



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

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE JABÓN LAS LLAVES
1972 – 2009**

Tesista:

Shelma Salazar

Tutor:

Tiziana Polesel

Caracas, 06 de septiembre de 2010

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

Dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado a mi madre, que me ha guiado y apoyado a lo largo de mi vida. A mi padre, que a pesar de no estar aquí físicamente, siempre ha estado presente y me ha ayudado a salir adelante. Por último, se lo dedico a mis hermanos, quienes siempre han estado ahí para ayudarme y apoyarme incondicionalmente.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, familiares y amigos que estuvieron ahí durante todo el proceso y siempre me dieron su apoyo.

A José Luis González, que me ayudo durante la realización de este Trabajo de Grado y siempre creyó en mí.

A mi tutora, Tiziana Polesel, por prestarme su ayuda incondicional y por haberme guiado desde el inicio hasta la culminación de este proyecto.

También agradezco a la Lic. Aura Arévalo y al Lic. José Manuel López, de Empresas Polar; por haberme ayudado en la búsqueda del material y la información necesaria.

Por último, agradezco a la Lic. Ibelise Álvarez, Vice Presidenta Ejecutiva de la agencia de publicidad Concept McCann Erickson, por la información suministrada para la elaboración de este proyecto.

RESUMEN

El jabón Las Llaves es un producto que ha acompañado a los venezolanos por más de ciento veinte años. Con tanto tiempo en el mercado, esta marca ha sido utilizada por distintas generaciones de amas de casa en el país para el proceso de lavado de la ropa.

Esta investigación se centra en el análisis de algunas piezas publicitarias comprendidas entre 1972 y 2009 de Jabón Las Llaves. Para conocer cómo ha sido la evolución de la publicidad del producto a través del tiempo, se llevó a cabo una matriz de análisis de contenido que determinó la composición del mensaje de cada una de las piezas. Por otra parte, también se estableció la relación histórica de cada una de las piezas con su contexto histórico. De esta manera, no sólo se estudió la publicidad del producto, sino que también se estudiaron los principales cambios que tuvieron lugar en la sociedad venezolana durante esta época.

Palabras claves: evolución, piezas publicitarias, análisis de contenido, Jabón Las Llaves, lavado, amas de casa.

ABSTRACT

The soap Las Llaves is a product that has been with the Venezuelans for more than one hundred and twenty years. With so much time in the market, this brand has been used by different generations of housewives in the country to wash their clothes.

This research focuses on the analysis of some advertising pieces between 1972 and 2009 of Las Llaves's soap. In order to know how has been the evolution of the product's advertising through the time, it was created a content analysis matrix which determined the message composition of each piece. Also it was established the historical relationship between the pieces and their historical context. Thus, not only was studied the product's advertising, but also the main changes that took place in Venezuelan society during this time.

Key words: evolution, advertising pieces, content analysis, Las Llaves soap, Wash, housewives.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Índice general	vi
Índice de tablas y figuras	xii
Introducción	13

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema	15
1.2 Antecedentes	16
1.3 Delimitación	17
1.4 Justificación	18
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivos específicos	19

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 LA PUBLICIDAD.....	20
2.1.1 Tipos de publicidad	21
2.1.2 Publicidad impresa	23
2.1.3 Publicidad en televisión	24

2.1.4 Elementos de la publicidad	25
2.1.4.1 Eslogan	25
2.1.4.2 <i>Copy</i> o texto	25
2.1.4.3 Encabezado	27
2.1.4.4 Subencabezado	28
2.1.4.5 Concepto Creativo	28
2.1.4.6 Jingle	28
2.1.4.7 Registro sonoro	29
2.1.4.8 Logotipo	29
2.2 NATURALEZA DEL MENSAJE	30
2.3 EL PRODUCTO	31
2.3.1 Ciclo de vida del producto	32
2.4 EL EMPAQUE	33
2.4.1 Empaques de productos de limpieza	34
2.5 PÚBLICO OBJETIVO	35
 III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 EMPRESAS POLAR	37
3.1.1 Definición de negocios	37
3.1.2 Estrategia	37

3.1.3 Valores	37
3.1.4 Breve historia	38
3.2 JABÓN LAS LLAVES	39

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Rafael Caldera (1969 - 1974)	42
4.2 Carlos Andrés Pérez (1974 - 1979)	43
4.3 Luis Herrera Campins (1979 – 1984)	45
4.4 Jaime Lusinchi (1984 - 1989)	46
4.5 Carlos Andrés Pérez (1989 - 1993)	48
4.6 Ramón J. Velázquez (1993 - 1994)	50
4.7 Rafael Caldera (1994 - 1999)	51
4.8 Hugo Chávez (1999 - presente)	54

V. EL MÉTODO

5.1 Modalidad de Trabajo de Grado	61
5.2 Diseño y tipo de investigación	61
5.3 Diseño de variables de investigación	62
5.3.1 Definición conceptual	62
5.3.2 Definición operacional	63
5.4 Unidades de análisis y población	65

5.5 Diseño muestral	65
5.5.1 Tipo de muestreo	66
5.5.2 Tamaño muestral	66
5.6 Diseño de instrumento	67
5.6.1 Validación de instrumentos	67
5.6.3 Instrumento final	67
5.6.3.1 Matriz de contenido	67
5.6.3.2 Guía de entrevista	68
5.7 Procesamiento	69
5.7.1 Criterios de análisis	70
5.7.2 Limitaciones	70
VI PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	
6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA MATRIZ DE CONTENIDO.....	71
6.1.2 Análisis general de los comerciales seleccionados	89
6.1.2.1 Señora Mamá	89
6.1.2.2 Bandera	90
6.1.2.3 Floral	91
6.1.2.4 Fresca Fragancia	92
6.1.2.5 Desfile de modas	93

6.1.2.6 El jabón azul es Las Llaves	94
6.1.2.7 En boca de todas	95
6.1.2.8 Llave mágica	96
6.1.2.9 Regresa Llave mágica	97
6.1.2.10 Manos	97
6.1.2.11 Las Llaves trae dinero	98
6.1.2.12 Testimonio Las Llaves trae dinero	99
6.1.2.13 Testimonio Las Llaves trae dinero II	99
6.1.2.14 Testimonio Las Llaves trae dinero III	100
6.1.2.15 Material BTL Repisa	100
6.1.2.16 Rompe tráfico	101
6.1.2.17 Rompe tráfico II	101
6.1.2.18 Publicidad No Convencional para anaqueles	102
6.1.2.19 Publicidad No Convencional para anaqueles II	102
6.1.2.20 Afiche Caricias de Amor	103
6.1.2.21 Dangler Caricias de Amor	104
6.1.2.22 Afiche Lavaplatos	104
6.1.2.23 Afiche Las Llaves bebé	105
6.2 RELACIÓN HISTÓRICA DE LOS COMERCIALES	106

6.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS	112
6.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LIMITACIONES	124
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	127
VIII. CONCLUSIONES	137
IX. RECOMENDACIONES	139
X. REFERENCIAS	140
XI. ANEXOS	145

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla Nro. 1 Cuadro de operacionalización	63
Tabla Nro. 2 Matriz de análisis.....	71
Tabla Nro. 3 Indicadores económicos.....	106
Tabla Nro. 3 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 1	112
Tabla Nro. 4 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 2	114
Tabla Nro. 5 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 3	117
Tabla Nro. 6 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 4	118
Tabla Nro. 7 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 5	119
Tabla Nro. 8 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 6	120
Tabla Nro. 9 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 7	121
Tabla Nro. 10 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 8	122
Tabla Nro. 11 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 9	123
Tabla Nro. 12 Limitaciones de Trabajos de Grado de la misma línea	112

INTRODUCCIÓN

Jabón Las Llaves es un producto cargado de tradición para la población venezolana; y es que desde finales del siglo XIX el jabón azul ha formado parte de los hogares de Venezuela. En la actualidad, la marca Las Llaves es una de las más perdurables del país porque logró crear una línea completa de lavado para el cuidado de la ropa.

La marca Las Llaves, comienza a comercializar en el año 1884 desde la compañía J. Frey y cía. En 1926 se mudan a Puerto Cabello, en donde inauguran una nueva planta. Hacia 1940 la compañía es vendida a un grupo de venezolanos: Phelps, Cervini, Boulton. En este momento se forma Las Llaves S.A. Sucesora de FREYCO. Hacia 1955 un grupo de accionistas, encabezados por MAVESA, conserva las acciones y cambian el nombre a Las Llaves S.A. En la década de los sesenta se trabaja en conjunto con el Centro Operativo BRIQSA, para producir casi el 80% del jabón azul en Venezuela. No es hasta el año 2001 que Empresas Polar adquiere MAVESA y con ella, Las Llaves.

Debido a la larga trayectoria que tiene Jabón Las Llaves en el mercado venezolano, es que nace esta iniciativa de analizar la evolución de su publicidad. ¿Qué elemento tienen en común estas piezas? ¿Qué ocurría en el momento en que fueron publicadas? Y ¿Cómo ha sido la evolución que ha tenido su mensaje? Son algunas de las interrogantes que se responderán con esta investigación.

Con este análisis, también se pretende estudiar, por medio de la publicidad de Las Llaves, la historia venezolana. Estas piezas servirán como una especie de visor hacia el pasado, que determinara algunos factores sociales y económicos, característicos de la época en la cual estas piezas fueron creadas.

De esta manera se contribuirá con la historia de la publicidad contemporánea en Venezuela, debido a que esta no tiene casi registros; por lo que esta investigación aportará, en una pequeña escala, información útil para el enriquecimiento de dicha historia. Además también será un aporte para la sociedad venezolana, debido a que se está hablando de su

historia como país y de uno de los productos con más tiempo y más tradicionales del mercado.

Como objetivo general, este trabajo se propone Analizar cómo ha sido la evolución de la publicidad de Jabón Las Llaves desde sus inicios hasta el año 2009. Para eso se establecieron dos objetivos específicos, en primer lugar analizar la composición del mensaje de las publicidad, por medio de una matriz de análisis, y en segundo lugar analizar la publicidad de Jabón Las Llaves con su contexto histórico.

La investigación cuenta con un marco conceptual, en donde se podrá encontrar la información teórica necesaria para la elaboración de este trabajo. Este será precedido por un marco referencial, en el cual se podrá encontrar información acerca del producto analizado, y por último un marco contextual, en el cual se resaltaran los aspectos más importantes de los períodos presidenciales, desde 1969 hasta nuestros días.

A nivel metodológico, se seleccionó una muestra de todas las piezas publicitarias del producto para realizar la investigación, y se establecieron criterios de análisis para determinar la composición de los mensajes. También se llevó a cabo un análisis histórico de los comerciales, tomando en cuenta los hechos más relevantes que sucedieron en las fechas en las que estas piezas se hicieron públicas.

Por último, estos datos fueron analizados para poder concluir en los resultados de esta investigación y poder hacer las recomendaciones pertinentes.

I. EL PROBLEMA

1.1 *Descripción y formulación del problema*

El jabón Las Llaves es un producto que ha formado parte del mercado por más de ciento treinta años. Por lo cual se ha convertido en un jabón que forma parte de las tradiciones de la población venezolana y está arraigado a su cultura. Por esta razón, su presencia es clave en la mayoría de los hogares de Venezuela.

Un elemento extra con el que cuenta Las Llaves, es el hecho de que la panela pasó de ser un jabón para lavar la ropa a mano a un jabón que puede ser utilizado para la lavadora y hasta para bañarse. Con esto lo que se quiere decir es, que la población venezolana le dio diferentes uso al producto por ser un jabón muy completo.

Con la misma fórmula ideada para la panela azul por los hermanos Frey en 1884, año en el cual el producto comenzó a comercializarse, Jabón Las Llaves se ha convertido hoy por hoy en “una de las marcas más poderosas, no sólo en el mundo de la detergencia sino en el mundo total de las marcas venezolanas.” (Lic. Ibelise Álvarez, comunicación personal, 2010). Y es que la marca logró algo muy importante, pudo traspasar esa calidad y tradición que los venezolanos veían en la panela, a toda la línea de producto que compone a Las Llaves hoy en día que, además de la panela, incluye detergente y suavizante para el cuidado de la ropa.

Ahora bien, siendo Jabón Las Llaves un producto de con tanto recorrido dentro del mercado venezolano, no sólo se estaría hablando de estudiar la publicidad del producto sino también de analizar el contexto histórico en el cual las piezas vieron la luz. Además, a través de estas, también se podrá indagar más en la historia de la publicidad venezolana, debido a que hay muy pocos registros y pocos libros escritos sobre este tema. Gracias al recorrido que tiene Las Llaves, se podrá hacer una pequeña contribución en la historia contemporánea de la publicidad en el país.

Debido a los múltiples cambios de dueño que ha sufrido el producto, y ahora bajo la tutela de Empresas Polar; la publicidad de Jabón Las Llaves ha experimentado distintos cambios en su imagen a través del tiempo. En la actualidad, a pesar de ser un producto tan tradicional, la imagen con la que cuenta Jabón Las Llaves es moderna y fresca; siempre buscando adaptarse a las tendencias que pauta el mercado venezolano y, más específicamente, su público objetivo.

Por todo lo antes expuesto, esta investigación tiene como propósito analizar cómo ha sido la evolución de Jabón Las Llaves en el período 1972 – 2009.

1.2 Antecedentes

Entre los Trabajos de Grado de esta línea de investigación de análisis de medios y mensaje, que además analizaron la evolución de la publicidad de productos que cuentan con una gran trayectoria dentro del mercado venezolano, muchos de ellos considerados como tradicionales para la sociedad del país, se encuentran los siguientes:

En primer lugar, está el Trabajo de Grado de Coca Cola y Pepsi, que tuvo como objetivo analizar los mensajes de ambos productos por medio de un análisis de contenido, para determinar la recordación de las piezas de cada producto y su evolución. La investigación se llevó a cabo en el año 2004 y tuvo como nombre *Evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad* fue realizada por Loana Duque y Dilimar Rondón.

Luego, se puede observar un trabajo que trata sobre la Harina PAN, un artículo muy tradicional para los venezolanos, que como ya se ha visto en todos las investigaciones similares, busca analizar las publicidades del producto, por medio de un análisis de contenido. El nombre del trabajo es *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de harina P.A.N. entre 1960 y 2005* realizado por Alejandra Tinoco Sequera, en el año 2006.

En el año 2008, Julia Saume Márquez elaboró un Trabajo de Grado titulado *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América*. El cual tenía como objetivo analizar distintas piezas publicitarias del producto, para determinar los elementos que las componen, mediante un análisis de contenido y establecer la evolución que ha sufrido el producto con el tiempo, todo esto relacionándolo con su contexto histórico.

En el cuarto lugar, está el trabajo realizado por María Gabriela Cartaya Perdomo en el año 2008 *Poche Crema: único de Eliodoro González P. Caso P&M y Estampas (1995 - 2005)* que tuvo como objetivo analizar las publicidades navideñas del producto, que aparecieron en las revistas P&M y Estampas durante los años arriba mencionado, mediante una matriz de análisis.

Por otra parte, está la Tesis *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de toddy en medios impresos entre 1939 y 2008* llevada a cabo en el año 2008 por los autores María Carolina Bermúdez y Melanie Frauter. Que tuvo como objetivo analizar las piezas de ese producto publicadas entre los años 1939 y 2008 en medios impresos.

Por último, se encuentra una Tesis que trata sobre la galleta Oreo, esta analizó por medio de una matriz de análisis los elementos que componen a los comerciales analizados. Este trabajo, abarcó piezas publicitarias desde los años 1990 hasta el año 2007. Fue realizado por los autores Ronald Meléndez y Patricia Rodríguez en el año 2009 y el nombre es el siguiente: *Evolución histórica del mensaje comunicacional de las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo de Venezuela desde 1990 hasta el 2007*

1.3 Delimitación

En primer lugar, este trabajo está delimitado por el rango temporal del análisis. Se resaltarán los principales acontecimientos históricos ocurridos en el país entre 1972 y el año 2009. De esta manera se podrá analizar las piezas encontradas con el contexto histórico del momento en el que fueron publicadas.

Por otra parte, se propone el análisis de veintitrés piezas publicitarias, trece comerciales y diez publicidades impresas, que servirán para determinar la evolución de la publicidad del producto entre los años antes mencionados.

A cerca de la delimitación técnica de la investigación, se llevaran a cabo matrices de análisis de contenido para que pueda realizar el trabajo. Y en cuanto a la delimitación temporal, esta investigación se llevara a cabo durante el período: octubre del año 2009 y julio de 2010.

1.4 *Justificación*

Jabón Las Llaves ha estado en el mercado venezolano por más de ciento treinta años, es un producto que se ha convertido en tradicional para la población del país, debido a que ha sido utilizado en distintas épocas de la historia de Venezuela y es un jabón que ha sido traspasado de generación en generación. Es importante resaltar, que en la mayoría de los hogares venezolanos se puede encontrar este producto. Sin importar la raza o la clase social, la marca Las Llaves se ha convertido en un punto en común que une a los venezolanos.

Por otra parte, la historia de la publicidad en Venezuela está marcada por la carencia de material y de registros al respecto. Es por eso que este trabajo contribuirá en cierta forma, con la historia de la publicidad contemporánea en el país.

1.5 *Objetivos*

1.5.1 *Objetivo general*

Analizar cómo ha sido la evolución de la publicidad de Jabón Las Llaves desde 1972 hasta el año 2009.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- Analizar la composición del mensaje de las piezas publicitarias.
- Analizar la publicidad de Jabón Las Llaves con su contexto histórico.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *La Publicidad*

La publicidad es la manera en que los anunciantes dan a conocer sus productos a través de mensajes dirigidos a un público meta específico y que son transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación social.

Esta es una manera de transmitir información de un producto a los posibles consumidores de diferentes maneras, y con el firme propósito de generar las ventas del mismo. Esta información es transmitida por medio de diferentes medios de comunicación para buscar llegar a las mentes de los consumidores y despertar un deseo de compra en ellos.

La *American Marketing Association* (2009, ¶187) expone que la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación de masa, por empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Traducción por autor)

Para completar este concepto encontrado en la página web de la Asociación Americana de Marketing, se utilizará el libro *Fundamentos de Mercadotecnia* de Kotler (1987), en el cual se define como publicidad “Formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de un patrocinador” (p.408)

Siguiendo con la misma línea conceptual de los autores antes mencionados, se consultó la definición que Wells (1996) tenía de la publicidad. En realidad se puede decir que no difiere mucho de las anteriores, este la define como “una comunicación pagada

impersonal, de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir a, o influir en, una audiencia” (p.12).

2.1.1 *Tipos de publicidad*

La publicidad cuenta con diferentes clasificaciones, que varían según el autor que se utilice para buscar la información. En el caso de Wells (1996), existen ocho tipos básicos de publicidad: la publicidad de marca, publicidad al detalle, publicidad política, por directorio, de respuesta directa, de negocio a negocio, institucional y de servicio público.

En el caso de la publicidad de marca “se enfoca en el desarrollo de la identidad o imagen de la marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto” (Wells, 1996, p. 14). Esta se encarga de generar identificación con la marca por parte del consumidor, ese es su objetivo principal.

También está la publicidad al detalle, que en vez de estar preocupada por el desarrollo de la identidad de la marca, se centra en el punto de venta del producto. Para Wells (1996), “está enfocada a la tienda en donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio” (p.14). Busca publicitar el lugar de venta y diferenciarlo de otros, para lograr de esta manera un aumento en el número de visitantes de dicho local.

La publicidad política, es mejor conocida como propaganda porque trata de vender una idea, y de persuadir a los espectadores de que su idea es la mejor. Para Wells (1996) es aquella “utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos” (p.14).

“Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio” (Wells, 1996, p.14). Dentro de esta clasificación se encuentran las páginas amarillas, porque además de informar en donde se puede conseguir un servicio o producto, se publicita el punto de venta y el nombre y localidad del mismo.

Por otra parte, se encuentra la publicidad de respuesta directa, la cual “trata de estimular una venta directa” (Wells, 1996, p.14). En esta no importa el medio publicitario que se utilice, pero si el tipo de mensaje que se utiliza, ya que con este se debe buscar vender al consumidor meta. Es por eso que se utilizan medios más personales como el correo electrónico o el teléfono.

Todos los tipos de publicidad que se han mencionado, van dirigidas a los consumidores; en cambio, la publicidad de negocio a negocio “incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y profesionistas como abogados y médicos” (Wells, 1996, p.14)

La publicidad institucional o corporativa “canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse el público desde el punto de vista de las organizaciones” (Wells, 1996, p.14). En este tipo de publicidad se busca vender a la empresa, crear una imagen positiva de esta o, en algunos casos, corregir problemas de percepción que puedan tener los consumidores sobre la marca.

Por último se encuentra la publicidad de servicio público la cual busca promover mensajes sin ningún tipo de interés monetario de por medio. Para Wells (1996), esta “comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios sin donados por los propios medios” (P.14)

Los tipos de publicidad referidos anteriormente, se centran más que todo en el producto y en los diferentes tipos de productos que pueden ser comercializados tomando en cuenta al público meta. Pero también existe una clasificación que se enfoca más en el objetivo que quiere lograr la publicidad. Es por esto que Kotler y Armstrong (2003) proponen tres categorías para dividir los tipos de publicidad: la informativa, la recordatoria y la persuasiva.

La publicidad informativa tiene como propósito proporcionarles información a los posibles consumidores, de las características que tiene el producto de una manera

detallada. Se utiliza más que todo para productos de difícil uso o de tecnología, es por eso que muchas veces este tipo de publicidad también se utiliza para explicar el uso que pueda tener un producto determinado y también cuando el producto que se está introduciendo en el mercado es nuevo. Kotler y Armstrong (2003), la define como aquella que “se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos” (p.479)

En cambio, la publicidad recordatoria es aquella que se utiliza para mantener un producto en la mente del consumidor. No se utiliza para introducir un producto sino, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), cuando el producto está en una etapa de madurez. El público ya conoce las características del mismo y para que se utiliza, ya que tiene un tiempo considerable en el mercado; por lo cual se persigue es que el consumidor siempre tenga presente en su mente este producto determinado y lo prefiera sobre otros productos de la misma categoría.

Este tipo de publicidad busca generar confianza en el consumidor, es por eso que tiene un carácter tan repetitivo, porque busca reiterar el mismo mensaje varias veces para lograr afianzarlo.

Para finalizar, se encuentra la publicidad persuasiva que es aquella que tiene “la finalidad de crear preferencia de marca” (Kotler y Armstrong, 2003, p 479). También estos señalan que es muy común que este tipo de publicidad termine convirtiéndose en publicidad comparativa, porque busca sobresalir por encima de sus competidores.

2.1.2 Publicidad impresa

La publicidad impresa es el primer tipo de publicidad que se produjo en el mundo. Esta está basada en elementos como el *copy*, el cual se refiere a los textos presentes en la publicidad, y en el arte, que son los elementos visuales presentes en una pieza. Es por esto que Wells (1996) expone que “los elementos claves de la publicidad impresa están divididos entre el texto y el arte” (p.530).

Para Wells (1996) la publicidad impresa es aquella en donde:

Los anunciantes también se ven beneficiados por la capacidad selectiva en cuanto a audiencia meta que ofrecen los medios impresos (...) Además, la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no pueden competir la publicidad que se hace a través de medios electrónicos. (p. 377).

2.1.3 Publicidad en Televisión

La televisión es un medio caracterizado por permitir recibir imágenes en movimiento y sonido al mismo tiempo.

Para Wells (1996) existen tres formas de publicidad en televisión: los patrocinios, las participaciones y los anuncios para intermedio entre programas.

Los patrocinios fue la táctica más usada para hacer publicidad en televisión en sus inicios. En este caso el anunciante asumía todos los costes del programa y de los comerciales que acompañaban al mismo. Para Wells (1996) es un “arreglo mediante el cual el anunciante produce tanto el programa de televisión como los comerciales que lo acompañan” (p.429)

En segundo lugar, se encuentran las participaciones “arreglo en el que un anunciante de televisión le compra tiempo comercial a una cadena” (Wells, 1996, p.429). En este caso los anunciantes pueden comprar cualquier espacio en un medio determinado. A diferencia del patrocinio, sus costos son menores pero el impacto en la audiencia también es menor.

La última forma de hacer publicidad en televisión es los anuncios para intermedios entre programas. Para Wells (1996) “Los intermedios entre programas no siempre son espacios de tiempo óptimo para los anunciantes debido a que existe una gran saturación de comerciales de la competencia, de intermedios o cortes en las estaciones” (p.431)

2.1.4 *Elementos de la publicidad*

2.1.4.1 *Eslogan*

El eslogan es un elemento muy importante en la publicidad, debido a que es una frase que genera recordación de la marca o producto en el consumidor.

Tomando esto en consideración “los eslogans tienen dos propósitos básicos: dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento” (Arens, 1999, p. 390)

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

En el caso de la Asociación Americana de *Marketing* (2009, dictionary), esta lo define como “la parte verbal o escrita de un mensaje publicitario, que resume la idea principal en unas pocas palabras que generen recordación” (traducción por autor).

Como se puede precisar, este elemento es sumamente importante en la publicidad, ya que es el que expone la idea que se quiere vender y además se hace de una manera corta que el consumidor pueda recordar fácilmente.

2.1.4.2 *Copy o texto*

Para Arens (1999), este elemento de la publicidad “se centra en el interés, en la credibilidad, en el deseo y, a menudo, incluso en los pasos concernientes a la acción. Contiene las características, los beneficios y la utilidad del producto o servicio” (p.384)

Por otra parte, también es considerado como “una declaración que realiza el anunciante, partiendo de una estrategia publicitaria, es un resumen racional de la estrategia

publicitaria aplicada, relacionada con la información de fondo.” (Asociación Americana de Marketing, 2009) (Traducción por autor).

El *copy* o cuerpo del texto, “es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación” (Wells, 1996, p. 538).

Este elemento de la publicidad, se divide en distintas partes según su finalidad, en el libro “Publicidad” de William Arens (1999), el *copy* se divide según el estilo que este tenga, como lo son: venta directa, institucional narrativo, diálogo-monólogo, pie de figura y lenguaje figurado.

