasis de Barcelona”. Las primeras revistas como ”Cosmópolis”, “La Alborada”, “Viernes” y la “Gaceta Médica”, sirvieron para engendrar los primeros mensajes publicitarios referentes a la industria de la belleza, cosméticos, programaciones radiales y servicios de mano de obra.

(Disponible http://www.venezuelatuya.com/siteinfo/comentarios.htm)

En los primeros años del siglo XIX se modificó la publicidad siente un cambio drástico pues ahora la imagen se torna más importante que el mensaje escrito, pues la llegada de la televisión cambió percepciones y la forma de hacer llegar cualquier mensaje. La publicidad giraba en torno a fotografías de automóviles, máquinas de escribir, cigarrillos, y avisos de películas cinematográficas dentro del ámbito gráfico impreso.

Por otro lado, en 1930 se instaura la radio en Venezuela y se transmiten los primeros mensajes publicitarios a través de radiodifusora de Caracas denominada “Broadcasting Caracas”, donde dichos mensajes remitían a la “Cervecería Caracas” y al “Almacén Americano”.

Una de las facetas de la publicidad en Venezuela más importantes la constituye los mensajes de publicidad exterior o vallas, ya que la televisión llegó al país con un atraso significativo en relación a otros países y las vallas publicitarias constituyeron un buen recurso para captar público objetivo e

incrementar las ventas. Es importante decir que en esta rama de la publicidad, Venezuela es uno de los países del mundo con mayor publicidad exterior por metro cuadrado.

La década de 1950 se destaca por ser una etapa de consolidación de la modernidad, el urbanismo, la explotación petrolera y el incremento de los patrones de consumo en el venezolano. Estos factores cambiaron significativamente a la publicidad le permitieron transmitir mensajes dirigidos a captar nuevos mercados donde los artículos se consideran novedosos e incluso sofisticados para los usuarios.

Las familias que podían costear la adquisición de un equipo de televisión para la época, eran consideradas de alto estatus y eran directamente alienados por los comerciales publicitarios. Así en 1952 se creó la Estación Televisora Nacional, Canal 5 y el mismo año se inauguraron Televisa Canal 4 y Radio Caracas Televisión, Canal 7.

La televisión se concibe como el medio audiovisual por excelencia y gracias a su gran poder de penetración en la audiencia, los anunciantes la eligen como medio idóneo para su publicidad.

En la década de 1960 se establecen las preferencias del consumidor y la competencia agresiva entre algunos productos, pero no fue sino hasta la década de 1980 que se realizaron las primeras transmisiones televisivas a color y se condicionan la publicidad de cigarrillos y licores.

Cabe señalar el hecho de que la publicidad en Venezuela fue un proceso que tomo tiempo y se realizaba de forma intermitente, sin planificación previa y conforme se instalaban las estructuras de los medios de comunicación.

Actualmente, el mundo vive bajo la influencia perenne de la tecnología y

la globalización que, a su vez, es representada por fenómenos innovadores como la Internet. La naturaleza de estos medios alternativos permite convertir el medio en mensaje al ser eficientes instrumentos publicitarios que logran generar expectativas en los usuarios, que tienen ventajas características y que van creando un auge significativo dentro de los medios publicitarios.

CAPÍTULO 6. LA EMPRESA KRAFT

6.1 Misión

Ser líder indiscutible de la industria de alimentos.

6.2 Visión

Ayudar a la gente de todo el mundo a alimentarse y a vivir mejor

6.3 Valores

- Innovación y Apertura
- Calidad
- Seguridad
- Respeto e Integridad

6.4 Breve Historia de la Empresa Kraft

Según la información suministrada por la empresa Kraft, se logró

conciliar una breve historia de la evolución de dicha compañía

La antigua industria petrolera abrió las puertas a Kraft pues a partir de 1925 cuando sus productos se distribuyeron para satisfacer la demanda de los empleados de las empresas trasnacionales petroleras.

En los años cincuenta el empresario Henrique Capriles García, invitó a Caracas al vicepresidente ejecutivo de Nabisco, para convencerlo de hacerse socio de una empresa criolla. Así nació “Nabisco La Favorita”, empresa que comenzó una relación que tiene su mayor y mejor expresión de cariño en las galletas Club Social, Ritz, Soda y María.

Según Anyi García, Gerente de Marca de Oreo, la exitosa familia de galletas se uniría años más tarde los dulces sabores de Royal, las famosas gelatinas, tortas, flanes y pudines. De esta forma, el paladar de los venezolanos fue haciéndose mas amigo de los sabores de que ofrecía la empresa.

Hoy Nabisco y Kraft Foods forman parte de una sola empresa en virtud de la fusión y reorganizaciones que se dieron a partir del año 2001 tanto en el Área Andina como en el mundo entero, pero aún así siguen ofreciendo a los consumidores locales productos líderes y de altísima calidad.

CAPÍTULO 7. MARCO CONTEXTUAL

7.1 Segunda Presidencia de Carlos Andrés Pérez (1989-1992)

En América Latina, los últimos cincuenta años se han caracterizado por

extensas pugnas a favor de la democracia y en contra de los gobiernos de carácter militar, por esta razón la celebración de elecciones presidenciales directas tiene la connotación de preservar el sistema democrático en esta época.

En el caso venezolano, los presidentes democráticos han sido objeto de cuestionamiento y críticas debido a sus métodos e instrumentos que aplican para alcanzar sus objetivos, pero indudablemente la mayoría contribuyó al mantenimiento de dicho sistema de gobierno en Suramérica.

Según Rodríguez (2004), en la teoría política, cuando un ex presidente se presenta nuevamente como candidato presidencial se establece la premisa que la anterior administración cumplió los parámetros de eficiencia, eficacia, conservación del nivel de vida, estabilidad política, económica y social. Así pues, este período se considera en términos generales una etapa turbulenta y algo incierta para el venezolano.

En 1989, llega a la presidencia de la república, Carlos Andrés Pérez. En la antesala de su segundo mandato, el perfil que presenta Venezuela no es el mismo de la década de 1970. Como resultado de políticas económicas erradas y de la falta de control en la adquisición de créditos internacionales, el país experimenta una situación de incertidumbre que conduce al incremento de la deuda externa. Este hecho, aunado a la desinformación de la ciudadanía sobre la situación existente sirvió de caldero para hacer de éste mandato uno de los más acontecidos de la historia de Venezuela.

Un Estado sumido en la deuda con el Fondo Monetario Internacional (F.M.I) provoca que sus reservas internacionales sean depositadas en las bóvedas del Banco Central en un intento por controlar la condición crítica y poder concretar, con ese capital, algunos proyectos de estado que no llegaban a término. En este sentido, se considera oportuno describir el significado del término Neoliberalismo; ya que en dicho período presidencial

se implantó el Plan Neoliberal. Para ello es pertinente acudir al planteamiento de Rodríguez (2004), quien sostiene:

Se entiende por neoliberalismo el resurgimiento de los valores clásicos que se produjo tras la constitución de los primeros estados socialistas con el final de la Primera Guerra Mundial frente a la creciente intervención económica y social del Estado...el neoliberalismo es partidario de la constitución de instituciones fuertes y principios de derecho, que establezcan los límites del gobierno y determinen los derechos de los ciudadanos frente a éste (p.502).

Es una discusión ampliamente conocida por los economistas la intervención del Estado en el sistema económico del país. Desde el siglo XVI los expertos han propuesto que el mercado debe regirse por el libre juego de la oferta y la demanda. Bajo esta premisa, sostienen que el neoliberalismo se caracteriza por la liberación de las tasas de interés, la mínima intervención del Estado, la privatización de empresas estatales que se consideren ineficientes y la eliminación de precio de venta al público, entre otras medidas.

Como el término mismo lo señala, “liberalismo” implica una participación mínima del Estado en la economía y dicho principio tiene resultados positivos cuando el sector empresarial e industrial es suficientemente sólido y para funcionar sin la influencia de un órgano o institución que regule todas sus transacciones.

Por ello, el autor Rodríguez (2004) describe apropiadamente dicho entorno de la siguiente manera:

El programa de 1989, aunque atendía de manera urgente los desequilibrios coyunturales de la economía venezolana; déficit fiscal, balanza de pagos, sobre valuación cambiaria y agotamiento de las reservas

internacionales era un programa esencialmente de largo plazo destinado a propiciar los cambios estructurales que permitieran un alto crecimiento sin inflación en las próximas décadas. (p130).

La cita previa refleja la concepción de que las medidas neoliberales constituían la panacea para un panorama económico poco favorecedor. Los resultados no eran inmediatos o de rápido efecto, al contrario, se requerían al menos cinco años para comprobar su éxito e identificar una evolución significativa.

Simultáneamente Alonso (2001) explica que "se aplicaron otras medidas de tendencia social como el aumento de sueldos y salarios, el programa de becas alimentarias, la creación de hogares de cuidado diario, el programa de consolidación de barrios, el apoyo a las microempresas, el fortalecimiento de programas de salud infantil y de ambulatorios" (p.341); considerados realmente favorables para la sociedad pero que, de igual forma, representaban un gasto importante en el presupuesto ejecutivo.

Para Calderón (2004), la combinación de dichas medidas generó lo que se ha denominado "política de shock" cuyo factor decisivo fue el aumento de la gasolina que hizo que se produjeran las protestas populares, disturbios en todo el país y una situación de descontrol general denominado "El Caracazo" en 1989. Con un alto saldo de fallecidos, heridos y desaparecidos por estas manifestaciones, la oposición del neoliberalismo armó con los argumentos de empobrecimiento a la población y disminución de la calidad de vida para planear la interrupción de la administración de Carlos Andrés Pérez con los movimientos insurreccionales de Febrero de 1992 y Noviembre del mismo año.

Dichas acciones que reflejaron en su momento la inconformidad de la población, perturbaron la continuidad del sistema democrático y contribuyeron a la destitución del presidente Carlos Andrés Pérez con la

acusación de malversar fondos.

Entonces es pertinente preguntar ¿Si en el año de 1989, la única opción factible era el plan neoliberal? ¿El Plan Neoliberal cumplió su propósito de mejorar las debilidades de la economía venezolana? ¿Los movimientos insurreccionales de 1992 realizaron aportes al país?

Al tomar el punto de vista de Calderón (2004) se puede expresar que las respuestas se orientan a una tendencia negativa, ya que desde aquel período, la continuidad y consistencia política del país había disminuido significativamente y luego se intentaron ejecuciones de planes semejantes pero sin resultado satisfactorio alguno

7.2 Ramón J. Velásquez (1993-1994).

La Historia de Venezuela se caracteriza por estar impregnada de constantes luchas, la protección de los intereses y la toma de decisiones para la culminación de proyectos tardíos y a destiempo, pero también se define por el intento de preservación de la democracia. Una vez que Carlos Andrés Pérez es destituido del cargo de primer ministro del país, el poder ejecutivo nacional se encuentra en una situación de acefalía: esto significa, sin la conducción de un dirigente. El Congreso de la época, en una medida de emergencia, designa al Dr. Ramón J. Velásquez como presidente provisional.

Los acontecimientos de la época los describe el autor Rodríguez (2004) de la siguiente manera:

En medio de la crisis política, la economía no se derrumba, pero pierde su dinámica de crecimiento .El deterioro relativo de la situación

macroeconómica no se circunscribe al estancamiento del producto y al aumento de la inflación, a causa de la mayor depreciación cambiaria originada en las expectativas negativas creadas por la crisis política. Para contener la pérdida de reservas, el Banco Central decide permitir una fuerte alza de las tasas de interés en 1993 que se convierte en principal causa de la incipiente recesión. (p. 140)

Este período comprendió apenas ocho meses, y su propósito principal era devolver la paz y la calma al país y preparar las condiciones para la celebración de nuevas elecciones presidenciales. Asimismo, los aportes de dicha presidencia, se concentraron en los Decretos-ley de la Ley General de Bancos e Instituciones Financieras, la Reforma a la Ley del Impuesto sobre la Renta, y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Según Alonso (2001), la política económica no presentó en esta época cambios significativos. Se concentró principalmente a la destinación de recursos para el proceso de descentralización a través del FIDES (Fondo Intergubernamental para la Descentralización), la imagen del Doctor Velásquez contribuyó a que se recuperara la confianza y prestigio en Venezuela hacia la transición pacífica de las elecciones.

