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

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE COLADOS HEINZ® EN LA TELEVISIÓN VENEZOLANA

TESISTAS: ELIZABETH GIBSON PALM
IRENE LORETO ROOSEN

TUTOR: VALENTINA GÓMEZ BRAVO

Caracas, julio de 2011

A mi mamá, por ser el pilar fundamental de mi vida
y un ejemplo a seguir. A mi papá, por haberme brindado
la fortaleza necesaria para salir adelante en los momentos
más difíciles. Y a mi abuela Yvonne, por su apoyo incondicional
a lo largo de mi vida y mi carrera.

Elizabeth

A mis padres Bernardo y Lucy. A mis hermanos Luchi,
Adri y Ricardo. A Eli, Andre, Cassie, Gaby, Gise y Petite.
Y a mi padrino, Samuel, quien hubiera disfrutado este logro.

Irene

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a la profesora Valentina Gómez Bravo, nuestra tutora, por su apoyo incondicional, a la profesora Yasmín Trak, por habernos guiado a lo largo de la elaboración del Trabajo de Grado, a la profesora Tiziana Polesel, quien nos asesoró oportunamente en los momentos de dificultad, a David Molina y Omar Bello, que desde Alimentos Heinz, C.A. nos acompañaron en la investigación y nos facilitaron constantemente el material requerido, al profesor Pedro Navarro, a la profesora María Soledad Hernández, al profesor Jorge Ezenarro y a todas aquellas personas que de alguna manera nos brindaron su colaboración.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iii

ÍNDICE GENERAL iv

ÍNDICE DE TABLAS vii

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL 13

1. Publicidad 13

1.1. Publicidad 13

1.2. Objetivos de la publicidad 13

1.3. Tipos de publicidad 14

1.4. Estrategias de promoción 16

1.5. La televisión como medio publicitario 19

1.6. Mensaje publicitario 21

1.7. Elementos del mensaje publicitario en televisión 21

2. Producto 27

2.1. Producto 27

2.2. Tipos de producto 28

2.3. Ciclo de vida del producto 29

2.4. Categorías de productos 31

2.5. Marca 31

2.6. Posicionamiento 32

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL 34

1. Historia de la publicidad venezolana 34
2. Historia de H.J. Heinz Company 38
3. Colados Heinz® 42

CAPÍTULO III. MARCO HISTÓRICO 44

1. Contexto político, económico y social de Venezuela 44

1.1. Gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1984) 44
1.2. Gobierno de Jaime Lusinchi (1984-1989) 46
1.3. Segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1993) 48
1.4. Gobierno interino de Ramón J. Velásquez (1993-1994) 51
1.5. Segundo gobierno de Rafael Caldera (1994-1999) 53
1.6. Gobierno de Hugo Chávez (1999-) 55

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO 64

1. Planteamiento del problema 64
2. Antecedentes 65
3. Preguntas de investigación 65
4. Justificación 66
5. Delimitación 66
6. Establecimiento de los objetivos 67
7. Modalidad de Trabajo de Grado 67
8. Determinación del tipo de investigación 67
9. Diseño de la investigación 68
10. Sistema de variables 69
11. Operacionalización de las variables 70
12. Determinación de las unidades de análisis 74
13. Instrumentos de recolección de información 76
14. Validación y ajuste 77

15. Guías de entrevistas 78
16. Matrices de análisis de contenido 80
17. Criterios para el procesamiento de la información 80

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 84
1. Matriz de análisis de contenido N°1 84
2. Matriz de análisis de contenido N°2 93
3. Vaciado de datos para Guía de entrevista N°1 120
4. Vaciado de datos para Guía de entrevista N°2 122
5. Matriz de análisis de contenido para Guía de entrevista N°1 134

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS 136

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES 164

CAPÍTULO VIII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES 167

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA 169

ANEXOS 174
1. Anexo A: Guía de entrevista N°1- Mercadotécnicos 174
2. Anexo B: Guía de entrevista N°2 – Experto 179

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla N°1: *Operacionalización de las variables* 70

Tabla N°2: *Posicionamiento – Coche* 84

Tabla N°3: *Posicionamiento – Angelito* 85

Tabla N°4: *Posicionamiento – Vitaminas* 85

Tabla N°5: *Posicionamiento – Vitaminas 2* 85

Tabla N°6: *Posicionamiento – Vitaminas 3* 86

Tabla N°7: *Posicionamiento – Promoción reconozca las vitaminas Heinz®* 86

Tabla N°8: *Posicionamiento – Compartir* 86

Tabla N°9: *Posicionamiento – Regalo* 87

Tabla N°10: *Posicionamiento – Concierto* 87

Tabla N°11: *Posicionamiento – Abuelo* 87

Tabla N°12: *Posicionamiento – Piscina* 88

Tabla N°13: *Posicionamiento – Dieta de frutas* 88

Tabla N°14: *Posicionamiento – Primer día de clases* 88

Tabla N°15: *Posicionamiento – El otro* 89

Tabla N°16: *Posicionamiento – Palabras* 89

Tabla N°17: *Posicionamiento – Mi regalo* 89

Tabla N°18: *Posicionamiento – Soy grande* 90

Tabla N°19: *Posicionamiento – Compañero* 90

Tabla N°20: *Posicionamiento – Pequeña artista* 90

Tabla N°21: *Posicionamiento – Mira papi* 91

Tabla N°22: *Posicionamiento – Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición)* 91

Tabla N°23: *Posicionamiento – Mi primer amor* 91

Tabla N°24: *Posicionamiento – Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición)* 92

Tabla N°25: *Posicionamiento – El combo aventura de Heinz®* 92

Tabla N°26: *Posicionamiento – Heinz® y Doki, diversión al instante* 92

Tabla N°27: *Posicionamiento – Embarazada* 93

Tabla N°28: *Mensaje publicitario – Coche* 94

Tabla N°29: *Mensaje publicitario – Angelito* 95

Tabla N°30: *Mensaje publicitario – Vitaminas* 96

Tabla N°31: *Mensaje publicitario – Vitaminas 2* 97

Tabla N°32: *Mensaje publicitario – Vitaminas 3* 98

Tabla N°33: *Mensaje publicitario – Promoción reconozca las vitaminas Heinz®* 99

Tabla N°34: *Mensaje publicitario – Compartir* 100

Tabla N°35: *Mensaje publicitario – Regalo* 101

Tabla N°36: *Mensaje publicitario – Concierto* 102

Tabla N°37: *Mensaje publicitario – Abuelo* 103

Tabla N°38: *Mensaje publicitario – Piscina* 104

Tabla N°39: *Mensaje publicitario – Dieta de frutas* 105

Tabla N°40: *Mensaje publicitario – Primer día de clases* 106

Tabla N°41: *Mensaje publicitario – El otro* 107

Tabla N°42: *Mensaje publicitario – Palabras* 108

Tabla N°43: *Mensaje publicitario – Mi regalo* 109

Tabla N°44: *Mensaje publicitario – Soy grande* 110

Tabla N°45: *Mensaje publicitario – Compañero* 111

Tabla N°46: *Mensaje publicitario – Pequeña artista* 112

Tabla N°47: *Mensaje publicitario – Mira papi* 113

Tabla N°48: *Mensaje publicitario – Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición)* 114

Tabla N°49: *Mensaje publicitario – Mi primer amor* 115

Tabla N°50: *Mensaje publicitario – Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición)* 116

Tabla N°51: *Mensaje publicitario – El combo aventura de Heinz®* 117

Tabla N°52: *Mensaje publicitario – Heinz® y Doki, diversión al instante* 118

Tabla N°53: *Mensaje publicitario – Embarazada* 119

Tabla N°54: *Vaciado de datos para Guía de entrevista N°1 – Mercadotécnicos* 120

Tabla N°55: *Vaciado de datos para Guía de entrevista N°2 – Experto* 122

Tabla N°56: *Matriz de análisis de contenido para Guía de entrevista N°1* 135

INTRODUCCIÓN

La publicidad, desde una visión general, ha sido entendida como una comunicación impersonal que es pagada por un anunciante para promocionar una idea, un producto o un servicio a través de los medios de comunicación. A partir de su creación, la publicidad estaría destinada a formar parte de la vida de las sociedades, estableciendo vínculos entre los consumidores y los productos de las cuales éstas se rodean, y formando parte incluso de su acervo histórico y cultural.

Adicionalmente, los múltiples soportes a través de los cuales la publicidad puede ser transmitida, le otorgan un carácter dinámico y contribuyen a que genere gran capacidad de influencia sobre quien la recibe. Específicamente, la televisión, se ha perfilado como uno de los medios de comunicación por excelencia, debido a su capacidad para llamar la atención de los consumidores, al combinar imagen y sonido simultáneamente, creando así un mensaje atractivo y diferenciado, con alto poder de recordación.

La televisión, desde su llegada al país en 1953, ha permanecido en los hogares venezolanos como un miembro más de la familia, y a pesar de no ser el único medio empleado por los anunciantes nacionales para publicitar, lo cierto es que muchas veces se le selecciona, en parte, debido a su gran alcance y poder de penetración, así como a su ya mencionado atractivo audiovisual.

Siendo así, y considerando entonces el valor que ha cobrado la publicidad en el día a día de la sociedad, y la televisión como importante soporte para transmitirla, es de gran utilidad la investigación publicitaria en este medio de una marca con tan amplia trayectoria como lo ha sido Colados Heinz® en Venezuela, uno de los productos estrella de la empresa Alimentos Heinz, C.A.

Este producto ha estado presente en la mesa y en el corazón de las familias venezolanas desde su aparición en el mercado en el año de 1963, y ha permanecido en la vida de quienes no sólo lo saborearon desde pequeños, sino lo continúan disfrutando en la

adultez, haciendo de Colados Heinz® uno de los productos más tradicionales y reconocidos del país.

Asimismo, el estudio se torna aún más pertinente cuando se evidencia que el país presenta una carencia significativa en lo que se refiere a la historia de la publicidad nacional, sobre todo de marcas relevantes para la sociedad como en efecto ha sido Colados Heinz®. En este sentido, el presente trabajo de investigación pretende aportar conocimientos acerca del desarrollo publicitario en Venezuela.

En consecuencia, se ha planteado como objetivo general del presente estudio analizar la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana, desde 1980, fecha en la cual salió al aire el primer comercial de la marca, hasta 2010. Para ello, se analizaron veintiséis (26) piezas, las cuales representan la totalidad de comerciales que la marca transmitió durante el periodo de tiempo anteriormente especificado.

Es necesario señalar, que si bien se han llevado a cabo estudios similares que contemplan el análisis de la evolución publicitaria de un determinado producto en un medio de comunicación específico, no se ha realizado hasta el momento ninguna investigación concreta con respecto al desarrollo de Colados Heinz® en el medio televisivo.

Siendo así, la investigación se compone de ocho capítulos que reúnen información pertinente para guiar al lector en la comprensión del fenómeno mencionado. De esta forma, en primer lugar, se encuentra el marco conceptual, el cual agrupa las definiciones aportadas por los teóricos del área publicitaria, sobre diferentes aspectos a los que se hará alusión a lo largo de la investigación.

Al marco conceptual le siguen dos nuevos capítulos: el marco referencial y el marco histórico. El primero, proporciona al lector información relevante acerca del desarrollo de la publicidad en el país, y reseña brevemente la trayectoria de H.J. Heinz Company como empresa global, así como el recorrido de Alimentos Heinz, C.A. y el producto Colados Heinz® en Venezuela. Por su parte, el marco histórico, describe los acontecimientos

políticos, económicos y sociales de mayor trascendencia, que se suscitaron en los diferentes períodos presidenciales que se incluyeron en la investigación, y que de alguna manera pudieron influenciar la comunicación de la marca en determinados aspectos.

El cuarto capítulo, hace referencia a la metodología implementada para llevar a cabo el estudio. En este caso, se seleccionaron dos instrumentos de recolección de información. Por una parte, la entrevista semi-estructurada, la cual fue realizada a profesionales con conocimientos en el área de la mercadotecnia e Historia de Venezuela. En segundo término, una serie de matrices de análisis de contenido, para identificar el posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela, determinar la composición del mensaje publicitario de la marca en la televisión venezolana y evaluar las respuestas aportadas por los mercadotécnicos.

El resto de los capítulos comprenden respectivamente el análisis que se desprendió de los resultados obtenidos, así como las conclusiones del estudio y las limitaciones y recomendaciones finales acerca de la investigación.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

1. Publicidad

1.1. Publicidad

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), la publicidad puede definirse como una "comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (p.12).

Por su parte, Erickson (1989) explica que la publicidad radica en informar a una o más personas acerca de un determinado producto o servicio, utilizando para ello un soporte visual o auditivo pagado, con la finalidad de alcanzar un objetivo.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2006), en similitud con Wells, Burnett y Moriarty (1996), indican que se trata de una "comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos" (p.491).

1.2. Objetivos de la publicidad

Para Lamb, Hair y McDaniel (1998), el objetivo de la publicidad puede ser definido como aquella "tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr en un mercado meta específico durante un período determinado" (p.503). Tomando esto en consideración, es posible inferir que los objetivos de la publicidad varían de una campaña publicitaria a otra, ya que dependen directamente del propósito en concreto que busca el anunciante con dicha comunicación.

De acuerdo con la finalidad que persiga la comunicación, Santesmases (1996) y Kotler y Armstrong (2006), coinciden en que los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en los siguientes: informar, persuadir y recordar.

Cuando el objetivo de la publicidad es informar, el anunciante le brinda información al consumidor acerca de los atributos de un producto y sus usos, cambios en los precios, lanzamiento de promociones de ventas, entre otros. Sin embargo, Santesmases (1996) sostiene que "la publicidad informativa es especialmente adecuada cuando se trata de un producto nuevo, cuyas características hay que dar a conocer y se pretende crear demanda genérica" (p.700).

Por otra parte, si el objetivo de la publicidad es persuadir o convencer al consumidor, la comunicación se enfoca principalmente en generar una preferencia o cambio de marca, estimular una acción de compra inmediata o captar nuevos clientes (Santesmases, 1996). "La publicidad persuasiva es más apropiada en una situación de fuerte competencia, para crear imagen y fidelidad de marca" (Santesmases, 1996, p.700).