Para la venta directa, Arens (1999) explica que es “cuando el escritor desarrolla inmediatamente el encabezado y la ilustración en una presentación directa presentado los hechos es muy útil en productos que requieren mucha reflexión o de los que son difíciles de utilizar”. (p.384)

En el caso del institucional narrativo Arens (1999), también expone que se utiliza “para promover una filosofía o elogiar los méritos de una organización más que las características de sus productos (...) Con el texto institucional se busca conferir calidez y credibilidad a la imagen corporativa” (p.384)

En cuanto al estilo narrativo, se reconoce como aquel que es utilizado para contar historias y en este se expone una situación en donde el producto viene al rescate, este es una buena técnica a usar en mensajes emocionales. (Arens, 1999)

Por otra parte, “Mediante el texto de diálogo-monólogo, el publicista aumenta la creatividad que a veces le falta al texto narrativo. Los personajes que intervienen en el anuncio impreso efectúan la venta con sus propias palabras” (Arens, 1999, p. 384 - 385)

Por último tenemos lo que se conoce como texto con lenguaje figurado, en este:

Se incluyen las figuras de dicción (juegos de palabra, aliteraciones, asonancias y rimas), así como el humorismo y la exageración. Estos recursos estilísticos ayudan al público a recordar la marca y tienden a producir una actitud favorable (Arens, 1999, p.385)

2.1.4.3 *Encabezado*

Para Arens (1999), “el encabezado contiene las palabras en la posición inicial del anuncio, es decir, las palabras que serán leídas primero y cuya ubicación centra en ellas la atención. Es por eso que aparecen en tipo más grande que el anuncio” (p.380)

Este elemento cumple una función muy importante dentro de la publicidad ya que es aquel encargado de llamar la atención de los potenciales consumidores. Es por esto que debe de estar bien pensado y redactado para que logre cumplir este objetivo. También debe de estar ubicado en un lugar estratégico para que de esta manera sea más sencillo captar el interés de los espectadores.

Por otra parte, no se puede decir que exista un solo tipo de encabezado, existen varios tipos. Para Arens (1999), este se divide en dos tipologías: los encabezados orientados a los beneficios y los encabezados con una orden. (p. 382-383)

Los encabezados orientados a los beneficios son aquellos que le “prometen a la audiencia que experimentará con gusto la utilidad del producto o servicio (...) debe ser una simple afirmación del beneficio más importante del producto” (Arens, 1999, p.382) Es por esto que no se necesita que sea algo muy elaborado o llamativo, ya que su meta principal es lograr que el espectador se sienta identificado con lo que ve, ya que le proporciona algún tipo de placer o bienestar.

Cuando se habla de encabezados con una orden, se quiere hacer referencia a aquellos que “le indican al lector hacer algo” (Arens, 1999.p.383)

2.1.4.4 *Subencabezado*

Los subencabezados son utilizados para reforzar una idea expuesta en el encabezado, la mayoría de los consumidores no reparan mucho en ellos, ya que son de menor importancia que el encabezado como tal. Para Arens (1999) este “es un encabezado adicional y más pequeño que aparece arriba del encabezado o debajo de él” (p.383).

Estos muchas veces son los encargados de crear mayor interés en los espectadores y de terminar de despertar ese deseo de compra que está dormido en los consumidores.

2.1.4.5 *Concepto Creativo*

“Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse” (Wells, 1996, p.489).

El concepto creativo es esa idea que diferencia a una publicidad de otra, debido a que es la idea central de la campaña. Para este se busca originalidad, para así lograr marca la diferencia con respecto a la competencia. Este produce un impacto positivo en el público meta por medio del mensaje.

Es por eso que Kotler y Armstrong (2003), exponen que el concepto creativo es de utilidad para seleccionar aquellos atractivos publicitarios significativos, creíbles y distintivos para la realización de una campaña publicitaria.

Este elemento es muy importante para lograr el éxito de una campaña, porque es la idea de donde surge todo y es la que da pie a la creación de buenas publicidades. Además, a través de ella se logra impactar al consumidor de una manera distinta que generará una recordación del producto en la mente del público objetivo.

2.1.4.6 *Jingle*

Este es uno de los elementos más utilizados en comerciales de televisión. Para Wells (1996) son “comerciales cuyo mensaje se presenta mediante música” (p.326). De esta manera, el mensaje se presenta de forma diferente y entretenida. Esto queda

evidenciado con lo que Wells (1996) expresa en su libro “los jingles son recursos muy valiosos para que la calidad sea memorable porque la música permite al anunciante repetir una frase o el nombre de un producto sin aburrir a la audiencia.” (p.326)

La idea de este recurso es que sea recordado con facilidad, es por eso que no cuentan con elementos muy complejos ni muy elaborados, para lograr que los televidentes memoricen la canción fácilmente, de esta manera tendrán a la marca siempre presente en su mente.

2.1.4.7 Registro Sonoro

Para Wells (1996) el registro sonoro está compuesto por tres elementos principales: voz, música y efectos de sonido. “La voz es quizá el elemento más importante. Las voces se escuchan en los jingles, en los diálogos hablados y en los anuncios directos” (p.590)

Por otra parte, se encuentra la música utilizada en los comerciales constantemente, esta música se denomina jingle o música comercial “cuanto más sencillo sea el jingle, será más fácil de recordar” (Wells, 1996, p.591)

Por último, están los efectos de sonidos; utilizados para recrear la locación en la que se grabó el comercial. Se caracterizan por la “imitación de sonidos parecidos a los reales” (Wells, 1996, p

2.1.4.8 Logotipo

Para Arens (1999)

Los logotipos son diseños especiales de la compañía del patrocinador y del nombre de su producto. Aparecen en todos los anuncios de ella y, a semejanza de las marcas registradas, confieren individualidad al producto y facilitan un reconocimiento rápido en el punto de venta. (p.390)

Este diseño es único y le otorga un carácter original a la marca, debido a que sólo ella lo posee. Este elemento le proporciona a la marca mayor recordación por parte del consumidor.

Para Wells (1996) el logotipo es un “Símbolo distintivo que identifica a un producto, una compañía o una marca” (p.327). En consecuencia, es un elemento primordial a la hora de lanzar un producto al mercado.

2.2 La Naturaleza del Mensaje

Antes de empezar a hablar de la Naturaleza del Mensaje, se debe tocar un punto fundamental como lo es el Mensaje Publicitario. “El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.” (Estrategiamagazine, 2003, marketing)

Esta idea que se quiere transmitir, tendrá que seguir los lineamientos que se desprenden del objetivo de la campaña que se está realizando. “La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional como: informativa o persuasiva” (Estrategiamagazine, 2003, marketing)

La naturaleza del mensaje depende del tipo de producto que se quiera publicitar y cuál es el objetivo que se persigue en esa comunicación. Cuando los consumidores toman decisiones sobre productos de los que requiere poca información “es más probable que la publicidad se centre en establecer una imagen o en generar una emoción” (Wells, 1996, p.298).

Cuando la naturaleza del mensaje es emocional, este se centra en los sentimientos de las personas para llegar al consumidor y vender el producto. Cuando se habla de un mensaje racional, se refiere a aquellas publicidades en donde se proporciona información

sobre el producto. Para Santesmases (1996), “El efecto suele ser diferido o menos inmediato que cuando se apela a los sentimientos, pero es más persistente” (p.682).

2.3 El Producto

En el mercado de bienes y servicios se pueden conseguir distintas clases de productos: de aseo personal, para el hogar, comestibles, limpieza, entre otros. Pero antes de hacer todas estas clasificaciones se necesita conocer qué definición le damos a esta palabra.

Para Kotler (1987), “un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.” (p.6) Según esta definición, existen necesidades y deseos por parte de los humanos y según estas se han creado distintos productos para satisfacerlas.

Por otra parte, para Wells “el producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia. Esta empieza por formular un conjunto de preguntas acerca del producto que ofrece. Estas deben hacerse siempre desde la perspectiva del consumidor” (p.111)

Para la mercadotecnia, el producto forma parte de los cuatro elementos que esta considera más importante: producto, plaza, precio y promoción. En esta materia el producto no sólo satisface una necesidad, sino que también se relaciona con el diseño del mismo, la marca y el empaque.

En el caso de Kotler y Armstrong (2003), la definición que le dan al producto es más parecida al primer concepto expuesto en este apartado, para ellos este es “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”

2.3.1 *Ciclo de vida del producto*

El ciclo de vida del producto es el camino que estos recorren desde que son introducidos al mercado hasta que se consolidan o salen de él. Para Kotler y Armstrong (1998) es “el ciclo que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su existencia”. (p.298)

Como se sabe, este ciclo está compuesto por varias etapas. Para Kotler y Armstrong (1998) están divididas en cinco etapas, que son las siguientes:

Desarrollo del producto, que se inicia cuando la compañía encuentra o desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.

En segundo lugar, se encuentra el período de introducción que se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son existentes en esta etapa debido a los considerables gastos de introducción del producto.

Luego está la etapa de crecimiento, un período de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades.

En cuarto lugar está la madurez, hay disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la mercadotecnia.

Y por último, la etapa de Decadencia, el período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades. (p. 298)

2.4 *El Empaque*

Para Wells (1996),

El empaque es otro dispositivo de comunicación importante. En el entorno actual de la mercadotecnia el empaque es mucho más que un recipiente (...) Cuando el empaque trabaja en conjunto con la publicidad dirigida al consumidor, capta su atención, presenta una imagen de marca conocida y comunica información de vital importancia. Muchas decisiones de compra se hacen con base al aspecto del producto en el anaquel (p. 117).

Tomando este concepto como referencia, se puede ver que el empaque es un elemento muy importante del producto y no como muchas personas piensan que es algo secundario. Un buen empaque puede hacer que este resalte frente a otros de su misma categoría en el anaquel. Tanto así, que hoy en día este elemento ha ido tomando cada vez más importancia dentro de la mercadotecnia, ya que permite innovar y le da un valor agregado al producto frente al consumidor.

Para Kotler (1987), “el empaque lo constituyen las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un artículo (...) En la época moderna, el empaque se ha convertido en un poderoso instrumento de la mercadotecnia.”

El empaque viene a formar parte de la estrategia del producto, un buen empaque debe proteger y conservar lo que contiene de buena manera. El color y el diseño deben de estar acorde con la publicidad, y por supuesto, el tipo de empaque debe ser congruente con el precio del mismo.

Kotler y Armstrong (1996) exponen que:

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El

empaques puede incluir el recipiente inmediato del producto (...) así como un empaque secundario que se tira a la basura. (P. 346)

Hoy en día, las empresas se están dando cuenta que el empaque es un elemento muy importante dentro de la mercadotecnia del producto, debido a que permite que los consumidores reconozcan el producto de una manera inmediata. En cuanto a las funciones que debe tener un buen empaque se pueden mencionar las siguientes: “proteger el producto, ofrecer otros sistemas para servirlo, sugerir alguna de sus cualidades del producto o de la empresa o cualquier otra cosa” (Kotler y Armstrong. 1996. P.347)

En cuanto a la forma, tamaño, color, el texto y la marca del empaque, todos estos elementos deben ser escogidos de una manera muy cuidadosa porque “estos elementos se deben conjuntar a fin de respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El empaque debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto” (Kotler y Armstrong. 1996. P.347)

2.4.1 *Empaque de productos de limpieza*

Debido a las características que contiene un producto de limpieza, el empaque de estos suele ser de plástico en la mayoría de los casos, porque le aporta seguridad y protección al contenido. En el caso de los jabones en barra o en polvo, estos suelen tener dos empaques, una caja de cartón como envase primario y uno secundario que, normalmente, es de plástico, ya que este material es muy bueno para proteger al producto de factores externos como agua y humedad.

Las botellas, tarros y frascos de plástico tienen aplicaciones más diversas: alimentos, productos cosméticos, productos de limpieza, productos de higiene, entre otros... Entre las propiedades que se deben tener en cuenta cuando se selecciona un material para preparar una botella, tarro o frasco son: resistencia química, dimensiones y tolerancias de las mismas, resistencia mecánica a esfuerzos tanto interiores como exteriores, permeabilidad a los gases (dióxido de

carbono y oxígeno)” (guiaenvases, 2010, bases) paréntesis en el original.

En cuanto a los envases de plástico que se utilizan para la elaboración de estos empaques, los hay de diferentes tipos. Una empresa del Reino Unido encargada de realizar envases de plástico, se dio la tarea de desarrollar un empaque para productos de limpieza que no fuera contaminante y que fuese de una altísima calidad. “un proyecto técnico de doce meses que culminó en la fabricación de envases con asa de alta calidad para el limpiador de superficies, hechos de propileno transparente. (Interempresas, 2003, plástico)

Según esta empresa, estas nuevas botellas tienen mejor calidad y son transparentes, lo que le permitirá al consumidor ver el contenido claramente, lo que impulsará las ventas debido a que otros envases no permiten esto.

En cuanto a barras de jabón,

Pueden ser empacadas efectivamente en materiales esencialmente transparentes de manera que la barra de jabón pueda ser vista a través del material de empaque (...) Las barras de jabón primero son por lo menos parcialmente envueltas en una primera película relativamente gruesa y esencialmente transparente y rígida y entonces se envuelve completamente en una segunda película esencialmente transparente y relativamente delgada.” (Patentesonline, 2001, Para. 2)

2.5 Público Objetivo

Según Esteban Talaya (2008) “El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quieren alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (p.665)

El público objetivo es aquel a quien va dirigido el mensaje transmitido a través de los comerciales publicitarios. También puede ser conocida como audiencia meta, según

Kotler y Armstrong (2003) son los clientes potenciales, seleccionados según ciertas características y comportamientos que tienen en común.

Para lograr el éxito de un anuncio publicitario, es necesario tener claro quién es el público objetivo al que se quiere llegar. De esta manera se puede lograr un comercial efectivo, debido a que estará basado en las características que componen a la audiencia meta de un producto específico.

Para Soriano (1990), el público objetivo es sinónimo del mercado objetivo. Para él “responde a la pregunta ¿A quién va dirigido nuestro mensaje?: perfil demográfico, sociográfico, psicográfico, etcétera.” (p.102)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 *Empresas Polar*

Según la página web oficial de Empresas Polar (2009), la empresa está definida por los siguientes lineamientos:

3.1.1 *Definición de negocios*

Identificación y captura de sinergias vía transferir (en aquellos procesos que generen diferenciación) y vía compartir (en aquellos que no generen).

3.1.2 *Estrategia*

Capturar todas las sinergias posibles que maximicen el valor de la compañía, en negocios totalmente enfocados en ámbito y diferenciación, potenciando una imagen de marca corporativa fuertemente asociada con los valores de la organización.

3.1.3 *Valores*

En Empresas Polar los valores se viven, se ejercen cada día. Desde 1941, los fundadores desarrollaron un compromiso empresarial cimentado en la integridad personal, la honestidad, el alto grado de identificación con la empresa, el sentido de pertenencia a una gran familia, el espíritu de solidaridad social, la voluntad de ser útiles, pero sobre todo la máxima significación del factor humano. La herencia cultural transmitida de generación en generación, como parte de nuestra personalidad corporativa, combina además un estilo directo, cordial, y respetuoso en las relaciones interpersonales e interinstitucionales.

Conscientes de que los valores fundamentales evolucionan, en paralelo al cambio organizacional, los sólidos principios tradicionales de nuestra filosofía corporativa se renuevan con valores compartidos que requerimos para cumplir nuestra misión.

Nuestros valores nos guían en una dirección clara al desarrollar los negocios y al crear cohesión social en el entorno que mueve auténticamente las decisiones y conductas de quienes integran Empresas Polar. (Empresas Polar, 2010, la corporación)

3.1.4 *Breve historia de Empresas Polar*

Según Empresas Polar:

Nuestra exitosa trayectoria comenzó hace más de cien años, con la fábrica de velas y jabones Mendoza & Compañía. Allí, alrededor de 1939, Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, socio mayoritario de esa firma familiar, decide ampliar las dimensiones del negocio y dar luz verde al proyecto de establecer una industria cervecera en Venezuela. (Empresas Polar, 2009, La Corporación)

Cuando estalló la 2da Guerra Mundial, un barco mercante con destino a La Guaira quedó fondeado en el puerto de Hamburgo. La decisión crucial, zarpar corriendo el riesgo de hundimiento, llevó a puerto seguro la primera paila de cocimiento y otros equipos adquiridos para instalar Cervecería Polar.

En 1941 inaugura sus puertas Cervecería Polar C.A, en la parroquia Antimano de Caracas. Para el año 1943 ingresa a la empresa un joven inmigrante de origen checo que se desempeña como maestro cervecero y realiza cambios en la cerveza Polar tipo Pilsen.

Para 1954, nace el área de alimentos con Remavenca, empresa concebida para producir las hojuelas de maíz y ya para 1960 sale por primera vez al mercado la Harina PAN.

En el año 1985 se crea las bodegas pomar, empezando de esta manera el negocio vitivinícola de Empresas Polar y para el año siguiente se empieza con la producción de arroz. En 1987 se produce la adquisición de y en 1988 adquieren las operaciones de Snack

en nueve países de Latinoamérica. Luego en 1992, se adquiere la Golden Cup, entrando así en la industria de los refrescos.

Es entonces para 1996 cuando Empresas Polar hace asociación Pepsi Cola Internacional, una de las industrias más importantes en esta categoría, y para 2001 adquiere Mavesa.

La creación de Alimentos Polar ocurre finalmente en el año 2003, empresa que asume el portafolio de los productos alimenticios de la compañía.

3.2 Jabón Las Llaves

Según información suministrada por la Lic. Aura Arévalo, integrante del departamento de Publicidad y Mercadeo de Empresas Polar:

El famoso jabón veteadado castilla que denominan Las Llaves, se comienza a comercializar desde la compañía J, FREY Y CIA, el 3 de Febrero de 1884. En 1926 se mudan a Puerto Cabello donde inauguran una nueva planta. Luego de la segunda guerra mundial, los originales propietarios de origen Alemán deciden vender sus acciones a un grupo venezolano encabezado por el Grupo Phelps, Cervini, Boulton y otros, formando C.A. Las Llaves S.A. Sucesora de Freyco.

En 1955 un grupo de accionistas encabezados por Mavesa, conservan las acciones y cambian el nombre a Las Llaves S.A. Entre los años 1959 y 1962 se adquieren los modernos equipos de Línea de terminados de jabones, planta de Glicerina y saponificación continua. En la década de los 60 se trabaja en conjunto con el Centro Operativo BRIQSA, ubicada en el Edo Miranda, produciendo así casi el 80% del jabón en panela en Venezuela. En 1995 se unen las líneas de producción provenientes de Briqsa y Las Llaves, en un nuevo centro operativo que recibe el nombre de Mavesa Limpieza ubicada en Valencia, Estado Carabobo, con capacidad instalada de blanqueo, saponificación continua, refinación de glicerina y terminado de jabón.

En el 2001 con la compra de MAVESA por el grupo de Empresas Polar, Las Llaves pasa a formar parte de la cartera de productos de Primor — Mavesa.”

Para Empresas Polar este producto es un jabón que limpia y cuida tu ropa, y que viene en varias presentaciones: panela, detergente en polvo y líquido. La marca también incluye un lavaplatos que, según Polar, es el único que ofrece la efectiva limpieza en el lavado de platos con la confianza de tener unas manos bien cuidadas, por la calidad y confianza de Las Llaves y porque tiene Vitamina E y protectores dérmicos. (Empresas Polar, 2010, marcas)

En la edición 260 de la Revista producto en el año 2005, se señala a jabón Las Llaves como una de las marcas más antiguas de cuidado del hogar en Venezuela, ya que nació en 1879. Este Jabón comenzó con el nombre de Jabones de Castilla, ya que se fabricaba con técnicas que venían de esa región de España.

A principios del siglo pasado, Mavesa adquiere el jabón y lo suma a su línea de productos. Esta empresa, “concebida inicialmente como una compañía de aceites y grasas, Mavesa evolucionó mucho hasta convertirse en una empresa de consumo masivo” (Producto on line, 1998, para. 2) Al pasar el tiempo, Las Llaves se convierte en un producto de uso cotidiano y tradicional en los hogares venezolanos, es gracias a este jabón es que se conoce como “jabón azul” a todas las versiones de este producto.

Las Llaves se mantuvo líder en su sector, ninguna empresa se atrevía a hacerle competencia. Es por esto que Mavesa decide en 1994 crear una nueva línea de lavaplatos en crema con el mismo sello y dos años más tarde sacaron su versión líquida.

Para el año 2001 Empresas Polar adquiere Mavesa, por consiguiente el producto pasa a ser manejado por esta empresa. En una entrevista realizada por la revista al gerente de negocios para el año 2005, Oswaldo Graffe, afirma que “Vimos que podíamos sacarle provecho a la marca, así que comenzamos a explorar nuevas áreas” (Producto On Line, para. 3). La empresa mantiene la política de expansión de la marca con nuevos valores

agregados como suavidad y aroma, luego sale al mercado Las Llaves Bebé y crece la línea de suavizantes.

Con esta gama de productos Las Llaves se ha mantenido en el mercado y se ha expandido hacia otros sectores y según Producto, no se descarta la posibilidad de que el jabón incursione en el área de tocador en un futuro cercano.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 *Rafael Caldera (1969 - 1974)*

Las elecciones de diciembre de 1968 las ganó el candidato de COPEI, Rafael Caldera. “Estas elecciones y su resultado tienen una especial significación dentro del proceso de consolidación de la democracia representativa de partidos. Son las primeras elecciones que gana un partido de oposición, cuyo triunfo es reconocido por el partido de gobierno.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.47)

Caldera decide romper con el hábito de hacer un gobierno de coalición, lo que trae como consecuencia un gobierno con minoría parlamentaria, ya que estas elecciones habían sido ganadas por Acción Democrática.

Para 1970, Caldera decide llevar a cabo la intervención de la Universidad Central de Venezuela (UCV), base de operaciones de algunos grupos armados que habían conformado la guerrilla en años anteriores. “Ocurrió en un contexto de una controvertida reforma a la Ley de Universidades, que provocó protestas estudiantiles y la resistencia de las autoridades de la UCV” (Bautista Urbaneja, 2007, p.48)

Con el gobierno de Caldera, culmina la etapa de pacificación que se había ido llevando a cabo desde el gobierno de Leoni. “Desde el punto de vista de la lógica del régimen, la pacificación significaba la ampliación del abanico de consenso.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.50)

En el aspecto económico, la explotación del petróleo estaba en manos de compañías extranjeras. Es por eso que el Congreso aprueba una nueva reforma a la Ley de Impuesto sobre la Renta

Mediante la cual se aumenta la tasa de impuesto sobre la renta que será cobrada a las ganancias de las compañías, y se otorga al Poder Ejecutivo la facultad de fijar unilateralmente los precios de referencia

que serán usados para calcular las susodichas ganancias. (Bautista Urbaneja, 2007, p.52)

Otra decisión importante en materia económica, fue el ingreso al Pacto Andino, lo que le permitiría al país colocar sus productos en otros mercados de la zona. Esto trae consigo la revisión del Tratado Comercial con Estados Unidos, firmado por Venezuela en 1939, por ser incompatible por lo acordado en el Pacto Andino.

4.2 Carlos Andrés Pérez (1974 - 1979)

En diciembre de 1973 se llevan a cabo las elecciones de Presidente para el período 1974 – 1979. Quedando electo Carlos Andrés Pérez. “Se inicia así un período de bipartidismo, que durará hasta las elecciones de 1988” (Bautista Urbaneja, 2007, p.54)

Es importante destacar que estas fueron las primeras elecciones en las cuales se puso en práctica el marketing político. El candidato Pérez es víctima de un gran cambio de imagen. Para Bautista Urbaneja (2007) “Este énfasis publicitario de las campañas electorales no hará sino aumentar, perfeccionarse y encarecerse en las siguientes campañas electorales, por lo menos hasta las de 1998.” (p.55).

En el aspecto económico, el barril de petróleo llegó a precios nunca antes vistos desde 1958. Gracias a los conflictos que había en el Medio Oriente, la OPEP se vio obligada a subir el precio del barril, en cual llegó a superar los diez dólares en comparación con los dos dólares que había costado hasta hace poco. “El nuevo gobierno iba a contar con un volumen de recursos mucho mayores que el nivel de ingresos con los cuales había venido operando la economía del país desde 1958” (Bautista Urbaneja, 2007, p.56)

Para Bautista Urbaneja (2007):

La fuerte base política del nuevo gobierno, su fortaleza financiera, la magnitud de los retos planteados y las posibilidades que tenía para enfrentarlos, inducen en conjunto un desbalance en el funcionamiento

del régimen puntofijista. A un nivel de funcionamiento que pudiéramos llamar el del funcionamiento normal del Estado, de sus ministerios, de sus institutos autónomos, de las principales políticas que venían de atrás, las reglas básicas de reparto y de decisión siguen operando, consumiendo una porción determinada de los ingresos del Estado. (p.57)

Un hecho importante que va a marcar el primer mandato de Carlos Andrés Pérez, es la nacionalización de la industria petrolera, que se llevó a cabo el primero de enero de 1976. Como consecuencia de esto nace Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (PDVSA), a partir de este momento el Estado pasa a controlar su más grande recurso económico, debido a que anteriormente era manejado por empresas extranjeras que tenían concesiones otorgadas por el mismo Estado venezolano. Para Bautista Urbaneja (2007) “Empieza un proceso por el cual esta empresa estatal toma cada vez más fuerza, en detrimento del ministerio, y juega un papel cada vez más predominante en las decisiones de política petrolera, en todos sus aspectos” (p.59)

Por otra parte, el Gobierno de Pérez comienza a ser señalado como corrupto. Anteriormente este punto no había sido de gran importancia, pero según Pérez Urbaneja (2007) “aparece una cantidad inusitada de dinero libre, por decirlo así, y el volumen de grandes contratos y gastos que pone en marcha un gobierno hiperactivo, crearon un clima propicio a grandes negociados” (p.61).

Estos factores hacen que la corrupción tenga grandes posibilidades de presentarse en estos momentos “El nivel de la corrupción subía hasta cotas que no se habían alcanzado antes.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.62) Y desde ese entonces “el explosivo tema de la corrupción se introdujo en el debate político nacional, para no salir de él más nunca, hasta los momentos.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.62)

Con el gobierno de Carlos Andrés Pérez, la historia de Venezuela sufre un quiebre:

“Lo que había venido siendo una democracia con resultados tangibles en el terreno económico y social y un muy aceptable nivel ético, tuerce o pierde el rumbo, para entrar, luego de terminado ese gobierno, en un declive del que podrá salir hasta su final en 1998.”
(Bautista Urbaneja, 2007, p.62)

4.3 *Luis Herrera Campins (1979 - 1984)*

Según Bautista Urbaneja (2007) Luis Herrera Campins “en su discurso de toma de posesión, describió la situación en que recibía la conducción del país: ‘recibo un país hipotecado’ ” (p.63) (comillas agregadas por autor)

Pero durante este período, el gobierno tuvo otra bonanza petrolera, gracias a la guerra entre Irak e Irán. Como consecuencia, el barril de petróleo llegó a superar los treinta dólares. Bautista Urbaneja (2007) señala que

Para hacer frente a sus múltiples compromisos, los heredados y los que su propia política generaba, el gobierno de Luis Herrera decidió ‘echar mano’ de las reservas financieras que PDVSA guardaba a base de lo que le ‘sobraba’ una vez que le pagaba al Fisco los impuestos que debía. (p.68) (comillas agregadas por autor)

Es así como la economía del país sufre un desbalance, golpeando a la industria generadora de los recursos principales para el funcionamiento del Estado.