7.3 Segunda Presidencia de Rafael Caldera (1994-1999)

Se ha explicado en párrafos anteriores, las expectativas que genera en la población el segundo mandato de un ex presidente, especialmente cuando son posteriores a las crisis. El Doctor Rafael Caldera demostró la sabiduría y la astucia suficiente para entender el descontento de la ciudadanía durante el período y canalizarlo a su favor para la candidatura presidencial.

Para Calderón (2004) en Diciembre de 1993, el Doctor Caldera gana las elecciones presidenciales ante un panorama lleno de esperanzas e incertidumbre. La aspiración principal de los ciudadanos era recuperar la paz y revertir los efectos del plan Neoliberal que se aplicara en la presidencia accidentada de Carlos Andrés Pérez.

La toma de decisiones, y la política aplicada por Caldera se presentaron llenas de contradicciones y proyectos desfasados de la realidad, desde el primer momento se afirmó que el ejecutivo no orientaría su política a la ideología del Fondo Monetario Internacional y la concepción neoliberal que ello implicaba.

Una vez asumida la presidencia se aceptó dicha recomendación bajo la denominación de la Agenda Venezuela, cuyo contenido y propósito aún es discutido por varios economistas, pues algunos argumentan que los planes neoliberales no tenían un proceso de reversión, solo corregían debilidades y disminuían el poder adquisitivo. Otros argumentan desde un punto de vista más radical, que dicho Plan económico igualmente se inspiraba en el neoliberalismo, por lo tanto, era más de lo mismo en su concepción.

Después de las condiciones anteriores, el autor Rodríguez (2004) reflexiona el plan económico de dicho gobierno en los siguientes términos:

Agobiado por la abrupta caída en su popularidad, el aumento del desempleo y la inflación y ante el clamor de los más diversos sectores, el líder político decide terminar con la política de controles que estaba estrangulando a la economía. En abril de 1996, el gobierno del presidente Caldera da un viraje dramático en su política económica... en esa fecha se inicia la aplicación de la llamada Agenda Venezuela, que básicamente sancionaba la reapertura de la economía, eliminación de los controles, reinicio de las privatizaciones, la adopción de algunas definiciones política fiscal y cambiaria incluyendo una mega devaluación y unificación cambiaria.

(p. 144)

En 1996 anunció el programa Agenda Venezuela, que prometía reestablecer el equilibrio macroeconómico y disminuir la inflación.

A este respecto Rodríguez (2004), se refiere a Jhon Maynard Keynes cuando expone que “uno de los aspectos más claros de las objeciones inherentes al tema es que no existía una planificación previa de gobierno, sino que después de creada la Agenda, se adaptó y adoptó como tal. También se considera contradictorio que dicha Agenda haya previsto el incremento de los impuestos, la suspensión de los controles de cambio, la liberación de las tasas de interés y la disciplina del gasto público.” (p.248)

Los expertos califican a la administración de Caldera como permisiva inherente al funcionamiento del sistema financiero, entre otras razones, por la crisis de 1994, que consistió principalmente en la intervención del Banco Latino y otras entidades bancarias que generaron una gran cantidad de ahorristas afectados y el desequilibrio en la economía nacional. Entre otros aportes, se encuentran la modificación del sistema de Prestaciones Sociales, el Proceso de Apertura Petrolera y la exploración y refinamiento del petróleo y el gas natural.

En todo caso, el balance de este período se concentra principalmente en el hecho que se logró encausar al país hacia la normalidad y se recuperó la actitud pacifica que ha caracterizado a Venezuela. Después de un período de perturbado como anterior con manifestaciones como el “Caracazo”, la rebelión militar de 1992 y la presidencia provisional de Ramón J. Velásquez; la prioridad era mantener el sistema democrático y las medidas económicas pasaban a segundo plano.

7.4 Presidencia de Hugo Chávez Frías (1999-hoy)

En el análisis retrospectivo de la historia de Venezuela se evidencian los objetivos primordiales de la preservación de la democracia a través de acuerdos como el Pacto de Punto Fijo de la década de 1960. Consistía en el respeto al resultado de las elecciones independientemente de la procedencia política del ganador.

Calderón (2004) expresa que a medida que los años transcurrieron el Pacto de Punto Fijo se fue desgastando y no satisfizo las expectativas y solicitudes que tenía la población, esto la conduce a que un porcentaje muy alto de electores se orienten hacia tendencias socialistas y prometedoras.

Esta es una de las razones por las que el presidente Hugo Chávez Frías gana las elecciones presidenciales de 1999. La categoría del discurso que pronunció generó expectativas y esperanzas en la ciudadanía que esperaba paz, pacifismo, incremento del nivel de vida y especialmente justicia social.

Aún es un debate entre los expertos de economía y política, ¿Cuál es la clasificación de sistema político de la actual presidencia? Surgen así las teorías del socialismo liberal y el socialismo del siglo XXI. Lo cierto es que el país experimentó un giro significativo inherente a la planificación, toma de decisiones, planes económicos y política exterior.

Cabe señalar, la esencia de algunos conceptos en las palabras del autor Alonso (2001):

Socialismo es la doctrina política y económica que preconiza un modelo de sociedad en el que la igualdad en la distribución de la riqueza logre

acabar con los conflictos entre las clases sociales, cuyo objetivo es abolir las diferencias en las clases sociales. (p. 649).

Se destaca el hecho que el socialismo trasciende la esfera política e incide en la economía y en la búsqueda de la justicia social. Así se observa cómo se aplican instrumentos como la expropiación de bienes y tierras ociosas para intentar crear un “bien” común y desechar la idea de la propiedad privada, por ejemplo.

Las medidas económicas que se han implantado, generaron polémicas en las que se ven contrapuestos los puntos de vista oficialistas y de oposición. Si los expertos se concentran en la esencia estrictamente científica de las mismas, se identifican contradicciones con los principios y premisas económicas, por ejemplo; una de dichas premisas ampliamente conocida y aporte del economista Jhon Maynard Keynes (2002) consiste en: “a mayor dinero circulante, el incremento de los precios, el aumento injustificado y constante de sueldos y salarios; el mercado se acerca cada vez más a una inminente inflación” (p.134). Es por ello que si el objetivo es diversificar la economía, esta es una medida discordante con la monoproduccíon petrolera.

La devaluación de la moneda y los controles de cambio deben extenderse a un período de seis a ocho meses, por ello, estas normas resultan contradictorias e ineficientes a la hora de delimitar resultados.

En un segundo plano las ayudas y subsidios sociales constituyen una característica típica de los sistemas socialistas y populistas que, en la opinión de varios economistas, no se percibe con claridad cuáles son las prioridades y propósitos gubernamentales o el método para su implementación y resultados eficientes.

En el análisis que realiza el autor Calderón (2004), acerca de la política

petrolera de la presente administración:

En la campaña electoral el presidente Chávez había dicho que iba a cambiar la orientación de la política petrolera; que iba a vender las refinerías en el extranjero. También dijo que iba a darle un cambio radical a lo que era la conducción de la actividad petrolera, sobre todo en lo relativo a la política de la Apertura Petrolera (p. 316)

Significa entonces, que es una prioridad para la actual presidencia que el Estado ejerza el control de la empresa más extensa del país como lo es PDVSA, Petróleos de Venezuela S.A. En el marco de la centralización de poder se encuentra este mecanismo de control y supervisión que raya en valores que el mismo neoliberalismo había descartado, entonces su meta última vienes representada por el control de la economía.

Entonces, según Alonso (2001) el programa económico de la presente administración consiste en la centralización estatal, los subsidios socio-económicos, la apertura cultural y la constitución de diplomacia de alto perfil en un intento por cambiar la secuencia y continuidad de las anteriores presidencias. Incluso puede afirmarse que en este período el país experimenta un giro radical que descarta los conceptos neoliberales y se encamina a la tendencia socialista y responde a las demandas y solicitudes de una parte de la población ávida de recibir atención gubernamental.

CAPÍTULO 8. EL METODO

8.1 Establecimiento de los Objetivos

8.1.1 Objetivo General

Analizar la evolución histórica del mensaje comunicacional de las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo en Venezuela desde 1990 hasta el 2007.

8.1.2 Objetivos Específicos

1. Ubicar en el contexto histórico venezolano cada una de las piezas publicitarias elegidas de Oreo.

2. Identificar las características principales del producto dentro de las piezas audiovisuales.

3. Analizar a profundidad el mensaje transmitido en cada una de las piezas publicitarias de Oreo.

4. Identificar los aspectos ejecucionales que influyen en el marco publicitario de cada una de las piezas publicitarias.

8.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo documental, el cual según la Universidad Nacional Experimental Libertador (2007), consiste en: "…el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos." (p.15). En este caso, la investigación busca la realización de un análisis evolutivo del mensaje comunicacional expresado en diversos anuncios publicitarios de Galletas Oreo, en la televisión venezolana.

8.3 Diseño de la Investigación

El diseño de este trabajo es el índole bibliográfico, en tanto se recurre a diversas fuentes para llevar a cabo el análisis del mensaje. De acuerdo a lo señalado por Tamayo y Tamayo (2003), en este tipo de diseño se utilizan datos secundarios "… aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan…" (p.70).

Adicionalmente, se realizó a una guía corta de entrevistas y un análisis del contexto histórico para los años en que fueron lanzadas las piezas de estudio. Después se cruzan los resultados obtenidos con el vaciado del instrumento diseñado, para comparar las variables trabajadas obtener conclusiones eficientes.

8.4 Modalidad del Trabajo de Grado

Según el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), la investigación desarrollada se circunscribe dentro de la modalidad de Análisis de Mensaje ya que:

> Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (p.77)

El trabajo entonces cumple con estos requisitos al involucrar la publicidad como elemento principal de su estudio y, las concepciones metodologías de una investigación universitaria, con la finalidad de analizar los mensajes publicitarios de las galletas Oreo transmitidos por la televisión en diferentes momentos.

8.5 Fuentes de Información

Se consideran fuentes de información, como lo indica la Universidad Nacional Abierta (2006), los documentos, personas u objetos que aporten datos acerca del tema planteado. En el caso de la presente investigación documental, las fuentes están constituidas por bibliografía referente a la materia publicitaria, seleccionada con base en los criterios de pertinencia e importancia, a lo cual se suma la contribución de asesores con experiencia y conocimiento en el área.

8.6 Las Variables

Según la vigésimo segunda edición del Diccionario de La Real Academia Española (2009), las variables son “alguna magnitud que puede tener un valor cualquiera de los comprendidos en un conjunto”. Las tomadas en cuenta para el análisis de las piezas publicitarias, fueron extraídas del planteamiento de un problema, que se deriva de una extensa investigación y recolección de datos de diferentes fuentes bibliográficas, expertos en el tema y diseños previos de análisis de comerciales.

8.6.1 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables consiste en el desglose de las mismas, en elementos que permitan o faciliten su estudio individual. En este sentido, como lo señala el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), se acude a la identificación de las dimensiones e indicadores, a partir de los cuales se elaboran los ítems que no son otra cosa que reactivos o preguntas que conforman el instrumento de recolección de información.