Finalmente, "la publicidad para recordar es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayudan a mantener el producto en la mente de los consumidores" (Kotler y Armstrong, 2006, p.522). Además, dicha publicidad permite reforzar las ventajas del producto y recordar a los clientes dónde éste se puede adquirir.

1.3. Tipos de publicidad

Muchas son las clasificaciones que se han realizado en torno a los tipos de publicidad de las cuales pueden disponer los anunciantes. Wells, Burnett y Moriarty (1996) distinguen ocho tipos fundamentales de publicidad: publicidad de marca, publicidad al detalle, publicidad política, por directorio, de respuesta directa, de negocio a negocio, publicidad institucional y de servicio público.

A su vez, otros autores han delimitado los tipos de publicidad según la naturaleza, la actividad y el número de anunciantes, la naturaleza y el destino de los productos, la naturaleza, estructura y alcance geográfico del anuncio, el medio y estilo utilizado para la comunicación y la respuesta buscada.

Sin embargo, Santesmases (1996) y Lamb, Hair, y McDaniel (1998), establecen que es posible identificar dos tipos principales de publicidad: publicidad de producto y publicidad institucional.

La publicidad de producto, como su mismo nombre lo indica, se enfoca exclusivamente en el producto, describiendo sus características, atributos y beneficios. Este tipo de publicidad "trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella" (Santesmases, 1996, p.660).

Por su parte, la publicidad institucional es una herramienta de la que disponen las empresas, entidades o asociaciones para crear una imagen favorable de su organización (Santesmases, 1996). Lamb, Hair y McDaniel (1998) explican que la publicidad institucional "promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa" (p.500).

Analizando comparativamente la publicidad de producto y la publicidad institucional, es posible identificar que ambos tipos de publicidad difieren potencialmente en cuanto a su orientación (Santesmases, 1996). La publicidad de producto pretende generar un comportamiento específico, como es el caso de la compra del producto, mientras que la publicidad institucional se enfoca netamente en forjar actitudes y opiniones favorables hacia una organización determinada (Santesmases, 1996).

1.4. Estrategias de promoción

Uno de los conceptos que se maneja con mayor frecuencia dentro del *marketing*, es el de *marketing mix*. Kotler y Armstrong (2006) lo definen como un "conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo" (p.60).

El *marketing mix* abarca las denominadas cuatro 'P', que hacen referencia a los elementos que lo constituyen: producto, precio, plaza y promoción. Para efectos de esta investigación es necesario profundizar en el elemento de promoción, el cual está integrado a su vez, por cuatro estrategias principales: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

La promoción "se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren" (Kotler y Armstrong, 2006, p.63). En este sentido, los anunciantes deben evaluar las oportunidades que ofrece cada una de las actividades de las que disponen, y seleccionar aquella o aquellas que más le acerquen a los objetivos planteados.

1.4.1. Publicidad

La publicidad es uno de los esfuerzos dentro de la promoción al cual recurren de manera significativa los anunciantes para comunicarse con su público objetivo y dar a conocer un determinado producto. Según Kleppner's (1988), "es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas" (p.24).

A través de la publicidad, los anunciantes buscan establecer una conexión con sus clientes potenciales, que permita generar una atracción inmediata hacia el producto y en consecuencia, la compra del mismo.

1.4.2. Venta personal

Para Santesmases (1996), la venta personal "es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información" (p.610-611).

A diferencia de otras actividades dentro de la promoción, la venta personal constituye una forma de comunicación bidireccional, lo cual la coloca en una posición ventajosa frente a las demás, y la convierte en una herramienta de gran valor para los anunciantes. Además, el hecho de que la comunicación se realice cara a cara con el cliente, le otorga un carácter más personal, lo cual puede influir en la decisión final del consumidor.

1.4.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son "acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables (…)" (Kotler y Armstrong, 2006, p.491).

Para gestionar las relaciones públicas, las organizaciones utilizan diversas herramientas como los boletines de prensa y de noticias de la compañía, los reportajes, las entrevistas y conferencias de prensa (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

1.4.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas es otra de las estrategias que merece importancia en el contexto de esta investigación. Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999), se trata del "uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores" (p.491).

A la hora de seleccionar una forma específica de promoción de ventas, los anunciantes tienen múltiples opciones a su disposición. Kleppner's (1988) establece que dentro de las formas más utilizadas destacan la publicidad en el punto de venta, los premios, los cupones de descuento y las muestras gratuitas.

La publicidad en el punto de venta es aquella que se coloca en determinados comercios "para identificar, anunciar o comercializar un producto" (Kleppner's, 1988, p.348). Esta forma de promoción de ventas atrae la atención de los consumidores y, en algunos casos, puede llegar a impulsar la compra inmediata.

Un premio, por su parte, "se trata de una bonificación para hacer más atractiva la compra de un producto y alentar al consumidor a la acción inmediata" (Kleppner's, 1988, p.354). Dichas bonificaciones pueden presentársele al consumidor de distintas maneras y son los anunciantes quienes realizan la selección. Entre las opciones se encuentran, anexar el premio a la parte exterior del producto, colocar un cupón dentro del paquete que sirva de vale para canjear el premio, o ubicarlos en *displays* cercanos al producto (Kleppner's, 1988).

En otro orden de ideas, un cupón "da derecho al comprador a una disminución específica en el precio de un producto o servicio" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.500). Además, permite captar a nuevos usuarios y refuerza la conveniencia del producto para los usuarios presentes (Kleppner's, 1988).

Por último, las muestras gratuitas, permiten que el consumidor pruebe el producto sin tener la necesidad de adquirirlo. O'Guinn, Allen y Semenik (1999) establecen que la entrega de muestras "es en particular útil en el caso de productos nuevos (…)" (p.504). Esta forma de promoción de ventas es altamente utilizada en comercios como los supermercados, donde los anunciantes de productos alimenticios tienen la oportunidad de establecer un contacto directo con sus clientes potenciales.

Adicionalmente, O'Guinn, Allen y Semenik (1999) incluyen dentro de las formas de promoción de ventas los concursos y sorteos.

Un concurso "hace que los consumidores compitan para obtener premios con base en su habilidad o conocimientos" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.503). Un sorteo, por su parte, "es una promoción en la que se determinan los ganadores por simple azar" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.503).

1.5. La televisión como medio publicitario

Santesmases (1996) afirma que un medio publicitario "es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje" (p.690). La televisión forma parte de los medios masivos de comunicación y para Erickson (1989) ha revolucionado la publicidad gracias a su eficacia y capacidad de persuasión.

Adicionalmente, O'Guinn, Allen y Semenik (1999), explican que debido a su carácter multisensorial, la televisión se presenta como un medio propicio para la publicidad. Los autores afirman que este medio ofrece dos oportunidades muy valiosas. Por un lado, "la amplitud de posibilidad de comunicación permite la expresión creativa sobresaliente del valor de una marca" (p.426), por otro, es posible difundir el mensaje a un gran número de personas con un costo relativamente bajo por impacto (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

En relación con este último punto, Kleppner's (1988) comenta que la televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color.

Por su parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996) señalan que "la ventaja principal de la televisión es su muy considerable alcance (…) A su vez, esta cobertura masiva es en extremo eficaz en cuanto a costos" (p.437).

De igual forma, uno de los aspectos positivos del medio televisivo, es su capacidad de influencia. Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), la televisión es parte esencial de nuestra cultura. En este sentido, Kleppner's (1988) agrega que una de las ventajas fundamentales de la televisión es "su condición de institución social indispensable" (p.165).

Finalmente, otra de las virtudes de la televisión como medio, tiene que ver con la segmentación de las audiencias. Según Holtje (1980), los televidentes se pueden dividir para satisfacer los requerimientos de los publicistas en torno a un determinado producto.

En cuanto a los aspectos negativos de la televisión, Santesmases (1996) señala la poca permanencia del mensaje y la "posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios" (p.691). Sobre este último punto, Kleppner's (1988) indica que a medida que existan más comerciales en un espacio de transmisión restringido, la atención prestada a cada anuncio será menor.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) explican por su parte que otra de las desventajas de este medio son los altos costos. Para los autores, "la limitación más seria de la publicidad en televisión es el muy considerable costo absoluto de producir y transmitir comerciales" (p.438).

Asimismo, la televisión no es selectiva (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Erickson (1989) establece que la poca selectividad del medio dificulta la posibilidad de conocer si el mensaje llegó o no al público objetivo.

En otro orden de ideas, Da Costa (2005) explica que un comercial es la "ejecución publicitaria destinada a su utilización en el medio televisivo" (p.41). Kleppner's (1988) agrega que un comercial televisivo se compone de dos elementos fundamentales, el video, que corresponde a la parte visual, y el audio que tiene que ver con las palabras, la música y los sonidos presentes en la pieza.

1.6. Mensaje publicitario

Para Santesmases (1996), el diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo que está determinado por los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos ayudan a definir la idea del mensaje, o en otras palabras, qué es lo que se va a decir y de qué manera se va a expresar (Santesmases, 1996).

El mensaje puede ser entendido como “la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas” (Santesmases, 1996, p.677). Para Kotler y Armstrong (2006), “el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces es decidir cuál será el mensaje general que se va a comunicar a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje” (p.525-527).

Un mensaje publicitario es efectivo, en la medida en que cumple con una serie de requisitos tales como captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir a una respuesta y ser recordado (Santesmases, 1996).

Asimismo, la efectividad del mensaje también dependerá del canal que se utilice para su difusión. “Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas” (Santesmases, 1996, p.691).

1.7. Elementos del mensaje publicitario en televisión

1.7.1. Tono del mensaje

Para Santesmases (1996), el tono del mensaje se refiere al modo de apelar al destinatario, el cual puede ser emocional o racional.

Un mensaje es emocional cuando apela directamente a las emociones del receptor de la comunicación. "Sus efectos pueden ser inmediatos, pero su persistencia suele ser poco duradera" (Santesmases, 1996, p.682).

Por su parte, un mensaje "puede considerarse racional cuando se apela a la razón y a la lógica del receptor. Para ello se destacan las características del producto y se argumenta sobre sus beneficios y ventajas" (Santesmases, 1996, p.682). Según Santesmases (1996), el efecto de este tipo de mensajes suele ser menos inmediato que el de los mensajes emocionales, pero por lo general, más persistente.

1.7.2. Ejecución del mensaje

Según Kotler y Armstrong (2006), existen diferentes estilos de ejecución del mensaje publicitario. Ello hace referencia a las distintas formas en las cuales se puede expresar el mensaje. Entre los estilos de ejecución destacan:

- Escenas de la vida real: se muestra a personajes 'típicos' usando el producto en una situación normal (...).
- Estilo de vida: se muestra cómo un producto es adecuado para un determinado estilo de vida (...).
- Fantasía: se crea una fantasía sobre el producto o su utilización (...).
- Sensación o imagen: se recrea una sensación o imagen que evoca el producto, como la belleza, el amor o la serenidad. No se hace ninguna afirmación expresa sobre el producto, sino que se sugiere (...).
- Musical: se muestra a personajes reales o de dibujos animados cantando sobre el producto.
- Símbolo de personalidad: se crea un personaje que representa al producto. El personaje puede ser animado (…) o real (…).
- Pericia técnica: se muestra la pericia técnica de la empresa en el proceso de fabricación del producto.
- Prueba científica: se presentan los resultados de una encuesta o una prueba científica que demuestran que la marca es mejor o que goza de mayor popularidad que las de la competencia.
- Prueba testimonial o aval: se recurre a una fuente, con un gran nivel de credibilidad o que sea del agrado del público objetivo, que avale al producto. Puede ser gente normal contando cuánto les gusta un producto determinado o alguien famoso presentando el producto (p.528-529).

1.7.3. Copy

Santesmases (1996) explica que el *copy* "se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas" (p.678).

1.7.4. Eslogan

Según Kleppner's (1988), el eslogan "resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar" (p.426). Por su parte, Santesmases (1996) agrega que el eslogan "debe estar relacionado con el producto o la marca y debe ser evocador, es decir, describir de forma directa o indirecta, los beneficios o satisfacciones que proporciona el uso del producto" (p.678).

1.7.5. Jingle

Para Da Costa (2005), el *jingle* "es la cancioncilla, probablemente en base al slogan del producto o a su beneficio principal, que actúa como apoyo del mensaje y trata de facilitar su fijación en la mente del consumidor" (p.107).

1.7.6. Personajes

Dentro del mensaje publicitario los personajes cobran una gran importancia, pues se trata de los diferentes grupos sociales a los que pertenece el individuo. Estos grupos se ven reflejados en el anuncio y buscan generar identificación con el público.

Schiffman y Lazar (1991) señalan que un grupo se trata de "dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas" (p.373). Adicionalmente, Schnake (1988) explica que dicha interacción y comunicación es tan frecuente, que el grupo adquiere características específicas que lo diferencian de los demás y en consecuencia, "constituye una entidad social por sí misma" (p.163).

Este último autor, indica que de acuerdo con el nivel de intimidad de las interacciones y comunicaciones, los grupos se pueden clasificar en primarios, secundarios, formales e informales (Schnake, 1988).

Los grupos primarios están compuestos por personas que interactúan y se comunican cara a cara, son grupos pequeños y entre ellos se puede encontrar a la familia, los amigos y los colegas de trabajo (Schnake, 1988).

Por su parte, en los grupos secundarios, la interacción y comunicación se da de forma ocasional y con menos intensidad (Schnake, 1988). Los asistentes a un curso, un sindicato o gremio, son un ejemplo de este tipo de grupo (Schnake, 1988).

Los grupos formales son para Schnake (1988) "aquellos que tienen una estructura explícita, requerimientos de ingreso bien específicos y metas claramente establecidas" (p.165). El autor cita entre ellos a una sociedad de ex alumnos de una universidad.

Finalmente, los grupos informales, son aquellos que se crean a partir de una circunstancia casual entre sus miembros, por ejemplo, la proximidad física o un interés compartido (Schnake, 1988). Estos grupos no poseen una estructura o meta específica y de igual forma, no existen requisitos para su ingreso (Schnake, 1988). "Un grupo informal es aquel que, por ejemplo, se reúne en el café favorito de un boulevard para conversar sobre el arte" (Schnake, 1988, p.165).