Este hecho tuvo importantes consecuencias, pues produjo en la empresa petrolera estatal un reflejo defensivo frente al Estado central que la había despojado de sus reservas para gastarlas en quien sabe qué, debilitando a PDVSA financieramente y entorpeciendo así los

planes de inversión que la tecnocracia petrolera acariciaba. (Bautista Urbaneja, 2007, p.68)

Otro hecho relevante que golpeo la fuertemente las bases económicas del Estado venezolano fue el denominado *Viernes Negro*. Esto como consecuencia de distintas políticas tomadas por el gobierno de Luis Herrera. “se adoptó una política monetaria y de tasas de interés que, junto con la percepción de que el futuro de la economía era muy incierto, produjo una monumental fuga de capitales, que se intensificó en el año 1982.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.68).

El viernes dieciocho de febrero de 1983, el gobierno anunció la devaluación del bolívar en un 30% y la creación de un régimen de control de cambio, que establecía una tasa de cambios múltiples.

La idea genérica de que, por un lado los venezolanos habíamos estado viviendo por encima de nuestras posibilidades y de que había llegado la hora de pagar las cuentas, que había llegado el fin del venezolano botarate a cuyas costillas tantos chistes habíamos hecho los mismos venezolanos. (Bautista Urbaneja, 2007, p.69)

4.4 *Jaime Lusinchi (1984-1989)*

Lusinchi toma el poder el dos de febrero de 1984, Venezuela presentaba problemas económicos graves, ya que en el Gobierno anterior de Luis Herrera se había devaluado la moneda. “Los signos monetarios, fiscales y económicos eran negativos y existían contradicciones radicales entre las autoridades monetarias y las fiscales sobre los métodos para resolver la crisis” (fundacionempresas polar, 2007, párrafo 2.)

Durante este período se estrena un control de cambio que estaba constituido por cuatro tipos diferentes: el primero a 4,30; impuesto por el Gobierno anterior y que tendría vigencia hasta el mes de diciembre de 1985, que se utilizó para estudiantes en el extranjero, alimentos esenciales y medicinas. En segundo lugar se tendría el de 6,00

bolívares, que serviría para la compra y venta de divisas de los sectores petroleros y de hierro. Luego estaría el tipo de cambio a 7,50 para transacciones comerciales y financieras; y por último se encontraría un dólar fluctuante para las actividades restantes. “El sistema de control de cambios, que contemplaba tres tipos de tasa, dio lugar a grandes hechos de corrupción, abundantemente denunciados en la opinión pública, pero que no dieron lugar a sanciones judiciales” (Bautista Urbaneja, 2007, p.76)

En septiembre de 1984 se presenta el VII plan de la Nación, un acuerdo con la banca internacional para el financiamiento de la deuda externa del país.

Pese a lo efímero del VII Plan vale la pena destacar algunos de sus elementos. Diagnosticó la situación del momento como de agotamiento del modelo venezolano de crecimiento y afirmó la necesidad de avanzar, desde la sociedad rentista, hacia otra donde el crecimiento y el desarrollo resultaren del trabajo productivo de los venezolanos. Se hizo un listado de los problemas del país, empezando con la consabida excesiva dependencia de la explotación petrolera y se expuso como estrategia general un conjunto de «proyectos de acción» destinados a reiniciar el crecimiento económico, acelerar el desarrollo social y crear una sociedad más libre (Fundación Empresas Polar, 2007, párrafo 4)

Este plan no pudo ser llevado a cabo, ya que desde el principio hubo muchos sectores que se opusieron a su desarrollo, sobre todo el sector empresarial, lo que provocó la renuncia del ministro Luis Raúl Matos Azócar.

Para diciembre de 1984 se creó la Comisión Presidencial para la reforma del Estado, conocida como COPRE, que estaba en consonancia con el VII Plan. La comisión estaría a cargo de Ramón J. Velázquez. Esta tuvo muy buenas propuestas, pero su éxito fue mediano debido a que muchas de las mismas no fueron llevadas a cabo y otras ni siquiera se tomaron en cuenta. Para Bautista Urbaneja (2007)

Durante el gobierno de Lusinchi no se hizo mayor caso de las propuestas que la Comisión iba produciendo, lo cual ha dado pie para pensar que en cabeza del presidente la creación de la COPRE era un saludo a la bandera un gesto simbólico a reclamos de grupos de élite, una manera de dar salida a presiones de la opinión pública, sin que nada de ellos significara una verdadera voluntad de reformas o cambios en los decisores reales. (P.74)

En 1986 se firma un acuerdo para refinanciamiento de la deuda externa, en medio de un ambiente económico grave, debido a que los precios del petróleo tendían a la baja. El barril de petróleo que se ubicaba en \$ 24, bajo y llegó a ubicarse en \$ 12,99.

Por otro lado, al tiempo que bajan los precios petroleros y se adoptan las medidas mencionadas, el gobierno se lanza a una política de gasto público expansiva, que forma parte de esa idea de seguir gobernando como si nada estuviera pasando. (Bautista Urbaneja, 2007, p.76)

4.5 Carlos Andrés Pérez (1989 - 1993)

Cuando Carlos Andrés Pérez entra al poder se encuentra con que hay un gran desequilibrio económico en el país. Es por eso que se decide aplicar un paquete de medidas económicas para ver si se podía solventar la situación. Una de estas es el aumento de la gasolina, lo cual provoca un estallido social que terminó en lo que todos conocemos como el “Caracazo”.

El segundo gobierno de Pérez había arrancado mal, con un estallido popular anárquico provocado por un brusco aumento de la gasolina, el 27 de febrero de 1989. Desde entonces, aquel hombre que había sido electo por una confortable mayoría, no había logrado remontar la empinada cuesta de su impopularidad como gobernante. (Caballero, 2007, Pág.184)

A pesar de haber desatado una rebelión civil, el Gobierno de Pérez siguió aplicando el paquete de medidas económicas, y adoptó un tipo de cambio único que permitía flexibilización de la economía del país. Además,

Se liberaron las tasas de interés, se propuso la modificación de la Ley de Impuestos Sobre la Renta, política de aumento progresivo de la gasolina y los servicios públicos, la reducción del gasto público y se puso en marcha el proceso de privatización de empresas e institutos del sector público. (Briceño, 2003, p.224)

Con estas medidas, se buscaba lograr que Venezuela se convirtiera en un Estado eficiente, con una economía liberal en la cual entraría al juego la libre oferta y demanda. Es por esto que se nombra a la Comisión Asesora del Ejecutivo Nacional sobre Privatización y se le delega la tarea de la privatización al Fondo de Inversiones de Venezuela. Este se encargó de clasificar a las empresas según su naturaleza de mercado y actividad que desempeñaran, lo que hizo más fácil determinar cuáles serían más fáciles de privatizar y cuáles no.

A pesar de que el Gobierno de Pérez tomó decisiones acertadas en el área económica, dejó de lado al sector más importante del país, los ciudadanos, que estaban muy descontentos con su mandato, ya que las medidas económicas llevadas a cabo, los afectarían directamente a ellos. Según Caballero (2003) “los éxitos macroeconómicos seguían sin dejarse sentir en la calle, y el descontento era general” (p.185)

Aprovechándose del descontento de la gente, un grupo de militares decide sublevarse el 4 de febrero de 1992.

En la madrugada del 4 de febrero de 1992, los teléfonos de casi toda Venezuela colapsaron: había estallado una asonada militar. Un grupo de paracaidistas, comandados por un teniente coronel, Hugo Chávez Frías, había intentado tomar La Casona y El Palacio de Miraflores. (Caballero, 2003, p.181)

La situación se mantuvo en tensión, en Maracaibo otro de los militares integrantes de la insurrección, el Teniente Coronel Francisco Arias Cárdenas, había logrado poner bajo

custodia al Gobernador Oswaldo Álvarez Paz. Pero, el Teniente Coronel Hugo Chávez, no llevo a cabo su misión y decidió rendirse aceptando su derrota en televisión nacional.

El 27 de noviembre de este mismo año, ocurre otra insurrección militar, comandada por Hermán Gurber Odremán y Luis Enrique Cabrera Aguirre, la cual fue controlada por el gobierno. Aunado a esta situación, “El fiscal de la República, Dr. Ramón Escovar Salom, solicitó un antejuicio de mérito al presidente Carlos Andrés Pérez, por malversación de fondos públicos en el orden de Bs. 250.000.000 de la partida secreta” (Fundación Polar, 2007, para. 15). Actualmente, está cantidad equivale a 250.000 bolívares fuertes.

En sesión extraordinaria, el Congreso Nacional nombra a Ramón J. Velázquez para que culmine el mandato de Pérez.

Lo primero que podría decirse en relación con todo eso es que la salida de Carlos Andrés Pérez de la Presidencia de la República en estas circunstancias, es sin duda un triunfo, acaso el primero de verdad significativo del Estado liberal. Pero no es por eso un triunfo de la democracia. (Caballero, 2003, p.197).

4.6 Ramón J. Velázquez (1993-1994)

En medio de una crisis política, económica y social; entra en la presidencia Velázquez, encargado de terminar el período presidencial de Carlos Andrés Pérez.

El gobierno interino de Ramón J. Velázquez (esta presidencia ni la busqué ni la quería) unía, a su condición provisional, el hecho de ser uno de los gobiernos más débiles en los últimos cuarenta años: los partidos que consistieron en elevarlo a la Presidencia, le negaron su apoyo en el Parlamento. (Caballero, 2003, p.203).

En este período ocurre el derrumbe del Banco Latino, por lo cual, este gobierno y el siguiente deben afrontar una crisis económica bastante grave. Ramón J. Velázquez,

gobernó hasta que se realizaron las elecciones presidenciales, en las cuales le entregó el mando del país al Dr. Rafael Caldera.

4.7 Rafael Caldera. (1994-1999)

Luego de una ruptura con Copei, el Dr. Rafael Caldera decide crear su propio partido, Convergencia, y presentar su candidatura como presidente. En el momento en que gana las elecciones, acepta recibir a un país sumido en una gran crisis tanto política, como económica y social. La calidad de vida de la población disminuye y la inseguridad llega a índices jamás esperados. Todo esto hace que el pueblo sienta un gran descontento con los partidos políticos del momento, lo que hace que la población comience a pensar en cambio.

De Caldera nadie podía decir que representase el antipartidismo: no solamente una gruesa parte del electorado lo veía todavía como un líder si bien no el vocero de Copei, sino que arrastraba en su caudal electoral a una cantidad de pequeños partidos, que no por su tamaño dejaban de ser partidos. (Caballero, 2003, p.202).

Caldera asume la presidencia teniendo en cuenta que ha recibido un país sumido en una gran crisis económica, política y social. El pueblo estaba cansado, se necesitaba cambios y el rescate del país.

La misión que Caldera se asigna es la del gran estabilizador de la democracia, que en las circunstancias en las que se vivían venía a ser como un gran salvador (...) Su tarea primaria era estabilizar la democracia, no enrumbar al país a una dirección determinada. Eso sería tarea de quienes les sucedieran en el gobierno, a quienes entregaría una democracia reestabilizada, reconsolidada. (Bautista Urbaneja, 2007, p.101-102)

A principios de su gobierno, Caldera debe de enfrentar una crisis bancaria bastante grave, que afectaría la economía venezolana y su gobierno, ya que al tener que invertir

dinero del Estado para salvar las entidades bancarias; su gobierno quedaba en malas condiciones. Según Bautista Urbaneja (2007):

El gobierno, para evitar una debacle en los ahorristas, puso en marcha una masiva política de rescate bancario que tuvo un costo financiero enorme, calculado en 10% del PIB. Caldera solventa así una posible caída de su credibilidad popular pero también asimilaba un golpe financiero que dejaba a su gobierno en malas condiciones para cometer políticas de buena envergadura y coherencia (p.103).

Las medidas económicas tomadas por Caldera no habían presentado resultados positivos, lo que ocasionaba un gran descontento en la población que quería un cambio y una mejor calidad de vida.

El signo más visible de las nuevas turbulencias que generaba la percepción de que se iba sin otro rumbo que no fuera el de mantenerse en vuelo, fue la inflación. Esta alcanzó en los años de 1995 y 1996 niveles nunca vistos en la historia de la economía venezolana, de 80% y 100% (Bautista Urbaneja, 2007, p.104)

Debido al deterioro que presentaba la economía. Caldera decide tomar un rumbo diferente, y nombra como Ministro de Planificación a Teodoro Petkoff. Además de este cambio, también anuncia una nueva política económica. “La Agenda Venezuela” fue el nombre que se le dio al nuevo paquete de medidas económicas que serían implementadas por el gobierno. Con estas se pudo mejorar la situación; se logró disminuir la inflación, además llevo a cabo una serie de reformas que fueron de beneficio para el país. Pero esta dependía de los precios del barril de petróleo, así que cuando este experimento una caída en sus precios, el plan también se vino abajo.

Según Bautista Urbaneja (2007):

A finales de 1997 se produjo una nueva caída de los precios del petróleo. La marcha ascendente de la ‘Agenda Venezuela’, dependía de que se mantuvieran unos precios petroleros altos para el momento. Ocurrió lo contrario. Desde un nivel de unos dieciséis dólares hasta mediados del 97 los precios empezaron a descender, hasta llegar a ocho dólares para finales del gobierno de Caldera. Esto dio al traste con lo que hubieran podido ser los resultados interesantes de aquel programa. (p.107)

Por otra parte, durante el mandato presidencial de Caldera, se le hizo un sobreseimiento al proceso penal del Teniente Coronel Hugo Chávez, uno de los autores del golpe del cuatro de febrero de 1992, lo que le permitió salir en libertad. Más tarde, este ganaría las elecciones en el año 1998.

Chávez estaba siendo enjuiciado y tanto así lucía una figura de poco peligro que Caldera juzgó oportuno sacarlo de la cárcel, mediante un sobreseimiento de su causa, posiblemente pensando que así se le quitaba el atractivo residual que pudiera darle el estar preso. (Bautista Urbaneja, 2007, p.107).

Durante la presidencia de Caldera, no se lograron resolver los problemas políticos, económicos y sociales que aquejaban al país, ni siquiera se logró mejorarlos, lo que hizo que Venezuela tomara un rumbo un tanto incierto, debido a que el pueblo necesitaba y quería ver un cambio importante en la manera en la cual se estaba gobernando al país. Según Bautista Urbaneja (2007) “Los años transcurridos bajo este gobierno no habían logrado resolver el fondo de la crisis política, que había cobrado nuevos bríos con la mala fortuna de la *Agenda Venezuela*” (p.107).

4.8 Hugo Chávez (1999 - presente)

Hugo Chávez llega al poder como sucesor de Rafael Caldera después de ganar las elecciones de 1998. Se presenta como una alternativa diferente, entre los candidatos de los mismos partidos políticos de siempre. “El segundo gobierno de Rafael Caldera señaló el agotamiento final del régimen político instaurado en 1958 y la pérdida de la última oportunidad que tuvo lo que de él quedaba para renovarse o reformarse a partir de sí mismo.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.111).

En las elecciones de 1998 Chávez gana con un 57% de los votos, y con un respaldo por parte de la población venezolana mucho mayor a ese porcentaje. Para Bautista Urbaneja (2007) “contaba con un respaldo popular que superaba ampliamente ese 57% de los voto con los que había triunfado” (p.111-112). Con él, también llegan al poder un grupo de partidos políticos de izquierda que nunca habían tenido el chance de gobernar el país, así como también personajes de la política del país que también compartían esta ideología. “Visto desde una perspectiva histórica, puede decirse que estos grupos de izquierda radical eran los que nunca habían gobernado en Venezuela, de manera que les tocaba al fin su turno de conducir el país” (Bautista Urbaneja, 2007, p.112).

Durante la toma de posesión en 1999, Chávez al jurar sobre la constitución del sesenta y uno, se refiere a esta como *moribunda*, es por eso que llama a una Asamblea Constituyente para cambiar la carta magna del país. Como esta figura no estaba prevista en la constitución vigente para aquel entonces, el Tribunal Supremo de Justicia, luego de una revisión del artículo cuatro, dictamina que sólo el pueblo puede decidir mediante un referéndum consultivo, si se puede elegir una Asamblea Nacional Constituyente para modificar así la constitución vigente.

El 25 de abril de 1999, es aprobada la convocatoria para elegir una Asamblea Nacional Constituyente. Esta finalizó el proyecto de nueva constitución en tres meses y fue sometida a referéndum el 15 de diciembre del año 2000, mientras en el estado Vargas sucedía la mayor catástrofe natural que ha vivido la historia de Venezuela. Esta nueva

constitución cambia algunos aspectos de la constitución de 1961 y hay otros que los mantiene. Para Bautista Urbaneja (2007)

A jugar por los términos de la nueva Constitución, los objetivos específicos del régimen serían, en cuanto al régimen político, la sustitución de la democracia representativa –palabra que queda eliminada del contexto constitucional- por una forma de democracia que se denomina *participativa y protagónica*. Y en cuanto al resto de los objetivos –económicos, sociales, culturales- pensamos como ya hemos dicho que estamos ante una actualización y ampliación de los derechos establecidos en la Constitución del 61...” (p.115).

Esta nueva constitución “Desde el punto de vista del Estado, los tres poderes básicos son reemplazados por cinco: a los tres de siempre se suman el Poder Electoral y el Poder Ciudadano” (Bautista Urbaneja, 2007, p.115). Esta no fue el resultado de un consenso entre todos los sectores del país, sino más bien el proyecto político de un líder con gran apoyo popular. Para Bautista Urbaneja (2007)

También obedeció a la voluntad de ese líder el que la nueva Constitución respondiese, no a un gran acuerdo sino a un proyecto político, en todo aquello que pudiera afectar su futura realización, contando para ello con la aplastante mayoría de que disfrutaba en la Asamblea. Tal vez por ello sólo fue votada por el 34,5% del electorado. (p.118)

Este nuevo proyecto político es llamado por el Gobierno *revolución*, para Bautista Urbaneja (2007):

El rasgo que hasta ahora despunta como más característico y más definido de esa misión revolucionaria y trascendente es el de *liberar a estos pueblos del yugo del imperio yanqui* y de su ideología, el neoliberalismo, por lo cual la política internacional y regional de Hugo Chávez tiene un

papel destacado, y sus altos costos económicos se justifican de esa manera.” (p.119)

Con la entrada de un antiguo integrante del ejército a la presidencia, los cargos públicos de las diferentes instituciones del Estado pasan a estar ocupados por militares. Para Bautista Urbaneja (2007) “Esto incluye pero va mucho más allá de la presencia de muchos militares, activos o retirados, en cargos de la administración pública. El lenguaje político del régimen es de índole militar.” (p.119)

En cuanto a la economía venezolana, los precios del petróleo que estaban en niveles muy bajos entre 1997 y 1998, en 1999 empezaron a aumentar, llegando a alcanzar los sesenta dólares por barril.

Desde 1999, los precios empezaron a ascender casi sin interrupción hasta llegar a niveles de entre cincuenta y sesenta dólares el barril, en el cual se han estabilizado desde el año 2005. Esto, junto con otras medidas destinadas a maximizar la renta, le ha permitido a Chávez gozar de una holgura financiera para costear sus estrategias políticas. En esto, en el hecho de que la renta petrolera es el soporte material del régimen, no hay mayor diferencia entre el puntofijismo y el que estamos viviendo. (Bautista Urbaneja, 2007, p.120-121).

Debido a la aprobación de la nueva constitución, es necesario realizar una nueva consulta al pueblo para la relegitimación de todos los poderes. Es por esto que en el año 2000 se llevan a cabo unas nuevas elecciones presidenciales. El treinta de julio de ese mismo año se enfrentan por la presidencia de Venezuela, Hugo Chávez y Francisco Arias Cárdenas. “La votación repitió el mismo formato de la de 1998. Chávez obtuvo 3.757.773 votos, para un 59,76%, Arias sacó 2.359.459 votos, para un 37,52%” (Bautista Urbaneja, 2007, p.122).

Con estas elecciones, el presidente Hugo Chávez reafirma su popularidad y el apoyo del pueblo venezolano frente a todo el país. Toma posesión del gobierno nuevamente el 19 de agosto del 2000, a partir de esa fecha estará bajo las leyes de la nueva Constitución “Una sentencia del Tribunal Supremo estableció que el período de seis años finalizaba esta vez a comienzos del 2007, alargándolo así a seis años, cuatro meses y unos días.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.122).

Para el año dos mil uno el ambiente que se vive en el país es de confrontación. El nuevo régimen sostiene conflictos con partidos políticos tradicionales, gremios, empresa privada, La Iglesia. Es por eso que en diciembre de dos mil uno, se lleva a cabo un paro empresarial bastante importante, debido a la aprobación de cuarenta y nueve leyes que el presidente promulgó por decreto en noviembre de ese mismo año, sin ningún proceso de consulta con los afectados.

El paro fue considerado un éxito por sus organizadores, lo cual preparó el terreno para una intensificación del clima de confrontación, que pronto se condensaría en torno a la empresa petrolera estatal, PDVSA, donde estaba ubicada una poderosa tecnocracia que consideraba que la política de nombramientos del gobierno violaba los criterios gerenciales con los que hasta ahora se había conducido la empresa bandera del Estado venezolano. (Bautista Urbaneja, 2007, p.124).

Esta confrontación con la PDVSA se fue agudizando para el año dos mil dos y llegó a convertirse en un factor determinante en el movimiento contrario al gobierno. El clima político que se vivía en el país era de división, lo que desencadenó grandes manifestaciones en contra del gobierno. “El 11 de abril se produjo una enorme marcha hacia el palacio de Miraflores, con metas y propósitos ambiguos, siendo uno de ellos el de exigir a Chávez su salida del poder.”

Esta marcha provoca enfrentamientos con grupos que defendían al presidente Chávez, hay actuación de la Policía Metropolitana y de francotiradores; lo que ocasiona la

muerte de diecinueve venezolanos de ambos bandos políticos. Debido a todos estos factores, el alto mando militar le retira el apoyo al presidente, y el General Lucas Rincón sale en televisión nacional admitiendo la renuncia del primer mandatario. “Los mandos militares parecen estar de acuerdo con la formación de un nuevo gobierno, Chávez es detenido en la base militar de Turiamo, se cabildea en torno a la instalación de tal nuevo gobierno.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.125)

El Dr. Carmona Estanga, presidente de Fedecamaras, es nombrado presidente provisional por un grupo de militares y civiles que estaban en el gobierno en esos momentos. Este adopta una serie de decisiones que van en contra de la Constitución de 1999, lo que hace que la estabilidad del naciente gobierno se vea afectada. Para Bautista Urbaneja (2007):

Esto tambalea la de por sí frágil coalición militar que sustentaba la salida de Chávez, lo mismo que el apoyo de sectores civiles, y la situación se deshilacha aceleradamente, hasta culminar con el regreso de Chávez al poder, el 13 de abril, menos de cuarenta y ocho horas después de que Lucas Rincón anunció al país que Chávez había aceptado la renuncia que el Alto Mando Militar, en virtud de los acontecimiento del 11 de abril, le había solicitado. (p.125).

Las confrontaciones no cesaron con el regreso de Chávez al poder, la situación entre los trabajadores de la industria petrolera y el gobierno siguió empeorando hasta que desembocó en un paro de las actividades petroleras de PDVSA para finales de dos mil dos y principios de dos mil tres.

El paro arrancó con enorme vigor. Pero a medida que se veía que el gobierno no cedía y que al contrario iba encontrando la manera de solventar los agudos problemas que el paro le presentaba, al cabo de un mes de mucha intensidad, empezó a debilitarse. (Bautista Urbaneja, 2007, p.126)

El paro no alcanzó ninguno de sus objetivos y para finales de enero ya era inminente su fracaso. Finaliza los primeros días de febrero del año dos mil tres. “Una vez que el paro terminó, fueron despedidos de PDVSA unos 20.000 gerentes y empleados que se habían sumado a la acción.” (Bautista Urbaneja, 2007, p. 127)

El clima político del país no se calmó, seguía siendo muy turbulento. Es por eso que sectores de la oposición deciden que se debe llevar a cabo un referendo revocatorio, figura contemplada en la Constitución del noventa y nueve, para remover de su cargo al presidente Chávez. Para el 2003 la popularidad de Chávez estaba baja, el gobierno necesitaría hacer una serie de reformas si quería ganar la consulta. “Fue hacia esa fecha que Chávez puso en marcha las políticas que lograrían tal modificación: el conjunto de políticas sociales que, con el nombre de misiones, se adoptaron sobre todo en la educación y en la salud.” (Bautista Urbaneja, 2007, p.128).

El referéndum se llevó a cabo el 14 de agosto de 2004, un año después de haberlo solicitado, después de haber recogido todas las firmas necesarias para realizar la consulta. Los resultados oficiales dieron a la opción del SI como ganadora con el 58,9% de los votos; de acuerdo a esto Chávez podría culminar su mandato que culminaba a finales de 2007.

Para el año 2005 se llevarían a cabo otras elecciones, esta vez sería el turno del parlamento. En esta oportunidad la oposición llama al abstencionismo en protesta a la supuesta trampa que había realizado el CNE (Consejo Nacional Electoral) para el referendo revocatorio, además la mayoría de sus seguidores no estaban dispuestos a votar. Esto ocasiona que la Asamblea Nacional sea oficialista en su totalidad, dándole más poder al régimen.

Así que para las elecciones parlamentarias del 2005 la oposición enfrentaba, no sólo su propia fragmentación, sino a unos datos de encuestas que les indicaban que un grueso sector de su electorado no estaba dispuesto a votar. Tal cosa se exacerbó por el hecho de que unos

técnicos descubrieron e hicieron público la situación de que el uso de las captahuellas, que el CNE (Consejo Nacional Electoral) había establecido para evitar que un ciudadano votara más de una vez, permitían al gobierno saber por quien había votado cada quien. (Bautista Urbaneja, 2007, p.136). Paréntesis agregado por el autor.