El resultado de la operacionalización se presenta en el Cuadro Técnico Metodológico, en el cual además se detallan los instrumentos utilizados para recabar la información y las fuentes conformadas por los sujetos y organizaciones a ser consultadas.

Esta información fue la base para desarrollar la investigación pues aporta el ángulo de abordaje y define cuan factible puede ser el proyecto tratado.

La operacionalización de variables es la parte del proyecto de grado que permite poder hacer una conexión entre las variables que se quieren robar y contrastarlas con las vías de desarrollo factibles, reales y producibles.

8.6.2 Cuadro Técnico Metodológico

Tabla I.

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Ubicar en el contexto histórico venezolano cada una de las piezas publicitarias elegidas de Oreo	Contexto histórico venezolano	-Período Presidencial -Aspectos sociales, económicos y políticos	¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma? ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a que apuntan?	Guía de Entrevista	Expertos de la marca Bibliográficas
Identificar las características principales del producto dentro de las piezas audiovisuales.	Características principales del producto dentro de las piezas audiovisuales.	-Marca -Tipo de galleta -Empaque -Ciclo de Vida	¿Cuáles los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo? ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que ha tenido que ver con su publicidad? ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A que se deben estos cambios?	Guía de Entrevista	Entrevistados Bibliográficas

		-Público objetivo	¿En que etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo? ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo especifico de cada una de sus líneas?		
Analizar a profundidad el mensaje transmitido en cada una las piezas publicitarias de Oreo.	Mensaje transmitido en cada una las piezas publicitarias de Oreo.	-Naturaleza	¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma? ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las	Guía de Entrevista.	Bibliográficas Expertos de la marca.

		-Concepto creativo	piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo? ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma? ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo? ¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?	Guía de Entrevista.	Expertos de la marca.
		-Eslogan	¿Puedes describir la publicidad del producto en 3 palabras? .- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?	Guía de Entrevista	Expertos de la marca

			¿De que forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?		
Identificar los aspectos ejecucionales que influyen en el marco publicitario de cada una de las piezas publicitarias	Aspectos ejecucionales que influyen en el marco publicitario	-Duración -Registro sonoro		Matriz de contenido	Piezas Documentales

8.7 Instrumento de recolección de información

A los efectos del presente análisis se elaboró un instrumento, cuya finalidad fue sintetizar la información correspondiente a las piezas audiovisuales de galletas Oreo durante los años 1990 al 2007. Luego se diseñó una matriz de contenido utilizada para combinar variables a los fines del análisis de cada una de los comerciales seleccionados.

8.8 Criterio de Análisis

Para la realización de este trabajo investigativo se hizo uso de las habilidades propias de un comunicador social tales como la capacidad analítica y creativa, los conocimientos adquiridos en procesos relacionados con publicidad, la metodología, la semiótica, la construcción, difusión y recepción de mensajes y el análisis de situaciones, entre otros.

Para llevar a cabo la investigación, se contó con los conocimientos adquiridos en las asignaturas de publicidad I y II, teoría de la argumentación, metodología I, II, III, semiótica, mercadotecnia, artes audiovisuales, conducta del consumidor. Para la elaboración de los análisis se combinó la información obtenida a través de la matriz de contenido, la cual abarca: contexto histórico, información del producto, información relativa al mensaje y aspectos de forma del comercial; además de la información resultante del procesamiento de respuestas a través de una guía de entrevistas aplicada a expertos en el tema.

Las piezas que se analizaron fueron escogidas entre otras transmitidas en el mismo periodo. Fueron seleccionadas cuidadosamente para obtener una muestra lo más variada posible, tratando de escoger las piezas con los atributos más característicos de las campañas de las que formaron parte.

8.8.1 Guía de entrevistas

Meuser y Ángel (1991) analizan las entrevistas a expertos como una forma especifica de aplicar entrevistas semiestructuradas a personas que aporten a la investigación conocimientos de importancia. La formulación de las preguntas para las entrevistas con dichos sujetos se basó en la operacionalización de las variables utilizadas en los diferentes instrumentos.

El orden de las preguntas se estableció a partir de una división entre las variables correspondientes al aspecto del mensaje, las correspondientes al producto y ambas relacionadas a su evolución en el tiempo. El siguiente cuadro muestra el origen de cada pregunta en cuanto a su relevancia e importancia para la investigación.

Tabla 2.

	Variable	**Pregunta**
El Mensaje	Lenguaje Proxémico	¿De qué forma se relaciona el lenguaje utilizado en las piezas comerciales con el mensaje que Oreo quiere transmitir y cómo ha sido su evolución en el tiempo?
	Frases o Eslóganes	¿Cuál ha sido la frase o eslogan más recordado/ importante de las campañas de Oreo y cuál ha sido su influencia en el desarrollo de su identidad de marca?
	Naturaleza del Mensaje	¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en su publicidad? ¿ha cambiado en el tiempo?
	Concepto Creativo	¿Cuáles han sido los criterios utilizados para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo?
El Producto	Tipo de Producto	¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?
		¿Cuál Oreo ha recibido mejor aceptación del público venezolano debido a su publicidad?
	Empaque	¿Cómo ha cambiado el empaque de Oreo (tradicional) en el tiempo? ¿Si ha cambiado a qué se deben estos cambios?
	Ciclo de Vida	¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra Oreo? ¿Desde 1990 se encuentra en la misma etapa?

	Público Objetivo	¿Cuál es el público objetivo de la Oreo tradicional? ¿Hay distinción de Oreo entre las diferentes líneas?
Contexto Histórico	Pasado, Presente	¿Ha habido alguna oportunidad en que el contexto histórico del país haya influenciado en particular el mensaje de la marca?
	Futuro	¿Cuál es la tendencia de la marca a corto y largo plazo?

8.9 Estrategia y Procesamiento de Datos

Una vez obtenido los datos de las piezas y de la bibliografía seleccionada, a través de los instrumentos de recolección de información diseñados, estos se analizaron. Se redactaron conclusiones respecto a cada una de las piezas, considerando tanto sus características como los momentos de la historia de Venezuela correspondientes a la producción de dichos comerciales.

8.9.1 Validación

Los instrumentos que fueron diseñados para este trabajo pasaron por la aprobación de tres profesores expertos: Adriana Rubio, Master en Mercadeo; Carmen Eduardo, Master en Conducta al Consumidor; y Sorangel López, Doctora en Psicología y Master en Metodología.

8.10 Plan operativo de muestreo

A cada una de las piezas audiovisuales se les aplicó el instrumento diseñado, en el que se tomaron en cuenta variables relacionadas al mensaje, al aspecto audiovisual y ejecucional.

8.11 Limitaciones

Se presentan dificultades para obtener información de la compañía Kraft. Mucha de la documentación necesaria es restringida por la confidencialidad de la misma y su acceso es bastante difícil.

CAPITULO 9. PRESENTACION DE RESULTADOS

9.1. Presentación de resultados de entrevistas

Dentro del marco de la investigaciones del proyecto se realizaron entrevistas de profundidad a personas que tienen contacto diario con el producto y la marca y que conocen todos sus detalles a nivel publicitario, comunicacional y creativo.

Luego de recavar seis entrevistas, se procede a realizar la comparación entre ellas e identificar los parámetros comunes y puntos de discordia entre los sujetos entrevistados. De esta forma, se pueden conocer cuan cohesionado se encuentra el pensamiento de los profesionales de la publicidad inmiscuidos con la marca y cuanto conocen del producto.

9.2. Presentación de resultados de la matriz de contenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos al aplicar este instrumento donde se analizó cada una de las diez (10) piezas escogidas y se pudieron identificar patrones claves que permitieron armar la evolución histórica de la marca.

9.3. Análisis general de los comerciales seleccionados

Pentagrama (1990)

Esta versión de “pentagrama” fue elegida no sólo porque es una de los más antiguos comerciales dentro del reel (recuerden poner lo que es un reel en un glosario al final) que se analizó, sino también porque se realizó en un período interesante dentro de la historia del país. A comienzos de la década de 1980 Venezuela disfrutó de una alta renta petrolera de origen externo, que permitió al Estado elevar constantemente su gasto sin aumentar la tributación interna, disfrutando la población de un alto nivel de vida con una notable mejora de los servicios de salud y educación. Sin embargo, la inflación del país y las secuelas dejadas por el nombrado Caracazo hacían mella en el bolsillo del venezolano.

No obstante, esta publicidad no muestra indicios de que de alguna manera la situación del país haya influido en alguno de los procesos creativos o de la dirección de la pieza. Según Anyi García, gerente de marca de Oreo Venezuela en Kraft Foods, la idea constante ha sido mantener a la marca y a los productos presentes en armonía con un espíritu positivo que no permitiese que ningún contexto alienara la comunicación de la marca.

Este comercial realmente le abrió las puertas a la década de los 90. Hay factores como la moda, los efectos especiales y la dirección del comercial que lo hacen un digno representante de los principios de dicha época. Este comercial muestra una visión alegre y divertida de lo que es disfrutar de una Oreo con los amigos. Los personajes son niños en edades comprendidas entre los 8 y 12 años que para entonces formaban el público objetivo del producto. Por otro lado, se muestra uno de los primeros empaques de la marca para la época en sus tres versiones (chocolate, crema

de chocolate y vainilla).

Se considera que en el caso anterior descrito el tipo de publicidad que se utilizó se refiere a la categoría recordatoria, en el sentido que conforman campañas diseñadas para describir sus ventajas, calidad, necesidad de comprar el producto, tiene un carácter repetitivo y refuerza constantemente la identificación o familiaridad de los usuarios con el producto.

Además es un estilo de publicidad muy apropiado para mantener un producto en el mercado una vez que se ha logrado la introducción del mismo por su método constante y de mensajes repetitivos.

Desde los 90 hasta hoy no se han realizado cambios muy drásticos en los empaques y se ha seguido manteniendo la esencia de la marca en este aspecto, pero acercándose al contexto el comercial muestra que aún no se le había realizado uno de los cambios más importantes a nivel de empaque y formato que ha tomado por muchos años, el pasar de 3 a 4 unidades por paquete.

El envoltorio, como muchos otros aspectos, iba de la mano con la naturaleza emocional de la pieza, resalta la diversión que conlleva el comer una Oreo. La marca se concentró con el objetivo de mostrar diversión, dinamismo y de ser de fácil identificación para los niños. Su concepto creativo se inspira en el momento de comer la galleta, ese lineamiento que la marca ha mantenido por mucho tiempo.

A diferencia de las piezas más recientes, destaca el hecho de haberse dirigido a sus consumidores directos, los niños. El valor que Oreo resaltó al crear esta pieza fue el de compartir de forma divertida.

Para lograr esto se ideó uno de los jingles más famosos de la historia de los productos venezolanos, no sólo por su rima, su recordación o su

tradición, sino porque permitió posicionar la excelencia y calidad de la galleta por asociación y porque además era descriptivo, es decir, era fácil de asociar y al mismo tiempo de vender los atributos del producto. “La mejor cremita, el mejor chocolate y juntos el mejor sabor” pudo definir a la publicidad del país durante su época y ayudó a generar toda una tendencia de jingles en su período.

Piano (1991)

Esta pieza se crea, al igual que la anterior, dentro del segundo mandato de Carlos Andrés Pérez. Durante su gobierno existieron factores muy peculiares que marcaron este período en la historia. El ya nombrado Caracazo en el 89, el golpe de estado de 1992, la acusación de corrupción y la destitución del poder del primer ministro cinco meses antes que terminara su mandato; hacen de este intervalo de tiempo uno de los más acontecidos. Una vez más los valores de Nabisco (posteriormente se convertiría en Kraft Foods) se mantuvieron inalterables con el propósito de transmitir un mensaje de alegría a través de las sonrisas a un país en estado de caos.