Por otro lado y como una categoría aparte, se encuentran los grupos de referencia (Schnake, 1988). Loudon y Della Bitta (1995) comentan que los grupos de referencia "son aquellos de que un individuo se vale (…) al emitir juicios, creencias y patrones de conducta" (p.223).

Para Schiffman y Lazar (1991), un grupo de referencia sirve "como punto de comparación (…) para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos generales o específicos" (p.380).

1.7.7. Audio

Para Carreto (1995), el mensaje sonoro "es el contenido de la comunicación que llega al receptor a través del oído" (p.225) y puede clasificarse según diferentes codificaciones en: mensaje semiótico sonoro, mensaje isomorfo sonoro y mensaje sonoro imaginario.

El mensaje semiótico sonoro es "el referente al registro fonético del código lingüístico" (Carreto, 1995, p.226). Según Carreto (1995), este tipo de mensaje agrupa "todo aquel conjunto de signos y símbolos sonoros articulados que sean capaces de soportar una significación (...)" (p.226).

Por su parte, el mensaje isomorfo sonoro se define como "aquel que ha sido codificado sobre la base de imitación de ruidos" (Carreto, 1995, p.226). Este tipo de mensaje incluye la onomatopeya y aquellos ruidos que pueden ser captados por el oído humano, aunque no se hayan producido con la intención de generar un mensaje (Carreto, 1995).

Por último, se encuentra el mensaje sonoro imaginario, el cual se relaciona de manera directa con el lenguaje musical (Carreto, 1995).

Adicionalmente, existen dos elementos del audio que cobran suma importancia dentro del mensaje publicitario en televisión: los efectos especiales de sonido y el sonido en *off*.

El término efectos especiales de sonido “suele referirse a aquellos efectos de sonido que no son los que comúnmente se crean y precisan” (Sánchez-Escalonilla, 2003, p.379). Sánchez-Escalonilla (2003) señala como ejemplo los efectos sonoros de una nave espacial.

Por su parte, el sonido en *off* es “aquel que es originado por una fuente que no se encuentra dentro del mundo de la narración de la película (…)” (Sánchez-Escalonilla, 2003, p.403). Este tipo de sonido incluye la voz en *off* y la música (Sánchez-Escalonilla, 2003).

Para Sánchez-Escalonilla (2003), la voz en *off* puede ser entendida como "aquella grabada aparte y que acompaña extradiegéticamente a unas imágenes" (p.408). La música, forma parte de los elementos que componen la banda sonora de una película y además "es capaz de formar parte de la narración apoyando conceptos, cambiando el ritmo de las imágenes y transmitiendo emociones a los espectadores de una manera sutil y secreta" (Sánchez-Escalonilla, 2003, p.391).

1.7.8. Elementos gráficos

Dentro del mensaje publicitario en televisión, es posible identificar dos elementos gráficos relevantes: la familia tipográfica y el logotipo de la marca.

La fuente tipográfica se refiere al "*conjunto de características comunes del estilo de un grupo de caracteres, números y signos*" (López y Herrera, 2008, p.76) [cursiva en el original]. Por su parte, las familias tipográficas se componen de fuentes que se asemejan entre sí, pero que a su vez presentan rasgos propios (López y Herrera, 2008).

Según su forma, las familias tipográficas pueden clasificarse en *serif* y *sans serif* o palo seco (López y Herrera, 2008).

Las fuentes *serif* son aquellas que se caracterizan por la presencia de trazos finos y remates muy característicos en sus extremos (Moreno, 2004). Este tipo de fuentes facilita la lectura rápida y evita la monotonía (Moreno, 2004).

Las fuentes conocidas con el nombre de palo seco, se caracterizan por la ausencia de remates en sus extremos y, en su defecto, la presencia de vértices rectos y trazos uniformes (Moreno, 2004). Este tipo de fuentes son comúnmente utilizadas para las impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y otros propósitos comerciales, gracias a su legibilidad y durabilidad (Moreno, 2004). Además, por sus características, se consideran apropiadas para rótulos y carteles, al facilitar la lectura a distancia (Moreno, 2004).

En otro orden de ideas, Santesmases (1996) señala que el logo o logotipo "es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización o conmemoración. El logotipo puede incluir únicamente el nombre de la marca o de la empresa, con una tipografía específica" (p.382).

No obstante, el autor explica que por lo general el logotipo se compone de varios elementos (Santesmases, 1996). En primer lugar un nombre, que puede colocarse completo, una parte de éste o simplemente sus iniciales; luego un símbolo o emblema con un grafismo determinado y finalmente, un color que permita identificar a la marca, empresa u organización (Santesmases, 1996).

2. Producto

2.1. Producto

En su libro *Marketing: conceptos y estrategias,* Santesmases (1996) define producto como "cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor" (p.94).

Sin embargo, algunos autores llevan el concepto de producto más allá del mercado y lo relacionan con el mundo interior del consumidor. En este sentido, Kleppner's (1988) afirma que "para aquellos que lo compran, un producto es mucho más que un objeto material. Representa un cúmulo de satisfacciones. Y cada consumidor considera éstas como más o menos importantes" (p.69).

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), "los consumidores visualizan los productos como un paquete de satisfacciones y no sólo como objetos" (p.111). Siendo así, se podría decir que un producto no sólo satisface las necesidades primarias del consumidor, sino también está asociado a elementos de orden psicológico o emocional, que determinan el valor que cada consumidor otorgará a determinado bien, servicio, o idea.

2.2. Tipos de producto

Santesmases (1996) afirma que “una clasificación tradicional de los productos, desde la perspectiva del marketing, es la que distingue entre productos de consumo e industriales” (p.372). Para el autor, la diferencia entre uno y otro no viene dada por la naturaleza del mismo, sino más bien, por su tipo de comprador.

2.2.1. Productos industriales

Lamb, Hair y McDaniel (1998) señalan que un producto industrial se utiliza para fabricar bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o revenderlo a los clientes, mientras que, uno de consumo, se adquiere para satisfacer las necesidades individuales de una persona.

Según las características y el uso que se le otorgue a los productos industriales, éstos pueden clasificarse en materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, suministros, materiales y servicios industriales (Santesmases, 1996).

2.2.2. Productos de consumo

Kotler y Armstrong (2006) distinguen cuatro categorías dentro de los productos de consumo. La primera de ellas, es la de los productos de conveniencia (Kotler y Armstrong, 2006). Éstos son bienes que los consumidores adquieren con frecuencia, de manera inmediata, sin realizar muchas comparaciones y con un esfuerzo de compra muy pequeño (Kotler y Armstrong, 2006). Son por ejemplo, el jabón, los periódicos, los caramelos y la comida rápida (Kotler y Armstrong, 2006).

En segundo lugar, se encuentran los productos de compra (Kotler y Armstrong, 2006). Éstos se adquieren con menos frecuencia y los consumidores necesitan realizar comparaciones de calidad, precio, adecuación y estilo con otros productos, antes de tomar una decisión (Kotler y Armstrong, 2006).

Una tercera división a la que hace referencia Santesmases (1996) son los bienes de especialidad. Para el autor, se trata de "productos que por sus características únicas o por el prestigio o significación de la marca, el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión" (p.374).

Finalmente, se encuentran los productos no buscados (Kotler y Armstrong, 2006). Esta categoría se refiere a productos de consumo que el consumidor puede no conocer o, simplemente, puede que sepa de su existencia pero por lo general no tiene en mente adquirirlos (Kotler y Armstrong, 2006).

2.3. Ciclo de vida del producto

En 1965 el economista Theodore Levitt, empleó por primera vez el concepto de ciclo de vida del producto, haciendo referencia a que los productos, así como los seres humanos, atraviesan por una etapa de nacimiento, desarrollo, envejecimiento y muerte (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Santesmases (1996) señala que "el ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el 'nacimiento' o lanzamiento del producto al mercado hasta su 'muerte' o desaparición" (p.435). Asimismo, indica que el estudio del ciclo de vida del producto es importante, pues permite comprender el comportamiento del mercado y la competencia y en consecuencia, tomar decisiones en cuanto a la estrategia de *marketing* (Santesmases, 1996).

Según Arens (2000), el ciclo de vida del producto consta de cuatro fases. La primera es la introducción, en segundo lugar el crecimiento, luego la madurez y finalmente la declinación (Arens, 2000).

La introducción de un producto en el mercado supone que los costos serán elevados, el volumen de ventas bajo y la distribución escasa (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). En este periodo, la publicidad se centra en dar a conocer el producto y educar al consumidor

(Wells, Burnett y Moriarty, 1996). De igual forma, se utilizan instrumentos de promoción de ventas como muestras gratuitas y cupones, para inducir la compra del producto (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

En la etapa de introducción de un producto, la compañía "deberá destinar grandes sumas a la publicidad con el propósito de establecerse como líderes del mercado y conseguir una importante participación en él antes que principie la etapa de crecimiento" (Arens, 2000, p.164).

Por otra parte, Santesmases (1996) explica que cuando el producto se encuentra en el periodo de crecimiento, las ventas aumentan y con ellas los beneficios, la competencia se incrementa y se busca fomentar la preferencia de marca para asegurar una segunda compra.

La tercera etapa del ciclo de vida del producto es la de madurez. En este tiempo, las ventas tienden a disminuir (Santesmases, 1996). Wells, Burnett y Moriarty (1996) explican que:

> En la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores exitosos y rigurosos. Esta etapa se caracteriza por un continuo crecimiento de las ventas, pero la cantidad de incremento se modera en forma continua y hacia el final del período es casi inexistente. Los fabricantes marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia en precios se vuelve cada vez más intensa. Con frecuencia la publicidad se basa más en una imagen, con la intención de proteger y reforzar el prestigio que tiene la marca (p.114).

Por último, la etapa de declive es aquella en la que las ventas caen (Santesmases, 1996). En esta fase, la publicidad debe disminuir o eliminarse (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Arens (2000) señala que "algunas veces las compañías suspenden la promoción y rápidamente retiran los productos del mercado (…) otras veces los dejan morir lentamente con un mínimo de publicidad" (p.166).

2.4. Categorías de productos

"Todas las marcas que satisfacen un tipo particular de necesidad" (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.641).

2.5. Marca

Kotler y Armstrong (2006) señalan que una marca es "cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de los competidores" (p.298).

Para estos autores, una marca es beneficiosa tanto para el consumidor como para el vendedor (Kotler y Armstrong, 2006). En el primer caso, ayuda al comprador a identificar un producto que satisfaga sus necesidades y refleja algún aspecto acerca de la calidad del mismo (Kotler y Armstrong, 2006). En el segundo caso, el nombre de una marca permite crear alrededor de ella un contexto propicio para explotar las cualidades del producto (Kotler y Armstrong, 2006). Adicionalmente, si se registra la marca, el vendedor tiene protección legal sobre las características especiales de su producto (Kotler y Armstrong, 2006). Y, finalmente, a través de una marca se puede segmentar el mercado (Kotler y Armstrong, 2006).

Según Arens (2000), existen cuatro tipos de marca: individual, nacional o del fabricante, concesionadas y de familia.

Este autor, explica que una marca individual es aquella que el fabricante determina para cada uno de sus productos (Arens, 2000).

Por su parte, una marca de familia, consiste en comercializar varios productos bajo un mismo nombre (Arens, 2000). Este es el caso de Heinz®, que utiliza como marca para sus

productos el nombre de la empresa, independientemente de si son colados, salsas o condimentos (Arens, 2000).

Una marca nacional, en cambio, es propia del fabricante (Arens, 2000). Sin embargo, como a estos fabricantes se les hace difícil comercializar sus marcas, acuden a una estrategia de etiqueta propia, en la que venden sus productos a un intermediario y éste coloca un nombre totalmente nuevo a los mismos (Arens, 2000).

Por último, Arens (2000) explica que ciertas compañías pagan una cantidad significativa de dinero para poder emplear la marca de otra empresa. Esta marca recibe el nombre de concesionada (Arens, 2000).

2.6. Posicionamiento

Posicionar un producto significa seleccionar y hacer énfasis en aquellos atributos del mismo que se desea que el consumidor recuerde, para que éstos se conviertan en diferenciadores inmediatos del resto de los artículos de la categoría. Se trata de resaltar las características que diferencian al producto de los de los competidores.

Kotler y Armstrong (2006) se refieren a posicionamiento como las "disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores" (p.59).

"Una posición efectiva es la que le permite a un producto o marca ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia de marketing" (Santesmases, 1996, p.400).

Wind (1982) distingue seis tipos posibles de acciones para posicionar un producto o marca (Wind, 1982; cp. Santesmases, 1996).

En primer lugar, por las características del producto, es decir, por las cualidades que puedan resaltarse del mismo (Santesmases, 1996). Luego, se puede posicionar un producto o marca haciendo referencia a sus beneficios o problemas que soluciona y, como tercera opción, apelando al uso u ocasiones de uso (Santesmases, 1996).

Como cuarta posibilidad de posicionamiento, Wind (1982) señala la clase de usuario (Wind, 1982, cp. Santesmases, 1996). Esto es, reflejar el tipo de persona que usa el producto. Se pueden utilizar por ejemplo, artistas, deportistas o nobles (Santesmases, 1996).

Una quinta alternativa, alude a posicionar el producto en relación con otros, esto quiere decir que se puede utilizar la publicidad comparativa mencionando, directamente o no, los nombres de otros productos y marcas (Santesmases, 1996).

Por último, se puede posicionar por disociación de la clase de producto, lo que implica utilizar la diferenciación como principal estrategia (Santesmases, 1996).

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

1. Historia de la publicidad venezolana

Según Olivieri (1992), el origen de la publicidad en Venezuela se remonta al año de 1806, cuando el Generalísimo Francisco de Miranda trajo al país una imprenta a bordo de su nave Leander.

> La primera impresión de que se tenga noticias, hecha en territorio venezolano, tenía sabor a lucha. Se trató de una modesta hoja, luego convertida en peligroso papel clandestino, que llamaba a la participación, ofrecía recompensas y prometía el cielo límpido de una ciudadanía digna (Olivieri, 1992, p.19).