V. EL MÉTODO

5.1 Modalidad del Trabajo de Grado

Según las modalidades de trabajo de grado establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), este trabajo se enmarca en la modalidad: *análisis de medios y mensajes*; ya que se va a trabajar con un medio impreso, como lo son los periódicos, y se va a analizar el contenido de los mensajes de las publicidades impresas de Jabón Las Llaves y la cómo han ido cambiando a través del tiempo.

Además se realizará un análisis de contenido de la evolución de la publicidad de Jabón Las Llaves y de su mensaje, y también se estudiará el contexto histórico del producto porque es la única manera de saber cómo ha evolucionado la publicidad de este jabón a través del tiempo.

El objetivo principal de esta investigación será estudiar la evolución de la publicidad de Jabón Las Llaves en los diferentes medios de comunicación a través del tiempo, conjuntamente con los mensajes centrales de las piezas publicitarias del producto en cada una de las distintas épocas.

5.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental. Para Kerlinger (1979) “la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.” (p.116) Es por esto que se habla de este trabajo como no experimental, porque las variables son estáticas, no se pueden cambiar. Además, la investigación se basa en el análisis de las piezas publicitarias de jabón *Las Llaves*, lo cual hace que estas sean poco manipulables.

En cuanto al tipo de investigación, es exploratoria debido a que trata de un tema que no ha sido estudiado y, por ende, es desconocido. Tendrá como objetivo documentar y analizar la evolución de la publicidad de jabón *Las Llaves* a través del tiempo, el cual es un tema poco estudiado y que servirá como referencia para otras investigaciones del mismo tipo.

Por otra parte, esta investigación será de tipo documental, porque se apoyara mayoritariamente en material almacenado sobre el producto y su publicidad. Se analizaran las piezas publicitarias impresas de jabón *Las Llaves* a través del tiempo. Por lo tanto, se utilizaran datos secundarios ya que es una investigación de corte histórico y no hay otro modo de enterarse de acontecimientos del pasado si no es utilizando una gran cantidad de datos secundarios.

Según Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (1999),

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento. (p.18)

5.3 Diseño de Variables de Investigación

5.3.1 Definición conceptual

Según Sabino (1992), “Por variable entendemos cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores”. Por consiguiente, las variables para el análisis de las piezas publicitarias de esta investigación fueron extraídas del planteamiento de un problema. El presente trabajo está compuesto por dos variables: composición del mensaje de las piezas y la publicidad de Jabón *Las Llaves* con su contexto histórico, que estarán desarrolladas en el cuadro de operacionalización.

5.3.2 Definición operacional

La operacionalización de variables consiste en “determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis” (Tamayo y Tamayo, 2000, p.110)

El resultado de la operacionalización se plasma en el Cuadro Técnico Metodológico, en donde se detallan los medios utilizados para la recolección de la información y las fuentes y organizaciones consultadas para la obtención de los datos.

Este proceso permite establecer relaciones entre las variables a verificar y la factibilidad del proyecto. De esta forma se puede determinar que tan factible es el proyecto que se quiere llevar a cabo.

Tabla Nro. 1 Cuadro de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Composición del mensaje de las piezas.	Mensaje transmitido en cada una de las piezas.	Composición	Pieza	Matriz de análisis de contenido	Bibliográficas
			Comercial		
			Impresos		
			Duración		
			Eslogan		
			Naturaleza del mensaje		
			Concepto Creativo		
			Información del producto		
			Empaque		
			Ciclo de Vida		
			Público Objetivo		
Registro Sonoro					
Publicidad de Jabón Las Llaves con su contexto histórico	Mensaje	Contenido	¿Qué cambios tuvo el mensaje de jabón Las Llaves a través del tiempo? ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?	Entrevista Semi – estructurada.	Expertos de marca

			<p>¿Cuál es la tendencia que seguirá el producto en un futuro próximo?</p> <p>¿Cuál es la campaña más recordada de Jabón Las Llaves?</p> <p>¿Cuál cree usted que es el eslogan más importante de las campañas de Jabón Las Llaves?</p> <p>¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido el mensaje de Jabón Las Llaves a través del tiempo? ¿Tiene relación con las etapas de ciclo de vida del producto?</p> <p>¿En qué etapa se encuentra el producto actualmente? ¿Cree que ha cambiado con el tiempo?</p> <p>¿A qué se deben los cambios en el empaque del producto a través del tiempo?</p> <p>¿En las piezas de jabón Las Llaves se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?</p>		
		Público Objetivo	¿A quién va dirigida la publicidad del producto?		

5.4 Unidades de análisis y población.

Para Krippendorff (1990) las unidades de análisis se dividen en distintos tipos, en este trabajo de investigación el tipo que se va a utilizar es el de unidades de registro. Según Holsti (1969; cp. Krippendorff 1990) una unidad de registro es “el segmento específico del contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada”. En este caso, las unidades analizadas serán los dieciséis comerciales y las once piezas de publicidad impresa que están comprendidas entre 1973 y 2008. Se clasificó el material bajo este tipo de unidades de análisis porque cada aviso se estudiará por separado, de acuerdo a una serie de criterios y parámetros establecidos en la matriz de análisis de contenido.

En el caso de los entrevistados, estarán compuestos por personas expertas en el producto, que puedan ayudar a cumplir los objetivos establecidos en este Trabajo de Grado.

Por otra parte, según Hernández (2006), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En consecuencia, esta investigación contará con dos poblaciones diferentes; como primera población se tienen un grupo de dieciséis comerciales de televisión y once piezas de publicidad impresa, comprendidos entre los años 1973 y 2008. Como segunda población, están todos los entrevistados considerados expertos en el tema, como el gerente de marca de Jabón Las Llaves y personal de la Agencia de Publicidad Concept McCann Erickson, encargado de llevar la cuenta del producto actualmente; que debido al conocimiento que tienen sobre el producto puede conformar la muestra necesaria para llevar a cabo la investigación.

5.5 Diseño muestral

Para Kerlinger (2002) la muestra es “una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo” (p.148) En este caso, la muestra estará compuesta por los dieciséis comerciales de televisión y las once piezas de publicidad impresa que se van a analizar, se denomina muestra a este material porque no es la

totalidad de las publicidades de Jabón Las Llaves. Para la asignación de las fechas de los comerciales, se le consulto a la agencia Concept, encargada de llevar la cuenta de Las Llaves y ellos dieron unas fechas aproximadas. En cuanto al grupo de los entrevistados, estará compuesto por tres personas conocedoras del producto: el gerente de marca de Jabón Las Llaves y dos publicistas de la agencia Concept McCann Erickson, responsable de llevar la cuenta del producto actualmente.

5.5.1 Tipo de muestreo

El muestreo utilizado en esta investigación es de tipo intencional o no aleatorio que “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (Sabino, 1974, p.84)

Se estableció este tipo de muestreo debido a que existen vacíos en la publicidad de Jabón Las Llaves antes de 1972, puesto que no se consigue material. Esta situación pudiera atribuirse al hecho de que el producto ha cambiado de dueño varias veces, lo que dificulta la recolección del material, puesto que no se traspasó la historia de jabón de un dueño a otro.

5.5.2 Tamaño muestral

Debido a que el muestreo establecido fue de tipo intencional, el tamaño de la muestra se reduce a los dieciséis comerciales de televisión conseguidos y a las once piezas de publicidad impresa que se poseen. También, hay que tomar en cuenta a las tres personas entrevistadas para cumplir con uno de los objetivos de la investigación.

5.6 Diseño de instrumento

5.6.1 Validación de instrumento

En cuanto a los instrumentos de esta investigación, la entrevista fue validada por los Licenciados Marielba Colmenares, Yamile Delgado de Smith y por el Dr. Williams Aranguren. En el caso de la matriz, esta fue validada por los Licenciados Gabriel Aponte, Ramón Chávez y por el Dr. Williams Aranguren.

5.6.3 Instrumento final

5.6.3.1 Matriz de contenido

No. De pieza	Versión de la pieza	Pieza Impresa	Pieza Audiovisual	Duración

Producto								
Nro. Piezas	Año	Información del producto	Empaque					
		Tipo de Jabón	Colores destacados	Nuevo	Repetido	Logo	Nro. De unidades	No aparece empaque

Nro. De pieza	Información del Producto							
	Ciclo de Vida del producto					Público objetivo		
	Desarrollo	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia	Femenino	Masculino	Toda la familia

Nro. De piezas	Naturaleza del Mensaje		
	Informativo	Persuasivo	Emocional

Nro. De piezas	Concepto Creativo							
	Repetido	Nuevo	Copy	Encabezado	Elementos visuales destacados	Relación Imagen - Copy		
						Sí	Regular	No

Nro. De piezas	Concepto Creativo		Eslogan	
	Sinopsis	Nuevo	Repetido	No tiene

5.6.3.2 Guía de entrevista

1. ¿Qué cambios tuvo el mensaje de jabón Las Llaves a través del tiempo?
2. ¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?
3. ¿Cuál es la tendencia que seguirá el producto en un futuro próximo?
4. ¿Cuál es la campaña más recordada de Jabón Las Llaves?
5. ¿Cuál cree usted que es el eslogan más importante de las campañas de Jabón Las Llaves?
6. ¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido el mensaje de Jabón Las Llaves a través del tiempo? ¿Tiene relación con las etapas de ciclo de vida del producto?
7. ¿En qué etapa se encuentra el producto actualmente? ¿Cree que ha cambiado con el tiempo?

8. ¿En las piezas de jabón Las Llaves se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

9. ¿A quién va dirigida la publicidad del producto?

5.7 Procesamiento

En primer lugar se recolectó información para la realización del marco teórico. La búsqueda de las fuentes se realizó a través de la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello; igualmente, también se consultaron fuentes electrónicas para complementar la información encontrada en los libros.

Por otra parte, se realizó un marco referencial que contemplará la historia del producto y de los diferentes dueños, también se recolectó información sobre la empresa actual que maneja el producto. Además, se hizo una breve reseña de la historia de Venezuela tomando en cuenta los aspectos sociales, políticos y económicos.

En cuanto al análisis de las piezas tanto impresas como los comerciales de televisión, se vaciaron los datos de acuerdo a los criterios de análisis. Para esto, se analizarán el audio y el video de cada pieza para determinar la composición del mensaje con respecto a la teoría y comparar con el contexto histórico que se vivió en la época en que el comercial fue puesto al aire. En referencia a las publicidades impresas, se analizará cada pieza por separado tomando en cuenta los elementos de la publicidad presente en cada una.

Con respecto a las entrevistas, se vaciarán los datos recolectados por las mismas, en una matriz de entrevistas para así facilitar el análisis de la información. Estas, serán transcritas y se incluirán en los anexos de la investigación para consultas posteriores.

5.7.1 *Criterios de análisis*

La metodología utilizada en esta investigación es la de análisis de contenido. Para Krippendorff (1990) “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28)

El análisis contemplará elementos como: la pieza, la duración, el eslogan, la naturaleza del mensaje, concepto creativo, información del producto, empaque, ciclo de vida y público objetivo. El objetivo del mismo será determinar la composición de los mensajes publicitarios de Jabón Las Llaves y relacionar dicha publicidad con el contexto histórico de las piezas del producto en cuestión.

5.7.2 *Limitaciones*

Se presentaron dificultades a la hora de conseguir el material necesario para el análisis, puesto que Empresas Polar, dueña del producto actualmente, no cuenta con mucho material histórico. Por otra parte, las empresas y agencias que manejaron el producto anteriormente tampoco tienen registro de las piezas del producto para esa época.

Por otra parte, se hizo difícil la identificación de las fechas de las piezas recolectadas, puesto que ni Empresas Polar ni la agencia Concept McCann Erickson tienen los registros exactos o no los suministraron a pesar de que se les pidió en varias oportunidades, por lo cual se trabajó con fechas aproximadas en alguno de los casos.

Además, se contactó a diferentes personas que formaron parte de las empresas anteriores que fueron dueñas del producto y con agencias de publicidad que manejaron Las Llaves anteriormente. El resultado en ambos casos fue el mismo, ninguno tiene material publicitario de la marca.

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 Presentación de resultados de la matriz de contenido

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos luego de aplicar la matriz de análisis, con la cual se analizó un total de veintitres piezas escogidas. En consecuencia se pudo determinar los elementos presentes en cada uno de estos comerciales y publicidades.

Tabla Nro. 2 *Matriz de análisis de contenido*

No. De pieza	Versión de la pieza	Pieza Impresa	Pieza Audiovisual	Duración
1	Señora Mamá	Sí	-----	-----
2	Bandera	-----	sí	40 seg.
3	Floral	-----	sí	11 seg
4	Desfile de moda		sí	30 seg
5	El jabón azul es las Llaves.		sí	30 seg
6	Fresca Fragancia		sí	40 seg
7	En boca de todas.		sí	30 seg
8	Llave mágica.		sí	30 seg.
9	Regresa Llave mágica		Sí	30 seg.
10	Manos		Sí	30 seg.
11	Las Llaves trae dinero		Sí	20 seg.
12	Testimonio Las Llaves trae dinero		Sí	30 seg
13	Testimonio Las Llaves trae dinero II		Sí	30 seg.
14	Testimonio Las Llaves trae dinero III		Sí	30 seg.
15	Material BTL Repisa.	Sí		
16	Rompe tráfico	Sí		
17	Rompe tráfico II	Sí		
18	Material BTL Repisa.	Sí		
19	Material BTL Repisa.	Sí		
20	Afiche	Sí		
21	Dangler	Sí		
22	Afiche	Sí		
23	Afiche	Sí		

Producto								
Nro. Piezas	Año	Información del producto	Empaque					
		Tipo de Jabón	Colores destacados	Nuevo	Repetido	Logo	Nro. De unidades	No aparece empaque
1	1972	En polvo	Naranja y negro	Sí		X	Una caja	-----
2	1984 - 1989	En panela	Azul, Amarillo y rojo.	X		X	Una panela	
3	1984 - 1989	Panela floral	Azul, rojo, amarillo y rosado.	X	X		dos	
4	1993	En panela	Blanco y azul.					X
5	1989 - 1993	Panela	Azul, blanco.					X
6	1989	Panela Fresca fragancia	Blanco y azul	X		X	uno	
7	1989 - 1993	Todos los tipos de panela	Azul y blanco.	X	X	X	cuatro	
8	1989 - 1993	Panela	Azul y blanco.	X		X	Una caja.	
9	1989 - 1993	Panela	Azul y blanco		X	X	Una caja	
10	1994 - 1999	Panela	Azul y blanco		X	X	3 unidades	
11	1997	Panela	Azul			X		X
12	1997	Panela	Azul			X		X
13	1997	Panela	Azul			X		X
14	1997	Panela	Azul			X		X
15	1999 - 2009	Panela	Azul y verde			X		X
16	1999 - 2009	Panela	Azul y verde			X		X
17	1999 - 2009	La marca en general.	Azul y fucsia			X		X
18	1999 - 2009	La marca	Azul y verde			X		X
19	1999 - 2009	Fresh y Floral	Azul y rosado			X		X
20	2008	Caricias de amor	Rosado y azul.	X		X		X

21	2008	Caricias de amor	Rosado y azul.		X	X		X
22	2009	Las Llaves lavaplatos	Verde y azul.	X		X	Siete	
23	2009	Línea bebé.	Azul pastel.	X		X	Tres.	

Nro. De pieza	Información del Producto							
	Ciclo de Vida del producto					Público objetivo		
	Desarrollo	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia	Femenino	Masculino	Toda la familia
1				X		Madres entre 25 y 35 años, que tengan hijos pequeños.		
2				X		Madres de todas las edades.		
3		X				Amas de casa de todas las edades.		
4				X		Amas de casas de todas las edades, preocupadas por el cuidado de la ropa y de las manos		
5				X		Mujeres de todas las edades, preocupadas por su apariencia.		
6		X				Mujeres jóvenes entre 20 y 30 años, preocupadas por el cuidado y por el olor de su ropa, que quieren verse bien en cualquier ocasión.		

7				X		Mujeres de todas las edades.		
8		X				Mujeres amas de casa de todas las edades.		
9			X			Mujeres amas de casa de todas las edades.		
10				X		Mujeres, venezolanos de todas las edades, que ven a las Llaves como un producto tradicional.		
11				X				Hombres y mujeres de todas las edades.
12				X				Hombres y mujeres de todas las edades.
13				X				Hombres y mujeres de todas las edades.
14				X				Hombres y mujeres de todas las edades.
15				X		Mujeres amas de casa de todas las edades, preocupadas por el cuidado de su ropa.		

16				X		Mujeres amas de casa de todas las edades, preocupadas por el cuidado de su ropa.		
17				X		Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.		
18				X		Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.		
19				X		Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.		
20		X				Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.		
21		X				Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.		
22				X		Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.		
23		X				Amas de casas venezolanas, modernas. Entre 25 y 40 años de edad.		

Nro. De piezas	Naturaleza del Mensaje		
	Informativo	Persuasivo	Emocional
1	X		
2			X
3	X		
4		X	
5		X	
6		X	
7		X	
8	X		
9	X		
10			X
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15			X
16			X
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21			X
22	X		
23	X		

Nro. De piezas	Concepto Creativo							
	Repetido	Nuevo	Copy	Encabezado	Elementos visuales destacados	Relación Imagen –		
						Copy	Regular	No
Sí	Regular	No						
1		X	Lo mejor que puede pasarle a la ropita y a la piel de su bebé	¡Señora Mamá! La piel de su bebé puede sufrir irritaciones causadas por los detergentes	Dos caricaturas. La caja del producto.			X
2		X	Jingle: Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡jabón puro de verdad!	-----	Bandera de Venezuela. Jabón. Espuma. Unas llaves			X
3	X		Con nuevo aroma	Locutor en off: Ahora la tradición también se perfuma con flores ¡Nuevo Las Llaves floral	Flores. Sabana perfumada	X		

4		X	Jingle: Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡jabón puro de verdad!	Sin darse cuenta, usted desfila el deterioro.	El blanco de la ropa. La ruptura de la ropa.	X		
5	X		Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡Jabón puro de verdad!	El jabón azul es las Llaves.	La ropa. El jabón. La blancura.	X		
6		X	Las llaves fresca fragancia.	Jabón Las Llaves.	Fragancia. Limpieza.			X
7	X		Jabón Las Llaves... En boca de todas.	-----	La ropa. La blancura.	X		
8		X	¡Jabón puro de verdad!	Existen varias formas de lavar con Las Llaves en lavadora.	Bolsita llave mágica. Franjas que decían: nuevo y gratis.	X		
9	X		¡Jabón puro de verdad!	Existen varias formas de lavar con Las Llaves en lavadora.	Bolsita llave mágica.	X		
10		X	¡Jabón puro de verdad!	El jabón azul es Las Llaves	Las manos.			X
11		X	Las Llaves trae dinero	Si olvido las llaves, le tenemos una noticia.	Billetes.	X		
12	X		Las Llaves trae dinero	Si olvido las llaves, le tenemos una noticia.	Billetes	X		
13	X		Las Llaves trae dinero	Si olvido las llaves, le tenemos una noticia.	Billetes	X		

14	X		Las Llaves trae dinero	Si olvido las llaves, le tenemos una noticia.	Billetes	X		
15		X	Limpia y cuida... Toda la vida.		Panela de jabón		X	
16	X		Limpia y cuida... Toda la vida.		Panela de jabón. Frescura. Agua.		X	
17		X	Las Llaves.		Las dos llaves. La tipología	X		
18	X		Las Llaves		Las dos llaves. La tipología.	X		
19		X	Las Llaves... Ahora también fresh y floral.	Nueva imagen.	Flores, arcoíris. Agua.	X		
20		X	Nuevo caricias de amor Las Llaves	Amigo detallista:	Las llaves. Sabana suave	X		
21	X		Nuevo caricias de amor Las Llaves		Las llaves. Sabana suave.	X		
22		X	Cuida tus manos mientras lava los platos.		Las manos.	X		
23		X	Nueva línea bebé.		Cesta de ropa. Burbujas de jabón.	X		

Nro. De piezas	Concepto Creativo	Eslogan		
	Sinopsis	Nuevo	Repetido	No tiene
1	Pieza impresa en la cual aparece la caja del detergente, acompañada de dos imágenes caricaturizadas y de textos en letras naranja, que es el color que más se destaca en el anuncio.	Jabón puro en escarpado.		
2	Una niña entra a la cocina y le dice a la mamá que le toco lavar la Bandera de Venezuela esta semana. Se van al lavadero y la enseña a lavar con la panela de Las Llaves. Mientras lo hacen, la mamá le cuenta a su hija como solía lavar las cosas con su abuelita de la misma manera y con el mismo jabón.	Jabón puro de verdad		
3	Luego del comercial de la bandera entra un pequeño comercial de once segundos en donde sale una mujer colgando su sabana y oliéndola. Habla un locutor en off que resalta el nuevo producto con olor, luego salen dos panelas; una normal y otra floral.		Jabón puro de verdad	
4	Empieza con un desfile de modas de la colección <i>blanco a juro</i> . De repente las piezas de ropa empiezan a romperse en la pasarela. Luego sale una mujer hablando de Las Llaves, un jabón que blanquea y cuida la ropa y las manos.		Jabón puro de verdad	

5	Distintas mujeres salen hablando del producto y de sus beneficios. La blancura, la suavidad y que cuida las manos y la ropa. Al final sale una madre y una hija reiterando que <i>el jabón azul es Las Llaves</i> .		Jabón puro de verdad.	
6	Un grupo de muchachos se va de campamento. Una muchacha decide ir a lavar su ropa en el río, usa el jabón Fresca fragancia para lavarse la ropa puesta, mientras un muchacho la observa escondido entre unas matas.	Tú sabes donde usarlo.		
7	Mujeres de todas las edades salen hablando del producto y de sus beneficios. La blancura, la suavidad y que cuida las manos y la ropa.		Jabón puro de verdad	
8	El comercial, trata de las distintas formas que hay de lavar con Las Llaves en lavadora. También introduce a la nueva bolsita que puede ser puesta dentro de la máquina con la panela adentro para así lavar la ropa.		Jabón puro de verdad	
9	El comercial, trata de las distintas formas que hay de lavar con Las Llaves en lavadora. Además, anuncia el regreso de la bolsita que puede ser puesta dentro de la máquina con la panela adentro para así lavar la ropa.		Jabón puro de verdad	
10	Comienza con las manos de una madre acariciando a su bebe, luego las manos de una ancina lavando la ropa, en consecuencia se van presentando una serie de imágenes emocionales y familiares que expresan cariño y amor.		Jabón puro de verdad	

11	Una pareja va entrando a su casa y se le olvidan las llaves, las vecinas salen y les comentan que Las Llaves trae dinero.			X
12	Una pareja va entrando a su casa y se le olvidan las llaves, las vecinas salen y les comentan que Las Llaves trae dinero. Luego salen los testimonios de la gente que ha ganado dinero con Las Llaves			X
13	Una pareja va entrando a su casa y se le olvidan, las vecinas salen y les comentan que Las Llaves trae dinero. Luego sale uno de los ganadores del premio mayor dando su testimonio.			X
14	Una pareja va entrando a su casa y se le olvidan las llaves, las vecinas salen y les comentan que Las Llaves trae dinero. Luego sale otro de los ganadores del premio mayor dando su testimonio.			X
15	Es un anuncio publicitario impreso, utilizado para colocarlo en las repisas de los anaqueles, en el lugar en donde se ponen los precios.	Limpia y cuida... Toda la vida		
16	Es una pieza publicitaria impresa, colocada en los anaqueles de los supermercados y que sobre sale hacia los pasillos para captar la atención de los consumidores. Los colores utilizados son: azul, verde y blanco.	Limpia y cuida... Toda la vida		

17	<p>Es una pieza publicitaria impresa, colocada en los anaqueles de los supermercados y que sobre sale hacia los pasillos para captar la atención de los consumidores.</p> <p>Colores utilizados: fucsia, azul y blanco.</p>			X
18	<p>Es un anuncio publicitario impreso, utilizado para colocarlo en las repisas de los anaqueles, en el lugar en donde se ponen los precios. Los colores utilizados son: azul y verde</p>			X
19	<p>Es un anuncio publicitario impreso, utilizado para colocarlo en las repisas de los anaqueles, en el lugar en donde se ponen los precios. Los colores utilizados son: azul, amarillo, rosado.</p>			X
20	<p>Afiche con fondo rosado y letras azules. En él, aparece una mujer con una sabana en las manos de aspecto suave que pareciera estar acariciándole el rostro.</p>	<p>Acaricia tus ganancias con el nuevo: caricias de amor Las Llaves.</p>		
21	<p>Dangler con fondo rosado y letras azules. En él, aparece una mujer con una sabana en las manos de aspecto suave que pareciera estar acariciándole el rostro.</p>			X
22	<p>Afiche de fondo verde utilizado para promocionar uno de los productos más utilizados de su línea, como es el lavaplatos.</p>	<p>Para lavar, Las Llaves</p>		

23	Afiche predominado por colores pasteles, utilizado para promocionar la línea bebé de Las Llaves.		Para lavar, Las Llaves	
----	--	--	------------------------	--

Nro. De piezas	Ejecución				Observaciones
	Jingle		Registro sonoro		
	Tiene	No tiene	Sonidos del ambiente	Velocidad de la música.	
1	-----	-----	-----	-----	Es una campaña dirigida a captar la atención de las madres jóvenes con hijos pequeños, a través de los beneficios que les proporciona el producto a los bebés.
2	Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡jabón puro de verdad!		Música instrumental.	Normal	Como el producto se encuentra en la etapa de madurez, enfoca su publicidad en destacar lo tradicional que es y todo el tiempo que lleva dentro del mercado con éxito.
3	Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡jabón puro de verdad!		Música instrumental.	Normal	Aprovechándose del éxito que tiene el jabón de panela normal, se lanza un nuevo tipo con olor. Se recalca que <i>la tradición ahora tiene un nuevo aroma</i>

4	<p>Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡jabón puro de verdad!</p>		<p>Música. Rasgado de la ropa</p>	<p>Normal</p>	<p>El producto decide destacar los beneficios que aporta en esta oportunidad. Resalta que además de la blancura, cuida la ropa y las manos; lo cual le da un valor agregado sobre su competencia.</p>
5	<p>El jabón azul es Las Llaves... El jabón azul es Las Llaves... Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡Jabón puro de verdad!</p>		<p>Música instrumental.</p>	<p>Normal</p>	<p>El producto refuerza sus beneficios en esta campaña: La suavidad de la ropa, la blancura, el cuidado de la ropa y de las manos. También refuerza esa idea de tradición, debido a que al final salen una madre y una hija usando el mismo jabón, dando a entender que ha pasado de generación.</p>
6	<p>Las Llaves... Fresca fragancia...</p>		<p>Música intrumental.</p>	<p>Lenta.</p>	<p>El producto decide buscar un target más joven y diferente con esta campaña. La canción y el video del comercial son más sensuales. Además deja ver que al producto se le puede dar otros usos.</p>

7	Jabón puro de verdad		Sonido del agua y del jabón contra la ropa.	Normal	Al estar en su etapa de madurez, el producto quiere destacar con esta publicidad, los años que tiene en el mercado y como sigue siendo usado por las amas de casa a pesar del tiempo. Es por eso que salen mujeres de todas las edades.
8	Jabón puro de verdad		Música instrumental.	Normal.	Para competir con los detergentes en polvo, Las Llaves muestra las diferentes maneras de lavar con la panela en la lavadora e introduce una bolsita en la que se puede introducir un pedazo de panela para luego colocarla en la lavadora, recalando que de esta manera lavar es más económico.
9	Jabón puro de verdad		Música instrumental	Normal	Para competir con los detergentes en polvo, Las Llaves muestra las diferentes maneras de lavar con la panela en la lavadora y anuncia el regreso de la bolsita en la que se puede introducir un

					pedazo de panela para luego colocarla dentro de la lavadora, recalcando que de esta manera lavar es más económico.
10	Manos que expresan cariño, manos que trabajan duro, manos que saben conocer el amor más puro... Las Llaves... Manos que frotan la ilusión, manos que apoyan un sueño. Quiero besar esas manos, manos que nos cuidan mucho.		Música.	Lenta	Aprovechando la madurez con la que cuenta el producto, se decidió sacar una campaña emocional para conectarse con el consumidor.
11		X	Música, bolsas. Traga monedas.	Normal	Se decide sacar un concurso para promocionar el jabón y así captar nuevos consumidores.
12		X	Música, bolsas. Traga monedas.	Normal	Se decide sacar un concurso para promocionar el jabón y así captar nuevos consumidores. En esta versión, se muestra a los ganadores para incentivar a las personas a que participen.
13		X	Música, bolsas. Traga monedas.	Normal	Se decide sacar un concurso para promocionar el jabón y así captar nuevos consumidores. En esta versión, se muestra a un ganador del premio mayor.