Este comercial, refuerza el branding de la marca de una forma inteligente pues si bien antes había apelado a la diversión, ahora esta campaña buscaba el humor. El empaque no sufrió mayores cambios, pero la marca seguía forjándose un nombre dentro del mercado venezolano al que pertenecía desde los años 50. Es una marca que, en ese momento podía ser catalogada como en etapa de crecimiento, pues sin importar cuanto tiempo tuviese en el mercado la marca seguía ganando terreno y construyéndose un futuro prometedor.

Otro cambio muy particular, dentro de esta pieza es que no estuvo protagonizada por niños y su público objetivo responde más a personas adultas y al grupo familiar. Es un cambio que Oreo ejerce para insertarse en los estratos que tenía menos participación.

En cuanto al mensaje se muestra un carácter emocional bastante sutil pues a través del humor tiene como propósito conectarse con la recordación e identificación del consumidor con el producto. Juega también con un concepto creativo novedoso como el de no poder resistirse a una Oreo, un concepto mucho más adulto que ofrece realizar ese "puente" entre los gustos de los niños y de los adultos. En palabras de Mariva Delgado, directora de cuentas de DraftFCB "pasamos de ser un poco racional a ser netamente emocionales", esto demuestra que Oreo ha variado su mensaje y el análisis de la pieza en cuestión de ayudar a identificar la construcción de una marca en su contexto.

En este caso se considera que la categoría de publicidad que se aplicó es recordatoria en el sentido que se reitera la bondad del producto a través de recursos nuevos como el humor o la inserción de adultos en la publicidad lo cual conduce a reforzar y profundizar más ese sentimiento de identificación del usuario con el producto.

En las reflexiones propias de los autores, coinciden en afirmar que también en este caso, se utilizó parte de publicidad persuasiva, debido a que en el momento de crisis que experimentaba el país, se demuestra a través del mensaje publicitario que el producto continúa presentando sus mismas cualidades y tiene igual preferencia del público. Esto significa que la fase tan crítica resultante de un plan neoliberal no perjudicó los patrones de consumo y preferencias de los usuarios. La galleta se siguió consumiendo de la misma manera.

Cuando un producto de estas características se ha posicionado en el mercado satisfactoriamente y en su etapa de afianzamiento como lo era Oreo en la década de los 90, puede hacer pruebas con la distorsión en *el jingle* de “la mejor cremita, el mejor chocolate, y juntos el mejor sabor… Oreo” para poder hacerse más atrayente a su público objetivo secundario, los adultos. La cercanía que demuestran los personajes pues al ser adultos no es la misma del comercial anterior, pero sigue siendo bastante personal ya que los sujetos se encuentran con muy poco espacio físico de por medio.

Es importante destacar que la marca y el producto buscan innovar o crear un elemento diferenciador dentro del comercial usando algún tipo de efecto especial o de cámara. En este caso se hace un *zoom in* varias veces al producto y al empaque; también se juega con su música para adecuarla al público objetivo al cual va dirigido.

Padre e Hijo (1998)

Durante la segunda candidatura de Rafael Caldera, se realizó un programa de recuperación cuya intención era restaurar el orden propio de la democracia. En resumen, su presidencia crea un contexto donde se trata de enrumbar al país hacia actitudes pacíficas y la prioridad era construir la unidad y salvaguardar el sistema democrático a través de medidas del ejecutivo.

Para la publicidad, era una época de descubrimientos y experimentos pues ya estaba cambiando el imaginario colectivo, así como también los gustos y forma de pensar del público y de las marcas.

Los estudios de mercado arrojaban resultados favorables al investigar sobre la publicidad cercana y emotiva. El consumidor se sensibiliza y puede

asociar la galleta con los momentos especiales de su vida. Al descubrir este insight , la comunicación de Oreo se vuelca totalmente a lo emocional. Este es uno de los comerciales claves del reel que rompe con la estructura que registraba la marca hasta entonces. Nos muestra una tónica muy distinta con respecto a las campañas publicitarias anteriores. Vale acotar que este fue el primero que se realizó con la Agencia de publicidad DraftFCB cuando Nabisco pasó a manos de Kraft Foods.

En cuanto al empaque se destacan cambios en los colores pues ahora son más sólidos, aparece la foto de la galleta y el descriptor. También se puede observar la presentación de tubo que es una de las más vendidas en Venezuela.

Carlos Rusconni expresa que se han hecho cambios sutiles, pero se ha mantenido la esencia del empaque. Sus colores, el uso de aluminizados por dentro y las nuevas tecnologías que permiten mantener el sabor intacto de la galleta. La diferencia también está presente en el logo, ha ido evolucionando siempre fiel a su esencia de marca.

Oreo ya se encuentra consolidada en una etapa bastante madura donde intenta dar un giro a sus comerciales y acercarse a un público más heterogéneo en el que se represente toda la familia.

En la década de 1990 se diseñaron campañas publicitarias orientadas a introducir innovaciones que ejercieran convicción en los usuarios, uno de los factores innovadores en dicha publicidad lo constituyó el hecho de recrear la clásica costumbre acerca de cómo comer la galleta.

Por eso, a partir de este comercial, Oreo se vuelca a buscar la emotividad como factor primordial de sus comunicaciones, además de la galleta claro está. Así, ofrece un concepto creativo totalmente distinto en el que se puede identificar un legado en la relación de padre e hijo, un lazo que

se crea cuando el padre le enseña a su hijo algo que, hasta ahora, no había aparecido en la lista de comerciales a analizar, el ritual. Marisela Millán, ejecutiva de cuentas de DraftFCB por más de 5 años comenta “Se crea un círculo en la relación de alguno de los padres con el hijo, porque ellos le dan Oreo a su hijo y al comérsela con él, vuelven a su niñez. Se puede decir que Oreo transporta a los padres a cuando eran niños”. Así Oreo se asegura de llevar un poco de esa magia a la casa de sus consumidores.

Este comercial no fue el primero en mostrar el llamado “ritual” pero fue elegido porque es uno de los pocos que se encuentra en el *reel* que no tiene la presencia de la leche en el mismo. También tiene una carga emocional muy fuerte y puede verse un cambio considerable comparándolo con los anteriores.

En la pieza se observa, el nacimiento de un eslogan que mantienen hasta hoy, “Solo Oreo”. Este se ha convertido en una frase mágica que es capaz de englobar todos los valores de la empresa y transformarlos para ofrecerlos a sus consumidores.

Mónica di Rienzo, directora de cuentas de DraftFCB por 9 años nos explica que esta frase vino a reforzar ese posicionamiento que ya había construido el eslogan anterior y se hizo algo menos dirigido al producto y más enfocado en un público objetivo para toda la familia.

Oreo crece como marca y busca ese público objetivo indirecto, los padres. Pasa de los colores llamativos a los suaves, de la música rápida a la lenta, de los efectos especiales a prácticamente un solo cuadro, cambia de logo, cambia de empaque y de filosofía.

Al clasificar el tipo de publicidad, en este caso, se observa una curiosa combinación de dos tipos: publicidad recordatoria y persuasiva. Los autores consideran la primera clasificación porque se repite la preferencia que tiene

el producto en el consumidor venezolano y lo asocia con elementos afectivos como la relación de los padres con los hijos.

Pero también, se percibe en la segunda clasificación el propósito persuasivo al incluir el mensaje “Solo Oreo” debido a que en Venezuela ya se había abierto el mercado a otros productos con apariencia semejante, así se presenta la competencia y la intención es convencer a los usuarios que el producto clásico y conocido por ellos es de mejor calidad y satisface más las preferencias que un producto nuevo. Como indicó Carlos Russconi, “sólo una marca como Oreo puede hacer esto” La marca se arriesgó con una frase de ventas global como “Sólo Oreo”.

El aumento del nivel de competencia en el mercado justifica la utilización de la publicidad persuasiva, cuyo objetivo es generar una demanda selectiva que busca convencer al público de las bondades del producto y de la calidad de la marca con respecto al resto de la oferta del mercado. Al respecto, Kotler y Armstrong (2003), señalan que en muchos casos la publicidad persuasiva termina convirtiéndose en publicidad comparativa, con la finalidad de crear preferencia de marca.

Momentos Globales (2000)

En el país se respiran aires de cambio, esperanza e ilusión. El venezolano, cansado del mismo discurso y del viejo debate entre los partidos políticos, apuesta por una solución radical y diferente. Pronto se empezaron a notar las fallas de aquella administración y hoy en día, todavía no se puede catalogar la forma de ejercer del primer ministro ni tampoco definir su corriente política.

Pronto se asomarán en el ámbito social, aquellas leyes que limitan la publicidad en Venezuela y que la cambian para siempre. Para el año 2000 el venezolano estaba impregnado de felicidad por el nuevo milenio y todos los símbolos positivos que implicó.

En la década actual Oreo ya es un imperio alrededor del mundo y es conocida como una de las galletas más vendidas. Esta pieza completamente de tipo *branding* vino de Estados Unidos y presentó varios empaques, varios niños, varias razas, en fin, diversidad. Es Oreo alrededor del mundo.

El empaque sigue siendo el mismo, su ciclo de vida también totalmente un producto maduro. Eso lo hace regresar a rescatar un target que siempre tuvo en mente pero que al momento se le comunicaba poco, los niños. Aunque este comercial es para toda la familia, siempre que los niños protagonizan una pieza indudablemente la comunicación se dirige también a ellos pues, como consumidores, se sienten mucho más identificados con niños de su misma edad.

Desde el punto de vista del mensaje, la comunicación es muy emocional y busca sensibilizar a toda la familia para unirse en el acto del "ritual". Este elemento es interesante porque aquí ya fue agregado el paso de la leche, quedando así el ritual definitivo y de 4 pasos: 1. Separas las galletas. 2. Lames la cremita. 3. Vuelves a pegar las tapas. 4. Las mojas en la leche y te las comes.

Mariva Delgado nos comenta sobre los valores que transmita la publicidad del producto,"primero sientes que es de calidad, es un producto cálido, emocional pero para la conexión de cariño familiar. Oreo es el conector de esos momentos especiales y los adorna con la diferenciación de marca que es el ritual"

Este ritual, provoca siempre un acercamiento bastante personal de los personajes que forman parte de las historias de Oreo. Los momentos se hacen íntimos y especiales con este ritual.

Otra particularidad de este comercial es que también vuelve al *jingle*, en este caso con niños que cantan una canción de Oreo pero se encuentra como cortina y no como sonido principal.

Se considera que el tipo de publicidad se clasifica dentro de la categoría recordatoria en el sentido que se nombran de nuevo las ventajas y el factor de calidad del producto, pero se introducen elementos innovadores que funcionan como señuelos para corroborar la preferencia del público.

Generalmente cuando se posiciona un producto en el mercado y se mantiene el nivel de ventas posteriormente, el tipo de publicidad que se utiliza es recordatoria. Muestra constantemente la calidad del producto, razón por la cual el público la prefiere.

Sippy Cup (2001)

Tal vez el comercial, con mayor recordación de todos los comerciales, es un comercial internacional que llega el aire venezolano a mediados del 2001. Esta pieza dio la vuelta al mundo y su mensaje logró calar en la mente del venezolano y de cualquier persona que lo vea.

Este comercial es el mejor representante de una pieza creada para el disfrute de toda la familia, es inteligente, pensada para su público objetivo y genera esa ternura a la que Oreo se avoca en su última tendencia de valores.

En este momento Oreo sigue con su proyecto de piezas emotivas que, hasta la fecha, han sido una excelente fórmula para el producto. Su concepto se apoya en las relaciones humanas y como se comunican a través de la galleta. Sippy Cup muestra la forma de pensar de un niño cuando quiere realizar el ritual de Oreo como lo hace su hermano. Esa astucia e inocencia hace que cualquier persona se pueda identificar con ella y por ende recordarla.