Dos años después, el 24 de octubre de 1808, aparece el primer periódico conocido con el nombre de la Gazeta de Caracas (Olivieri, 1992). Este diario "ya en su primer número describía con claridad el servicio que se proponía prestar. Toda una definición de lo que es el departamento de avisos de un medio de comunicación social" (Olivieri, 1992, p.20).

Posteriormente, entre 1810 y 1812, luego de la publicación de la Gazeta de Caracas, surgen otros periódicos como El Semanario de Caracas, El Patriota de Venezuela, Mercurio Venezolano y el Publicista de Venezuela (Olivieri, 1992).

En 1818 el Libertador Simón Bolívar crea El Correo del Orinoco (Olivieri, 1992). Cuatro años más tarde aparece el periódico El Iris, el cual introdujo por primera vez viñetas ilustrativas (Olivieri, 1992). "Es el primer intento de reforzar visualmente los textos comerciales, colocando en su cabezal o en su pie un dibujo pre-elaborado (…)" (Olivieri, 1992, p.26).

Más adelante, en 1850, surge uno de los primeros diarios del país: El Diario de Avisos y Semanario de las Provincias (Olivieri, 1992). Este diario "fue el más grande instrumento promotor de la comunicación comercial que haya habido en la historia publicitaria venezolana, previa a la aparición de las agencias modernas" (Olivieri, 1992, p.32).

En 1868, con la aparición del primer periódico moderno La Opinión Nacional, “aparecen los avisos de intriga y los que tratan de crear eso que hoy se denomina imagen de marca. Avisos de productos extranjeros, del ferrocarril, de bicicletas, de catres (camas portátiles), de eventos culturales, del carnaval” (Olivieri, 1992, p.33).

Posteriormente, en 1892, comienza a circular la revista El Cojo Ilustrado, la cual contaba con dibujos impresos gracias a la llegada al país de la primera imprenta con fotograbado (Olivieri, 1992). La revista incluía una multiplicidad de avisos, en donde ya se comenzaba a hacer referencia a puntos de venta de los productos y argumentos de venta (Olivieri, 1992).

A comienzos del siglo XX el país comienza a ser testigo del nacimiento de grandes diarios como El Impulso, El Universal, El Nuevo Diario y El Heraldo (Olivieri, 1992). Según Olivieri (1992), es a partir de este momento que se introducen los avisos de las primeras películas cinematográficas, los logotipos característicos de las marcas y, además, “se comienza, mediante estrategias de publicidad, de manera todavía muy intuitiva, pero con persistencia inteligente, a considerar especificidades de ciertos tipos de público, lo que hoy se llama segmentar el mercado” (p.41).

En los años veinte se crea Publicidad Alfa, “la cual necesariamente debe considerarse como una de las precursoras más directas de lo que después llegarían a ser las agencias publicitarias profesionales” (Olivieri, 1992, p.44).

Seguidamente, a partir de 1925, comienza a funcionar Vepaco (Venezuelan Public Advertising Company), una empresa dedicada a la construcción de vallas en las principales redes viales del país (Olivieri, 1992). “Esta empresa es indiscutiblemente la pionera de la publicidad de exteriores (…)” (Olivieri, 1992, p.46).

A continuación, el 11 de diciembre de 1930, William Phelps marca el inicio de la radio en el país inaugurando la primera radiodifusora de Venezuela; la Broadcasting Caracas, la cual, tras la muerte del general Juan Vicente Gómez, se rebautiza con el nombre de Radio

Caracas (Olivieri, 1992). “El más importante valor corporativo de la Broadcasting de Caracas es que se funda con un fin estrictamente comercial, sin estar adherida a causa política alguna” (Olivieri, 1992, p.46).

Posteriormente, en 1934, se produce el nacimiento de la primera agencia publicitaria venezolana Anuncios Lyon, cuya creación se le atribuye a Ramón De Legórburu (Olivieri, 1992). “Por mucho tiempo, ésta fue una importante agencia, más orientada a la venta de avisos de prensa y luego a la publicidad radial” (Olivieri, 1992, p.72). Cuatro años después, Carlos Eduardo Frías y Edgar J. Anzola, crean la agencia publicitaria ARS (Olivieri, 1992).

> Con ARS se pasa, en Venezuela, definitivamente, de un incipiente mercado de compradores de espacio publicitario, a un sistema más coordinado de oferta y, sobre todo, de servicio. ARS es, entre otras cosas, la pionera de la profesionalización de la actividad (…) (Olivieri, 1992, p.77).

El 22 de noviembre de 1952, bajo la presidencia del Coronel Marcos Pérez Jiménez, se inaugura la primera estación de televisión: Estación Televisora Nacional (Olivieri, 1992). Con este hecho histórico, “Venezuela se convertía en el sexto país del mundo en contar con el novedoso medio, apenas precedida por Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, México y Cuba” (Olivieri, 1992, p.105).

Inmediatamente, en 1953, salen al aire Televisa y Radio Caracas TV (Olivieri, 1992). “De esta manera, en menos de un año, Venezuela alcanzó la envidiable cifra de tres canales de televisión” (Olivieri, 1992, p.105).

“Los primeros comerciales eran en vivo, con locutores que recitaban de memoria o improvisadamente, frente a las cámaras, en un medio close up, sus argumentos de venta, generalmente sosteniendo el envase del producto entre las manos” (Olivieri, 1992, p.105).

Para Olivieri (1992), “la más importante consecuencia de la televisión, al menos para los efectos de nuestra historia, es la expansión del mercado de las agencias” (p.118). Tras

la aparición del medio, surgen importantes agencias publicitarias como Young & Rubicam, Novas Publicidad, J. Walter Thompson, entre otras (Olivieri, 1992).

Alrededor de 1972, se introduce el concepto de preventa y con ello, se tiende a regularizar la oferta de los espacios publicitarios (Olivieri, 1992). Además, se establecen normas sobre publicidad comparativa y se lleva a cabo una de las primeras segmentaciones de mercados (Olivieri, 1992).

Durante el mandato de Luis Herrera Campíns (1979-1984), aparece la televisión a color (Olivieri, 1992). Asimismo, "se reglamentó la publicidad de cigarrillos y licores, prohibiéndose su acceso a los medios audiovisuales, con excepción del cine" (Olivieri, 1992, p.138).

Las medidas regulatorias impuestas por Campíns para los anunciantes de cigarrillos y licores, permitieron que se realizaran fuertes inversiones en otros medios de comunicación (Olivieri, 1992). De esta manera, se produce un desarrollo y tecnificación de las vallas, el cual registró importantes avances como el color, la reproducción de fotografía a tamaño gigante y la iluminación posterior (Olivieri, 1992).

También en este periodo presidencial se realizan grandes campañas publicitarias y se inaugura el Metro de Caracas, el cual representó "desde la perspectiva publicitaria, un aporte para el desarrollo de la comunidad visual ultramoderna" (Olivieri, 1992, p.138).

Finalmente, la gran transformación de la oferta televisiva tuvo lugar en los gobiernos de Jaime Lusinchi (1984-1989) y Carlos Andrés Pérez (1989-1993), en donde aumentó de manera significativa el número de canales de televisión a lo largo y ancho del territorio nacional (Olivieri, 1992).

Desde 1992, fecha en la cual Antonio Olivieri publica su libro *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*, ningún otro autor venezolano ha continuado la labor de recopilar información acerca de la historia de la publicidad en el país. Sin

embargo, desde entonces, es posible identificar ciertos cambios de gran relevancia en el ámbito publicitario venezolano tales como: el continuo crecimiento que han registrado los medios de comunicación no convencionales (BTL), el enfoque que ha adoptado la publicidad en torno al consumidor, las regulaciones impuestas por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y el uso del Internet como herramienta publicitaria.

2. Historia de H.J. Heinz Company

La historia de H.J. Heinz Company se remonta a 1800 cuando su fundador, John Heinz, hijo de inmigrantes alemanes, comenzó aún siendo niño a vender vegetales de huerto (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

A los veinte años de edad, John Heinz ya contaba con el negocio de los rábanos picantes (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). La calidad de estos vegetales y las buenas prácticas de venta empleadas por su persona, propiciaron que se ganara el reconocimiento público (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

En 1869, creó en Pittsburg, Pennsylvania, una pequeña empresa de pepinillos y alimentos junto a L. Clarence Noble, la cual recibió el nombre de Heinz, Noble & Company (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Los pepinillos y alimentos eran transportados en vagones tirados por caballos y distribuidos en las bodegas de Pittsburg y sus alrededores (H.J. Heinz Company, 2011).

Ese mismo año, culminó la Guerra Civil en Pittsburg, hecho que dejó como consecuencia inestabilidad económica en el país (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). En 1875, la inflación aumentó y a raíz de ello, John Heinz cayó en bancarrota (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). No obstante, prometió pagar todas sus deudas y trabajó durante tres años para cumplir su promesa (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Es así como en 1876, Heinz reorganizó la empresa y fundó Heinz Company (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Durante esa época, Ketchup se incorporó (H.J. Heinz Company, 2011). Seguidamente, la salsa de pimiento rojo y verde (H.J. Heinz Company, 2011). A continuación, la mantequilla de manzana y la salsa de habas cocidas al horno (H.J. Heinz Company, 2011). Y, finalmente, llegaron al mercado por primera vez los pepinillos dulces (H.J. Heinz Company, 2011).

Diez años más tarde, en 1886, John Heinz viajó con su familia a Londres, Inglaterra, para ofrecer sus productos; los cuales fueron muy valorados en el país (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Posteriormente, regresó a los Estados Unidos y, para ese momento, llegó a contar con más de cien productos (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Sin embargo, Heinz decretó el 57 como número maravilla, el cual indicaría las variedades de productos que tendría la compañía y permitiría que ésta fuera reconocida en el mundo (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

En 1892 creó su segunda fábrica y logró expandirse a Europa (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Al año siguiente, colocó en la ciudad de Nueva York una valla publicitaria de la compañía (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

En el año 1908, John Heinz transfiere el control de la empresa a su hijo Howard, quien pasó a ser su gerente (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Howard se distinguió por promover los estándares de calidad dentro de la empresa y, aún después de la muerte de su padre en 1919, se encargó de mantener el negocio (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Tras la muerte de Howard en 1941, la compañía pasó a manos de uno de sus hijos, H. J. Heinz II, conocido como Jack (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Éste se encargó de expandir el negocio llevando sus productos a países como Canadá, Reino Unido y Austria (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

En el año de 1960, siguiendo esta política, construyó la primera planta de Heinz® en Venezuela, ubicada en San Joaquín Estado Carabobo, e inauguró la oficina de la compañía en Caracas (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). La empresa pasó a llamarse Alimentos Heinz, C.A. (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Un año más tarde, comenzó en la planta el proceso de producción de alimentos destinados a comercializarse en Venezuela, así como en Centroamérica, Suramérica y el Caribe (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Para 1963, se llevó a cabo la primera producción de colados (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). La planta contaba con la capacidad de efectuar trescientas unidades de colado por minuto (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

El proceso de exportaciones se inició en el año de 1980, comenzando con las Islas del Caribe, entre ellas, República Dominicana, Curazao y Aruba (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). Desde entonces y hasta la actualidad, los productos Heinz® de Venezuela han llegado a países como Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador; y a naciones centroamericanas como El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y Guatemala (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

De igual forma, en este mismo año, la compañía se sumó al Sistema de Calidad Total utilizado globalmente por la empresa, el cual establecía la ideología de calidad para la misma (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010). En este sentido, el sistema tenía como principios, en cuanto a la fabricación de alimentos, el uso de la prevención, la política de cero defectos, la medición del precio del incumplimiento y la excelencia (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Esta iniciativa se reforzó en 1991 cuando se implementó el Plan de Educación en Calidad, cuyo objetivo fundamental era que los empleados de la empresa tuvieran un norte común en cuanto al principio de Calidad Total y participaran en su mejoramiento (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

A partir de ese momento, la empresa se ha dedicado no sólo a desarrollar productos, sino también a adquirir licencias para comercializar nuevas marcas y a realizar alianzas estratégicas con otras empresas del país (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

En el año 2000, Alimentos Heinz, C.A. celebró su cuarenta aniversario y, en el marco de dicho acontecimiento, garantizó su compromiso con Venezuela en torno a la fabricación de alimentos de alta calidad y la participación en actividades que fomenten el desarrollo social y económico del país (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

La compañía declaró como visión: "ser líder e innovador en nuestras categorías claves de negocio, enfocándonos en el deleite de nuestros clientes y consumidores, y asegurando estándares de calidad de clase mundial en todos nuestros procesos" (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Por otra parte, estableció como misión "ser el fabricante y distribuidor de alimentos procesados que mejor satisface las necesidades de nuestros clientes internos y externos, suministrando productos y servicios sin defectos desde la primera vez" (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Para lograr este objetivo, la empresa determinó ciertas políticas que guiaron y aún rigen, las acciones que realiza Heinz® en Venezuela, entre ellas: cumplir y superar las exigencias de sus clientes; emplear la prevención en los procesos; asegurar la producción de productos con cero defectos; y evaluar las consecuencias de no realizar las tareas bien desde el principio (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

Asimismo, mantener el liderazgo en los productos y en la comunidad; aplicar el mejoramiento continuo; revisar las mejores prácticas tanto internas como externas y llevarlas a cabo; hacer seguimiento al desempeño en los procesos para lograr la satisfacción de los clientes; capacitar y entrenar a los empleados; desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores a fin de garantizar la calidad, el valor y el mejoramiento

continuo de los productos; y hacer públicos los resultados, políticas y estrategias del negocio (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

La frase célebre del fundador de la compañía, John Heinz, “hacer las cosas comunes excepcionalmente bien” determinó la filosofía de la empresa y este principio se practica no sólo en Venezuela, sino en las más de cien plantas alrededor del mundo pertenecientes a Heinz® (D. Molina, comunicación personal, Diciembre 14, 2010).