14		X	Música, bolsas. Traga monedas.	Normal.	Se decide sacar un concurso para promocionar el jabón y así captar nuevos consumidores. En esta versión, se muestra a otro de los ganadores del premio mayor.
15		X			Este tipo de piezas funciona bien en el punto de compra, es por eso que no tiene mucho contenido, porque es utilizado sólo para captar la atención de los consumidores, reforzar uno de sus beneficios y generar recordación.
16		X			Los rompe tráfico son excelentes para captar la atención de los consumidores en el punto de compra.
17		X			Pieza sencilla, utilizada para captar la atención de los consumidores en los puntos de venta.
18		X			Al ser una pieza para generar recordación en los consumidores, no necesita mucho contenido. Por otra parte, el producto se encuentra en una etapa de madurez, por lo

					que no es necesario recordarle a la gente los atributos de la marca sino mantenerse presente en la mente de los consumidores.
19		X			Jabón Las Llaves se encuentra en la etapa de madurez, por lo cual sólo necesita mantenerse presente en la mente de sus consumidores.
20		X			Jabón Las Llaves lanza un nuevo producto en su línea de jabones. Se apoya en la calidad del producto tradicional en este anuncio, para así posicionar al nuevo producto de manera similar.
21		X			Pieza parte de una campaña para introducir un nuevo producto de la línea Las Llaves. La publicidad siempre apoyándose en la calidad y tradición del jabón tradicional para impulsar sus nuevos productos.

22		X			Esta pieza es utilizada para promocionar el lavaplatos de Las Llaves. Es bastante diferente a las publicidades de la panela en cuanto a diseño.
23		X			Concepto creativo bastante fresco y acorde para la promoción de una línea para bebés.

6.1.2 *Análisis general de los comerciales seleccionados.*

6.1.2.1 *Señora Mamá*

Este anuncio se realizó en el año 1972. Al ser Las Llaves un producto que para ese entonces llevaba casi cien años en el mercado venezolano, puesto que comenzó a comercializarse en 1884, la publicidad muestra estar ubicada en la etapa de madurez en el ciclo de vida del producto. Es por eso que la pieza sólo se basa en recordar la existencia del mismo y de recalcar los atributos más importantes del jabón.

La naturaleza de este mensaje es de tipo informativo, debido a que no apela a ningún tipo de elementos emocionales, ni persuasivos para lograr la compra. El anuncio sólo se encarga de transmitir que Jabón Las Llaves no irrita la piel de los bebés a diferencia de otros jabones; y posiciona su beneficio principal: cuidar la piel del bebé y la ropa. Debido a que se encuentra en la etapa de madurez, como ya se mencionó anteriormente, la publicidad es recordatoria porque el producto sólo necesita recordarles a los consumidores que está ahí.

El logo es un elemento que está presente en la publicidad, al igual que el empaque. De esta manera se puede lograr la identificación del producto más fácilmente por parte del consumidor en el punto de venta.

Debido a que la publicidad está dirigida a las madres con niños pequeños, los personajes de la publicidad son caricaturas, para lograr una imagen más dulce, y lograr que las madres se identifiquen con la marca y la asocien al cuidado de su bebé. La caricatura que está próxima a la caja del jabón es un ángel pequeño, lo que realza la idea que se quiere transmitir. En referencia al concepto creativo, en este caso el *copy* del anuncio no guarda relación alguna con la imagen presentada, aunque al estar la caricatura del pequeño ángel presente, puede relacionarse con niños. El eslogan se puede apreciar sobre el empaque en la parte inferior: “jabón puro en escarpado”, siempre destacando la pureza del jabón con uno de sus principales atributos.

6.1.2.2 *Bandera*

Este comercial esta ubicado en los años ochenta, es una publicidad para generar recordación puesto que el producto se encuentra en la etapa de madurez y sólo quiere recordarle al consumidor que sigue ahí. Al estar ubicado Jabón Las Llaves en esta etapa de su ciclo de vida, la publicidad puede realizarse de tipo emocional, y esto esta presente en este comercial, que busca crear un vínculo con el consumidor que vaya más allá de una simple publicidad para jabón. Es por esto que el producto aprovecha su trayectoria en el mercado venezolano y se apoya en esto, para crear una pieza que refleja el amor al país y la tradición del jabón. Al estar la niña lavando la bandera junto con su madre, y esta última estar ahí recordándole que su madre también lavaba con jabón Las Llaves; se quiere atrapar a nuevas generaciones para que utilicen el producto porque ya forma parte de la cultura venezolana.

En cuanto al concepto creativo, este se apoya mucho en la música debido a que esta se encuentra presente a lo largo de todo el comercial. Este viene acompañado del jingle de la marca para lograr recordación y posicionamiento en el mercado. Por otra parte, el *copy* y la imagen no guardan relación entre sí, ya que no hace falta que haya coherencia entre estos dos elementos, puesto que cada uno por separado cumple una función diferente, el

copy busca lograr una recordación por parte de los consumidores, mientras que la imagen busca posicionar al jabón como un producto tradicional dentro de la sociedad venezolana.

Los colores destacados dentro de la publicidad son el amarillo, azul y rojo; esto para seguir a tono con el objetivo del comercial, que es buscar la vinculación de los consumidores venezolanos con el jabón y remarcarlo como un producto tradicional dentro de la población. El logo y el empaque del producto son un elemento que se encuentra dentro del comercial, esto para lograr que el mismo sea reconocido instantáneamente al ver el empaque o el logo del mismo en el punto de venta.

El público objetivo de esta publicidad son las madres y amas de casa de todas las edades, preocupadas por el cuidado de su ropa y que buscan un producto de calidad. Es por esto, que el comercial usa como personajes principales a una niña y a su madre, para lograr que los consumidores del producto se sientan identificados, debido a que estas son similares a la audiencia meta. Por último el comercial cierra con el eslogan “Jabón Las Llaves... Tu sabes... Jabón puro de verdad.”

6.1.2.3 *Floral*

Este comercial se apoya del jabón Las Llaves tradicional para lanzar un nuevo producto de la línea: Las Llaves Floral en panela. Es por eso que este jabón se encuentra en la etapa de introducción, por esta razón se puede apreciar en el comercial que hay un locutor en off que habla sobre el producto y expone su principal atributo que es la fragancia floral, y recalca que ahora la tradición viene con nuevo olor. Esto tiene como objetivo que el consumidor vea los mismo atributos y beneficios de la panela tradicional en el nuevo floral, pero con un diferente aroma.

El tipo de publicidad es informativa, debido a que explica los atributos y beneficios del producto, sin apelar a tácticas emocionales para lograr captar la atención del consumidor. Esto como consecuencia de que es un producto nuevo que necesita exponer más información de sí mismo para lograr posicionarse en la mente de los consumidores; y no basta con apelar a los sentimientos de estos últimos para que comprendan el jabón.

En relación al concepto creativo, el eslogan de la publicidad se mantiene “jabón puro de verdad”, lo cual concuerda con la estrategia de dar a conocer a Las Llaves Floral como un jabón de la misma calidad, pero con un valor agregado como lo es el aroma. La música es un elemento muy importante, ya que se puede escuchar una canción de tipo instrumental durante todo el comercial, además, también está presente el jingle del producto que es muy parecido al utilizado en el comercial analizado anteriormente sólo que incluye la palabra Floral, lo que ayuda a mantener la concordancia con la publicidad de la panela tradicional.

En cuanto a la relación del *copy* con el video, si hay una concordancia. Porque el texto habla del nuevo aroma de la panela y en pantalla se puede apreciar a una ama de casa oliendo su ropa recién lavada. Se cierra la publicidad con la música comercial “Jabón Las Llaves Floral. Jabón puro de verdad”

6.1.2.4 *Fresca Fragancia*

La publicidad se ubica en los años 1989, su público objetivo son las mujeres entre 20 y 40 años de edad, preocupadas por su imagen personal y por su ropa en cualquier ocasión. Con respecto al concepto creativo, el comercial se apoya mucho en la música ya que, a pesar de que tiene un pequeño diálogo, la publicidad esta creada en torno a la música, que es de tipo instrumental y que repite constantemente el jingle del producto “Las Llaves... Fresca fragancia”. Esto debido a que es un producto que está en la etapa de introducción, y mediante el jingle se busca generar recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

El tipo de publicidad presente en este comercial es persuasiva, debido a que se busca por medio de una situación, en la cual una mujer atrae a un hombre por estarse bañando con jabón Las Llaves Fresca fragancia, inducir a los consumidores a comprar el producto para que obtengan los mismos resultados que la persona de la pieza. Este jabón, por ser de un tamaño más pequeño que la panela normal, se creó con la idea de que podía ser utilizado como jabón de tocador, de ahí la idea del eslogan de este comercial “Tu sabes dónde usarlo”, porque se puede usar para lavar la ropa y para bañarse. Con esto, se puede

ver la relación que hay entre el *copy* y el video, en el video sale una mujer bañándose con la ropa puesta dentro de un río y el *copy*, que es el mismo eslogan, refleja esa ambigüedad con la que puede ser usado el producto.

En cuanto a la aparición del logo en el comercial, las dos llaves que identifican al producto, están presente. De esta manera el consumidor puede asociar a la nueva panela con fragancia con la calidad del jabón Las Llaves tradicional. El empaque también esta presente en el comercial, de esta manera los clientes potenciales pueden identificar al producto nuevo de la línea Las Llaves, más fácilmente.

6.1.2.5 *Desfile de Moda*

El producto de la línea que se esta promocionando en las panela de jabón tradicional. En esta pieza no aparece el empaque, pero el logo siempre está presente en la publicidad. Al ubicarse en la etapa de madurez, el empaque en el comercial no es necesario, debido a que los consumidores ya saben como luce el producto; es por esta razón también que la publicidad se centra en mostrar los principales atributos del jabón sin dar mayores detalles y de recordales a los clientes la existencia del producto en el mercado. Esta publicidad esta dirigida a las amas de casa de cualquier edad, preocupadas por el cuidado de la ropa y las manos.

En referencia al concepto creativo de la pieza, los colores más destacados son el azul y el blanco, los cuales son característicos de las publicidades del producto. La música es un elemento que se encuentra presente a lo largo del comercial y el jingle es uno de los más utilizados por el producto normalmente: *Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡Jabón puro de verdad!* Los efectos especiales de sonido también están presentes, en este caso se utiliza un sonido que simula el rasgado de la ropa, con esto se quiere transmitir que Las Llaves cuida la ropa, mientras que otros detergentes la deterioran.

Existe relación entre el *copy* del producto y el video, debido a que hacia el final del comercial se puede apreciar a la panela de jabón entre espuma y agua de una manera muy fresca. Los elementos que se destacaron más a nivel visual fue el blanco de la ropa y la

ruptura de la misma. La publicidad es de tipo persuasiva, ya que utilizando los atributos y beneficios de la marca, se quiere convencer al consumidor de que Jabón Las Llaves es mucho mejor que su competencia.

6.1.2.6 *El jabón azul es Las Llaves*

Este comercial se basó en utilizar mujeres de todas las edades para que hablaran de los beneficios del producto. Los personajes utilizados en la publicidad son parecidos al público objetivo, de esta manera la audiencia se sentirá identificada con los mismo y el mensaje llegaría efectivamente. La pieza es de tipo persuasiva, ya que trata de convencer a los potenciales consumidores, por medio de personas parecidas a ellos, de que Llaves es el único jabón azul y de que es el mejor que existe en el mercado. Además, al utilizar a personas de distintas edades, se resalta el hecho de que el jabón ha sido usado por distintas generaciones a través del tiempo, lo que destaca el principal atributo del jabón, la tradición.

Como es usual, el concepto creativo estaba basado en la música. Utiliza un jingle que persigue como objetivo persuadir a la audiencia meta, posicionando a Las Llaves como el único jabón azul: “El jabón azul es Las Llaves”. Este va a estar presente durante todo el comercial. Por otra parte, el *copy* y la imagen sí guardan relación, debido a que el primero dice que el jabón azul es Las Llaves y en el segundo caso, aparece la panela en un lavadero.

El empaque no aparece en el comercial, la panela sale desnuda; la causa de esto puede ser que la gente estaba acostumbrada a ver el jabón sin el empaque porque el producto se vendió desnudo hasta 1985 cuando se decidió crear un empaque. El logo de las dos llaves está presente, puesto que este ha acompañado al producto desde sus inicios y la gente esta familiarizada con el mismo.

Los colores destacados en la publicidad son el azul y el blanco, como es costumbre. El blanco simboliza la pureza y la limpieza, el azul al producto en sí. Para ese entonces, el producto se encontraba en una etapa de madurez, por esta razón, el comercial se centra más

en persuadir al consumidor y de recordarle su existencia en el mercado por medio de sus beneficios y atributos, que de informar más sobre el producto y dar detalles de su uso.

6.1.2.7 *En boca de todas*

Este comercial sigue la línea del comercial anterior. Salen distintas mujeres, desde jóvenes hasta ancianas, hablando del producto. Esta publicidad no se enfoca en un solo producto de la línea, sino en los distintos tipos de panela que existen, es decir, promociona a la marca. Cada persona que aparece en el comercial menciona un atributo diferente del producto, las mayores hacen énfasis en la longevidad del producto, con lo cual se quiere resaltar que es un producto con tradición en el mercado venezolano.

Como todos los comerciales anteriormente analizados, la música es un factor muy importante en el concepto creativo de la publicidad. Los diálogos van acompañados del jingle del producto, que repite una y otra vez la misma frase para posicionar a Las Llaves como el único jabón azul que existe, en la mente de los consumidores actuales y potenciales. El *copy* del comercial guarda relación con la imagen en la pantalla porque los dos reflejan la pureza del jabón. En el video se puede apreciar al jabón junto con el agua de una manera refrescante y dejando la ropa muy limpia, además aparece un personaje que es una monja que compara su pureza con la del jabón y beneficia a este último.

El comercial es de tipo persuasivo, ya que trata de convencer al espectador por medio de los atributos y aprovechándose de la tradición del producto en el mercado, de que lo compre porque es el mejor jabón y el único en su clase. Además, también utiliza a personajes parecidos al público objetivo para lograr dicho fin. Como se puede observar, el comercial va dirigido a amas de casa de todas las edades que se preocupan por el cuidado de su ropa y buscan rendimiento.

Al igual que la mayoría de sus comerciales, en este comercial se refleja un producto que está en la etapa de madurez, es por eso que no necesita dar a conocer por esta vía la cantidad de atributos que tiene el producto ni como usarlo, porque es un producto que tiene tiempo en los hogares de los venezolanos.

El empaque está presente en la publicidad porque se habla de los distintos productos de la línea, por lo cual sale un empaque de cada uno para recordar a los consumidores los distintos jabones que componen su línea. El logo está presente porque es un elemento que siempre ha estado desde el comienzo sin alterarse. Por último, los colores destacados en este comercial son el azul y el blanco, como de costumbre, que refleja el eslogan con el cual cierra la pieza: “Jabón puro de verdad”.

6.1.2.8 *Llave mágica*

En esta oportunidad el ciclo de vida del producto está en etapa de introducción, debido a que la panela tradicional está en declive, por lo cual se le busca otros usos al producto. Aunque es el mismo jabón de siempre, se está presentando una nueva bolsita para lavar en lavadora, lo que representa que se está introduciendo un nuevo uso del producto. Es por esto que en este comercial se dan instrucciones de uso del nuevo producto y de las distintas formas que existen para lavar con Las Llaves en lavadora, porque es una pieza informativa. Esta publicidad, se puede observar que está hecha para competir con la competencia, los jabones en polvo; por lo cual exalta que rinde más que otros jabones y se promueve la bolsa para lavar en lavadora.

Los colores que se destacan azul y blanco, característico de todas las publicidades de Jabón Las Llaves para la época, los años noventa. El logo siempre es parte de las piezas y esta vez no es la excepción. Aquí el empaque es diferente, ya que en una caja vienen 3 jabones y la llave mágica, que es la bolsa para la lavadora. La publicidad se dirige a amas de casa que han pasado de lavar a mano a lavar en lavadora, por lo que Las Llaves les trae una solución para que sigan comprando el producto.

El concepto creativo está compuesto por un jingle instrumental, pero propio del producto, que termina con el eslogan más común del producto como lo es: ¡Jabón puro de verdad! Con el cual se cierra la publicidad. Los elementos visuales que se destacan son: la bolsita llave mágica, la cual se está promocionando; y las franjas rojas en donde se encuentran las palabras nuevo y gratis, debido a que son los aspectos más importantes a

resaltar. En cuanto al *copy* y a la imagen, guardan relación puesto que el primero habla del jabón y de la pureza de este y en la imagen aparece la panela y se resalta lo blanco que deja la ropa.

6.1.2.9 *Regresa Llave Mágica*

Este comercial es exactamente igual que el anterior, sólo que en este caso ya la llave mágica no es nueva, por lo que la publicidad se centra en promocionar que la bolsita ha regresado; por lo que se puede decir que el producto está en una etapa de crecimiento porque se encuentra en un período de aceptación, a diferencia del primer comercial en el cual el producto se encontraba en introducción debido a que era nuevo.

Por otra parte, el concepto creativo y la información del producto son iguales a los de la pieza anterior, porque a nivel de producción es la misma publicidad, sólo que en este caso no aparece la banda que dice nuevo porque el producto ya no lo es, por esta razón en los elementos visuales destacados sólo se encuentra la bolsita llave mágica.

6.1.2.10 *Manos*

La naturaleza del mensaje en este caso es emocional, porque se apoya en sentimientos y emociones para promocionar el producto. El jingle es el cetro del concepto creativo, puesto que no hay diálogos, sino que se presentan diferentes situaciones de la vida cotidiana que expresan cariño, a través de las manos, acompañadas de la canción comercial del producto; que también quiere reflejar amor y cariño. Este tipo de mensajes puede ser utilizado en este caso en específico, porque se trata de un producto que tiene madurez en el mercado y no necesita informar los beneficios, atributos o modos de uso en sus publicidades para lograr vender el jabón, puesto que es un producto tradicional y ampliamente conocido por todos los venezolanos.

Por otra parte, las manos están como un elemento visual destacado, ya que son el personaje central de la campaña, que las destaca porque con ellas se lava la ropa. El logo de Las Llaves es un elemento importante porque ha permanecido inalterable por mucho tiempo, es por eso que aparece en la publicidad junto con el empaque del jabón. A pesar de

que el comercial resulta muy diferente a todo lo que se ha analizado anteriormente, el eslogan es el mismo: ¡Jabón puro de verdad! Con el cual se cierra la pieza.

Con respecto a la relación existente entre el *copy* y la imagen del video, no hay ninguna puesto que en el texto se habla del jabón y su pureza y en el video aparecen distintas situaciones emotivas; debido a que no es necesario que haya una conexión entre estos dos elementos porque es un producto que lleva mucho tiempo en el mercado, además lo que se persigue con este comercial es crear un vínculo con el consumidor, por lo que la interrelación de estos es irrelevante en el comercial.

6.1.2.11 *Las Llaves Trae dinero*

Este comercial consta de una nueva promoción del jabón, la cual informa a los consumidores que algunas panelas vienen premiadas con dinero en su interior. Es por esto que la naturaleza del mensaje es informativa porque le explica a la audiencia las bases de la promoción. En la pieza se utilizan personas parecidas al público objetivo para incentivarlos a participar en el concurso, se puede notar el logo en la publicidad, más no el empaque debido a que lo que se esta promocionando en sí, es el concurso por esta razón no es necesario que aparezca el empaque de Las Llaves, porque además el jabón sí aparece.

En cuanto al concepto creativo, en esta oportunidad no hay un jingle; sólo se escucha una música instrumental de fondo y hay efectos especiales como: sonidos de tragamonedas y bolsas de plástico. El eslogan es otro elemento que no está presente, la publicidad sólo se limita a promocionar el concurso. Con respecto a los colores, el que más destaca es el azul que es propio de las publicidades del producto; y entre los elementos visuales, el que más resalta es los billetes, debido a que lo más importante es que Las Llaves trae dinero adentro del jabón y el logo para que la marca sea recordada.

Las Llaves se ubica en esta pieza en la etapa de madurez a lo que el ciclo de vida del producto se refiere, porque el producto para la fecha en que se lanzó el comercial (1997), ya tenía más de cien años en el mercado venezolano con bastante éxito. El público objetivo de este mensaje son mujeres y hombres venezolanos que hacen mercado y buscan

ahorro y calidad a la hora de comprar un jabón. Este es uno de los pocos comerciales que no sólo va dirigido a las amas de casa, sino a los hombres también porque en muchos hogares estos son los encargados de realizar las compras para la casa.

6.1.2.12 *Testimonio Las Llaves Trae dinero*

Este comercial es exactamente igual que el analizado anteriormente, sólo que cuando se termina aparecen los testimonios de varias personas que han ganado dinero en efectivo con Las Llaves. Los elementos que más se destacan son los billetes de las personas que han ganado, al final se escucha una voz que expone que sigan participando que todavía queda dinero a repartir.

Con estos testimonios se persigue que la gente se sienta identificada al ver la publicidad, porque hay gente como ellos que ha ganado con el producto, por consiguiente se puede lograr que la gente se sienta incentivada a comprar el producto para ver si pueden llevarse alguna de las cantidades que el jabón trae en su interior.

6.1.2.13 *Testimonio Las Llaves Trae dinero II*

En esta oportunidad el testimonio que aparece es el de un hombre que se ganó un millón de bolívares con Las Llaves. Ya no se trata de ganadores de efectivo sino de un solo ganador que se llevó el premio más alto. Se destaca el hecho de que con el producto ahora son millonarios. Al igual que el comercial anterior, se invita a la audiencia a seguir participando porque todavía queda dinero a repartir.

Este testimonio demuestra que no sólo se puede ganar pequeñas sumas de dinero, sino que también hay personas del público objetivo que se han convertido en millonarios. Con esto se quiere lograr que el espectador se sienta identificado y piense que él también puede ser un ganador, de esta manera se sentirá motivado a comprar el producto.

6.1.2.14 *Testimonio Las Llaves trae dinero III*

En este último comercial de testimonios, aparece una mujer ganadora de otro millón de bolívares y resalta que ella nunca se había ganado nada pero que con Las Llaves ganó. Con esto se busca que gente como esta señora, que nunca ha tenido suerte en esta clase de concursos, se identifique y quiera comprar el producto a ver si la suerte los favorece.

El logo del producto es un elemento bastante destacado junto con la panela de jabón azul, para recordarle a los consumidores que Las Llaves es el producto que trae dinero y que sigue siendo el mismo de siempre con la misma calidad que lo precede.

6.1.2.15 *Material BTL repisa*

Esta es una pieza que se utiliza en el punto de venta del producto, por lo cual debe ser sencilla y no poseer mucho contenido escrito. Los colores que se destacan son el azul y el verde debido a que se busca reflejar frescura. El empaque no está presente, puesto que es un anuncio que se colocara en donde está ubicado el producto en el mercado, por lo que no se necesita que ese elemento esté presente, además se está tratando con un jabón que se encuentra en la etapa de madurez, por lo cual es conocido por la audiencia. Por otra parte, el logo si se puede observar debido a que este ha sido un elemento que se ha mantenido inalterable por mucho tiempo en todas las publicidades del producto.

Al ser un anuncio más nuevo que los analizados anteriormente, el eslogan es diferente. Esta vez se apoya en la tradición del producto para crearlo, por lo cual se puede decir que el mensaje tiene una naturaleza emocional. Este, además del nombre del producto, es el único texto que se puede ver en la pieza, puesto que es usada para identificar el lugar en donde está el producto y para generar recordación en los consumidores.

El eslogan “Limpia y cuida... Toda la vida” define a la publicidad, debido a que es el elemento central y busca que la gente se sienta identificada con un producto que se ha sido usado por distintas generaciones a lo largo del tiempo en Venezuela.