Es una pieza limpia que llega a su público, entre otras cosas, por no tener copy. Esta forma de hacer publicidad ha probado ser una de las más efectivas para sorprender. La frase “una imagen vale más que mil palabras” puede describir perfectamente a este comercial.

También podemos identificar el eslogan de “solo Oreo” ya más afianzado y convirtiéndose más en un cierre o firma de la marca. Así, Oreo se ha ido adueñando de valores y momentos especiales que caracterizan su comunicación y la hacen, a través del tiempo, fácilmente identificable.

Por las razones expuestas anteriormente, esta publicidad engloba toda la genialidad y personalidad de la marca. Es la pieza más recordada y logró colocar a Oreo en los más altos niveles de recordación espontánea.

En este caso, influyen varios factores como la apertura del mercado a otros productos lo cual conduce a la competencia por esta razón, los autores consideran que el mensaje publicitario que se describe en este apartado corresponde a publicidad persuasiva por buscar la convicción del público acerca de las ventajas del producto y su calidad.

La persuasión consiste precisamente en el arte o en la destreza de convencer a través de los mensajes y las palabras, el humor, la irreverencia o los efectos audiovisuales al público acerca de la necesidad o satisfacción que recibirá si adquiere un determinado producto. Está presente en todos los

mensajes publicitarios de distintas formas y conforma uno de los elementos principales de la publicidad.

El aumento del nivel de competencia en el mercado justifica la utilización de la publicidad persuasiva, cuyo objetivo es generar una demanda selectiva, buscando convencer al público de las bondades del producto y la calidad de la marca, con respecto al resto de la oferta del mercado.

NAVIDEÑA (2002)

Una pieza completamente diferente a las del resto del repertorio. Esta pieza cuenta con la particularidad de tratarse de una promoción. A diferencia de los productos que muestran las otras piezas, éste estuvo por corto tiempo en el mercado. Se trata de una cuña que se transmitió sólo durante los meses de navidad (noviembre, diciembre, enero).

En ella se promocionan dos productos, uno es la galleta que cambió en su presentación original los colores de la cremita a rojo y verde y el otro es la Oreo White Fudge, que es una versión de la Oreo Fudge recubierta con crema de chocolate, pero de crema blanca. En el comercial se valen de la recubierta blanca para colocar las galletas como cayendo del cielo, simulando copos de nieve.

La pieza, la cual cuenta con una narración en *off* sin uso de diálogo por parte de los personajes que aparecen, utiliza a dos adolescentes (un chico cerca de los 16 y una niña de 12 años). Estos se encuentran en un banco disfrutando del producto y cargan los diferentes empaques. El empaque es un aspecto resaltante del comercial, aparecen tres diferentes durante casi todo el comercial.

Esta pieza a diferencia de otras como la de “Chocolate Creme” es de carácter informativo, respondiendo así a la tendencia de promoción para productos en los que su ciclo de vida se encuentra en etapa de lanzamiento. La situación del país para el momento en que se transmitió la pieza publicitaria era crítica. Se vivían momentos en los que la política abarcaba todos los ámbitos de la vida cotidiana del venezolano.

Tras sufrir un golpe de estado a comienzos de año, el país se mantenía en un estado de alarma y constantes altercados entre civiles y agentes gubernamentales.

La economía se resquebrajó y se registraron importantes bajas en inversiones tanto internacionales como nacionales. Naturalmente esta situación influenció la publicidad y el mercadeo de los productos en el país. A pesar de que la pieza muestra una ruptura de forma en la manera de transmitir el mensaje en comparación con el resto de los comerciales analizados no se encontró ningún dato que pudiera corroborar la idea de que la pieza estuviera influenciada por el momento que se vivía.

MINI (2003)

Con un concepto divertido y fácil de recordar, Oreo desarrolla este comercial en los EEUU y es adaptado en Venezuela como pieza de lanzamiento para la nueva extensión de línea de la marca. En esta pieza Oreo muestra más ingenio y logra recordarse por sus características principales de marca. El comercial está dirigido a toda la familia. Para resaltar ese toque divertido hacen uso de varios efectos de cámara.

Como aspecto particular e importante a destacar está el hecho de que a pesar de ser un producto en etapa de lanzamiento, completamente nuevo

para el público venezolano, el comercial va más allá del carácter informativo. La marca está muy bien establecida y su producto a pesar de ser nuevo se ve respaldado por la misma y permite concentrar el comercial en una idea creativa divertida sin precisar de detalles informativos que le puedan quitar tiempo al concepto. Para el momento en que Oreo lanza esta extensión de línea, el país comenzaba a recuperarse de la crisis en la que estuvo sumida un año antes.

Por otro lado, se puede hacer referencia a la música como código importante dentro de esta pieza. Es la que mete al consumidor en la situación del niño, su preocupación por haber crecido y luego descubrir que simplemente la galleta es mas pequeña.

La música se adapta tan bien al comercial que no necesita diálogo, solo un cierre.

DOBLE CREMA (2004)

Oreo trae al país una de las versiones más populares en Estados Unidos, la Double Stuf. Es la tipo americano, pero con doble relleno. En la pieza se sigue una historia de dos adolescentes que comienzan una relación gracias al hecho de compartir la galleta. Se retoma el concepto que se tenía al comienzo de “la galleta irresistible” y el uso del ritual como parte de conexión para la trama. Se destaca claramente el placer de compartir y la idea de que Oreo hace los momentos especiales. El comercial está orientado a un público joven, su mensaje está cargado de picardía y humor. El producto se muestra en la pieza claramente acompañado de su empaque, el que destaca una presentación de caja de cartón diferente a los previamente vistos. La pieza está cargada de efectos de cámara y estos van acompañados de diferentes efectos de sonido y de música de tempo rápido.

Según varios de los entrevistados esta fue una producción particularmente costosa para la compañía. El mensaje no parece estar influenciado por ningún factor político o económico del momento.

CHOCOLATE CREME (2005)

Este comercial es pura tradición. Sólo una marca con tanto tiempo y presencia en el mercado puede salir con un comercial como éste. Su estilo se conecta con la línea tierna y con el estilo divertido de comerciales previos. Es una buena pieza para representar Oreo porque condensa los principales elementos que destacan a la marca. Un aspecto importante a considerar del comercial es que, a diferencia del anterior, fue hecho en Venezuela a pesar de que la idea es de un comercial americano. Venezuela es el segundo mercadeo, después de Estados Unidos donde la Oreo está más desarrollada, esto implicó que un comercial que reflejaba el paso del tiempo fuera perfectamente válido. Aquí también hay elemento sorpresa.

La pieza publicita un nuevo producto con la particularidad de haber sido lanzado antes a mediados de los años 80. A pesar de ser un producto que comenzaba a introducirse en el mercado, se apalancó una vez más en la tradición y del buen posicionamiento de la marca para no verse en la necesidad de dar muchas descripciones del nuevo producto. El mensaje se orientó a toda la familia. Tanto chicos como grandes podían disfrutar del ocurrente y divertido comercial.

WAFER (2007)

Es la pieza más reciente considerada para el estudio y fue escogida para el mismo por su importancia como prueba de la evolución y expansión de línea que ha tenido la marca. A pesar de que en otros países como EEUU Oreo cuenta con una línea extensa de productos, en Venezuela, Oreo Wafer ha sido una de las innovaciones más atrevidas que ha realizado la marca. Normalmente las extensiones de línea de Oreo se basan en cambios que mantienen el formato de galleta tipo sándwich.

Se ha jugado con el sabor y color de la cremita principalmente, pero en esencia nunca ha cambiado en tantos aspectos como lo hizo la Oreo Wafer. Así como el producto fue innovador, su pieza publicitaria también lo fue. El comercial se diferenció principalmente por su nuevo público objetivo que comprendía netamente a adolescentes. Los personajes que salen son un hijo adolescente y su madre, pero no lleva la tónica tierna que destaca a la marca.

Este comercial muestra la actitud típica de un adolescente y cómo se relacionan con su entorno de forma despreocupada y apática. Durante el curso creativo de esta pieza se encontró que correspondía a un fenómeno universal del público al que iba dirigido el producto, por lo que la identificación con la pieza tanto por parte de los hijos como de los padres resultó especialmente alta.

Para el momento en que se lanza esta pieza al aire, el país se encontraba en uno de sus períodos más críticos de su historia. Apenas comenzaba a recuperarse de un paro cívico, económico y petrolero que se planteó como medida por parte de la oposición política del país para revocar al presidente Hugo Chávez Frías de su cargo. Paradójicamente, en una época en que los venezolanos batallaban para conseguir incluso los

productos básicos en los anaqueles de los mercados, Oreo lanza una nueva versión de su tradicional galleta; esta vez en una de sus formas más innovadoras.

CAPÍTULO 10. Discusión de Resultados

Los resultados del análisis de cada una de las piezas publicitarias, junto con las opiniones emitidas por los entrevistados, reflejan la conjunción de factores utilizados en el ámbito publicitario para lograr los objetivos de la misma en lo que se refiere al posicionamiento del producto y el mantenimiento de la preferencia del público consumidor.

En lo que respecta al contexto histórico y su relación con la imagen del producto, los especialistas consultados coinciden en señalar que no existe relación entre ambas variables; pues lo relevante es el carácter emocional del elemento comunicacional presente en todas las piezas publicitarias de Galletas Oreo desde 1990 al 2007, como lo evidencia el análisis realizado.

Esta ha sido una característica de la publicidad de este producto que se ha utilizado para capitalizar la imagen de la marca a largo plazo y así lograr la distinción en el mercado y la preferencia del público. Así, el valor de la marca Oreo se refleja en los mensajes de las piezas analizadas que promueven el vínculo familiar, el legajo y el *equity* entendido como la significación del consumo de la galleta en momentos especiales. Sin embargo, al analizar las piezas publicitarias se observa que tanto el mensaje como las imágenes utilizadas en algunas de ellas reflejan elementos de la cultura venezolana y de las condiciones sociales y económicas, como el caso del comercial identificado como “Chocolate Creme”. En este sentido tanto las respuestas de los entrevistados como el análisis de las piezas apuntan a una

estrategia de mercadeo que ha resultado adecuada si se considera que los cambios en el empaque y las nuevas líneas de producto han logrado calar en el público consumidor.

A este respecto cabe señalar que, de acuerdo con lo mencionado por los entrevistados, Galletas Oreo ya está establecida como marca y los cambios que se han realizado el empaque en cuanto a colores, diseño y presentación obedecen a la intención de reforzar la preferencia del consumidor.

De allí que las piezas publicitarias analizadas, se afiancen en la familiaridad del público con la marca y el producto que han pasado por distintos ciclos de vida hasta llegar a su madurez. Este último es un criterio que ha calado en las campañas de lanzamiento de las nuevas líneas de Oreo, junto al conocimiento que se tiene con respecto a los gustos y preferencias del público.

Aún así, los entrevistados y los datos extraídos de la aplicación de los distintos instrumentos utilizados en este trabajo de investigación manifestaron que se han producido cambios en el mensaje publicitario de los comerciales de Galletas Oreo de 1998 hasta el 2007, pero lo relevante es que ha mantenido el manejo del factor emocional. En este sentido, el uso de la figura materna, de los niños, de los amigos, los hermanos, así como la historia que se teje alrededor del ritual para consumir la galleta, orientan el concepto creativo de las piezas analizadas.

En este punto hay que tener presente que aun cuando algunas de las piezas fueron elaboradas en los Estados Unidos se mantiene el *branding*.