3. Colados Heinz®

El colado o compota consiste en una papilla a base de frutas o vegetales (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011). Se crea al triturar este tipo de alimentos y hacerlos más líquidos, sin necesidad de obtener obligatoriamente un jugo (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

La categoría del producto es conocida con el nombre de colados y actualmente está compuesta por tres marcas principales: Heinz®, de Alimentos Heinz, C.A.; Gerber® de la compañía Nestlé; y Yukery® de Empresas Polar (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

En sus inicios, Heinz® contaba con la compota tradicional en dos versiones: dulce y salada (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011). Sin embargo, la versión salada fue retirada del mercado hace un par de años, pues, según el actual Gerente de Grupo de Nutrición Infantil de la empresa, Omar Bello, las madres venezolanas se han preocupado desde siempre por la alimentación de sus hijos y sentían remordimiento al sustituir la tradicional sopa por el colado (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011). Es por ello que en la actualidad, la compota se encuentra únicamente en su versión dulce.

Hoy por hoy, existen en el mercado dos presentaciones del colado tradicional, una de 113 gr. y otra de 170 gr. (D. Molina, comunicación personal, Marzo 11, 2011). La primera presentación cuenta con los sabores de banana, coctel de frutas, frutas criollas, frutas

mixtas, frutas tropicales, postre de frutas, guayaba, manzana, pera, melocotón, ciruelas pasas, manzana yogurt, pera yogurt, frutas mixtas yogurt, banana yogurt, zanahoria/naranja y mango (D. Molina, comunicación personal, Marzo 11, 2011).

Por su parte, la presentación de 170 gr., contempla los sabores de postre de frutas, frutas tropicales, frutas mixtas, banana, manzana, pera, manzana yogurt y durazno yogurt (D. Molina, comunicación personal, Marzo 11, 2011).

En el año 2005 tuvo lugar la primera extensión de línea de la marca y salió al mercado 'Kidz®', un grupo de compotas de 186 gr. dirigidas a niños de más de dos años y caracterizadas por la presencia de trozos de fruta dentro del colado (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011). En el 2007, se llevó a cabo una segunda extensión de línea con el lanzamiento al mercado de '100% Frutas®', una compota de 110 gr. elaborada totalmente a base de fruta (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

CAPÍTULO III. MARCO HISTÓRICO

1. Contexto político, económico y social de Venezuela

1.1. Gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1984)

El 12 de marzo de 1979 asume la Presidencia de Venezuela el dirigente del partido Copei, Luis Herrera Campíns, quien había ganado las elecciones en 1978 con un 46,63% sobre Luis Piñerúa Ordaz, representante del derrotado partido Acción Democrática (Urbaneja, 2007).

El nuevo presidente diseñó un programa de gobierno que daba prioridad a la educación, a las políticas sanitarias y al desarrollo de la industria y la agricultura bajo la idea de un Estado Promotor (Fundación Polar, 1988). Asimismo, asumió "el compromiso de disciplinar el gasto público, enfrentando el despilfarro consumista y la corrupción administrativa, para sincerar la situación económica del país" (Fundación Polar, 1988, p. 465).

No obstante, "este gobierno hereda una pesada carga de compromisos. Los que derivan del puntofijismo, más los que derivan de los costosos programas puestos en acción por Carlos Andrés Pérez" (Urbaneja, 2007, p.67). Por ello, en su discurso de aceptación presidencial, Herrera expresó la famosa frase 'Recibo un país hipotecado' y en consecuencia, "sus primeros actos de gobierno parecían orientarse a una nueva política económica, hacia la supresión de controles y subsidios y en general, hacia la austeridad fiscal y la modernización del Estado" (Caballero, 2003, p.163).

Adicionalmente, Venezuela había contraído obligaciones con los países industrializados debido a las grandes líneas de crédito que éstos le habían otorgado a los países del 'tercer mundo' (Caballero, 2003).

Sin embargo, a pesar de los intentos del gobierno por desacelerar la economía y reducir los niveles de endeudamiento, la guerra entre Irak e Irán en el Medio Oriente originó la subida de los precios del petróleo (Arráiz, 2007). “Era muy difícil, a un gobierno al cual le estaban entrando petrodólares en una cantidad tan fabulosa, decirle a los electores que debían ‘apretarse el cinturón’ (…) porque el país entero estaba de nuevo intoxicado, borracho de petróleo caro” (Caballero, 2007, p.163).

> De tal modo que el ritmo de inversiones por parte del Estado no se detuvo hasta que México, en 1982, se declaró en mora para cumplir con sus pagos. Esto encendió la alerta roja en el mundo financiero, ya que temían que otros países comenzaran a manifestar lo mismo (…) A la crisis súbita de la deuda externa se sumó la caída leve de los precios del petróleo (Arráiz, 2007, p.185).

La subida apresurada de los intereses, los cortos plazos de cancelación y el muy alto volumen de la deuda, daban la impresión de que ésta era simplemente impagable (Caballero, 2007).

El escenario de un futuro económico incierto originó una compra de divisas en la población que el Estado no pudo soportar, razón por la cual el 18 de febrero de 1983, fecha conocida en la historia como el *viernes negro* [cursiva agregada], se tomó la decisión de implantar un control de cambios diferencial y devaluar la moneda (Arráiz, 2007). Asimismo, se creó RECADI, Oficina del Régimen de Cambios Diferenciales, que estipuló un cambio a 4,30 por dólar y otro a 7,50 que fue modificándose en el tiempo (Arráiz, 2007).

La consecuencia de la devaluación fue el fenómeno inflacionario que, a partir de ese momento y durante los tres lapsos siguientes, no hizo más que acumularse (Caballero, 2007).

> Era evidente que el modelo económico venezolano, fundado inicialmente en la Industrialización por Sustitución de Importaciones, luego con el añadido del Estado empresario, y siempre sobre las barreras arancelarias y los subsidios a los productos nacionales, había hecho crisis. La deuda y el comienzo de la caída de los precios

del petróleo dejaban desnudo al modelo económico. Comenzaba otra era para Venezuela (Arráiz, 2007, p.186).

1.2. Gobierno de Jaime Lusinchi (1984-1989)

Las elecciones de diciembre de 1983 las gana Jaime Lusinchi por Acción Democrática (Urbaneja, 2007). El segundo lugar lo obtuvo Rafael Caldera por Copei (Urbaneja, 2007). Los resultados del proceso electoral evidenciaron que "el bipartidismo no daba muestras de estar en crisis. Los candidatos de los dos principales partidos sumaban entre ambos el 91,30% de los votos (…)" (Urbaneja, 2007, p. 73).

El 2 de febrero de 1984 Lusinchi asume la Presidencia de la República (Arráiz, 2009). "En su discurso de toma de posesión estableció tres líneas de trabajo para su gobierno: el pago de la deuda externa hasta el último centavo, la necesaria reforma del Estado, y un Pacto Social para la gobernabilidad" (Arráiz, 2009, p. 187).

En diciembre de ese mismo año se creó la Comisión para la Reforma del Estado (COPRE) (Arráiz, 2009), "compuesta por un conjunto de dirigentes, intelectuales y académicos, miembros de la Iglesia, que tendría como tarea llevar a cabo las consultas, los estudios y las discusiones necesarias para elaborar un conjunto orgánico de propuestas de reforma del Estado venezolano" (Urbaneja, 2007, p.74). No obstante, el gobierno no prestó mayor atención al trabajo realizado por la Comisión (Urbaneja, 2007).

Durante el gobierno de Jaime Lusinchi la tasa de cambio diferencial sufrió nuevas variaciones (Arráiz, 2007). La Oficina del Régimen de Cambios Diferenciales (RECADI), estipuló un dólar a 4,30, uno a 6,00, otro a 7,50 y finalmente otro a dólar libre, mientras se llegaba a un acuerdo con la banca internacional para el refinanciamiento de la deuda externa (Arráiz, 2007).

Efectivamente, el refinanciamiento se logró concretar, pero la caída de los precios del petróleo hizo imposible al Estado poder honrar la deuda, razón por la cual tuvo que

plantearse otro esquema de refinanciamiento que implicaba mayores intereses y un menor plazo para el pago (Arráiz, 2007).

Aunado a ello, el gobierno seguía conservando el modelo económico de un Estado Promotor, al tiempo que el precio del crudo descendía y se echaba mano de las reservas internacionales, con el fin de mantener la paz social (Arráiz, 2007). "En otras palabras, el costo del Estado empresario seguía igual, pero con menos de la mitad de los recursos para mantenerlo, y sin posibilidades de endeudarse, ya que las líneas de crédito internacionales para Venezuela estaban cerradas" (Arráiz, 2007, p.188).

En otro orden de ideas, Lusinchi tuvo que hacer frente a una situación de carácter personal que terminó por convertirse en un problema de Estado (Arráiz, 2007). El poder de su Secretaria Privada, Blanca Ibáñez, iba en aumento, al punto que comenzó a intervenir en los asuntos del gobierno (Arráiz, 2007). "La interferencia de Ibáñez en diversas decisiones es un secreto a voces, así como lo es también la presión gubernamental para que el asunto no se ventile públicamente" (Urbaneja, 2007, p.77).

Adicionalmente, durante el gobierno de Lusinchi se presentó un episodio muy delicado como consecuencia de la disputa limítrofe que existía para el momento con Colombia (Urbaneja, 2007). "Una fragata colombiana de nombre Caldas, penetra en aguas territoriales del país sobre las cuales Venezuela ha venido ejerciendo jurisdicción. La presencia del Caldas obliga al gobierno venezolano a conminar al navío el inmediato abandono de esa zona (…)" (Urbaneja, 2007, p.78). Las Fuerzas Armadas se preparan para un posible conflicto armado con ese país (Urbaneja, 2007). Sin embargo, la actuación firme y pacífica del gobierno venezolano contribuyó a que el navío se retirara y cesó la alarma de guerra (Urbaneja, 2007).

A pesar de los inconvenientes que sufrió la administración de Jaime Lusinchi, el trabajo que venía realizando el periodista Carlos Croes sobre la imagen del mandatario, propició que éste concluyera su mandato con los índices más altos de popularidad conocidos hasta el momento (Arráiz, 2007).

1.3. Segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1993)

Carlos Andrés Pérez ganó las elecciones de 1988 con el 54,56% de los votos (Urbaneja, 2007). "Se ha especulado mucho sobre las causas del triunfo (…) Es moneda corriente en estas especulaciones la afirmación de que Pérez evocó la imagen de la bonanza de su primer gobierno" (Urbaneja, 2007, p.82).

La toma de posesión del nuevo mandatario se llevó a cabo el 2 de febrero de 1989 en el Teatro Teresa Carreño, en lugar del Capitolio Federal donde solían hacerse, debido al número de invitados internacionales que a ella asistieron (Arráiz, 2007). Esto demostraba que las relaciones internacionales de Pérez, en lugar de disminuir, habían aumentado considerablemente desde su primer mandato (Arráiz, 2007).

Sin embargo, el gobierno de Pérez tuvo que afrontar "la fragilidad de su piso político y un cuadro social resentido por el colapso de la economía. El 'viernes negro' (…) obligaba a la readaptación de un país del derroche a una nación que debía afrontar (…) la austeridad" (Fundación Venezuela Positiva, 2009, p.386).

Carlos Andrés Pérez llegó a la presidencia convencido de que la situación del país requería la adopción de un nuevo programa de medidas económicas y la ayuda de organismos multilaterales (Urbaneja, 2007).

Estas medidas se basaban en una economía liberal y cumplían los requerimientos que el Fondo Monetario Internacional (FMI) exigía a los países que acudían a sus puertas para solicitar préstamos, como era el caso de Venezuela, que al ver agotadas sus Reservas Internacionales a causa del gobierno anterior, se vio en la necesidad de pedir asistencia a tal organismo (Arráiz, 2007). La decisión de acudir al FMI decepcionó a los electores, quienes habían escuchado en la campaña presidencial de Pérez que esto no habría de ocurrir (Arráiz, 2007).

> Los componentes habituales de lo que se llamaba ‘la receta’ de esos organismos multilaterales eran: eliminación de los subsidios de las tarifas de los servicios públicos y por lo tanto ‘sinceración’ (…) de ellas, sinceración de los precios de productos subsidiados, devaluación de la moneda y adopción de algún sistema que impidiera la sobrevaluación, privatización de empresas en manos del Estado, reducción del déficit fiscal, disminución de aranceles y apertura de la economía (Urbaneja, 2007, p.83).

De esta manera, se decidió que el paquete económico debía ser aplicado de una sola vez y no en forma gradual, bajo el argumento de que el Estado no poseía la capacidad técnica y administrativa para llevar paulatinamente un programa económico de tal complejidad (Urbaneja, 2007).

La medida que afectó directamente el bolsillo de la población fue el incremento del precio de la gasolina, que originó el aumento inmediato en el costo del pasaje del transporte público (Arráiz, 2007). En la mañana del 27 de febrero de 1989, se realizaron las primeras protestas en Guarenas y Guatire, y más tarde se propagaron por la capital y otras ciudades del interior del país (Arráiz, 2007). A continuación, las personas comenzaron a saquear comercios y a realizar actos vandálicos y de violencia que fueron transmitidos por televisión (Arráiz, 2007). En horas de la noche, la situación era incontrolable, por lo que el gobierno solicitó a las Fuerzas Armadas que restableciera el orden y se suspendieron las garantías (Arráiz, 2007). Este acontecimiento fue uno de los más represivos en la historia de Venezuela y se conoció con el nombre de ‘El Caracazo’ (Urbaneja, 2007).

Al hecho se le adjudicaron interpretaciones de todo tipo (Fundación Venezuela Positiva, 2009). Sin embargo, el común de las opiniones era que se trataba de una reacción del pueblo ante una medida económica impopular (Fundación Venezuela Positiva, 2009). “Habrían tres culpables: Lusinchi por haber retrasado la aplicación de ajustes que resultaban impostergables (…); Pérez por no haber aplicado de manera gradual el conjunto de medidas y (…) el FMI con generalizada mala reputación en el plano internacional” (Fundación Venezuela Positiva, 2009, p.392).

En otro orden de ideas, durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez ocurre un acontecimiento de gran significación en la historia política del país (Arráiz, 2007). El 3 de diciembre de 1989 se llevaron a cabo las primeras elecciones de gobernadores, alcaldes y concejales (Arráiz, 2007). Esto implicaba que el poder se trasladaba directamente de los partidos a los electores y, en consecuencia, los líderes debían comenzar a rendir cuentas a quienes los habían elegido (Arráiz, 2007).