6.1.2.16 *Rompe tráfico*

Este rompe tráfico forma parte de la campaña de la pieza anterior, por lo que los colores destacados son los mismos, azul y verde. Es un anuncio que se utiliza para captar la atención de los consumidores en el punto de venta, por esta razón no tiene mucho texto y es muy sencillo. Los elementos que resaltan son el nombre del producto y el eslogan “Limpia y cuida... Toda la vida” que busca apoyarse en los sentimientos de los consumidores porque el producto ha formado parte de sus vidas desde muy temprana edad, por lo que se puede decir que la naturaleza de este mensaje es de tipo emocional.

El logo característico de las dos llaves está presente al igual que el nombre del producto. Debido a que es un producto que está en la etapa de madurez, se pueden utilizar mensajes que evoquen sentimientos y emociones, porque no es necesario informar sobre los atributos del producto, ya que la audiencia ya lo conoce.

6.1.2.17 *Rompe tráfico II*

En esta pieza se puede ver un cambio en los colores utilizados, aunque el azul se mantiene, se puede ver que entra otro color que no se había utilizado antes, el fucsia. El eslogan es otro elemento que no aparece en la publicidad, debido a que es una pieza que se encuentra en el punto de venta del producto y no es necesario que tenga tantos detalles, sino que llame la atención de los clientes potenciales. La naturaleza de este mensaje es informativa, porque tiene como objetivo señalarle al cliente en dónde se encuentra el producto en los anaqueles de los mercados.

Por otra parte, el producto se encuentra en la etapa de madurez, por lo que no es indispensable que tenga eslogan o aparezca el empaque del producto, ya que es un jabón conocido por el mercado venezolano. Además siempre está presente el logo de Las Llaves;

lo que le permite a los consumidores identificar el producto, debido a que es un elemento que ha estado presente desde los inicios del jabón de panela.

6.1.2.18 *Publicidad No Convencional para anaqueles*

Este anuncio utiliza los colores característicos de la publicidad del jabón: azul y verde. Lo que se está promocionando en ella es la marca, debido a que sólo aparece el texto “Las Llaves” acompañada del logo, es una publicidad que carece de eslogan; esto debido a que la publicidad tiene como objetivo captar la atención del consumidor en los puntos de venta del jabón e indicarle en donde se encuentra ubicado, es por eso que los colores utilizados son bastante fuertes.

La naturaleza del mensaje es de tipo informativa, debido a que advierte a los consumidores la locación de toda la línea de Las Llaves. Los elementos visuales que más se destacan son: la tipología del producto y las dos llaves, que es el logo de Las Llaves. En cuanto a la relación entre el *copy* y la imagen, si existe porque aparece el nombre del producto en combinación con el logo que son dos llaves cruzadas.

6.1.2.19 *Publicidad No Convencional para anaqueles II*

En esta pieza se está promocionando los jabones de la línea Las Llaves Fresh y Floral. No hay presencia del empaque en la publicidad, sólo aparece el elemento más viejo que es el logo, que ha permanecido inalterable a través del tiempo. Debido a que es un producto con tanto tiempo en el mercado, está en la etapa de la madurez, cuando no es necesario utilizar eslogan o hablar sobre los atributos del producto, porque el público ya conoce al mismo. Aunque si tiene un *copy* que notifica a los consumidores que estos dos productos de la línea Las Llaves han sufrido un cambio de imagen, como consecuencia se puede decir que la naturaleza del mensaje es de tipo informativo.

Al ser una publicidad más reciente, aproximadamente los años dos mil, la imagen del producto es mucho más fresca y moderna. Se puede notar que hay un cambio en el público objetivo del jabón, porque pareciera estar dirigido a amas de casa venezolanas

modernas. Los colores utilizados son el rosado y el azul, el último ha sido una constante en todas las piezas publicitarias analizadas. Por otra parte, se destacan elementos visuales como un arcoiris, unas flores y agua; para reflejar la esencia de los dos productos.

El *copy* y la imagen presentada guarda relación, ya que se puede observar unas flores, agua y un arcoiris, y en el texto se habla de los nuevos productos fresh y floral, en consecuencia las flores representan al segundo y los otros dos elementos reflejan la frescura del otro tipo de jabón.

6.1.2.20 *Afiche Caricias de amor*

Al ser un producto que sale al mercado en el año dos mil ocho, la publicidad tiene un tono más moderno. Los colores utilizados son más suaves, los más destacados son el rosado pastel y los azules siempre presente en la publicidad de Las Llaves. Al ser un producto nuevo, la naturaleza del mensaje es informativa porque notifica al cliente de su existencia y le expone sus beneficios, como lo son la reducción de arrugas, el ahorra, la calidad de Las Llaves y la suavidad que da a la ropa.

El producto en esta publicidad, estaba en una etapa de introducción porque es un tipo de jabón nuevo en la línea de Las Llaves. Con respecto al *copy* y a la imagen, estos dos están relacionados, puesto que el primero habla del nuevo caricias de amor Las Llaves; y en el segundo aparece una señora acariciando una sabana porque está muy suave al tacto. A pesar de que la publicidad es reciente, el logo del producto puede observarse en la esquina superior derecha del anuncio, esto debido a que estas dos llaves son sinónimo de calidad y de tradición para los venezolanos. El público objetivo de esta pieza, está compuesto por amas de casa venezolanas modernas entre veinticinco y cincuenta y cinco años.

6.1.2.21 *Dangler Caricias de Amor*

Esta pieza forma parte de la campaña de lanzamiento de Las Llaves Caricias de Amor, es utilizado para llegarle al consumidor de una manera más directa, ya que puede ser colgado dentro de los carro cuando se dejan en un estacionamiento de un lugar determinado, por ejemplo los supermercados. Es un mensaje de naturaleza informativa, pues le notifica al público objetivo de su existencia en el mercado de este nuevo producto con la calidad de Las Llaves, es por esto que se puede decir que este se encontraba en la etapa de introducción porque apenas estaba ingresando al mercado.

En cuanto al concepto creativo, los colores destacados son el rosado pastel y el azul característico de la tipografía de Las Llaves. Por otra parte, no hay un eslogan establecido porque es una pieza muy pequeña que sólo se utiliza para introducirle a la audiencia el producto y para que lo recuerden. La imagen y el *copy* tienen relación ya que en la primera aparece una señora acariciando a una sabana de aspecto suave y el segundo está compuesto por el nombre del producto: “Las Llaves Caricias de Amor”

6.1.2.22 *Afiche Lavaplatos*

Esta publicidad es una de las más recientes que tiene el producto, el concepto creativo es fresco y moderno, los colores más destacados son el verde claro y el azul característico del producto. El eslogan “Para lavar Las Llaves” es nuevo y posiciona al producto como el mejor lavaplatos en la mente de los consumidores, además está acompañado por el logo tradicional de Las Llaves. El *copy* y la imagen se relacionan ampliamente debido a que se presentan unas manos con un poco de lavaplatos en ella y todos los tipos de lavaplatos que componen la línea en conjunto con el texto “Cuida tus manos mientras lavas los platos”.

El producto se encuentra en la etapa de madurez, debido a que es un lavaplatos que lleva tiempo en el mercado y es conocido ampliamente por el consumidor venezolano. La naturaleza del mensaje es informativa pues comunica que el lavaplatos cuida las manos y limpia los platos y que además viene con vitamina E, por otra parte, también expone los

tipos de lavaplatos que tiene la línea y los colores de cada uno, para la fácil identificación por parte de la audiencia meta, que está compuesta por amas de casa venezolanas modernas, entre veinticinco y cincuenticinco años de edad.

6.1.2.23 *Afiche Las Llaves Bebé*

Esta publicidad introduce la nueva línea Las Llaves Bebé, que como se puede observar en la imagen, está compuesta por jabón de panela, detergente en polvo y suavizante. Como es una línea nueva, es un producto que se encuentra en la etapa de introducción en lo que al ciclo de vida se refiere.

El concepto creativo está muy acorde con lo que se quiere transmitir con el producto, que es suavidad y cuidado para la piel del bebé; por consiguiente los colores utilizados en el anuncio son colores pasteles como el azul y el rosado. En cuanto a los elementos visuales destacados, están las burbujas, los productos y la cesta llena de ropa. La relación entre el *copy* y la imagen está presente, la segunda muestra toda la línea nueva bebé y la primera expone “nueva línea bebé”. El eslogan utilizado es repetido, puesto que está presente en el anuncio de los lavaplatos, “Para lavar Las Llaves” es el eslogan más nuevo de la marca y el que sigue en vigencia en estos momentos.

La naturaleza del mensaje es informativa, puesto que comunica a la audiencia la nueva línea bebé y también se pueden observar los empaques de cada uno de los productos, esto para facilitar la identificación por parte de los consumidores cuando esté ubicado en los anaqueles de los puntos de venta.

6.2 Relación histórica de los comerciales

Tabla Nro. 3 *Indicadores económicos*

	Indicadores económicos								
	Inflación	Control de cambio	Crecimient. económico	PIB	Desempleo	Devaluación de la moneda	Pobreza	Precio petróleo	IPC
Rafael Caldera I	3.0%	<p>Cambios diferenciales</p> <p>Convenio cambiario que establece dos tipos de cambio en 1971:</p> <p>Bs. 4,30 por dólar para las divisas provenientes de empresas mineras y petroleras. El segundo de Bs. 4,40 para el público. En 1973 se revalúa el bolívar quedando el primer cambio en Bs. 4,20 y el segundo en Bs. 4,30. Para 1974 el dólar fluctúa libremente.</p>	5,26%	4.7%	6.7%	10%	12,50%	\$2	3.41%

Carlos Andrés Pérez I	8.2%	En 1976 se celebra un nuevo convenio, debido a la nacionalización de la industria petrolera. Compra de divisas por parte del BCV provenientes de las empresas de petróleo y hierro Bs. 4,28. Divisas al público Bs. 4,30 por dólar. Se pone fin a los cambios diferenciales vigentes desde 1941.	2,80%	6.0%	5.6%	15%	10,30%	\$10	8.38%
Luis Herrera	13.2%	Se Crea régimen de cambio diferencial RECADI. Bs. 4,30 por dólar para medicinas y alimentos. Bs. 6,00 por dólar para bienes no esenciales. Otro tipo de importación Bs. 7,50 por dólar.	1,47%	- 1.2%	6.9%	30%	20,90%	\$30	13.09%

Jaime Lusinchi	18.5%	3 tipos de cambio diferente, controlados por RECADI Uno a Bs 7,50 por dólar para importación esencial y remesas. Bs. 14,50 para casi todas las transacciones comerciales; y un tipo de cambio fluctuante de acuerdo a la demanda.	3.2%	3.0%	10.0%	18.5%	35%	\$12.99	22.67%
Carlos Andrés Pérez II	45.8%	Se eliminó el control de cambio. Promedio de Bs. 42 por cada dólar.	9%	2.8%	8.2%	21.2%	42%	\$16.60	45.26%
Ramón Velázquez	45.8%	No hubo control de cambio. El bolívar llegó a ubicarse a Bs. 105 por dólar.	0.8%	2.8%	8.2%	45.94%	45%	\$12.83	45.9%
Rafael Caldera II	61.3%	No hubo control de cambio. El bolívar se ubicó en un promedio de Bs. 565 por dólar.	1.0%	3.23%	10.5%	44.34%	49.13%	\$10.57	59.69%

Hugo Chávez	21.2%	Control de cambio por CADIVI: un primer control a Bs. 2,15 por dólar y luego se estableció un cambio de Bs. 4,30 por dólar.	12.6%	8.43%	14,7%	30.53%	38.63%	\$77.82	20.8%
-------------	-------	---	-------	-------	-------	--------	--------	---------	-------

**Fuentes: Instituto Nacional de Estadística
Banco Central de Venezuela
El mercado cambiario en Venezuela. Luis Toro.**

El primer anuncio analizado “Señora mamá”, fue publicado en el año 1972 bajo el primer gobierno de Rafael Caldera. Esta fue una época de tranquilidad para el país, puesto que ya se había llevado a cabo una política de pacificación contra la guerrilla urbana que amenazaba al país desde épocas anteriores. Por otra parte, la economía era estable y se empezaba a recibir más dinero gracias a las reformas hechas a la Ley de Impuestos Sobre La Renta, que permitía al Estado venezolano recibir más dinero por parte de las compañías que poseían las concesiones para explotar el petróleo.

Los comerciales “Bandera”, “Floral” y “Fresca Fragancia”, “El jabón azul es Las Llaves”, “en boca de todas”, “Llave mágica” y “Regresa la Llave mágica” salen al aire durante los gobiernos de Jaime Lusinchi y el segundo período de Carlos Andrés Pérez. El mandato de Lusinchi estuvo marcado por la contracción económica en el país. Venezuela se encontraba sumida bajo un control de cambio diferencial y los índices de pobreza, desempleo e inflación cada vez eran más altos. Durante este período se crea la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (COPRE) que, a pesar de que tenía buenas propuestas, no fue tomada en cuenta ni por el propio Presidente. En 1986 se firma el refinanciamiento de la deuda externa, con un barril de petróleo que tendía a la baja y llegaba a ubicarse en 12 dólares después de haber estado ubicado en 24 dólares.

Con respecto al segundo mandato de Carlos Andrés Pérez, la situación del país no se ve mucho mejor. Luego de prometer en su campaña que iba a devolver la Venezuela grande que una vez había gobernado. Al llegar a la presidencia el panorama era otro, la crisis económica que enfrentaba el país en ese momento, lo hizo tomar ciertas medidas económicas que causar descontento en la población venezolana, es por eso que durante este período el gobierno recibe dos intentonas de golpes de estado. El gobierno de Pérez está marcado por el aumento de la inflación, la pobreza, el desempleo y el IPC. Luego de las denuncias de dos periodistas venezolanos denuncian al presidente por corrupción, este es enjuiciado y se ve obligado a renunciar al cargo en 1993, faltando un año para terminar su período constitucional.

En cuanto al comercial “Desfile de modas” este es sacado al aire en 1993, durante el mandato de Ramón J. Velázquez, que asumió el cargo de presidente durante un año para terminar el mandato de Carlos Andrés Pérez y llevar a cabo las elecciones para el siguiente período.

Los comerciales “Manos” y las cuatro versiones de “Las Llaves trae dinero”, son sacados al aire durante el segundo período constitucional de Rafael Caldera. Durante este período el país enfrenta una gran crisis económica marcada por una enorme inflación y la crisis bancaria más grande que ha tenido el país. La calidad de vida del venezolano disminuye, en consecuencia aumentan los índices de pobreza y el precio del petróleo se encuentra en niveles bajos. Todo esto acarrea una gran crisis tanto económica como social, que afecta de igual manera a las instituciones democráticas.

Los dos rompe tráfico y la publicidad no convencional para las repisas, al igual que el afiche “Caricias de amor”, el dangler “Caricias de amor”, el afiche “Lavaplatos” y el afiche “Las Llaves bebé”; están ubicados bajo la presidencia de Hugo Chávez y son posteriores a la compra de Las Llaves por Empresas Polar en el año 2001. Este mandato presidencial está caracterizado por una reforma constitucional en el año 2000 y por el evento ocurrido en abril del año 2002, cuando la marcha de la oposición que se dirigía a Miraflores fue atacada y hubo muertos y heridos de los dos bandos. Esto provoca la salida

momentánea de Chávez del poder, pero regresa luego de dos días y vuelve a asumir la presidencia.

Por otra parte, ese mismo año ocurre una huelga general por parte de PDVSA, buscando derrocar al gobierno, este objetivo no es logrado lo que hace que Chávez despida alrededor de 20.000 empleados de la industria en televisión nacional. Como consecuencia de esto, la economía del país se ve sumida en una crisis porque no se produce el petróleo necesario para importar, ni para el consumo interno del país.

Durante la presidencia de Hugo Chávez, el país se ha dividido en dos bandos: los oficialistas y los de oposición; esto no sólo en las esferas gubernamentales sino que también se ha transportado a la población en general. En el 2007 se le acaba la concesión al canal con más años al aire en Venezuela, Radio Caracas Televisión, y no es renovada por el gobierno; lo que produce manifestaciones por parte de algunos sectores de la población, entre ellos los estudiantes universitarios que salen en defensa de la libertad de expresión. Por otra parte, la Ley Habilitante es otorgada al presidente en ese mismo año, el cual propone una reforma a la constitución que es rechazada en las elecciones de diciembre de 2007.

En noviembre del año 2008 se llevan a cabo las elecciones regionales en el país, en las cuales el partido de gobierno sale victorioso en la mayoría de los estados del país. A partir de este año, Empresas Polar empieza a ser amenazada por parte del gobierno con la nacionalización.

6.3 Presentación de resultados de entrevistas

Tabla Nro. 4 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 1

Cambios que tuvo jabón Las Llaves a través del tiempo			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	<p>Jabón Las Llaves “Tú sabes” Jabón puro de verdad..... a Para Lavar Las Llaves.</p> <p>De ser solo un jabón de lavar en panela a toda una línea de productos para el lavado y cuidado de la ropa.</p>	<p>Pasa de ser sólo un jabón en panela a toda una línea de productos para el lavado y cuidado de la ropa.</p>	<p>Pasa de Jabón Las Llaves “Tú sabes” Jabón puro de verdad... A Para Lavar Las Llaves.</p> <p>Hay meses en que son líderes del mercado.</p> <p>Aprovecharon un nicho del mercado, como lo es el cuidado de las manos.</p> <p>Las Llaves es una marca poderosa en el país, no sólo en el mundo de la detergencia sino en el mundo total de las marcas venezolanas.</p>
Ibelise Álvarez	<p>Mira el Jabón Las Llaves comenzó siendo la panela de jabón, como tú la conoces es un producto que tiene en el mercado venezolano más de 120 años. Una cosa es ser jabón y otra cosa es ser detergente, no es lo mismo la formulación, como sabes, es distinta. A lo largo de los años qué ha hecho jabón Las Llaves, de ser el jabón por excelencia en panela de este país con una marca con tanta imagen, y una imagen tan fuerte, él lo que hizo fue, una vez que pasó a estar en manos de Mavesa, que cuando por primera vez esta agencia, Concept, recibe, por primera vez una marca de Mavesa, fue el jabón Las Llaves en panela, ellos deciden incursionar en el mundo de la limpieza, el primer paso de tener una panela era tener un detergente. Pero</p>		

	<p>antes de hacerlo detergente, ellos sacaron una cajita de Las Llaves que era panela rallada, era para poder hacer el aprovechamiento de la panela en la lavadora.</p> <p>Ese producto no funciono porque, como es panela, se quedaba pegado a la ropa; entonces tuvieron que regresar a su panela hasta que hicieron la formulación de una detergencia más suave que cuida tus manos, y digamos que aprovecharon ese nicho del mercado y es lo que ha seguido haciendo. Hoy por hoy, después de ser 0,001% de share de mercado ese detergente Las Llaves, no sé hace quince años que salió, hoy por hoy hay meses en que son líderes del mercado total. Es decir, puedo contra Procter con su imagen de ACE y con ARIEL con su imagen de ARIEL.</p> <p>Lo que te quiero decir es que la marca Las Llaves en este país, es una de las marcas más poderosas podría decir yo, no sólo en el mundo de la detergencia sino en el mundo total de las marcas venezolanas.</p>		
--	--	--	--

Los entrevistados coinciden en que un cambio importante en el mensaje de jabón Las Llaves fue, el haber pasado de ser una un jabón de panela a toda una línea de lavado para el cuidado de la ropa.

Uno de los puntos que no tienen en común explicaba, que Las Llaves no sólo pasa a ser una de las marcas más poderosas dentro del país en el área de detergentes, sino en el

mundo de las marcas en general; debido a otro punto no común que es que Las Llaves ha llegado a ser líder en el mercado en varias oportunidades, dejando atrás a su competencia.

Por otra parte, se resalta en los elementos no comunes que Las Llaves encontró un nicho que era el cuidado de las manos y, a partir de ese momento, decidieron aprovecharlo re - direccionando su mensaje a partir de este elemento.

Otro punto no común que vale la pena resaltar, es que Las Llaves pasa de utilizar un eslogan como Jabón Las Llaves “Tú sabes” Jabón Puro de verdad... A Para Lavar Las Llaves.

Tabla Nro. 5 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 2*

¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Si, lo que ha hecho la marca Las Llaves es adaptarse a las necesidades de las consumidoras... desde cuando lavaban a mano, a ahora que lavan en lavadora.... Ofreciéndole línea completa de productos de lavado y cuidado de la ropa Las Llaves	Las Llaves ofrece una línea completa de productos de lavado y cuidado de la ropa	La marca se ha adaptado a las necesidades de las consumidoras. Desde cuando lavaban a mano a ahora que lavan en lavadora.
Ibelise Álvarez	No mira, yo pienso que Las Llaves, como te digo al ser un producto con 120 años en el mercado, una panela que hoy por hoy , todavía tú haces lo que llaman el store check, y tu preguntas en cualquier casa venezolana, está Las Llaves en panela. A lo largo de la historia, lo que se trato que fue para MAVESA en aquel momento su primer ANDA, que es el premio de la		Las Llaves se encuentra presente en cualquier hogar venezolano. Mavesa trató de incursionar con Fresca Fragancia en jabones de tocador.

	<p>Asociación Nacional de Anunciantes, es cuando esta agencia recibe la marca y es cuando dicen oye quisiéramos sacar una panela más pequeña, que todavía está, que es la panela la pequeñita que es para bañarse, pero la formulación de la panela jabón Las Llaves no llega a tener toda la humedad o el agua que necesita para ser una formulación de jabón de tocador, entonces en ese momento la agencia inventa una publicidad, que como repito fue el primer ANDA, que es la chica en el río, ella se mete en el río se baña, pero ella no se baña ella se está lavando la ropa. Entonces al final el eslogan dice: tú sabes donde usarlo. Y era un poquito para dar a entender esa doble funcionalidad de la panela, que hoy por hoy todavía una gran cantidad de venezolanos se bañan con jabón Las Llaves, además es un jabón que es súper completo que no existe en otras partes del mundo.</p> <p>Entonces por eso te digo que cuando una marca no sólo da un delivery de marca excelente sino que tiene una trayectoria como la de Las Llaves, el haber incursionado no sólo en detergente sino también en suavizante, y quizás posiblemente en otras categorías le ha dado a Las Llaves el proceso completo de lavado, que es: panela, primero para remojar, detergencia y suavizante; y la idea es</p>		<p>Hoy en día todavía hay una gran cantidad de venezolanos que se baña con jabón Las Llaves.</p> <p>Jabón muy completo que no existe en otras partes del mundo.</p>
--	---	--	---

	<p>que, como tú has visto ahorita, todo tenga la misma fragancia, desde la panela hasta el suavizante. Si es gotas de alegría, es gotas de alegría desde la panela, pasando por el detergente y terminando con el suavizante, entonces se ha convertido en una marca mucho más poderosa de la que ya era.</p>		
--	---	--	--

Uno de los elementos no comunes más importantes a resaltar, es que Las Llaves ha evolucionado con el contexto histórico del país y este último ha influido en su mensaje, para así adaptarse a las necesidades de las consumidoras, que antes lavaban a mano y ahora lavan en lavadora.

Otro elemento a destacar es que Las Llaves siempre ha sido usado por un sector de la población venezolana y hoy en día, esto sigue vigente. Por otra parte, se puede resaltar como elemento común el hecho de que ahora Las Llaves ofrece una línea completa para el lavado de la ropa.

Tabla Nro. 6 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 3*

¿El contexto histórico del país influye en el mensaje de su producto? ¿De qué forma?			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Las amas de Casa siempre seguirán lavando la ropa, lo que puede pasar es que sus necesidades de limpieza y cuidado se hagan más exigentes y para ello la marca esta siempre investigando el mercado, realizando focus group con las consumidoras y evaluando las tendencias a nivel mundial.		La marca está preparada para cuando las necesidades de limpieza y cuidado se hagan más exigentes. La marca siempre está investigando el mercado.
Ibelise Álvarez	La tendencia es: irse con la misma fragancia en todo y ya por ejemplo terminaron el proceso de lavado, faltaría pues a que otro proceso de limpieza podrían incursionar.		La tendencia es tener la misma fragancia en toda la línea. Observar en que otro proceso de limpieza se podría incursionar

En este caso, los entrevistados no tienen elementos en común. De los elementos no comunes se podría resaltar que la tendencia del producto es tener la misma fragancia en toda la línea, es decir, en la panela, el detergente y el suavizante.

Por otro lado, la marca siempre está investigando en el caso de que las exigencias de limpieza y cuidado por parte de las consumidoras se vuelva más exigente, es por eso que siempre están pendientes de lo que su audiencia meta necesita, para de esta manera ser siempre los primero en el mercado de jabones y detergentes en innovar.

Tabla Nro. 7 Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 4

Campaña más recordada de Jabón Las Llaves			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Hay Varias: Ensúciate con Confianza Para Lavar Las Llaves Y una viejísima donde en el jabón panela de Las Llaves, habían algunos que tenían premios en efectivo.		Ensúciate con confianza. Para Lavar Las Llaves. Las Llaves trae dinero.
Ibelise Álvarez	Para mí y para concept, que es la agencia, digamos, padre del producto hay dos campañas muy memorables, esa la de la mujer en el río, primero fue el primer ANDA para nosotros y el primer ANDA que le pudimos dar a MAVESA. Tuvimos también un comercial que quien cantaba era Ilan Chester con las manos, es un comercial espectacular. Yo te diría que desde el punto de vista emotivo esas son las dos campañas que más nos han pegado.		Las llaves Fresca Fragancia. Manos. Ilan Chester.

Los entrevistados no tuvieron puntos en común en esta pregunta. Para uno las campañas más memorables fueron: ensúciate con confianza, para lavar Las Llaves y Las Llaves trae dinero. Para el otro entrevistado, las más recordadas fueron: Fresca Fragancia y Manos, cuyo jingle fue cantado por Ilan Chester. Esta última con una naturaleza emotiva que va a ser encontrada en pocas publicidades del producto.

Tabla Nro. 8 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 5*

Eslogan			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Para Lavar Las Llaves.... Limpia y Cuida toda tu ropa.	Para Lavar Las Llaves.	Limpia y Cuida toda tu ropa.
Ibelise Álvarez	Yo pienso que tú sabes donde usarlo. Hoy en día no es el que tiene, hoy en día es: para lavar Las Llaves. Pero eso el tu sabes donde usarlo, los ayudó a ellos muchísimos, eso ya me acorde la panela pequeñita se llama Fresca Fragancia. Entonces lógicamente ellos lo que hicieron muy inteligentemente en ese momento, fue incorporar a la panela Fresca Fragancia en la Isla de los jabones de tocador, entonces claro ya tu al verla. Luego se hicieron extensiones de línea buscando fragancia, la fragancia es algo muy importante a la hora del proceso de lavado, entonces Las Llaves tiene su olor característico, pero MAVESA empezó a incursionar en darle fragancias y bueno fijate que la vía de la fragancia todavía hoy permanece, ya está la línea completa, como te explicaba antes, desde la panela hasta el suavizante.		Tú sabes dónde usarlo.