La naturaleza del mensaje publicitario tiene una evidente relación con el lenguaje utilizado y en el caso de las piezas de Galletas Oreo a las cuales se alude en este trabajo, esto se manifiesta en la utilización de códigos como la

música, la historia y el eslogan, pero conservando una línea directa y clara que llegue fácilmente al público.

Los profesionales consultados coinciden en cuanto a la intención favorecedora de utilizar el vínculo familiar como elemento motivador, sobre todo cuando el público objetivo de la publicidad está conformado por amas de casa, niños y adolescentes. Por ello el eslogan en cada mensaje remite a ese tono emocional, el legajo familiar, la tradición.

La discusión de los resultados concluye con los cambios producidos en los eslóganes de las piezas publicitarias de Galletas Oreo a lo largo del tiempo, utilizando elementos asociados a la calidad de la marca, como es el caso “Solo Oreo”, una frase que apunta más hacia el nombre que hacia el producto.

CAPÍTULO 11. Conclusiones

Luego de analizar cada una de las piezas escogidas puede observarse una evolución en la publicidad de Oreo en general. La historia y el contexto cultural naturalmente han influenciado a la marca, sobre todo en su producción y aspectos similares; sin embargo la forma de enfrentar los momentos de crisis en la publicidad ha sido simplemente estar presentes en el país ofreciendo variedad, calidad, diversión, empatía y la galleta de siempre.

Oreo ha buscado permanecer en las pantallas de TV de los venezolanos enviando su mensaje de disfrute y ternura a pesar de lo que esté ocurriendo socio-económicamente en el país. En cuanto al fondo, se puede decir que la marca a través de los años se sensibilizó y pudo entender

que de esa forma llegaba más a su público objetivo. La evolución de las piezas publicitarias de Oreo no ha tenido saltos drásticos en su mensaje y la forma de transmitirlo se ha ido modernizando cada vez más.

Se puede decir que una de las características positivas de Kraft que la ha hecho una marca de tradición en el país, es que se ha mantenido por tanto tiempo en el mercado bajo un mismo concepto o al menos uno bastante parecido. A pesar de que sí se observan cambios en el tiempo, éstos no son radicales; sin embargo, pasan de crear comerciales para niños a pensar un poco más en su público objetivo secundario, las madres. Primero tuvo un enfoque dirigido a los pequeños de la casa con un concepto divertido, luego se orientó a un público más adolescente con publicidades pícaras y por último destacó una idea mucho más tierna de Oreo como marca y como parte de la familia, destacando los momentos especiales.

En los últimos años Oreo ha destacado el legado de la galleta y su participación como parte de la cultura venezolana. En este sentido, se evidencia la importancia que tiene el posicionamiento de la marca y del producto en el mercado como uno de los factores que contribuye a que la publicidad alcance su finalidad, que en este caso no es más que reforzar la preferencia del público a través de la introducción de elementos de carácter motivacional, que despierten la evocación y relación del producto con momentos significativos de los consumidores. No obstante algunos elementos se mantienen constantes, como es el caso del lema “Sólo Oreo”, que ha logrado calar en el público. Otros recursos como la música y la utilización de la figura materna e infantil refuerzan la imagen que se ha creado alrededor de Galletas Oreo y que explica el posicionamiento de este producto en el mercado, a pesar de la incursión de otras marcas de galletas.

A través de la presente investigación se pudo constatar que una vez que el producto ha alcanzado una etapa de madurez, el mensaje publicitario

se dirige más hacia la consolidación del factor emocional, del reconocimiento, del prestigio de la marca y de la calidad del producto. Oreo además resalta el legado que como marca de tradición ha sembrado en el país desde sus inicios hace ya 63 años.

De esta forma el público meta es abordado con mayor facilidad por la publicidad y los cambios introducidos en empaques o presentaciones del producto no modifican los patrones de consumo, lo cual resulta beneficioso a los efectos del trabajo.

Cuando Oreo pasa a manos de Kraft, cambia el formato de realizar sus comerciales y su punto de vista a nivel gráfico y audiovisual. Como producto tuvo una transición a un empaque más tecnológico y orgánico que le ha permitido a Oreo conservar su sabor y modernizar su exterior. La capacidad de la presentación de la galleta y sus diversas extensiones de línea le han permitido ofrecerle al consumidor una amplia gama de opciones para su disfrute. El empaque ha evolucionado redondeando sus bordes suavizando los colores. Como cambio se le ha incorporado unas franjas de colores que ayudan a identificar con mayor facilidad el producto. El empaque siempre se ha mantenido presente en las piezas audiovisuales. El cambio más notable que se apreció fue del año 1990 al 91 en el que la Oreo americana cambió de una presentación negra a una azul oscura muy similar a la Oreo tradicional.

Se puede señalar que el mensaje comunicacional de las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo en Venezuela desde 1990 hasta el 2007 ha mantenido inalterable la naturaleza emocional que busca conservar la imagen del producto en la mente de los consumidores, utilizando elementos audiovisuales que aluden a la calidad de la marca, así como la familiaridad de las galletas con eventos significativos para los integrantes del público meta. En esto consiste la intención de la publicidad en el ámbito del mercado.

Por último, el análisis permitió identificar los aspectos ejecucionales que influyen en el marco publicitario de cada una de las piezas. Al respecto, se observaron cambios en los criterios para orientar el nivel creativo, tomando en cuenta que el medio utilizado fue la televisión, entre cuyas ventajas se encuentra la utilización de la imagen y el sonido.

CAPÍTULO 12. Recomendaciones

1. Para mantener el reconocimiento de Galletas Oreo como una marca tradicional dentro del mercado venezolano, se recomienda realizar un reforzamiento de los estudios sobre los gustos y preferencias del consumidor, frente a los constantes cambios en el entorno económico y social.

2. Se sugiere ampliar el diálogo entre la empresa productora de Galletas Oreo y los consumidores, proponiendo mensajes publicitarios que reflejen valores venezolanos, contribuyendo de esta forma al desarrollo integral de la sociedad y se le permita a Oreo calar un poco más dentro de la psique del país.

3. Se considera pertinente incentivar el desarrollo de otros estudios de investigación que ahonden en el papel de la publicidad y en el fortalecimiento de las empresas venezolanas.

4. Es conveniente evaluar el impacto de la televisión como medio publicitario y sugerir la utilización de otros medios para reforzar el posicionamiento de Oreo en el mercado venezolano. Medios *below the line* o no tradicionales siempre tienen un buen impacto y, por lo general, son económicos.

5. A manera de optimizar la captación del mensaje deseado por parte del público, es importante tomar mayor consideración de los fenómenos de contexto por los que esté pasando la sociedad a la que se dirigen, con el objetivo de conocer mejor sus estímulos, sus respuestas y crear un sentimiento o empatía con la audiencia. De esta forma se tendrá un mayor entendimiento del público que la marca busca cautivar y se le podrá enviar mensajes que lleguen con mayor facilidad a la mente del receptor.

ANEXOS

A continuación se presentan los anexos de este trabajo especial de grado que servirán para ampliar y profundizar un poco más sobre los temas tocados en este proyecto.

Anexo A

Entrevistas

Entrevista 1

Sujeto: Anyi García

Cargo: Gerente de marca de Oreo Venezuela.

Fecha: 31/07/09

Sobre el Mensaje

1.- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?

Como slogan, “sólo Oreo” es el lineamiento a nivel mundial para la marca. No puedo decir si existe uno más o menos importante, todos lo son. Cada eslogan ha sido lo que ha requerido la marca dentro de su contexto.

La marca ha venido evolucionando y con ella sus eslóganes. En la primera etapa del producto, se trataba de vender netamente su beneficio funcional. Es decir, “la mejor cremita, el mejor chocolate” evoca a una galleta dulce.

Luego, al madurar un poco más como producto nos empezamos a

orientar hacia un tono más emocional, reforzando lo que aún es vigente: “Sólo Oreo”.

Hoy por hoy, no necesitas más que mencionar la marca para venderla. Sin embargo, no usamos su tradición como apalancamiento sino que simplemente usamos nuestros 60 años en el mercado venezolano como identidad de la marca.

2.- ¿De qué forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?

El lenguaje es directamente proporcional a lo que queremos transmitir, es decir, Oreo crea momentos especiales porque te hace recordar, porque hay muchas formas de comérsela y esto la hace divertida.

Nuestra comunicación va dirigida a que cada vez que alguien abra un paquete de Oreo, ese momento se haga especial.

La comunicación ha evolucionado. Antes había mucho de “producto” en las piezas publicitarias, toda la historia giraba en torno a la galleta; ahora se centra más en el momento de hacer la merienda y en lo que significa para cada persona ese momento, es algo más tierno, más del día a día.

3.- ¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma?

Es netamente emocional, a pesar de nuevos sabores todo tiene que ver con el tema de la emocionalidad.

La persuasión es muy orientada hacia la venta, nosotros vamos hacia el corazón del consumidor. Oreo siempre cuenta una historia y nuestro mensaje es cómo se conecta a través de la galleta dicha historia.

4.- ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo?

Pues, que involucre una historia, que lleve el ritual de Oreo (cuando y cómo se come la galleta) y cómo se conecta con la historia.

Si han cambiado en el tiempo, no siempre estuvo presente el "ritual" o una historia de por medio, el tema emocional no siempre era parte del comercial. El tema diversión siempre estuvo pero el emocional no.

5.- ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo? ¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?

Si, ha cambiado y su cambio se basa en el momento en que la marca se encuentre. Hoy por hoy, no necesitamos explicar lo que es Oreo; pues con sus 60 años podemos apelar a otro plano que no sea el funcional. La etapa es de madurez porque ya el el grueso de nuestro negocio es muy estable y podemos pensar en ampliar la línea con otros sabores.

6.- ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo específico de cada una de sus líneas?

Todo lo que es "sándwich" (2 galletas con crema en medio) esta orientado a las madres con niños entre 6 y 12 años. En eso basamos nuestra

comunicación y estrategia. Oreo es para toda la familia pero siempre apuntamos al público de las madres.

Por otro lado Oreo Waffer es para un público más adolescente. Hablamos de chicos más grandes, un poco más rebeldes y que de alguna forma “rompen el molde”.

7.- ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Totalmente, se refleja la ternura, la niñez, conmueve y esos son los valores de la marca. Siempre buscamos apuntar hacia los mismos valores pero la forma de comunicarlos y transmitirlos ha cambiado.

8.- ¿Puede describir la publicidad del producto en 3 palabras?

Niños, risas, galleta.

Sobre el producto

9.- ¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?

Es necesario que ya el producto esté establecido, si no lo conocen no deberías ir más allá. También tomamos en cuenta todo lo que esté construido sobre el negocio base (galleta regular sándwich) o la esencia del producto. A partir de ahí, nos hemos evocado a hacer combinaciones principalmente con la cremita. Estamos siempre girando alrededor del chocolate y esos cambios dan para hacer otras extensiones de líneas.

Cuando cumplimos 60 años en el mercado es que empezamos a aventurarnos en nuevas propuestas como Waffer.

En galletas dulces somos los líderes y más del 80 % del segmento de sándwich nos pertenece, luego empezamos a incursionar en los segmentos adyacentes para tratar de hacer lo mismo.

Por otro lado, Oreo también otorga licencias que son alianzas o convenios con otras compañías para vender el producto dentro de sus menús o dentro de sus locales como es el caso de Mcflurry de Mcdonalds, o el de ¡Qué marquesas! y algunas de estas estructuras de negocios vienen desde Estados Unidos.

10.- ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que esto haya tenido que ver con su publicidad?

La de chocolate es la que más se vende, pero apuesto a que la de fresa será la más aceptada en términos de extensiones de línea porque tiene una base de chocolate que es la que más le gusta al venezolano. En el resto del mundo domina la tipo americano.

Creo que la aceptación viene dada más por la combinación de cremita que por la publicidad del producto.