En 1990 comenzaron a manifestarse los primeros efectos del programa económico (Arráiz, 2007). La economía y las Reservas Internacionales empezaron a crecer, y la inflación y la deuda externa a bajar (Arráiz, 2007). Un año más tarde, se inició la privatización de empresas del Estado como Cantv y Viasa, cuya compra representó un ingreso de suma importancia para el fisco nacional (Arráiz, 2007).

No obstante, al tiempo que se daba este proceso económico, las relaciones entre Acción Democrática y el gobierno comenzaron a deteriorarse cada vez más (Arráiz, 2007). Adicionalmente, las medidas económicas habían afectado severamente al sector más pobre del país, que se sintió desatendido; y un grupo de venezolanos llamados 'Los Notables' enfrentaba las políticas del gobierno y se quejaba de la corrupción administrativa (Arráiz, 2007). Todo ello dio pie a que un conjunto de conjurados militares que venían conspirando en el seno de las Fuerzas Armadas desde hacía años, se propusieran dar un golpe de Estado (Arráiz, 2007).

> La experiencia del 'caracazo' significó un trauma que acendró la determinación de dar traste con el régimen existente y aceleró los plazos de la conspiración. En tal ambiente los oficiales conjurados del MBR-200 deciden dar su golpe de Estado el 4 de febrero de 1992. El intento fracasa (Urbaneja, 2007, p. 91).

Ese mismo día, el 4 de febrero de 1992, tiene lugar en el Congreso Nacional una reunión para condenar el intento de golpe de Estado y pide la palabra el senador vitalicio Rafael Caldera (Urbaneja, 2007). "Esta sorpresiva intervención de Caldera lo catapultó como el hombre para las próximas elecciones (…) A partir de su discurso del 4 de febrero la popularidad de Caldera se disparó cambiando por completo el cuadro electoral" (Urbaneja, 2007, p.93).

A continuación, una nueva intentona tiene lugar el 27 de noviembre de 1992, esta vez por parte de la aviación, en donde se bombardearon lugares estratégicos de Caracas (Arráiz, 2007). Sin embargo, las acciones se vieron frustradas (Arráiz, 2007). Cinco días después, se llevaron a cabo las elecciones de gobernadores, alcaldes y concejales reflejando una disminución en la votación porcentual de AD y el MAS y un incremento de Copei y la Causa R (Arráiz, 2007).

> En 1993 Pérez esperaba resultados más concretos en el ámbito económico y un clima de relativa estabilidad que permitiera canalizar la sucesión presidencial a finales del año. Sin embargo, debería enfrentar la acusación por un manejo *irregular* en la rectificación de la partida secreta por 17 y medio millones de dólares (Fundación Venezuela Positiva, 2009, p.398) [cursiva en el original].

La denuncia la realizó el periodista y ex candidato presidencial José Vicente Rangel (Arráiz, 2007). El 20 de mayo la Corte Suprema de Justicia declaró procedente el antejuicio de mérito (Arráiz, 2007). Al día siguiente, se reunió el Congreso Nacional y aprobó el juicio, por lo que el presidente Pérez tuvo que separarse del cargo, asumiendo el mandato de la República el presidente del Senado Octavio Lepage (Arráiz, 2007).

El 5 de junio de 1993 el Congreso Nacional nombró como presidente de la República al doctor Ramón J. Velásquez, para que finalizara el periodo presidencial iniciado por Pérez (Arráiz, 2007).

1.4. Gobierno interino de Ramón J. Velásquez (1993-1994)

El doctor Ramón J. Velásquez asume la presidencia de la República por un periodo de ocho meses (Arráiz, 2007). Este lapso de tiempo tan corto, obligaba al nuevo gobierno a tomar responsabilidades concretas: por un lado, debía manejar la delicada situación política hasta la llegada de las elecciones, por otro, tendría que adelantar medidas para hacer frente a los problemas de la política y la economía del país (Urbaneja, 2007).

El nuevo mandatario asume estas labores gubernamentales con gran determinación (Fundación Venezuela Positiva, 2009). Sin embargo, el primer problema que debió afrontar

fue la falta de apoyo de los partidos políticos (Arráiz, 2007). Dichos partidos iban a enfrentarse en una contienda electoral y, en consecuencia, no estaban dispuestos a formar parte de un gobierno de transición por temor a la percepción que esto pudiera causar en sus electores (Arráiz, 2007).

"De tal modo que Velásquez no tuvo apoyo de los partidos políticos para gobernar, aunque sí le otorgaron en el Congreso Nacional una Ley Habilitante que le permitía administrar en materia económica y financiera por decreto" (Arráiz, 2007, p.198). Siendo así, dictó un conjunto de leyes que estaban retrasadas desde el gobierno de Pérez: la Ley de Impuesto a los activos Empresariales, la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras y la Ley del Impuesto al Valor Agregado (Fundación Venezuela Positiva, 2009).

> La ley de Impuesto al Valor Agregado (…) significó un cambio de mucha trascendencia para la administración tributaria y para la sociedad venezolana. Al provocar la creación del Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria conocida como el 'SENIAT' (…). Dar pie al desarrollo de la informática como soporte de los procedimientos y de la actividad administrativa de gestión tributaria. Y, por supuesto, al crear un impuesto 'justo y necesario' que permitió asegurar el financiamiento de los gastos públicos y evitar la bancarrota posterior de la Hacienda Pública Venezolana (Fundación Venezuela Positiva, 2009, p.416).

Por otra parte, el gobierno de Velásquez hizo de la descentralización el foco de su política pública (Fundación Venezuela Positiva, 2009). La descentralización como política de Estado, se había iniciado con la Ley Orgánica de la Descentralización de 1989 durante el gobierno de Jaime Lusinchi, mas fue durante el mandato de Velásquez donde se logró un verdadero cambio en la relación del Estado con los ciudadanos (Fundación Venezuela Positiva, 2009). No obstante, los gobiernos posteriores no continuaron con dicha política (Fundación Venezuela Positiva, 2009).

Adicionalmente, durante su mandato presidencial, Velásquez tuvo que enfrentar las acciones emprendidas por grupos desestabilizadores, quienes en una ocasión colocaron un explosivo en el estacionamiento de un centro comercial caraqueño (Arráiz, 2007); el saboteo interno en el Palacio de Miraflores, donde le colocaron una carta para ser firmada y

así conceder el indulto del narcotraficante Larry Tovar Acuña (Arráiz 2007); y la fuerte crítica de los medios de comunicación ante este hecho (Fundación Venezuela Positiva, 2009).

1.5. Segundo gobierno de Rafael Caldera (1994-1999)

Para las elecciones de 1993 se presentaron cuatro candidaturas importantes: Claudio Fermín por Acción Democrática, Osvaldo Álvarez Paz por Copei, Andrés Velásquez por La Causa R y Rafael Caldera por Convergencia (Urbaneja, 2007). "Las elecciones las ganó Caldera, que así accedía por segunda vez a la presidencia" (Urbaneja, 2007, p.101).

Para el momento en que Rafael Caldera asume la presidencia no contaba con la mayoría parlamentaria ni con un gran partido político que lo respaldara (Urbaneja, 2007). "A la dificultad política que implicaba gobernar sin mayoría en el Congreso Nacional, se sumaba la abstención, de modo que el respaldo popular con que contaba Caldera para comenzar a gobernar no era el mayor (…)" (Arráiz, 2009, p.202).

La primera tarea que se planteó Rafael Caldera como presidente de la República fue la de estabilizar la democracia (Urbaneja, 2007). A diferencia de Carlos Andrés Pérez, su intención no era enrumbar al país hacia una dirección determinada, sino entregar a quienes le sucedieran en el gobierno una democracia reconsolidada (Urbaneja, 2007).

Poco tiempo después de asumir la presidencia, Caldera tuvo que hacer frente a la crisis "más severa que había tenido lugar en el sistema financiero venezolano" (Arráiz, 2009, p.202). La decisión que tomó el gobierno, fue la de "respaldar a los ahorristas, lo que supuso una erogación de grandes proporciones, que comprometió severamente el presupuesto nacional de 1994 y 1995" (Arráiz, 2009, p.202).

En mayo de 1994 Acción Democrática expulsa a Carlos Andrés Pérez (Arráiz, 2009). En julio, el Tribunal Superior de Salvaguarda condena a Jaime Lusinchi (Arráiz, 2009). "Caldera, por su parte, implementó una política similar a la de pacificación que había

adelantado en su primer gobierno y sobreseyó la causa que se seguía contra los militares insurrectos de febrero y noviembre de 1992" (Arráiz, 2009, p.203).

A continuación, en los años de 1995 y 1996, se registraron los niveles más altos de inflación en la historia de la economía venezolana, ubicándose entre el 80 y 100% (Urbaneja, 2007).

Adicionalmente, "la confrontación política entre el Poder Ejecutivo y un Poder Legislativo que estaba mayoritariamente en manos de la oposición, llegó a momentos de mucha intensidad" (Urbaneja, 2007, p.104). Sin embargo, Acción Democrática propuso proveer al gobierno la colaboración parlamentaria indispensable, a cambio de que éste se comprometiera a respetar las posiciones e intereses del partido (Urbaneja, 2007).

Para diciembre de 1995 se convocan a elecciones de gobernadores, alcaldes y concejales (Arráiz, 2009). "En ellas se manifestó un aumento considerable de las gobernaciones y alcaldías que pasaron a manos de AD, se consolidó el poder del MAS en cuatro estados, y el de Copei en igual número" (Arráiz, 2009, p.203).

Seguidamente, en abril de 1996, Caldera pone en marcha la llamada 'Agenda Venezuela' (Arráiz, 2009). Esta nueva política económica, incluía la devaluación de la moneda, una elevación en el precio de la gasolina y una estrategia de apertura petrolera, a través de la cual se entregaría a compañías extranjeras el derecho a explotar campos petroleros bajo términos convenidos con PDVSA (Urbaneja, 2007).

"Otro punto a favor de esta 'Agenda Venezuela' fue la reforma tributaria por la cual se modificaron sustancialmente algunas leyes de Impuesto y se creó el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria, SENIAT (…)" (Urbaneja, 2007, p.106).

Durante 1996 y parte de 1997, la economía nacional mejoró notablemente (Arráiz, 2009). No obstante, a finales de 1997 caen los precios del petróleo y con ello el éxito que hubiese podido alcanzar la política económica implementada por el gobierno (Urbaneja,

2007). “La marcha ascendente de la ‘Agenda Venezuela’, dependía de que se mantuvieran unos precios petroleros altos para el momento” (Urbaneja, 2007, p.107).

A partir de 1997 comenzaron a resonar los posibles candidatos para los comicios electorales de 1998. La alcaldesa de Chacao, Irene Sáez, se perfilaba como la ganadora indiscutible, al contar con el apoyo de aproximadamente el 70% del electorado (Arráiz, 2009). Sin embargo, a raíz de la caída de los precios del petróleo, se desplomó su candidatura y comenzaron a figurar significativamente Hugo Chávez y Henrique Salas Römer (Arráiz, 2009).

Finalmente, tras los resultados de las elecciones parlamentarias y las de gobernadores y alcaldes en noviembre de 1998, Acción Democrática y Copei deciden retirar el apoyo a sus candidatos Luis Alfaro Ucero e Irene Sáez respectivamente, y respaldar a Salas Römer (Urbaneja, 2007). De esta manera, concurrieron únicamente a elecciones presidenciales Hugo Chávez por el MVR y Henrique Salas Römer por Proyecto Venezuela (Urbaneja, 2007).

1.6. Gobierno de Hugo Chávez (1999-)

Las elecciones de 1998 las gana Hugo Chávez con un 56,2% (Urbaneja, 2007). Salas Römer, por su parte, alcanza el 39,97% (Urbaneja, 2007).

Chávez asume la presidencia el 2 de febrero de 1999 (Arráiz, 2009). “Ya al tomar posesión, el nuevo Presidente dejó ver sus intenciones de cambio (…) Chávez calificó la Constitución sobre la cual juraba de ‘moribunda’ ” (Urbaneja, 2007, p.113).

“Los primeros pasos que dio Chávez para llevar a cabo los cambios que deseaba apuntaron a hacer aprobar una nueva Constitución, y para ello planteó la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente (…)” (Urbaneja, 2007, p.113).

El Referéndum Consultivo Nacional tuvo lugar el 25 de abril de 1999 (Urbaneja, 2007). El 87,75% de los electores que participaron, estuvieron de acuerdo en convocar una Asamblea Nacional Constituyente (Arráiz, 2009). Seguidamente, el 25 de julio de ese mismo año, se convocó nuevamente a elecciones para elegir a los diputados que conformarían dicha Asamblea (Arráiz, 2009).

Tres meses después de haber sido elegida la Asamblea Nacional Constituyente, fue presentado el proyecto de nueva Constitución (Urbaneja, 2007). Más adelante, el 15 de diciembre del año 1999, se convocó nuevamente un Referéndum (Arráiz, 2009). "La nueva Constitución fue aprobada por el 72% de los votos válidos, contra un 28% de votos negativos" (Urbaneja, 2007, p.114).

La Constitución de 1999 introdujo cambios importantes con relación a la de 1961 (Arráiz, 2009). En primer lugar, "desaparece la bicameralidad del parlamento, y pasa a llamarse Asamblea Nacional, con una sola cámara" (Arráiz, 2009, p.207).

Asimismo, se extiende el periodo presidencial a seis años, con posibilidad de reelección inmediata (Arráiz, 2009). De igual forma, "el nombre oficial de Venezuela pasó a ser el de República Bolivariana de Venezuela" (Urbaneja, 2007, p.115).

En otro orden de ideas, se suman dos nuevos poderes a los tres poderes clásicos: el Poder Ciudadano, compuesto por la Contraloría General de la República, la Defensoría del Pueblo y la Fiscalía General, y el Poder Electoral, ejercido por el Consejo Nacional Electoral (Urbaneja, 2007).

Adicionalmente, pasa a sustituirse la democracia Representativa por una democracia Participativa y Protagónica (Arráiz, 2009).

"La aprobación de la nueva Constitución hacía necesaria la relegitimación de los poderes (…) Había que ir a una nueva elección de todos los poderes y los períodos de cada cargo se empezaban a contar de nuevo (…)" (Urbaneja, 2007, p.121).