En los elementos comunes está el eslogan “Para Lavar Las Llaves”, que es el que actualmente posee el producto.

Entre los elementos no comunes se puede observar el *copy* “Tú sabes dónde usarlo”, que según uno de los entrevistados reveló que había sido muy útil para la marca,

puesto que a través de este, se logro incorporar al jabón Fresca Fragancia en el mercado de jabones de tocadores.

Otro eslogan que se encuentra en los elementos no comunes de esta entrevista, es el de “Limpia y cuida toda tu ropa”, también uno de los más recientes de los varios con los que ha contado el producto.

Tabla Nro. 9 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 6*

Evolución del mensaje a través del tiempo			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Siempre se adaptado a los cambios de las necesidades de las consumidoras, eso ha permitido que la marca Las Llaves tenga más de 130 años en el mercado.		La evolución ha sido: cuida tus manos. Un nicho que nadie le puede quitar a Las Llaves.
Ibelise Álvarez	Yo creo que lo que ha sido la evolución, pero al mismo tiempo se ha mantenido ha sido cuida tus manos, ese ha sido el nicho del mercado que hoy por hoy, nadie se lo puede quitar a Las Llaves.		Siempre se ha adaptado a las necesidades de las consumidoras, por eso tiene más de 130 años en el mercado.

En esta oportunidad, los entrevistados no tienen ningún elemento en común. En cuanto a los elementos no comunes, es importante destacar que para uno de los entrevistados, la evolución ha sido incursionar en el nicho del cuidado de manos, esto ha permitido integrar en su mensaje las palabras cuida tus manos.

También hay que destacar que el mensaje de Las Llaves siempre se ha adaptado a las necesidades de las consumidoras, esto es lo que le ha permitido a la marca tener más de 130 años en el mercado venezolano.

Tabla Nro. 10 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 7*

Etapa del producto actualmente			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Siempre entendiendo las necesidades de nuestras consumidoras y en la vanguardia con las nuevas tendencias a nivel mundial.		Siempre entendiendo las necesidades de nuestras consumidoras y en la vanguardia con las nuevas tendencias.
Ibelise Álvarez	Yo diría que ya es un producto absolutamente maduro desde el punto de vista de detergente, como te digo para haber llegado a ser el número uno por encima de ACE y ARIEL de Procter. Entonces hoy en día el detergente está maduro, bueno la panela ni hablar, es digamos lo que se llama la publicidad cole estándar de las panelas. El detergente ya yo te podría decir que está en una época madura y el suavizante se está trabajando todavía. Evolucionan no la panela, la panela ha evolucionado sólo desde el punto de vista de la fragancia, el producto es la misma fórmula desde hace 120 años, en la detergencia sí porque a medida de que avanza la tecnología, avanza la manera en que se hace. De tener el nombre del producto, no se ha movido, de tener las llaves, no se ha movido. Al final termina siendo pues que sí mantiene esa personalidad y eso de ser un detergente que de toda la gama de detergencia es el más suave, porque está pendiente tí, porque eso lo trae ya de herencia desde la panela.		Un producto maduro en cuanto al detergente y a la panela. Producto en crecimiento con referencia al suavizante.

Los entrevistados no tuvieron elementos comunes en esta pregunta, por lo cual se pasará a resaltar uno de los elementos no comunes más importantes. Para uno de nuestros entrevistados, la panela y el detergente se encuentran en etapa de madurez actualmente, a diferencia del suavizante que se encuentra en una etapa de crecimiento todavía.

Tabla Nro. 11 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 8*

Valores de la marca			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Cuidado: La ropa y la familia en armonía bien presentado y con colores vivos Limpieza: Ropa limpia, blanca y como nueva. Satisfacción y Reconocimiento.		Cuidado de la ropa y la familia. Utilización de colores vivos bien presentados y en armonía.
Ibelise Álvarez	Claro, eso es lo que se llama digamos, en publicidad, una guía ejecucional. Tiene que aparecer las manos, tienen que aparecer suavidad, todo lo que tú hagas se tiene que sentir suave, tiene que haber el olor. Entonces tiene ciertas guías ejecucionales que no podemos dejar de tener; y por otro lado, tiene todo el valor de una marca como Las Llaves que es representación digamos de Venezuela		Limpieza: ropa limpia, blanca, como nueva. Tienen que aparecer las manos. La suavidad El olor

En referencia a los valores de la marca, ninguno de los dos entrevistados tiene elementos en común en sus respuestas. Para uno los valores de la marca son: cuidado de la ropa y de la familia, utilización de colores vivos en armonía y la limpieza, se debe presentar ropa limpia, blanca que esté como nueva.

Para el segundo de los entrevistados, la guía ejecucional significa lo mismo que los valores de la marca, este toma en cuenta los siguientes aspectos dentro de esta categoría:

tienen que aparecer las manos en las publicidades del producto, todo debe parecer suave y siempre debe estar presente la fragancia y el olfato dentro de los comerciales del jabón.

Tabla Nro. 12 *Vaciado de datos de entrevista para la pregunta 9*

Valores de la marca			
Sujetos	Variables	Elementos comunes	Elementos no comunes
José Manuel López	Las amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.	Amas de casa venezolanas.	Ente 25 y 55 años.
Ibelise Álvarez	Hemos ido evolucionando, porque siempre era el ama de casa que sólo lavaba y más nada, porque la panela era demasiado tradicional. Eso se ha ido evolucionando para buscar el ama de casa que ha evolucionando al igual que el país. Es un ama de casa que tiene poco tiempo. Se hizo ese comercial en el cual ella sale con un traje y sale con su esposo entonces olvida Las Llaves, entonces ya ves una mujer mucho más no pegada, digamos, a la batea; sino ya una mujer trabajadora que puede tener ese doble rol. Todo eso lo hemos ido incursionando de acuerdo a los distintos comerciales que hemos tenido, para justamente hablarle a los dos targets, a la que está un poco más como ama de casa en el hogar y de aquella que trabaja pero que está pendiente que las cosas en su casa estén bien. Todos los targets, nosotros vamos desde la A, porque todo el mundo, desde la A hasta la Z, lava su ropa. Entonces eso es lo bueno, que al final terminas yéndote por una parte más psicográfica que geográfica. No es si ganas o no ganas sino que tipo de mamá eres. Fíjate que por ejemplo en ese que sacamos de suavizante Las Llaves que el niño tiene todos los ganchos de ropa para que se vea planchada, es el nuevo que salió, ahí siempre vas a ver un ama de casa, no importa su clase, que está pendiente de su hogar y de su familia. Eso es una guía ejecucional muy importante de esta marca.	Modernas.	Busca dirigirse tanto a las amas de casa que siempre están es su hogar, como a aquellas que trabajan pero que siempre están pendientes del cuidado de su familia. Cualquier nivel socioeconómico, porque todo el mundo lava la ropa.

Los elementos en común que tienen los entrevistados en esta pregunta, es que el mensaje de Las Llaves va dirigido a amas de casa venezolanas modernas.

Por otra parte, entre los puntos no comunes de esta pregunta se encuentra el hecho de que el jabón busca dirigirse tanto a esas amas de casa que siempre están en sus hogares, como a aquella que trabaja pero que aún así está pendiente del cuidado de su hogar y de su familia. Cabe resaltar que para este entrevistado, el mensaje de Las Llaves está dirigido a todas las clases socioeconómicas, puesto que todo el mundo lava su ropa.

6.4 Presentación de resultado de limitaciones

Tabla Nro. 13 *Limitaciones de Trabajos de Grado de la misma línea*

Limitaciones de los Trabajos de Grado de análisis de medio y mensaje de la UCAB	
Ponche Crema	Entre los hechos que limitaron el desarrollo de este proyecto, se encuentra la falta de algunos de los ejemplares de las colecciones de las revistas P&M y Estampas en la Hemeroteca Nacional. Esta realidad no permite una revisión más exhaustiva de las citadas fuentes hemerográficas
Fama de América	No se pudo determinar con exactitud el año del comercial Recuerdos. La empresa Fama de América lo asignó al año 1996 pero la Licencia Nadia Padrón, la persona que suministro esa información, no era parte de la empresa en esa época por lo que se recurrió al Sr. Víctor Hugo Bracamonte, locutor de ese comercial, para confirmarla. Este último ubicó este comercial en el año 1990. Luego se recurrió a la agencia de publicidad que lo realizó, Lowe Concept, pero estos no contestaron la solicitud de confirmación de esa fecha. Por ese motivo, se procedió a realizar un promedio entre las dos fechas obtenidas, lo cual ubica al comercial Recuerdos en el año 1993. Existe un lote de comerciales que no se tomaron en cuenta para el análisis por causa de la inexactitud en cuanto al año de surgimiento.
Harina PAN	En cuanto a la disposición de las piezas publicitarias, se presentaron otras limitantes como la inexistencia de material audiovisual que pudiera enriquecer los vacíos históricos, así mismo se encontraron problemas en la visualización de los periódicos microfilmados de determinadas épocas, a partir de los que se recomienda la creación de archivos digitales de los distintos medios de comunicación, de manera que exista

	<p>menor rigor de perder información por causas físicas o desgaste.</p> <p>Tomando en cuenta las limitantes presentadas en el transcurso de la investigación, se considera que la investigación pudo haber estado más completa de haber contado con la totalidad de piezas publicitarias sacadas al aire durante el período 1960-2005.</p>
Oreo	<p>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.</p>
Toddy	<p>El mayor problema percibido en el hallazgo de la información deriva de los múltiples cambios de dueño que ha sufrido el producto, en cuyas transiciones se ha perdido gran información publicitaria e histórica. Con excepción de sus primeros años en el país, Toddy siempre ha pertenecido a grandes corporaciones en las que tiene que convivir con el éxito de distintas categorías de producto importante o rentable para la compañía.</p>
Coca Cola y Pepsi Cola	<p>El contacto del grupo que integra la marca Coca Cola fue excelente, encabezado por su Gerente de Marca, María Esther Ramírez, Loredana Rodríguez, ejecutiva de cuenta (McCann Erickson) y Omar Camejo, creativo (McCann Erickson). Mientras que con el grupo Pepsi Cola el contacto no pudo ser logrado a cabalidad, sólo se pudo obtener información de su Gerente de marca Eric Melis, mientras que con su ejecutivo de cuentas, Rafael Jiménez (BBDO) y su creativo, fueron imposibles de contactar debido a sus múltiples ocupaciones.</p> <p>Por otro lado, la obtención del material audiovisual de ambas marcas en años anteriores no fue posible, ya que los medios de comunicación no proporcionan este material para investigaciones personales, y las agencias de publicidad sólo tienen información reciente desde que llevan las marcas.</p>

Fuentes: *Evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad* (2004)

Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de harina P.A.N. entre 1960 y 2005 (2006)

Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América. (2008)

Poche Crema: único de Eliodoro González P. Caso P&M y Estampas (1995 - 2005) (2008)

Análisis de la evolución del mensaje publicitario de todty en medios impresos entre 1939 y 2008 (2008)

Evolución histórica del mensaje comunicacional de las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo de Venezuela desde 1990 hasta el 2007 (2009)

Un elemento que tienen en común todas estas investigaciones de la misma línea que el presente Trabajo de Grado, la cual es análisis de medio y mensaje, es que hay dificultad para conseguir las piezas publicitarias de los productos. Muchas veces las mismas empresas niegan información por considerarla confidencial o porque simplemente no cuentan con los registros de la marca que se solicita.

Por otra parte, también se destaca en la totalidad de estos trabajos la carencia de información suministrada por los expertos de la marca, bien sea por la misma empresa dueña del producto, por la agencia de publicidad que lleva la cuenta o por los medios de comunicación. La verdad es bastante difícil encontrar ayuda o colaboración de estas instituciones que son vitales para el desarrollo de este tipo de investigación, que en muchos casos ni siquiera responden a los llamados que hacen los estudiantes.

Otro elemento importante a resaltar, es que cuando los productos sufren cambios de dueño, el material histórico del producto no es traspasado a la nueva empresa poseedora del producto, debido a la poca cultura que hay en el país de pasar la historia del producto a manos de los nuevos dueños.

También, es importante resaltar que en muchos casos hay comerciales que quedan fuera de la investigación por no tener una fecha de lanzamiento. Muchas veces el material es almacenado sin tomar en cuenta este elemento, que termina siendo muy importante a la hora de hacer un análisis de la evolución del mensaje del producto.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando en cuenta las entrevistas realizadas y los comerciales analizados, se puede decir que Jabón Las Llaves es un producto tradicional para la sociedad venezolana, ya que ha sido usado por distintas generaciones a través del tiempo. Con más de 130 años en el mercado, Las Llaves pasó a ser de un jabón de panela a una línea completa de lavado para el cuidado de la ropa.

La marca se ha caracterizado por resaltar sus atributos, como lo son la limpieza, el cuidado de la ropa y la blancura; siempre presente en cada una de las publicidades del producto. Otro aspecto que siempre se ha destacado en las piezas de Las Llaves, es el cuidado de la piel y de las manos que ofrece el producto, que se ha establecido como el elemento diferenciador entre Las Llaves y su competencia.

Por otra parte, es importante resaltar que la publicidad de Jabón Las Llaves siempre ha contado con el logo del producto, este ha estado presente en cada una de las piezas analizadas y se podría decir que es el único elemento que no ha sufrido cambios a través del tiempo. Las dos llaves cruzadas es un elemento ejecucional que siempre debe estar presente en cada una de las publicidades de la marca.

En relación con la duración de los catorce comerciales analizados, se puede decir que la mayoría de estos tiene una longitud de treinta segundos, de los trece, nueve de ellos se caracterizan por tener esta duración. Seguido por dos comerciales de cuarenta segundo, luego por un comercial de veinte segundos y otro de once segundos.

En la mayoría de los casos, el color más utilizado fue el azul. De las veintitrés piezas analizadas, veintidós se caracterizaron por destacar este color en su concepto creativo. El segundo color más utilizado en las publicidades del producto, fue el blanco que estuvo presente en siete piezas diferentes; seguido del verde que se pudo observar en cuatro piezas y del rosado que también se observó en cuatro piezas distintas. Seguido de dos piezas en el cual se destacaron los colores rojo y amarillo, y por otra en donde se

destacó el negro y el naranja; a la par de estos dos colores, está el color fucsia que se observó en una sola pieza.

El empaque estuvo presente en diez de las publicidades, mientras que en trece de las piezas analizadas no apareció este elemento. En cuanto al logo, este es una constante en todas las publicidades, debido a que aparece en las veintitrés piezas analizadas.

Con respecto al ciclo de vida del producto, en dieciocho de las piezas analizadas se muestra un producto claramente maduro. Las otras cinco publicidades restantes muestran unos productos que están en etapa de introducción. Esta diferencia se debe a que la mayoría de las publicidades promocionan la marca, la panela o el detergente que son productos maduros de las líneas. En cambio en las otras cinco piezas, se promocionan productos nuevos como suavizantes o líneas nuevas con diferentes fragancias.

En cuanto al público objetivo, todas las publicidades están dirigidas a las amas de casa venezolanas, lo único que ha evolucionado con respecto a esto es que el mensaje trata de dirigirse tanto a las amas de casa que se queden en el hogar, como a las que salen a trabajar.

La naturaleza del mensaje que predomina es la informativa porque está presente en catorce piezas de las veintitrés analizadas, debido a que la mayoría de las publicidades buscan la recordación por parte del consumidor. Luego, se pueden observar siete piezas de naturaleza emocional que buscan generar un vínculo entre el producto y la audiencia meta. Por último, hay dos piezas de naturaleza persuasiva porque las publicidades buscan convencer al público objetivo, por medio de los atributos del producto, que es el mejor en su clase.

En la mayoría de las publicidades, para ser exacto diecisiete de ellas, hay una relación entre el *copy* y la imagen, ya que muchas veces se busca reforzar lo que se ve por medio de la palabra. En cuatro de las piezas no hay ninguna relación entre estos dos elementos, esto causado porque cada uno por separado resalta un atributo o beneficio

diferente. Y en dos de ellas la relación entre estos elementos es mediana. En cuanto al encabezado, en catorce de ellas el elemento está presente y en las otras nueve no aparece.

En referencia al eslogan, el más utilizado es “Jabón puro de verdad” que se puede observar en ocho piezas diferentes. Seguido de “Limpia y cuida toda la vida” que se puede presenciar en dos piezas, al igual que “Para Lavar Las Llaves”, el eslogan más reciente del producto, que es el que está siendo utilizado en la actualidad, que también aparece en dos de las piezas analizadas.

A cerca de los jingles que ha utilizado la marca en sus publicidades, en tres de ellas se utilizó “Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡Jabón puro de verdad!”, al igual que el jingle “jabón puro de verdad” que también se puede escuchar en otras tres piezas. Por otra parte, en una de las piezas se puede notar el siguiente jingle “El jabón azul es Las Llaves... El jabón azul es Las Llaves... Jabón Las Llaves... Tú sabes... ¡Jabón puro de verdad!”. Por último se encuentran los jingles “Las Llaves... Fresca fragancia...” y “Manos que expresan cariño, manos que trabajan duro, manos que saben conocer el amor más puro... Las Llaves... Manos que frotan la ilusión, manos que apoyan un sueño. Quiero besar esas manos, manos que nos cuidan mucho.”, que se pueden escuchar en una pieza cada uno. En los otros cuatro comerciales restantes no hay presencia de este elemento.

A pesar de que no todos los comerciales cuentan con el jingle, en todos ellos hay presencia de música instrumental y efecto especiales que simulan distintos sonidos, dependiendo de lo que se quiere representar en cada pieza.

Con las entrevistas realizadas se pudo observar que Las Llaves es percibido como un jabón que paso a ser una de las marcas más poderosas del país, porque pudo crear, a partir de la panela, una línea completa de lavado para el cuidado de la ropa. Esto como consecuencia de que supo trasladar la calidad y tradición con la que era vista la panela de jabón azul, a toda su línea de productos.

Por otra parte, se observó que el mensaje de Las Llaves siempre se ha hecho adaptándose a las necesidades del público objetivo, es por eso que el producto ha tenido tanto éxito porque ha ido creciendo y evolucionando a la par de su audiencia meta.

También se pudo observar que la estrategia de la marca a futuro será tener la misma fragancia en todos los productos de la línea, la idea es tener varias fragancias que incluyan la panela, el detergente y el suavizante.

Entre las campañas más recordadas por los entrevistados están: Fresca Fragancia, Manos, Ensúciate con confianza, Para lavar Las Llaves y Las Llaves trae dinero. Esto refleja que mucha de las campañas de Las Llaves son recordadas porque están muy bien realizadas. En cuanto a los eslóganes, tampoco los entrevistados se ponen de acuerdo, para uno los más importantes son los más recientes: “Para Lavar Las Llaves” y “Limpia y cuida... Toda la vida”. El otro entrevistado explica que el eslogan más recordado es “Tú sabes dónde usarlo”, porque le dio al producto esa doble funcionalidad que buscaba.

Otros aspectos que deben mencionarse en relación con las entrevistas, es que el mensaje de Las Llaves ha evolucionado de acuerdo a un nicho que estaba latente en el mercado y que el producto aprovecho, que es el cuidado de las manos. Desde ese momento en adelante, Las Llaves incluyó ese elemento en la mayoría de sus mensajes.

Por otra parte, es importante destacar que los valores de la marca siempre están presentes en todas las publicidades del producto. La limpieza, blancura, la suavidad, fragancia, satisfacción y reconocimiento; son elementos muy importantes para el producto, por esta razón deben estar plasmados en todas las piezas de la marca.

En referencia al target del producto, las entrevistas arrojaron que Las Llaves va dirigido a amas de casa venezolanas modernas que están pendientes de su hogar y su familia. Para el producto, la clase socioeconómica no es relevante, puesto que todo el mundo lava su ropa. Es un producto que se dirige a todas las amas de casa de Venezuela sin ningún tipo de discriminación.

En cuanto a la relación de los comerciales con el contexto histórico, el primer comercial se ubica en el año 1972. Esta época está marcada por la paz, porque se había llevado una política de pacificación por el gobierno de Caldera, por lo cual la guerrilla había sido eliminada. En materia económica el país tenía una situación estable, caracterizada por el ingreso de dinero debido a la renta petrolera. Todo esto pudo haber afectado en este anuncio, debido a que se muestra una caricatura de un diablo que daña la piel del bebé y otra caricatura que es un ángel que muestra la solución al problema, que es Las Llaves. Estas caricaturas muestran el triunfo del bien y la tranquilidad, sobre el mal y el desorden. Eso era exactamente lo que pasaba en el país, se lograba eliminar a la guerrilla urbana por completa y llegaba una época de paz y tranquilidad en el país, por lo que se puede inferir que esta pudo haber sido la relación entre la pieza publicitaria y su contexto histórico.

Para llegar a la fecha de las otras piezas analizadas hay que resaltar que después del Gobierno de Caldera, Asume el poder Carlos Andrés Pérez (1974 - 1979). En este mandato se nacionaliza la empresa petrolera y hay una gran fuga de dinero, además la corrupción empieza a aumentar en comparación con otros años. Después de Pérez, entra al gobierno Luis Herrera (1979 - 1984). Durante este período la economía venezolana sufre un descalabro, los precios del petróleo bajan y se aplica un control de cambio.

Así se entra en el período 1984 - 1989, la presidencia de Jaime Lusinchi. En esta época Venezuela está sumida en una crisis económica, el bolívar ha sido devaluado y está presente un control de cambio. A nivel social, la escala de valores se encuentra en decadencia, hay mucha corrupción en el Gobierno. El primer comercial ubicado en esta fecha es el de la “Bandera”, en este comercial llega una niña del colegio, aproximadamente de siete años, con la bandera nacional para lavarla. La mamá la enseña a lavar con Las Llaves para remover todo el sucio de la bandera, mientras le cuenta que su mamá la enseñó a lavar a ella con Las Llaves. Además le dice a la niña que con Las Llaves cuidan su dinero.

A pesar de que este comercial tiene como objetivo hacer ver a Las Llaves como un producto tradicional, se puede deducir que en este comercial se refleja el momento que está viviendo el país, debido a que se habla de sacarle todo el sucio a la bandera y de dejar las estrellas blancas. Las Llaves pareciera expresar la necesidad que tiene el país de reponerse y comenzar de nuevo. Por otra parte, también pudiera reflejar la crisis económica que se estaba viendo porque el personaje deja muy claro que el ahorro es muy importante en esa época, y que Las Llaves rinde más y es de calidad. De esta manera estarán cuidando su dinero.

El segundo comercial que está ubicado en esta época es el de Jabón Las Llaves Floral, en este se introduce un nuevo producto con nuevo aroma, como consecuencia de las necesidades que los consumidores presentaban. Por esta época mucha gente utilizaba el Jabón Las Llaves para bañarse y considerando la situación económica, este es un elemento importante. Es por eso que en 1989 sale al aire el comercial Fresca Fragancia, una panela más pequeña y con aroma que se puede utilizar para bañarse. En esta aparece una muchacha bañándose en un río con la ropa puesta y acompañada del eslogan “Tú sabes dónde usarlo”, que le da al jabón esa doble funcionalidad.

Los siguientes comerciales estarán ubicados en el segundo mandato de Carlos Andrés Pérez (1989 – 1993). El primer comercial a tomar en cuenta es “El jabón azul es Las Llaves” trata sobre distintas amas de casa que utilizan Las Llaves, cada una le da un atributo diferente al jabón. Un elemento que se resalta en la publicidad, es el rendimiento. Esto pudiera estar relacionado a que en este período la economía del país continuaba en mal estado, y el gobierno decidió tomar unas medidas económicas bastante severas que dejaron al país es shock. El próximo comercial a analizar es “en boca de todas”, en este aparecen amas de casa de todas las edades hablando de los beneficios del producto. Unos de los atributos que se destaca es el rendimiento, lo que pudiera estar relacionado a la crisis económica que se estaba enfrentando en esa época.

Otro comercial ubicado en este período es “La Llave Mágica”. En este comercial se promociona una bolsita para meter un pedazo de panela y lavar en lavadora. La

presentación del jabón es en una caja con tres panelas y la bolsita, acompañada de la palabra rendimiento. Una nueva palabra que se destaca en los comerciales de esta época, elemento que pudiese estar vinculado a la crisis económica que vivía el país.

Luego se presenta un comercial que está ubicado en 1993, durante el mandato de Ramón J. Velázquez. Este es nombrado presidente para terminar el período presidencial de Carlos Andrés Pérez, debido a que este es enjuiciado por corrupción y se ve obligado a renunciar a su cargo. Esta época está marcada por el deterioro paulatino del país. El comercial “Desfile de moda”, habla de que las personas sin darse cuenta están desfilando el deterioro, esto puede tener un doble sentido, porque aunque se refiere a que los otros jabones deterioran la ropa, pareciera hacer referencia al deterioro que ha sufrido el país en los últimos años, que se refleja en los venezolanos.

Las elecciones de 1994 las gana Caldera, esta es una época en la cual el país desea volver a la estabilidad que tenía antes. Aunque la situación se normaliza, pero la mejoría no es notable. La calidad de vida del venezolano sufre un deterioro, la inflación aumenta al igual que la pobreza y la moneda se devalúa cada día más.

El comercial “Manos” sale al aire a principios de este período, entre los años 1994 y 1995. Es un comercial que refleja cariño, amor y esperanza. Los venezolanos querían volver a tener estabilidad y tenían esperanza de que esto ocurriera, esta pieza pareciera reflejar la esperanza y el amor que la sociedad necesitaba en esos momentos.

En 1997 aparece el comercial “Las Llaves trae dinero” en sus cuatro versiones, la pieza informa a la audiencia de una promoción de Las Llaves, en esta oportunidad la panela trae adentro dinero en efectivo o un vale hasta por un millón de bolívares. Esto pudiera estar relacionado con la crisis económica que se estaba viviendo, debido a que fijan como estrategia dar dinero para aumentar las ventas del producto.

Las publicidades no convencionales y los rompe tráfico, están ubicados en los primeros años de gobierno de Hugo Chávez. El primer hecho relevante a resaltar, es la convocatoria a una Asamblea Constituyente en el año 2000 para modificar la constitución

vigente. Después de esta modificación se llama a elecciones presidenciales en las que Chávez resulta electo nuevamente.