Por ahora, Oreo Waffer fue la que más público atrajo con su publicidad. No ha sido orientada a todo el portafolio sino más al “equity” de la marca (sus valores), apoyar al producto y su identificación con el mismo.

11.- ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A qué se deben estos cambios?

El logo de Oreo cambio, eran cuatro letras a desnivel, era más

cuadrado, el logo se modernizó al igual que la marca. Todas las marcas evolucionan en el tiempo pero su esencia no ha cambiado. Sus colores no han cambiado. Se estandarizó con una franja de fondo que te puede decir el sabor de la galleta.

No han sido cambios los drásticos. Siempre ha estado la foto de la galleta y el descriptor del producto. Lo más vendidos son las de tubo o doble tubo de 12 y 24. Están los individuales de 4 para ventas al detal.

12.- ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo?

Con 60 años en el mercado han pasado de etapa de lanzamiento, a producto estrella y desde el 90 para acá ha estado en etapa de madurez. Personalmente siempre la he manejado en esa etapa.

Sobre el contexto histórico

13.- ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?

Los cambios del país no afectan directamente a nuestro mensaje ni tampoco a la tónica de la marca. Oreo, lejos de la situación en la que vivimos, invierte en el desarrollo de materia prima y trata de crear nuevas extensiones de línea. En tiempos de crisis Oreo sigue aquí. Nuestro gran aporte al país está en la variedad de productos que ofrecemos. Nos han impuesto a que tenemos que vivir con pocas opciones y nunca nos quejamos de no poder elegir. Oreo se ha mantenido ofreciendo más variedad y más opciones a sus consumidores.

14.- ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a qué apuntan?

Ser los líderes en el segmento de galletas dulces, apuntamos a ser el dulce preferido de la tarde venezolana. A seguir creciendo en diferentes categorías y a seguir innovando.

Entrevista 2

Nombre: Marisela Millán
Cargo: Ejecutiva de Cuentas Snack para DraftFCB de Oreo.
Fecha: 14/08/09

Sobre el Mensaje

1.- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?

Como “rase de venta sería “solo Oreo”. Las personas se identifican con él, se refiere a lo tierno, y a la calidad que está siempre presente en el producto. Es reconocido y connota valores que identifican a la gente con el producto y su comunicación. Es sinónimo de calidad.

2.- ¿De qué forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje

que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?

Van totalmente de la mano, Oreo es esa galleta que te hace especiales los momentos rutinarios. Se manejan muchos códigos como la música, siempre se trabaja con niños y con ese momento especial al girar la galleta. El lenguaje ha sido parte de la evolución de la marca y se ha hecho más atrayente para los chamos porque el público se va desinteresando a medida de que crece.

Si ha evolucionado, pero la esencia es la misma.

3.- ¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma?

Totalmente emocional, es más informativo cuando se trata de un lanzamiento. La marca se puede dar el lujo de estar en esa etapa en la que busca emoción. El mensaje cambia según las extensiones de línea y también la forma de transmitir el mismo mensaje.

4.- ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo?

Presencia de “el ritual” (forma de comerse la Oreo), tratar de involucrar siempre a la leche, y también debe estar orientada a tocar el corazón del consumidor. Si es lanzamiento es más divertido se puede jugar más porque es un producto nuevo. A nivel fotográfico debe ser muy limpio y como dije siempre tienen que estar presente los momentos especiales.

Se crea un círculo en la relación de alguno de los padres con el niño, porque ellos le dan Oreo a su hijo y al comérsela con él, vuelven a su

infancia. Se puede decir que Oreo transporta a los padres a su niñez.

5.- ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo? ¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?

Si. Depende de la etapa como mencioné anteriormente.

6.- ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo específico de cada una de sus líneas?

Oreo siempre ha sido para toda la familia, pero realmente se dirige a amas de casa con chamos en edad escolar. Mamá que trabaja medio tiempo o la que esta todo el día en la casa. El momento de la merienda es la parte más importante y busca ser atractiva para los padres y los chamos.

Wafer en cambio, busca más a chamos en edad universitaria de 17 a 22. Es más para llevar. Pero la base “sándwich” esta dirigida a los niños. Los nuevos sabores más a los chamos.

7.- ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Los valores de la esencia de la galleta, reflejan el momento especial, ese el centro de los comerciales. Ternura, el compartir, la familia, el legado.

8.- ¿Puede describir la publicidad del producto en 3 palabras?

Única, mágica, tradicional.

Sobre el producto

9.- ¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?

Comunicar la noticia de forma clara, es difícil desvincularse, mostrar el producto de forma apetitosa. Que aparezca un demo, el empaque y que la historia esté vinculada de la mejor manera con el sabor de la galleta.

Contar inteligentemente la historia vinculada al nuevo producto.

10.- ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que esto haya tenido que ver con su publicidad?

Oreo chocolate es la estrella, aquí es el sabor preferido. La pieza más recordada es la de “Sippy cup” por su mensaje tan fuerte. Hecho en Venezuela el comercial de Padre e hijo y el de Oreo Chocolate tienen mucha recordación.

11.- ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A qué se deben estos cambios?

Si, ha cambiado muchísimo, el logo también. Se ha modernizado al evolucionar la marca. En el anaquel uno identifica a Oreo cuando se ve el la pared azul en el supermercado.

12.- ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo?

Estrella porque busca siempre la manera de innovar y siempre estamos haciendo cosas nuevas para mantener viva el interés, la aceptación y el posicionamiento del producto.

Sobre el contexto histórico

13.- ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?

En el caso de la escasez de la leche era absurdo lanzar un comercial que mostrara a la Oreo con leche si aquí no tenían donde comprar ese producto. Si influye, pero no hace falta cambiar el mensaje, es tratar las crisis de manera más inteligente. La relación de la mamá con sus chamos o las de ellos con sus amigos nunca va a ser alienada por la situación del país.

14.- ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a qué apuntan?

A nivel comunicacional, seguiremos construyendo y capitalizando los momentos especiales, de repente una evolución en "el ritual" y siempre buscaremos calar en el corazón de la familia siendo la reina de la casa.

Entrevista 3

Sujeto: Mónica Di Rienzo

Cargo: Directora de cuentas Draftfcb por 10 años. (1997-2007), actualmente directora de cuentas de JWT

Fecha: 17/08/09

Sobre el Mensaje

1.- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?

Uno muy fuerte y que estuvo mucho tiempo fue “la mejor cremita el mejor chocolate”, pero eso es algo súper viejo. Sin embargo, en investigaciones de recordación, el eslogan seguía apareciendo. Luego cambia a “Sólo Oreo”, que vino a reforzar ese posicionamiento que ya había construido el anterior eslogan, pero se hizo algo menos dirigido al producto y más enfocado en un público objetivo para toda la familia.

2.- ¿De qué forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?

Oreo ha sido la galleta de todas las generaciones, siempre ha existido un ritual y un legado. Es una galleta de tradición es un puente en la familia. El ritual siempre estuvo presente en los 10 años que trabajé con la marca pero el lenguaje también evolucionó porque no sólo era el padre enseñándole al hijo como comer Oreo, sino que luego se hicieron combinaciones entre amigos, hijo al padre, toda la familia etc.

3.- ¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma?

Siempre ha tenido un toque emocional incluso en Wafer porque está pensado en la relación de un adolescente con su madre. Las piezas siempre van de la mano con los valores de su generación. Puede ser también con un toque de humor.

4.- ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo?

El ritual, vínculo emocional esas son la dos más importantes. En los últimos 10 años se usaba el ritual sin la leche pero luego se agregó. Cuando salió el jingle de “la mejor cremita el mejor chocolate” se le dio más cabida al ritual.

5.- ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo? ¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?

Siempre la comunicación se ha mantenido, se han realizado muchos “in and out” es decir, muchas extensiones de línea provisionales que, si tienen mucho éxito, se quedan en el mercado. Se relaciona con el ciclo de vida del producto y la comunicación se sensibiliza dependiendo del mismo.

6.- ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo específico de cada una de sus líneas?

Siempre tuvimos dos públicos objetivos, madres y niños en general; por eso tiene siempre un toque emocional. La única diferente fue Wafer pues va más hacia adolescentes, compite con Cocosette y Susy.

7.- ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Conexión y vínculo entre generaciones, o lazos familiares etc.

8.- ¿Puede describir la publicidad del producto en 3 palabras?

Toque mágico, emocional, predecible

Sobre el producto

9.- ¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?

Todo viene de países extranjeros especialmente de Estados Unidos. En todas partes se comunican de la misma manera. En el exterior está más dirigido a adultos, y para toda la familia pero en Venezuela siempre estuvo más orientado a los niños. Aquí somos pioneros en la parte gráfica, nos ganamos muchos premios en esa modalidad porque el resto de mundo se orienta más a la marca y nosotros creamos casi todas las piezas en el país.

10.- ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que esto haya tenido que ver con su publicidad?

La más aceptada es la tradicional y la publicidad tuvo que ver con su aceptación, la publicidad siempre ayuda y refuerza al producto. Siempre está en “top of mind” y siempre la extensión de línea construye sobre la marca base.

11.- ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A qué se deben estos cambios?

Si ha cambiado. Primero del cambio de 3 a 4 unidades. También había 3 colores diferentes que indicaban el sabor de la galleta, eso se reemplazó con una raya a lo largo del paquete. Por otro lado, se hicieron cambios de fuente y todos los aspectos del empaque y también de la compañía se han ido modernizando.

12.- ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo?

Hace tiempo se encuentra en madurez y se ha mantenido. Desde el año 1997 ya la marca estaba bien establecida.

Sobre el contexto histórico

13.- ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?

No, Oreo se cuida mucho de ese tipo de situaciones y como es tan global no tiene que ver con un sólo país.

14.- ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a qué apuntan?

Pienso que a nivel internacional seguirán tratando de conocer el mercado y tener una innovación siempre presente. En nuestro país no se realizan más proyectos bajo el nombre de esta marca por las limitantes que impone la situación política y económica que vivimos pero siempre tendrán un apoyo internacional muy fuerte.

Entrevista 4

Sujeto: Paula Caminos
Cargo: Directora creativa Draftfcb.
Fecha: 19/08/09

Sobre el Mensaje

1.- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?

Oreo no tiene eslogan, sólo un cierre que es “Sólo Oreo”, es global y no se ha hecho nada en el país.

2.- ¿De qué forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?

Van de la mano, tener un tono divertido, compartir, el juego entre las leche y la galletas. El lenguaje es directo y busca ser claro. Por lo general buscamos que no haya elementos humanos en la parte gráfica pero a veces es necesario. En TV podemos tener más imaginación porque Oreo ya ha creado a lo largo de su vida un estilo bien marcado y hasta su lenguaje es fácilmente identificable.

3.- ¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma?

Totalmente emocional. No ha cambiado siempre ha sido así.

4.- ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo?

Básicamente en su brief, debe seguir con la diversión, ser emocional, y continuar con el “branding” todo el tiempo.

5.- ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo?

¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?

Si, está en una etapa de madurez no sólo por los años en el mercado sino también por el nivel de recordación que mantiene su público.

6.- ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo específico de cada una de sus líneas?

En este momento a madres. El “target” cambia con Wafer porque está tratando de atraer a los adolescentes.

7.- ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Si, son las mismas del mensaje.

8.- ¿Puede describir la publicidad del producto en 3 palabras?

Limpia, directa, divertida.

Sobre el producto

9.- ¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?

Se oye muchísimo al consumidor, se realizan “focus group” y mesas de trabajo. Kraft tiene un departamento de investigación al consumidor monstruoso y muy enfocado a obtener resultados basados en lo la gente dice y opina.

10.- ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que esto haya tenido que ver con su publicidad?

La Oreo chocolate y tiene que ver con el branding y con su publicidad.