Siendo así, el 30 de julio de 2000 se convoca nuevamente a elecciones presidenciales, de gobernadores y alcaldes, y de diputados a la Asamblea Nacional (Arráiz, 2009).

"La oposición halló en el gobernador del Zulia, Francisco Arias Cárdenas, el contrincante de Chávez" (Arráiz, 2009, p.208). Ambos candidatos "eran hijos de la intentona golpista del 4 de febrero de 1992" (Arráiz, 2009, p.208). Adicionalmente, se les suma Claudio Fermín, quien concurre a los comicios con el apoyo de grupos independientes (Urbaneja, 2007).

Los resultados electorales se asimilaron a los obtenidos en los comicios presidenciales de 1998 (Urbaneja, 2007). Chávez obtuvo un 59,76%, mientras que, Arias Cárdenas, el 37,50% (Urbaneja, 2007). Claudio Fermín, por su parte, alcanza el 2,72% (Arráiz, 2009).

"En el universo regional el cuadro cambió notablemente" (Arráiz, 2009, p.208). Los partidos adeptos al gobierno ganaron dieciséis gobernaciones, más la Alcaldía Metropolitana de Caracas, mientras que los partidos de oposición únicamente siete gobernaciones (Urbaneja, 2007).

El 19 de agosto de 2000, es juramentado Chávez nuevamente (Arráiz, 2009). Por decisión del Tribunal Supremo de Justicia, el periodo de seis años se iniciaba a partir del 10 de enero de 2001 y finalizaría en enero de 2007 (Arráiz, 2009).

Para el momento en el que Chávez inicia su nuevo periodo, los precios del petróleo se habían recuperado (Arráiz, 2009). "Esto le permitió al gobierno engrosar las reservas internacionales, y contemplar planes de mayor intervención estatal en la economía, ya que se contaba con mayores recursos para ello" (Arráiz, 2009, p.209).

Seguidamente, la Asamblea Nacional aprobó una Ley Habilitante que incluía la promulgación de cuarenta y nueve leyes (Arráiz, 2009). A raíz de ello, la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) y Fedecámaras, convocaron a un paro general el 10 de

diciembre de 2001, el cual fue respaldado significativamente por la población (Arráiz, 2009).

> El paro fue considerado un éxito por su 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 (Urbaneja, 2007, p.124).

El 4 de abril de 2002 marcó el inicio de un nuevo paro de actividades (Arráiz, 2009). A continuación, el 7 de abril, el presidente despide por televisión a la plana mayor gerencial de PDVSA (Arráiz, 2009). El descontento aumentó y se suman al paro sectores que habían permanecido en silencio ante la situación (Arráiz, 2009).

Ante el clima político y social que estaba viviendo el país, los sectores de la oposición convocan a una marcha multitudinaria para el 11 de abril, la cual partiría desde el Parque del Este y culminaría en la sede de PDVSA Chuao. Sin embargo, en plena concentración, los manifestantes decidieron llegar hasta el Palacio de Miraflores con la intención de presionar al gobierno. “La marcha provoca enfrentamientos con grupos oficialistas que se habían congregado para enfrentarla, actúan francotiradores, actúa la Policía Metropolitana, actúa la Guardia Nacional, hay muertos de lado y lado. Diecinueve” (Urbaneja, 2007, p.124).

Frente a la situación a las afueras del Palacio de Miraflores, Chávez ordena la activación del Plan Ávila, protocolo militar defensivo (Arráiz, 2009). No obstante, el general al que se le concede dicha tarea desatiende la instrucción y con ello, el presidente queda desautorizado y se desata una crisis militar (Arráiz, 2009).

En la madrugada del 12 de abril, el ministro de la Defensa, Lucas Rincón, anuncia al país en cadena de televisión la renuncia del presidente Hugo Chávez.

Seguidamente, el presidente de Fedecámaras, Pedro Carmona Estanga, asume la presidencia de la República y disuelve los poderes públicos (Arráiz, 2009). "La situación era a todas luces inconstitucional" (Arráiz, 2009, p.211). La carta magna establece que ante la ausencia del presidente de la República, toma posesión el Vicepresidente, quien está obligado a convocar a elecciones en treinta días (Arráiz, 2009). De no asumir el poder el Vicepresidente, la soberanía popular pasa a manos de la Asamblea Nacional, quien designa a un presidente interino y luego convoca a elecciones (Arráiz, 2009).

De esta manera, "el general Raúl Baduel (…), comenzó a presionar para que se respetara el hilo constitucional, y los generales que habían roto la línea de mando no hallaron mejor restitución del hilo constitucional que aceptar el regreso del presidente Chávez al poder" (Arráiz, 2009, p.212).

"Después del regreso de Chávez al poder, el clima de confrontación se mantuvo" (Urbaneja, 2007, p.126). Poco tiempo después de los sucesos de abril, se inician concentraciones diarias en la plaza Francia de Altamira, en apoyo a los militares que públicamente proclamaban su desacuerdo con el régimen.

"El 2 de diciembre de 2002 comenzó un Paro Petrolero que buscaba la renuncia del Presidente Chávez, pero después de 62 días, esto no ocurrió" (Arráiz, 2009, p.213). Al término del paro, fueron despedidos aproximadamente 20.000 empleados de PDVSA por haber respaldado dicha iniciativa (Urbaneja, 2007). El Paro Petrolero "precipitó a la economía venezolana a una grave recesión, en el curso de la cual Venezuela perdió el 24 por ciento de su PIB" (Weisbrot y Sandoval, 2007, p.9).

En consecuencia, la inestabilidad política que caracterizó al país durante el periodo 2002-2003 "generó grandes problemas de desabastecimiento y catapultó nuevamente la inflación a una tasa anual de 40 por ciento" (Weisbrot y Sandoval, 2007, p.18-19).

A mediados de 2003 comienzan a desarrollarse las llamadas Misiones (Arráiz, 2009), un conjunto de políticas sociales enfocadas principalmente en educación y salud (Urbaneja,

2007). “Este sistema busca resolver cuellos de botella que la propia ineficacia burocrática del Estado va creando con el tiempo” (Arráiz, 2009). Es el caso de la Misiones Robinson, Ribas, Barrio Adentro, Mercal y Vuelvan Caras (Arráiz, 2009).

Ese mismo año, se implanta nuevamente un control de cambio en el país y se crea la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) “organismo gubernamental a cargo de procesar las solicitudes para obtener divisas extranjeras en Venezuela” (Weisbrot y Sandoval, 2007, p.18).

El 15 de agosto de 2004 tuvo lugar un nuevo Referéndum Revocatorio (Arráiz, 2009). La razón de ello, se debió al cambió que introduce la Constitución de 1999 en donde se expone que “después de cumplida la mitad de su periodo, los funcionarios electos pueden ser sometidos a un referéndum revocatorio, y si lo ganan quienes proponen la revocatoria el funcionario es removido de su cargo” (Urbaneja, 2007, p.127). Los resultados del proceso electoral le permitieron a Chávez continuar ejerciendo el Poder Ejecutivo, a pesar de que la oposición declarara fraude electoral (Arráiz, 2009).

Como consecuencia de ello, se registró una enorme abstención en las elecciones regionales de octubre de 2004 (Arráiz, 2009). De las veinticuatro gobernaciones, el oficialismo gana veintidós (Arráiz, 2009).

El 7 de diciembre de 2004, la Asamblea Nacional promulgó la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, cuyo objeto es establecer la responsabilidad social que tienen los prestadores de estos servicios, así como cualquier otra persona o ente involucrado, sobre la emisión y recepción de mensajes, con el fin de procurar la justicia social y contribuir con la formación ciudadana (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, 2011). Dicha Ley, se aplica a todo sonido o imagen que se emita o reciba dentro del Territorio Nacional a través de los medios ya señalados, así como servicios de difusión por suscripción (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, 2011).

Para las elecciones parlamentarias de 2005 “la desconfianza en el CNE no sólo se mantuvo sino que se incrementó. Esto condujo a que los partidos de la oposición no presentaran candidatos a diputados a la Asamblea Nacional (…)” (Arráiz, 2009, p.214).

En materia económica “la participación del petróleo en el PIB, y el volumen de exportaciones es mayor que nunca (…) La economía crece a ritmos importantes porque consume no porque invierte” (Urbaneja, 2007, p.133).

Adicionalmente, empieza a cobrar fuerza el tema del socialismo “como el contenido ideológico definitorio del régimen” (Urbaneja, 2007, p.137). Es aquí donde comienza a hablarse de ‘Socialismo del Siglo XXI’.

En diciembre de 2006 se concurre nuevamente a elecciones presidenciales. En esa oportunidad, se presentaron las candidaturas de Hugo Chávez, y el que para el momento era el gobernador del Estado Zulia, Manuel Rosales. Chávez gana los comicios con aproximadamente un 62,89% de los votos (Arráiz, 2009). De esta manera, se inicia el periodo presidencial 2007-2013.

Seguidamente, a principios de 2007, Chávez plantea sus nuevos lineamientos estratégicos: los cinco motores de la revolución (Urbaneja, 2007). “Serían ellos los que impulsarían la marcha del proceso” (Urbaneja, 2007, p.139).

El primero de esos motores lo constituía un conjunto de leyes que Chávez promulgaría a partir de una Ley Habilitante (Urbaneja, 2007). El segundo, una reforma constitucional a la Constitución de 1999 (Urbaneja, 2007). El tercero, por su parte, consistía en la “difusión de los valores socialistas en la población a través de la misión Moral y Luces (…)” (Urbaneja, 2007, p.139). Un cuarto motor hacía referencia a la redistribución del poder (Urbaneja, 2007). Por último, se planteaba la figura de los Consejos Comunales (Urbaneja, 2007).

Paralelamente, comienza a cobrar fuerza un nuevo partido político, el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), cuya presidencia ejerce el propio mandatario nacional Hugo Chávez Frías.

En mayo de 2007 sale del aire Radio Caracas Televisión por decisión del Ejecutivo Nacional, tras no renovarle la concesión al canal. De esta manera, se inician protestas en varios puntos del país. El cierre de un medio de comunicación implicaba una restricción a la libertad de expresión.

A continuación, en diciembre de 2007, los electores asisten de nuevo a las urnas para demostrar su apoyo o no a la Reforma Constitucional propuesta por Hugo Chávez. Los resultados electorales no favorecieron al régimen y en consecuencia, el texto constitucional no fue modificado.

Adicionalmente, ese mismo año, el Estado venezolano encabezó la nacionalización de una serie de industrias pertenecientes al sector petrolero tales como Chevron, BP y Statoil, y la estatización de la mayor empresa del sector de las telecomunicaciones en el país, Cantv (Ospina, 2008).

En noviembre de 2008 se llevaron a cabo elecciones regionales. Al igual que en los comicios de 2004, el gobierno alcanzó una mayor representación a nivel nacional que la oposición.

Para febrero de 2009 se convoca nuevamente un Referéndum Consultivo, con la intención de someter a voto popular la propuesta de enmienda constitucional planteada por el Ejecutivo Nacional. Los resultados del proceso electoral favorecieron al gobierno e hicieron posible tal enmienda a la Constitución.

Seguidamente, en marzo de 2009, el Presidente Hugo Chávez develó un conjunto de medidas económicas para hacer frente a la crisis que enfrentaba el país (Campos, 2009). Tales medidas, incluyeron un incremento en la tasa del Impuesto al Valor Agregado

(I.V.A), un ajuste del precio base del barril de petróleo y un aumento del salario mínimo (Campos, 2009).

A finales de 2009, el gobierno intervino siete entidades bancarias por supuestas irregularidades financieras y emitió órdenes de captura contra los involucrados (López, 2009). De esta manera, se produjo el cierre de: Banco Canarias, Banpro, Central Banco Universal, Baninvest, Banco Real, Banco Confederado y Bolívar Banco (López, 2009).

En enero de 2010 el presidente Hugo Chávez anunció la devaluación de la moneda (Vera, 2010). En esta oportunidad, el gobierno estableció un cambio dual de 2,60 y 4,30 bolívares por dólar (Vera, 2010).

Más adelante, en septiembre de 2010, tuvieron lugar las elecciones parlamentarias. Los candidatos de la oposición se movilizaron a lo largo y ancho del país para revertir los resultados de las elecciones de 2005 y alcanzar la mayoría parlamentaria en la Asamblea Nacional.

En conclusión, el gobierno del presidente Hugo Chávez se ha caracterizado por ser un periodo de constantes procesos electorales. El régimen ha demostrado hasta los momentos tener "el objetivo de la concentración de poder y el de la permanencia en él de Hugo Chávez" (Urbaneja, 2007, p.144), aunado al desarrollo de la llamada Revolución Socialista (Urbaneja, 2007).

"La regla de decisión actuante es la del uso máximo del conflicto con los adversarios, para maximizar el consenso en el campo propio" (Urbaneja, 2007, p.144). Los límites entre el Estado, el gobierno y el Presidente se difuminan y los poderes públicos parecen estar bajo el control de Chávez (Urbaneja, 2007).

"El soporte material de todo es una abundante renta petrolera, cuya administración tiene lugar con muy poco control y transparencia" (Urbaneja, 2007, p.144).

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema

Es cierto que el fin último de la publicidad es propiciar la compra de un determinado producto o servicio. No obstante, si se le observa fuera de este ámbito lucrativo, las obras publicitarias constituyen el reflejo del contexto nacional en el cual se insertan, razón por la cual también forman parte del patrimonio cultural de un país.

En Venezuela, no existe ningún organismo público o privado que se haya propuesto firmemente la tarea de organizar y sistematizar la historia publicitaria del país. Es posible que esta situación se deba, en parte, a que tanto las agencias de publicidad como los anunciantes de los productos o servicios, no preservan su material publicitario, o en su defecto, sólo poseen una parte de él.

De igual forma, es común que dichos anunciantes cambien con frecuencia de una agencia de publicidad a otra, por lo que la tarea de recopilar la memoria publicitaria del país, se torna aún más compleja para quien pretende llevarla a cabo.