En abril del año 2002 se lleva a cabo una marcha de la oposición en la cual hay varios muertos, esta ocasiona la salida de Chávez del poder por tres días, pero este vuelve a tomar el mando el 13 de abril del mismo año. A finales de ese mismo año, PDVSA convoca a un paro general, que tenía como objetivo derrocar al gobierno. El paro no tuvo éxito lo que ocasionó el despido de alrededor 20.000 trabajadores de la industria petrolera. Esto trajo como consecuencia una crisis para la economía venezolana que, a pesar de los altos precios del petróleo, no vivía su mejor momento.

En los años siguientes el país estará caracterizado por un clima de confrontación. Que se ve exacerbado en el año 2007, con el cese de la concesión de RCTV. Esto trajo múltiples protestas por parte de la sociedad civil, debido a que el Gobierno decidió no renovar dicha condición, dejando fuera del aire al que fue el primer canal de televisión en Venezuela. Este mismo año, le es otorgada al presidente la Ley Habilitante, con la cual plantea una reforma a la constitución, que es llevada a votación en diciembre de ese mismo año y es rechazada por el pueblo venezolano.

En el año 2008 ya varias empresas han sido objeto de expropiación por parte del Gobierno, por lo que la empresa privada se siente amenazada por el Estado venezolano. También se lleva a cabo una consulta que permite al presidente reelegirse sin límites de mandato, la cual es ganada por el gobierno. Por otra parte, comienzan las amenazas de expropiación contra Empresas Polar por parte del gobierno. Es en esta época que salen publicados el dangler de caricias de amor y los afiche de caricias de amor.

Para el año 2009 la división entre unos y otros es peor. A finales de ese año se realizan las elecciones regionales, en las que el partido de gobierno sale victorioso en la mayoría de los estados del país. Es en este año cuando aparecen las piezas del Lavaplatos y la línea bebé.

Un elemento a resaltar en estas publicidades impresas es la aparición de un cintillo debajo del anuncio publicitario, firmado por Empresas Polar que dice “Comprometidos con tu bienestar”, estas palabras parecieran ser el eslogan de la empresa, que tiene como objetivo crear un vínculo emocional con el público. Esto también puede estar causado por las constantes amenazas de expropiación a la empresa privada y a la misma Polar. Por lo que la empresa pareciera estar buscando la manera de que la población venezolana se sienta identificada con la empresa, para que en caso de cualquier contingencia la sociedad sienta el deber de apoyarlos.

Con esto se puede observar que las publicidades de Jabón Las Llaves, están atadas de una u otra manera al momento histórico en el que son publicadas. En muchos casos, la época en la que fue hecho un comercial refleja mucho de esa realidad que se está viviendo, no sólo en aspectos ejecucionales como la ropa o la imagen, sino el momento histórico que está viviendo todo el país.

En referencia al cuadro de las limitaciones de los Trabajos de Grado de la misma línea que esta investigación de Las Llaves, refleja los distintos inconvenientes que se presentan a la hora de realizar una Tesis de este tipo. Todos estos trabajos tienen en común la dificultad para conseguir las piezas. Esta investigación de Las Llaves también ha presentado este inconveniente.

Por otra parte, esto evidencia la carencia de una cultura de traspasar con el producto su historia. Cuando alguna marca ha cambiado de dueño varias veces, se pierden los registros publicitarios de la misma, puesto que la vieja empresa no entrega el reel histórico del producto a la empresa nueva, ni esta se preocupa en pedirlo. Este problema se vio reflejado en el caso de Toddy, un producto también perteneciente a Empresas Polar, los dueños actuales no poseían información vieja del producto. Lo mismo pasó con Las Llaves, que cambio de dueño cuatro veces. El material publicitario histórico del producto no fue traspasado de una empresa a la otra.

Otro elemento en común entre este trabajo y los demás, es la dificultad que se presenta a la hora de conseguir el material necesario para llevar a cabo una investigación

de esta índole. Las empresas dueñas de los productos, las agencias de publicidad y los medios de comunicación; muchas veces no colaboran con información por falta de tiempo o por otras causas, o consideran que el material es confidencial para la empresa.

Por último, las investigaciones de este tipo muchas veces tienen complicaciones para establecer la fecha de los comerciales, puesto que existen registros al respecto.

VIII. CONCLUSIONES

- La evolución de la publicidad de Jabón Las Llaves, no ha tenido grandes cambios a través del tiempo, a pesar de las múltiples veces que ha cambiado de dueño. Esto debido en gran medida, por considerarse que Las Llaves representa una marca tradicional para la sociedad venezolana. Los valores de la marca no han cambiado y se pueden ver reflejados desde las primeras publicidades analizadas hasta las últimas. Un elemento que ha sido común en todas las piezas del producto, es la utilización de logo de las dos llaves cruzadas. En la publicidad puede faltar el empaque, pero nunca puede dejar de aparecer el logo.
- Las Llaves pasó de ser una marca que sólo producía jabón azul a ser una marca que posee una línea de limpieza completa, siempre apoyándose de la imagen tradicional que adquirieron con la panela, para promover sus otros productos.
- El mensaje publicitario de Las Llaves siempre ha tenido presente la limpieza, blancura, suavidad, pureza y cuidado de manos y de la piel, como los atributos más importantes a la hora de desarrollar una publicidad. Además se puede decir que este último es el elemento que lo diferencia de su competencia.
- Se logró establecer una relación histórica entre el producto y las publicidades analizadas. Las distintas piezas de Las Llaves han sufrido algunos cambios, dependiendo del momento histórico que se esté viviendo en esos momentos en los que surgen cada una de estas publicidades.
- A través de las entrevistas realizadas, se logró recopilar información sobre del producto y la evolución que este ha experimentado a lo largo del tiempo.
- El concepto creativo de jabón Las Llaves se ha modernizado con el tiempo, ha ido evolucionando acorde a la sociedad venezolana. Pero a nivel de contenido, los atributos resaltados siguen siendo los mismos de siempre, sólo que por razones técnicas la imagen es mejor.
- En referencia al ciclo de vida del producto, la mayoría de las piezas muestran un producto maduro, debido a la gran cantidad de tiempo que tiene en el mercado venezolano. El producto se ha convertido en un producto tradicional para el país.

- Jabón Las Llaves ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, como el jabón por excelencia de todos los venezolanos.
- Muchos de los mensajes de Jabón Las Llaves, buscan transmitir la tradición por medio de sus piezas; y el compromiso que tienen con la población venezolana.

IX. RECOMENDACIONES

Debido a la poca información con la que cuenta la historia de la publicidad venezolana, y la dificultad para conseguir las piezas de Jabón Las Llaves, se recomienda continuar con la recopilación de publicidades de Las Llaves para poder realizar una investigación más exhaustiva, que abarque más años a analizar que el trabajo presente.

Por otra parte, se recomienda seguir con investigaciones de esta misma línea, para poder recopilar más información de la historia de la publicidad en Venezuela, tema que no está muy desarrollado en la actualidad, por no haber registros suficientes y por el poco interés que se muestra al respecto.

También, se recomienda a las empresas preservar el material publicitario de cada uno de sus productos de manera ordenada. Debido a que por este medio, también se puede estudiar la historia de Venezuela.

Además se recomienda que las empresas traspasen la información histórica de un producto, cuando este sea vendido. Porque esta información es de vital importancia para la historia de la publicidad venezolana.

A las agencias de publicidad, se les recomienda entregar la información sobre las piezas realizadas por esta al cliente, a la hora de efectuarse un cambio de agencia. También, tener la información publicitaria de cada producto que manejen al alcance del público general.

X. REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas:

Arens, W. F., (1999) Publicidad (7ª ed.) Caracas: McGraw Hill.

Baustista, D., (2007) La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días (1ª ed.) Caracas: Publicaciones UCAB.

Briceño, D., (2003) Notas sobre la historia política venezolana, 1973 – 2003 Trujillo: Ágora.

Caballero, M., (2007) Las crisis de la Venezuela contemporánea (1903 – 1992) (5ª ed.) Caracas: Editorial Alfa.

Cázares, L., Christen, M., Jaramillo, E., Villaseñor, L., (1999) Técnicas actuales de investigación documental. (5ª ed.) México: Editorial Trillas.

Esteban A., García de Madariaga, J., Navarro, M. J., Olearte, C., Reinares, E. M., Saco, M. (2008) Principios de Marketing (3ª ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2006) Metodología de la investigación. (4ª ed) México: McGraw Hill / Interamericana editores.

Kotler, P. (1987) Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control (4ª ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler P., (1993) Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control (7ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P., Armstrong, G. (1996) Mercadotecnia (6ª ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P., Armstrong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia (4ª ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler P., Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing (6ª ed.) México: Pearson Educación.

Sabino, C., (1992) El proceso de investigación: una introducción teórico – práctica. Caracas: Panapo.

Santesmases, M., (1996) Marketing: conceptos y estrategias (3ª ed.) Madrid: Pirámide.

Soriano, C., (1990) El Marketing Mix: conceptos, estrategia y aplicaciones (1ª ed.) Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.

Tamayo y Tamayo, M., (2000) Metodología formal de la investigación científica (2ª ed.) Caracas: Editorial Limusa.

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

Fuentes electrónicas:

American Marketing Association (2010) Dictionary of marketing terms Recuperada el 10 de diciembre de 2009 de la World Wide Web.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx

Guía Envases (2010) Botellas y Tarros Recuperada el 26 de mayo de 2010 de la World Wide

Web <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/0B23788EF00042A8C125714D00>

[4EA6F0/\\$FILE/Botellas-Tarros.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/0B23788EF00042A8C125714D004EA6F0/$FILE/Botellas-Tarros.pdf?OpenElement).

Interempresas (2003) Envases transparentes para productos de limpieza. Recuperada el 26 de mayo de 2010 de la World Wide Web

<http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/2937-Envases-transparentes-para-productos-de-limpieza.html>

Patentesonline (2010) Barra de jabón empacada. Recuperada el 26 de mayo de 2010 de la World Wide Web. <http://www.patentesonline.com.mx/barra-de-jabon-empacada-78492.html>

Empresas Polar (2010) Nuestra filosofía. Recuperada el 10 de diciembre de 2009 de la World Wide Web. <http://www.empresas-polar.com/empresas.php>

Empresas Polar (2010) Historia. Recuperada el 10 de diciembre de 2009 de la World Wide Web. <http://www.empresas-polar.com/cronologia.php>

Fundación Empresas Polar (2007) Historia de Venezuela Recuperada el 15 de mayo de 2010 de la World Wide Web
<http://www.fundacionempresaspolar.org/nosotros/educacional/instituc/lusigob.html>

Producto (2005) Marcas que acompañan a los venezolanos a los largo de su vida. Recuperada el 9 de noviembre de 2009 de la World Wide Web. <http://www.producto.com.ve/260/notas/portada7-4.html>

Universidad Católica Andrés Bello (2008) Modalidades de Trabajos de Grado. Recuperada el 2 de febrero de 2010 de la World Wide Web. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Universidad de Los Andes (2005) Revistas. Recuperada el 6 de julio de 2010 de la World Wide Web. http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_05/Pdf/Rev05Toro.pdf

Banco Central de Venezuela (2008) Información estadística. Recuperada el 6 de julio de 2010 de la World Wide Web. <http://www.bcv.org.ve/biblioteca/biblioep.htm>

Instituto Nacional de Estadística (2008) Índices de pobreza. Recuperada el 6 de julio de 2010 de la World Wide Web. <http://www.ine.gov.ve/pobreza/menupobreza.asp>

Tesis y trabajos académicos:

Bermúdez, M. C., Frauter, M., (2008) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de toddy en medios impresos entre 1939 y 2008* Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

Cartaya, M. G., (2008) *Poche Crema: único de Eliodoro González P. Caso P&M y Estampas (1995 – 2005)*. Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

Duque, L., Rondón, D., (2004) *Evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad*. Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

Meléndez, R., Rodríguez, P., (2009) *Evolución histórica del mensaje comunicacional de las piezas publicitarias audiovisuales de Oreo de Venezuela desde 1990 hasta el 2007* Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

Saume, J., (2008) En el año 2008 *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América*. Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

Tinoco, A., (2006) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de harina P.A.N. entre 1960 y 2005*. Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes vivas:

Lic. Aura Vivas, Directora de negocios no tradicionales de Alimentos Polar C.A. Comunicación personal sostenida el 18 de enero de 2010.

Lic. Ibelise Álvarez, Vicepresidenta ejecutiva de la agencia de publicidad Concept McCann Erickson Venezuela. Realizada el 20 de agosto de 2010.

Lic. José Manuel López, Gerente de marca de Las Llaves, Alimentos Polar C.A. Entrevista electrónica realizada el día 13 de agosto de 2010.

XI. ANEXOS

Anexo 1

13 de Agosto de 2010

Hora: 3:00 pm

Entrevistado: Lic. José Manuel López

Cargo: Gerente de Marca Las Llaves. Alimentos Polar Comercial C.A.

1. ¿Qué cambios tuvo el mensaje de jabón Las Llaves a través del tiempo?

Jabón Las Llaves “Tu sabes” Jabón puro de verdad..... a Para Lavar Las Llaves.

De ser solo un jabón de lavar en panela a toda una línea de productos para el lavado y cuidado de la ropa.

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

Si, lo que ha hecho la marca Las Llaves es adaptarse a las necesidades de las consumidoras... desde cuando lavaban a mano, a ahora que lavan en lavadora.... Ofreciéndole línea completa de productos de lavado y cuidado de la ropa Las Llaves

3. ¿Cuál es la tendencia que seguirá el producto en un futuro próximo?

Las amas de Casa siempre seguirán lavando la ropa, lo que puede pasar es que sus necesidades de limpieza y cuidado se hagan más exigentes y para ello la marca esta siempre investigando el mercado, realizando focus group con las consumidoras y evaluando las tendencias a nivel mundial.

4. ¿Cuál es la campaña más recordada de Jabón Las Llaves?

Hay Varias:

Ensuciate con Confianza

Para Lavar Las Llaves

Y una viejísima donde en el jabón panela de Las Llaves, habían algunos que tenían premios en efectivo.

5. ¿Cuál cree usted que es el eslogan más importante de las campañas de Jabón Las Llaves?

Para Lavar Las Llaves.... Limpia y Cuida toda tu ropa.

6. ¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido el mensaje de Jabón Las Llaves a través del tiempo? ¿Tiene relación con las etapas de ciclo de vida del producto?

Siempre se adaptado a los cambios de las necesidades de las consumidoras, eso ha permitido que la marca Las Llaves tenga más de 130 años en el mercado.

7. ¿En qué etapa se encuentra el producto actualmente? ¿Cree que ha cambiado con el tiempo?

Siempre entendiendo las necesidades de nuestras consumidoras y en la vanguardia con las nuevas tendencias a nivel mundial.

8. ¿En las piezas de jabón Las Llaves se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

- a. Cuidado: La ropa y la familia en armonía bien presentado y con colores vivos
- b. Limpieza: Ropa limpia, blanca y como nueva.
- c. Satisfacción y Reconocimiento.

9. ¿A quién va dirigida la publicidad del producto?

La amas de casa venezolana moderna entre 25 a 55 años.

Anexo 2

Entrevista a Ibelise Álvarez

V.P. Ejecutivo

Concept McCann Erickson

1. ¿Qué cambios tuvo el mensaje de jabón Las Llaves a través del tiempo?

Mira el Jabón Las Llaves comenzó siendo la panela de jabón, como tú la conoces es un producto que tiene en el mercado venezolano más de 120 años. Una cosa es ser jabón y otra cosa es ser detergente, no es lo mismo la formulación, como sabes, es distinta. A lo largo de los años qué ha hecho jabón Las Llaves, de ser el jabón por excelencia en panela de este país con una marca con tanta imagen, y una imagen tan fuerte, él lo que hizo fue, una vez que pasó a estar en manos de Mavesa, que cuando por primera vez esta agencia, Concept, recibe, por primera vez una marca de Mavesa, fue el jabón Las Llaves en panela, ellos deciden incursionar en el mundo de la limpieza, el primer paso de tener una panela era tener un detergente. Pero antes de hacerlo detergente, ellos sacaron una cajita de Las Llaves que era panela rallada, era para poder hacer el aprovechamiento de la panela en la lavadora.

Ese producto no funciono porque, como es panela, se quedaba pegado a la ropa; entonces tuvieron que regresar a su panela hasta que hicieron la formulación de una detergencia más suave que cuida tus manos, y díganos que aprovecharon ese nicho del mercado y es lo que ha seguido haciendo. Hoy por hoy, después de ser 0,001% de share de mercado ese detergente Las Llaves, no sé hace quince años que salió, hoy por hoy hay meses en que son líderes del mercado total. Es decir, puedo contra Procter con su imagen de ACE y con ARIEL con su imagen de ARIEL.

Lo que te quiero decir es que la marca Las Llaves en este país, es una de las marcas más poderosas podría decir yo, no sólo en el mundo de la detergencia sino en el mundo total de las marcas venezolanas.

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

No mira, yo pienso que Las Llaves, como te digo al ser un producto con 120 años en el mercado, una panela que hoy por hoy , todavía tú haces lo que llaman el store check, y tu preguntas en cualquier casa venezolana, está Las Llaves en panela. A lo largo de la historia, lo que se trato que fue para MAVESA en aquel momento su primer ANDA, que es el premio de la Asociación Nacional de Anunciantes, es cuando esta agencia recibe la marca y es cuando dicen oye quisiéramos sacar una panela más pequeña, que todavía está, que es la panela la pequeñita que es para bañarse, pero la formulación de la panela jabón Las Llaves no llega a tener toda la humedad o el agua que necesita para ser una formulación de jabón de tocador, entonces en ese momento la agencia inventa una publicidad, que como repito fue el primer ANDA, que es la chica en el río, ella se mete en el río se baña, pero ella no se baña ella se está lavando la ropa. Entonces al final el eslogan dice: tú sabes donde usarlo. Y era un poquito para dar a entender esa doble funcionalidad de la panela, que hoy por hoy todavía una gran cantidad de venezolanos se bañan con jabón Las Llaves, además es un jabón que es súper completo que no existe en otras partes del mundo.

Entonces por eso te digo que cuando una marca no sólo da un delivery de marca excelente sino que tiene una trayectoria como la de Las Llaves, el haber incursionado no sólo en detergente sino también en suavizante, y quizás posiblemente en otras categorías le ha dado a Las Llaves el proceso completo de lavado, que es: panela, primero para remojar, detergencia y suavizante; y la idea es que, como tú has visto ahorita, todo tenga la misma fragancia, desde la panela hasta el suavizante. Si es gotas de alegría, es gotas de alegría desde la panela, pasando

por el detergente y terminando con el suavizante, entonces se ha convertido en una marca mucho más poderosa de la que ya era.

3. ¿Cuál es la tendencia que seguirá el producto en un futuro próximo?

La tendencia es: irse con la misma fragancia en todo y ya por ejemplo terminaron el proceso de lavado, faltaría pues a que otro proceso de limpieza podrían incursionar.

4. ¿Cuál es la campaña más recordada de Jabón Las Llaves?

Para mí y para concept, que es la agencia, digamos, padre del producto hay dos campañas muy memorables, esa la de la mujer en el río, primero fue el primer ANDA para nosotros y el primer ANDA que le pudimos dar a MAVESA. Tuvimos también un comercial que quien cantaba era Ilan Chester con las manos, es un comercial espectacular. Yo te diría que desde el punto de vista emotivo esas son las dos campañas que más nos han pegado.

¿Recuerda en qué fecha se grabó el comercial de manos?

Sí claro, eso debe haber sido en el año 95 o 94.

5. ¿Cuál cree usted que es el eslogan más importante de las campañas de Jabón Las Llaves?

Yo pienso que tú sabes donde usarlo. Hoy en día no es el que tiene, hoy en día es: para lavar Las Llaves. Pero eso el tu sabes donde usarlo, los ayudó a ellos muchísimos, eso ya me acorde la panela pequeñita se llama Fresca Fragancia. Entonces lógicamente ellos lo que hicieron muy inteligentemente en ese momento, fue incorporar a la panela Fresca Fragancia en la Isla de los jabones de tocador, entonces claro ya tu al verla. Luego se hicieron extensiones de línea buscando fragancia, la fragancia es algo muy importante a la hora del proceso de lavado, entonces Las Llaves tiene su olor característico, pero MAVESA empezó a incursionar en darle fragancias y bueno fíjate que la vía de la

fragancia todavía hoy permanece, ya está la línea completa, como te explicaba antes, desde la panela hasta el suavizante.

¿Cuántas fragancias tiene Las Llaves?

Las que está así completas son gotas de alegría y la de ríos cristalinos.

6. ¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido el mensaje de Jabón Las Llaves a través del tiempo? ¿Tiene relación con las etapas de ciclo de vida del producto?

Yo creo que lo que ha sido la evolución, pero al mismo tiempo se ha mantenido ha sido cuida tus manos, ese ha sido el nicho del mercado que hoy por hoy, nadie se lo puede quitar a Las Llaves.

7. ¿En qué etapa se encuentra el producto actualmente? ¿Cree que ha cambiado con el tiempo?

Yo diría que ya es un producto absolutamente maduro desde el punto de vista de detergente, como te digo para haber llegado a ser el número uno por encima de ACE y ARIEL de Procter. Entonces hoy en día el detergente está maduro, bueno la panela ni hablar, es digamos lo que se llama la publicidad cole estándar de las panelas. El detergente ya yo te podría decir que está en una época madura y el suavizante se está trabajando todavía. Evoluciona no la panela, la panela ha evolucionado sólo desde el punto de vista de la fragancia, el producto es la misma fórmula desde hace 120 años, en la detergencia sí porque a medida de que avanza la tecnología, avanza la manera en que se hace. De tener el nombre del producto, no se ha movido, de tener las llaves, no se ha movido. Al final termina siendo pues que sí mantiene esa personalidad y eso de ser un detergente que de toda la gama de detergencia es el más suave, porque está pendiente ti, porque eso lo trae ya de herencia desde la panela.

8. ¿En las piezas de jabón las llaves se reflejan los valores de la marca? ¿De qué forma?

Claro, eso es lo que se llama digamos, en publicidad, una guía ejecucional. Tiene que aparecer las manos, tienen que aparecer suavidad, todo lo que tú hagas se tiene que sentir suave, tiene que haber el olor. Entonces tiene ciertas guías ejecucionales que no podemos dejar de tener; y por otro lado, tiene todo el valor de una marca como Las Llaves que es representación digamos de Venezuela

9. ¿A quién va dirigida la publicidad del producto?

Hemos ido evolucionando, porque siempre era el ama de casa que sólo lavaba y más nada, porque la panela era demasiado tradicional. Eso se ha ido evolucionando para buscar el ama de casa que ha evolucionando al igual que el país. Es un ama de casa que tiene poco tiempo. Se hizo ese comercial en el cual ella sale con un traje y sale con su esposo entonces olvida Las Llaves, entonces ya ves una mujer mucho más no pegada, digamos, a la batea; sino ya una mujer trabajadora que puede tener ese doble rol. Todo eso lo hemos ido incursionando de acuerdo a los distintos comerciales que hemos tenido, para justamente hablarle a los dos targets, a la que está un poco más como ama de casa en el hogar y de aquella que trabaja pero que está pendiente que las cosas en su casa estén bien.

¿Y a nivel socioeconómico?

Todos los targets, nosotros vamos desde la A, porque todo el mundo, desde la A hasta la Z, lava su ropa. Entonces eso es lo bueno, que al final terminas yéndote por una parte más psicográfica que geográfica. No es si ganas o no ganas sino que tipo de mamá eres. Fíjate que por ejemplo en ese que sacamos de suavizante Las Llaves que el niño tiene todos los ganchos de ropa para que se vea planchada, es el nuevo que salió, ahí siempre vas a ver un ama de casa, no importa su clase, que está pendiente de su hogar y de su familia. Eso es una guía ejecucional muy importante de esta marca.

Anexo 3. Traspaso marca Las Llaves 1906



87

Ciudadano Ministro de Fomento.
Presente.

Manuel Tinjarrocha, mayor de edad, de este domicilio y dueño de la marca de fábrica registrada del jabón denominado "Las Llaves", ante Ud. atentamente expongo: Acompaño a la presente representación un documento de traspaso que en esta fecha hago en favor de los Señores J. Frey & C^{as}, del Comercio de Valencia, Estado Carabobo, para que se sirva dejar en su Oficina de su cargo copia certificada de él y se me devuelva original; y el certificado de Registro de la marca arriba dicha, expedido por el Ejecutivo Federal el 28 de marzo del 94, suplicando a Ud. se sirva hacerle poner por la Dirección respectiva al pie de dicho certificado, la nota de constancia del traspaso que hoy verifico, así como también la nota marginal en el libro de Registro en donde fui asentada mi marca de jabón "Las Llaves".

Es justicia que expuso en Caracas a quince de febrero de 1906,
M. Tinjarrocha

Ca.



Anexo 4. Antecedentes publicitarios



Anexo 5. Pieza Señora Mamá



Anexo 6. Material BTL Repisa



Anexo 7. Rompe tráfico



Anexo 8. Rompe tráfico II



Anexo 9. Publicidad No Convencional para anaqueles



Anexo 10. Publicidad No Convencional para anaqueles II



Anexo 11. Afiche Caricias de Amor

Amigo Detallista:
Acaricia tus ganancias con el

NUEVO Caricias de Amor
LAS LLAVES

REDUCE ARRUGAS
SUAVIZA

Excelente margen de ganancia

Producto de calidad Las Llaves

Apoyo en TV

100001234

Anexo 12. Dangler Caricias de Amor



Anexo 13. Afiche Lavaplatos

CUIDAS TUS MANOS
MIENTRAS LAVAS LOS PLATOS.

con Vitamina E

Para Lavar,
Las Llaves

Comprometidos
con tu **bienestar**

 **Alimentos Polar**

The advertisement features a hand holding a green soap swirl, with a green line looping around it. Below, three bottles of 'Las Llaves' dish soap (green, orange, blue) and four tubs are shown. The background is light green with a blue splash effect behind the product name. A red banner at the bottom contains the slogan and the Alimentos Polar logo.

Anexo 14. Afiche Las Llaves Bebé.

NUEVA LÍNEA
Bebé

Nuevo

¡LIMPIA Y CUIDA TODA SU ROPITA!

Las Llaves Bebé

¡Cesty Las Llaves!

Para lavar **Las Llaves**

Comprometidos con tu **bienestar**

 **Alimentos Polar**