11.- ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A qué se deben estos cambios?

Si ha cambiado y se debe a todo lo que representa la evolución y crecimiento, ha sido más organico, con más curvas, más colores, se han ido modernizando y creciendo naturalmente.

12.- ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo?

No respondió.

Sobre el contexto histórico

13.- ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?

No para nada. Pude influir en cuanto a la distribución y compra de materia prima, en asuntos legales o políticos, entre otros. La comunicación es emocional y por eso la situación no la toca directamente.

14.- ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a qué apuntan?

Según estudios del consumidor. Hay que convencer a la madre,

sensibilizarla. La idea es que darle a su hijo una Oreo en la merienda la haga compartir con su hijo aunque sea 15 min al día. Hacer que entienda que Oreo es la puerta de entrada para el mundo de su hijo.

Entrevista 5

Sujeto: Mariva Delgado
Cargo: Directora de cuentas DraftFCB.
Fecha: 19/08/09

Sobre el Mensaje

1.- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?

Hay 2 factores en específicos. La música por ser jingle ayuda mucho. Luego es al cantarla te informa con el producto. Luego de 10 años en el aire pues obviamente creas una recordación. “La mejor cremita, el mejor chocolate y juntos el mejor sabor” es la más importante.

2.- ¿De qué forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?

Totalmente, va en línea con las últimas piezas se ven en TV. Es tratar de involucrar un poco más a la marca esos valores importantes.

3.- ¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma?

Emocional netamente, su madurez le permite que su comunicación sea así. Al principio apuntaba más hacia lo divertido y con su jingle reforzaba la información.

4.- ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo?

Los criterios van en línea. Realizar “focus group” para conocer a su público objetivo en realidad y obviamente las guías empresariales globales son muy importantes. Nos muestra siempre una radiografía de lo que hace la madre y como nos podemos introducir en su mundo.

5.- ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo? ¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?

Si claro, pasamos de ser un poco racional a ser netamente emocionales. Hay ciertos códigos que se apropió la marca y que le permiten ser más maduros.

6.- ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo específico de cada una de sus líneas?

Madres con niños entre 6 y 12 años. Wafer es más adolescente de 18 a 24 años.

7.- ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Si por supuesto, primero sientes que es de calidad, es un producto cálido, emocional pero para la conexión de cariño familiar. Oreo es el conector de esos momentos especiales y los adorna con la diferenciación de marca que es el ritual.

8.- ¿Puede describir la publicidad del producto en 3 palabras?

Mágica, limpia y clara.

Sobre el producto

9.- ¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?

Hay mercados más desarrollados que ven qué es lo que quiere el consumidor. Darle novedades y hacerlo atractivo al público objetivo. También saber que es lo que consume el target además de Oreo. Con las limitantes del país hay que ver que se puede hacer y que no. También tener la experiencia de otros países y ver las similitudes.

10.- ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que esto haya tenido que ver con su publicidad?

Oreo chocolate y Wafer. La publicidad ha tenido mucho que ver porque no sólo informamos las extensiones de línea, sino que además somos un recordatorio consecuente porque nos apalancamos en el branding.

11.- ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A qué se deben estos cambios?

Si ha cambiado, ahora es con movimiento antes era plano, pero siempre ha seguido con sus guías. El tubo y el doble tubo y bueno que pasó de 3 a 4 unidades.

12.- ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo?

Madurez totalmente. Antes estuvo en crecimiento y luego pasó a madurez.

Sobre el contexto histórico

13.- ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?

Si porque hay que cuidarse de no ser tan americanizado y en velar las posibilidades del país para todos los proceso vinculados con la marca.

14.- ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a qué apuntan?

Seguir con la estrategia que llevamos y seguir bajo esa premisa.

Entrevista 6

Nombre: Carlos Rusconni
Cargo: Vp. DRAFTFCB
Fecha: 19/08/09

Sobre el Mensaje

1.- ¿Cuál ha sido para usted el eslogan más importante de todas las campañas de Oreo y cómo cree que ha influenciado el desarrollo de su mercado y su identidad de marca?

“La mejor cremita y el mejor chocolate”. Desde el punto de vista del consumidor común es el que se me quedó en la memoria del venezolano para siempre. Aunque “Sólo Oreo” es más contundente y es algo que sólo pueden hacer marcas como Oreo que tienen mucho tiempo en el mercado y este les permite tener ciertos beneficios.

2.- ¿De qué forma se relaciona el lenguaje de las piezas con el mensaje que Oreo quiere transmitir? ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo?

Sí van totalmente de la mano, en la última la campaña se puede ver claramente que lo que buscamos es establecer el vínculo de la galleta con el momento entre madre e hijo.

3.- ¿Cómo se ha orientado el mensaje de Oreo en sus publicidades, cuál es la naturaleza del mismo? ¿Este mensaje ha cambiado en el tiempo? ¿De qué forma?

Emocional netamente pero ha venido sufriendo cambios porque antes no era así. Antes existía una parte racional importante porque el producto estaba haciéndose un nombre en el mercado.

4.- ¿Cuáles han sido los criterios para orientar a nivel creativo las piezas publicitarias de Oreo? ¿Han cambiado en el tiempo?

A nivel gráfico, la publicidad se caracteriza por ser conceptual, el

minimalismo y todos los elementos de la pieza gira en torno a la galleta y las acciones que la circundan. En TV se construyen historias reales sin muchos efectos especiales y mostramos ese momento mágico de disfrute de toda la familia. El ritual es importante que siempre este presente.

5.- ¿El mensaje publicitario de la marca ha cambiado en el tiempo? ¿Tiene relación con las etapas del ciclo de vida de producto?

Si ha cambiado. Totalmente en eso nos basamos para crear los cambios.

6.- ¿A qué grupo principalmente se dirige la comunicación de Oreo? ¿Y cuál cree usted que es el público objetivo específico de cada una de sus líneas?

Ahora nos dirigimos principalmente a madres y niños. Sin embargo, la comunicación no es igual para todas sus líneas. Hay algunas variantes dependiendo de los sabores del producto ya que a nivel mundial existe mayor variedad de productos y por ende comunicaciones. Wafer aborda un marco más adolescente.

7.- ¿En las piezas de Oreo se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Por supuesto netamente.

8.- ¿Puede describir la publicidad del producto en 3 palabras?

Simple, emotiva e inteligente.

Sobre el producto

9.- ¿Cuáles son los criterios de lanzamiento de nuevas líneas de Oreo?

Eso tiene que ver más con el mercadeo de la marca. Nosotros simplemente desarrollamos campañas y tratamos de hacer lo mejor posible, imagino que tendrán estudios de consumidor y mercado.

10.- ¿Cuál tipo de Oreo ha recibido mejor aceptación de su público objetivo y cree usted que esto haya tenido que ver con su publicidad?

La Oreo de chocolate tradicional se vende bien y cada vez que creamos un nuevo lanzamiento todos los niveles de recordación se disparan. Esa es una ventaja más de las extensiones de línea “in and out”, nos ayudan no sólo a vender la nueva galleta sino también la de siempre.

11.- ¿El empaque de Oreo tradicional ha cambiado en el tiempo? ¿A qué se deben estos cambios?

No hemos sido muy observadores, se han hecho cambios sutiles y se ha mantenido su esencia. Sus colores, el uso de aluminizados por dentro y las nuevas tecnologías que permiten mantener el sabor intacto de la galleta. La diferencia también está presente en el logo, ha ido evolucionando siempre fiel a su esencia de marca.

12.- ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra Oreo actualmente? ¿Ha cambiado de esa etapa en el tiempo, cómo?

Madurez, simple.

Sobre el contexto histórico

13.- ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?

No creo que influya en la comunicación como tal. Son más las restricciones con la publicidad hacia los niños y la forma en que se manejan los alimentos. Más allá de eso no hay grandes influencias. Las empresas analizan cada vez más dónde ponen su inversión. Hay una constante búsqueda de oportunidades para nuevos productos. Es un terreno que por los esfuerzos realizados, tiende a ser muy seguro siempre, la incertidumbre país se cala en las empresas y ellas siempre buscan estar más seguras.

14.- ¿Cuál es la tendencia del producto en un futuro a corto plazo, a qué apuntan?

Oreo buscará siempre responder al reto de cómo hablarle a la gente más allá de los medios tradicionales de publicidad, usando más medios digitales, acciones de calle, más orientados hacia el BTL y buscando más el diálogo con el consumidor. Buscan emotividad pero no hay mucho diálogo entre la marca y sus consumidores.

Anexo B

MATERIAL DE APOYO PARA REFERENCIAL DE LA EMPRESA KRAFT

1. De donde vienen

Principios Guía:

1. Jugar para ganar.
2. Poner al consumidor de primero.
3. Pensar rápido y simplificado.

Principios Operativos;

1. Enfoque
2. Innovación.
3. Pasión.
4. Agilidad.
5. Trabajo en equipo.
6. Confianza.

2. Propósito

¡Hacer tu dia delicioso!

3. Posicionamiento

¡En Kraft Foods, lo delicioso nos diferencia!

4. Los consumidores, nuestra razón de ser

Escuchan, observan y aprenden. Entienden sus desafíos y lo que les gusta porque también son consumidores.

5. Hacen Alimentos deliciosos que hacen sentir bien

Si estás cuidando tu línea o celebrando, picando algo o en una noche familiar, ellos le ponen el corazón creando alimentos que son nutritivos y deliciosos.

6. Están seguros de poder dar una diferencia deliciosa en todo el mundo

Continuamente buscan ideas frescas que mejoren su lugar de trabajo, sus alianzas, a las comunidades y al mundo.

7. Valores en Acción

Anexo C

Ultimo período evolutivo de la marca

Más de 6 generaciones creciendo con Oreo

Anexo D.

Ciclo de Vida de Oreo

Figura 2

BIBLIOGRAFÍA

Aakers & Myers. (1998). *Management de la publicidad*. Madrid: Hispano Europea.

Aguado, G. (208). Branded content más allá del producto placement en la televisión digital: advertisament y licensing. *Revista CES Feipe II.* No. 8.

Alonso, J. (2001) *Diccionario de Historia y Política del Siglo XX*. Madrid: Editorial Tecnos

Calderón. H. (2004) "Política Petrolera de la Democracia" en: *La Democracia de Rómulo Betancourt a Hugo Chávez* (Compilación) 1ª Edición. Caracas: Fundación Nacional de Estudios Políticos. 311-331

Cordón, F. (1998). La Galleta y su Historia. Madrid: Pirámide.

Hellin, P., Pérez, M. (2007) El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. Razón y Palabra No. 56. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mex

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª. Edic. México: Prentice Hall

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 10ª. Edic. España: Prentice Hall

Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria* Madrid: Pirámide.

Passek, J. (1992) *Diccionario de Cine*. Madrid: Espasa

Revista Producto On Line (2000) Patria, Pan y Polar. Disponible en http://www.productoonline.com Consultado: Agosto 10, 2009

Ries, A., Trout, J. (2004) *La Batalla por su Mente*. Bogotá: McGraw Hill, S.A. de C.V

Rodríguez, M. (2004) "La Política Económica de la Democracia". En La Democracia de Rómulo Betancourt a Hugo Chávez Frías. (Compilación). 1ª. Edic. Caracas: Fundación Nacional de Estudios Políticos Raúl Leoni. 101-169

Schiffman, L.; Lazan, L. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. Bogotá: MaGraw Hill Iberoamericana.

Treviño, R. (2000) “Publicidad: comunicación integral de marketing”. México: McGraw Hill.

Universidad Nacional Experimental Libertador (2007). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Caracas: Fedupel

Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (1996) *Publicidad, Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.

http://www.venezuelatuya.com/siteinfo/comentarios.htm (consultado, 19 de agosto 2009).