Lo anteriormente explicado se traduce en que existen vacíos importantes en la historia de la publicidad en Venezuela, hecho que cobra mayor importancia considerando que en el país hay marcas y productos que han sido emblemáticos en la sociedad y que se han convertido en tradición venezolana.

La falta de información que existe acerca de las campañas y piezas publicitarias realizadas en Venezuela, implica que la memoria histórica del país quede incompleta. Asimismo, perjudica a investigadores, estudiantes, intelectuales y demás miembros de la sociedad, que deseen adquirir nociones en esta área.

Es por ello que cobra sentido realizar un trabajo de investigación cuyo objetivo sea analizar la evolución del mensaje publicitario en televisión de una marca tan reconocida como lo es Colados Heinz®, pues ello constituirá un aporte a la historia de la publicidad en Venezuela.

2. Antecedentes

El vacío existente en la historia de la publicidad en Venezuela, ha impulsado múltiples iniciativas a fin de recopilar información acerca de la actividad publicitaria de marcas de gran trayectoria en el país.

Siendo así, es pertinente mencionar algunas de las investigaciones previas que han aportado conocimientos a la historia publicitaria del país. Tal es el caso de: *Evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad* (Duque y Rondón, 2004), *Por el aroma yo lo sé: análisis de la evolución publicitaria de Fama de América* (Saume, 2008), *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008* (Bermúdez y Fraute, 2008), *Ponche crema: único de Eliodoro González P caso P&M y Estampas 1995-2005* (Cartaya, 2008), y *Análisis de la evolución publicitaria de jabón Las Llaves 1972-2009* (Salazar, 2010).

Las investigaciones anteriormente citadas han tenido como objetivo primordial determinar la evolución publicitaria de marcas emblemáticas en el país, bien sea a nivel general o en medios y soportes específicos. Ello ha permitido recopilar, en la mayoría de los casos, la totalidad de la publicidad de una marca durante un espacio de tiempo definido, y en consecuencia, contribuir de manera significativa al desarrollo de la historia de la publicidad en Venezuela.

3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo evolucionó el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana entre 1980 y 2010?

4. Justificación

La relevancia del presente trabajo de investigación reside, tal y como se explicó anteriormente, en el hecho de que existen vacíos importantes en la historia de la publicidad en Venezuela. En consecuencia, se ha planteado la necesidad de emprender esfuerzos que permitan contribuir con el desarrollo de la historia publicitaria del país, y en efecto, con la reducción de la problemática existente.

El análisis de la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana entre 1980 y 2010, tema central del estudio, surge con la intención de aportar contenido de interés y calidad a la historia de la publicidad en Venezuela y por ende, llenar los vacíos históricos existentes. Esta iniciativa, plantea el análisis en el medio televisivo de una marca de gran trayectoria en el país como lo es Colados Heinz® en un espacio de tiempo de treinta años, razón por la cual cobra mayor importancia dada la magnitud del aporte que se pretende realizar a la historia publicitaria del país.

Adicionalmente, el estudio podrá ser utilizado como punto de referencia o fuente de consulta en trabajos de mayor alcance que estén relacionados con el tema. Asimismo, la investigación busca ser de gran utilidad para todo aquel que pretenda llevar adelante la organización de la memoria publicitaria venezolana.

5. Delimitación

El medio escogido para analizar la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en Venezuela fue televisión. Para ello, se seleccionaron veintiséis (26) comerciales, los cuales corresponden a la totalidad de la publicidad realizada por la marca para el colado tradicional, desde el año 1980 hasta el año 2010 en el medio de comunicación especificado. La presente investigación no contempló los comerciales de los colados 'Kidz®' y '100% Frutas®', al ser extensiones de línea que realizó la marca en los años 2005 y 2007 respectivamente.

6. Establecimiento de los objetivos

6.1. Objetivo general

Analizar la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana, desde el año 1980 hasta el año 2010.

6.2. Objetivos específicos

- Definir los elementos que componen el mensaje publicitario en televisión.
- Identificar el posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela, desde el año 1980 hasta el año 2010.
- Determinar la composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela, desde el año 1980 hasta el año 2010.
- Relacionar el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana, con el contexto histórico de Venezuela desde el año 1980 hasta el año 2010.

7. Modalidad de Trabajo de Grado

Según lo establecido en el Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), el presente proyecto se enmarca en la modalidad de análisis de medios y mensajes, la cual consiste en "la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (…) o a los medios más adecuados para transmitirlos" (p.77).

8. Determinación del tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo, en vista de que se pretende realizar un análisis acerca de cómo se manifiesta y cuáles son las características más

importantes de un determinado fenómeno, en este caso, la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana.

Tal y como explican Hernández, Fernández y Baptista (2003), *"en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (...) describir lo que se investiga"* (p.119) [cursiva en el original].

De igual forma, señalan que en este tipo de estudio se mide o recolecta información acerca de las variables de manera independiente o conjunta, para indicar cómo se desarrolla el fenómeno, mas no se pretende explicar cómo se relacionan dichas variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

A efectos de este estudio, se buscó información acerca de las variables a investigar, posicionamiento, mensaje y contexto histórico, para dar a conocer cómo evolucionó el mensaje publicitario de Colados Heinz® en televisión a través del tiempo en Venezuela. Sin embargo, no se expuso cómo se corresponden tales variables.

9. Diseño de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2003), el diseño de la investigación hace referencia al plan o estrategia que se utiliza para recopilar la información requerida en la investigación. En otras palabras, el diseño "señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado" (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.184).

De acuerdo con la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2003), el diseño de la presente investigación es No Experimental, al tratarse de un diseño que permite "observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (p.184). El objetivo general del Trabajo de Grado consiste en analizar la evolución del

mensaje publicitario de Colados Heinz® en televisión, mediante la observación de veintiséis (26) comerciales que realizó la marca en Venezuela entre los años de 1980 y 2010.

Asimismo, podría hablarse de un diseño No Experimental Longitudinal, partiendo del hecho de que se trata de un estudio en el que "se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias" (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.278).

10. Sistema de variables

Una variable *"es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse"* (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p.75) [cursiva en el original]. Hernández, Fernández y Baptista (1998), explican que las variables se asignan a personas u objetos, los cuales pueden tomar diferentes valores según la naturaleza de las mismas. Asimismo, exponen que las variables son significativas para una investigación en tanto se relacionan con otras (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

En la presente investigación las variables que se consideraron fueron las siguientes: posicionamiento, mensaje y contexto histórico.

El posicionamiento, se refiere a las "disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores" (Kotler y Armstrong, 2006, p.59). A efectos de esta investigación, el posicionamiento se consideró para evaluar los atributos y beneficios que reporta el producto Colados Heinz®.

Por su parte, el mensaje es para Santesmases (1996) "la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas" (p.677). En la investigación, el mensaje representó el conjunto de elementos que conforman cada una de las piezas y como éstos se conjugan para alcanzar el objetivo de la comunicación.

Finalmente, el *Diccionario de la Real Academia Española* (2001), define la palabra 'contexto' como un "entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho" (párr.2). Asimismo, señala como 'histórico', aquello que es "perteneciente o relativo a la historia" (párr.1). Para la investigación, el contexto histórico contempló el conjunto de características económicas, políticas y sociales, que distinguieron a cada uno de los períodos presidenciales seleccionados para el estudio.

11. Operacionalización de las variables

Tabla N°1*: Operacionalización de las variables*

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar el posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela, desde el año 1980 hasta el año 2010	Posicionamiento	Atributo Beneficio	Proposición única de venta	**Piezas:** ¿Cuál es la proposición única de venta? **Piezas:** ¿Qué atributo del producto es posible identificar en la pieza? **Piezas:** ¿Qué tipo de beneficio aporta el producto?	Matriz de análisis de contenido	Piezas
Determinar la composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela, desde el año 1980 hasta el año 2010	Mensaje	Tono del mensaje	Emocional Racional	**Piezas:** ¿El mensaje es emocional o racional? **Mercadotécnicos:** ¿Cuál cree usted que ha sido el mensaje más consistente de Colados Heinz®? **Mercadotécnicos:** ¿Considera que Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales o racionales? **Mercadotécnicos:** ¿Hay alguna época específica en la que considere que el mensaje de Colados Heinz® cambió	Matriz de análisis de contenido Entrevista	Piezas Mercado-técnicos

				significativa-mente?		
		Ejecución del mensaje	Escenas de la vida real Estilo de vida Fantasía Sensación o imagen Musical Símbolo de personalidad Pericia técnica Prueba científica Prueba testimonial o aval	**Piezas**: ¿Cuál es la técnica utilizada para la ejecución del mensaje?		
		Copy	Existencia	**Piezas:** ¿Cuál es el *copy* de la pieza?		
		Eslogan	Existencia	**Piezas**: ¿Cuál es el eslogan de la pieza? **Mercadotécnicos**: ¿Cuál considera usted ha sido el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años?		
		Jingle	Existencia	**Piezas:** ¿Cuál es el *jingle* de la pieza?		
		Personajes	Grupos primarios Grupos secundarios Grupos formales Grupos informales Grupos de referencia	**Piezas:** ¿Qué personajes aparecen en la pieza? **Piezas:** ¿A qué tipo de grupo pertenecen los personajes que aparecen en la pieza? **Mercadotécnicos**: En términos generales, ¿con qué personajes de la vida cotidiana busca generar identificación Colados Heinz® y por qué?		
		Audio	Mensaje semiótico sonoro Mensaje isomorfo sonoro Mensaje sonoro imaginario Efectos	**Piezas:** ¿Qué tipo de mensaje sonoro se evidencia en la pieza? **Piezas**: ¿Qué elementos es posible identificar en el mensaje sonoro que caracteriza a		

			especiales de sonido Voz en *off* Música	la pieza?		
		Elementos gráficos	Familia tipográfica Logotipo de la marca	**Piezas:** ¿Qué familia tipográfica se identifica en la pieza: *serif* y/o palo seco? **Piezas**: ¿Hay presencia del logotipo de la marca en la pieza? **Mercadotécnicos:** ¿Cree usted que el desarrollo tecnológico audiovisual ha influido de alguna forma en el mensaje de Colados Heinz®?		
		Objetivo publicitario	Informar Persuadir Recordar	**Piezas**: ¿Cuál es el objetivo publicitario de la pieza? **Mercadotécnicos:** ¿Cuál cree usted ha sido el objetivo publicitario primordial de los mensajes de Colados Heinz®: informar, persuadir o recordar?		
		Estrategia de promoción de ventas	Existencia	**Piezas:** ¿Cuál es la estrategia de promoción de ventas utilizada en la pieza? **Mercadotécnicos**: ¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas han caracterizado a Colados Heinz®?		
Relacionar el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana, con el contexto histórico de Venezuela desde el año 1980 hasta el año 2010	Contexto histórico nacional 1980-2010	Clima económico Clima político Clima social	Gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1984) Gobierno de Jaime Lusinchi (1984-1989) Segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1993)	En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial? ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial? ¿Existía alguna	Entrevista	Experto

			Gobierno interino de Ramón J. Velásquez (1993-1994) Segundo gobierno de Rafael Caldera (1994-1999) Gobierno de Hugo Chávez (1999-)	ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país? ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo? ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época? ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época? ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país? ¿Qué papel jugó la televisión para la época? ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial? En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social? ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación? ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?		

12. Determinación de las unidades de análisis, población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (1998) definen unidades de análisis como "quienes van a ser medidos en una investigación" (p.230). Los autores explican que la selección de dichas unidades de análisis dependerá del problema y los objetivos del estudio.

Asimismo, comentan que una vez establecidas las unidades de análisis es necesario determinar la población que será estudiada y sobre la cual se extenderán los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). La población, se define como el "conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Selltiz, 1974; cp. Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p.230).

No obstante, en todos los casos no se puede medir a la totalidad de la población, razón por la cual se procede a seleccionar una muestra. La muestra, es entendida como un "*subgrupo de la población*" (Sudman, 1976; cp. Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p.230) [cursiva en el original], y se debe procurar que la represente (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Tomando como base lo anterior, se determinó que las unidades de análisis fueran las siguientes:

- **Mercadotécnicos:**

Son profesionales con experiencia en el área de mercadeo. Su experticia, les permite definir las estrategias publicitarias para los productos, razón por la cual se convierten en una unidad de análisis clave para la investigación.

La población de mercadotécnicos estuvo compuesta por los profesionales del área de mercadeo de Alimentos Heinz, C.A. Por su parte, la muestra, estuvo conformada por David Molina, Gerente del producto Colados Heinz® en Venezuela, quien fue seleccionado por ser la persona responsable de mercadear el producto, y Omar Bello, Gerente de Grupo de

Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A., quien fue escogido debido a que trabaja directamente con la categoría del producto.

- **Expertos:**

Se refiere a aquellas personas que poseen experiencia o habilidad en un área determinada.

La población de esta unidad de análisis estuvo conformada por reconocidos historiadores venezolanos, cuyos conocimientos permiten obtener una información más precisa acerca de los acontecimientos históricos que pudieron haber influenciado la publicidad de un determinado periodo en Venezuela.

La muestra, a su vez, estuvo integrada por la profesora María Soledad Hernández, Licenciada en Educación, mención Ciencias Sociales, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), con maestría en Historia de las Américas y un doctorado en Historia, igualmente cursados en la UCAB. La profesora Hernández fue seleccionada, en vista de que tiene relación directa con el mundo académico por su condición de profesor universitario y, específicamente, está vinculada al área comunicacional pues imparte las cátedras de Historia de Venezuela I y II en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

- **Piezas publicitarias:**

Es el conjunto de comerciales que ha realizado Alimentos Heinz, C.A. para la categoría de colados en Venezuela. Las piezas publicitarias son unidades esenciales de investigación, pues ellas constituyen el sustento fundamental del análisis.

Por su parte, la población, al igual que la unidad de análisis, viene representada por el grupo de comerciales de la categoría de colados, mientras que la muestra estuvo compuesta por veintiséis (26) piezas, las cuales se señalan a continuación: Coche: 1980; Angelito: 1980; Vitaminas: 1981; Vitaminas 2: 1981; Vitaminas 3: 1981; Promoción reconozca las vitaminas Heinz®: 1982; Compartir: 1986; Regalo: 1988; Concierto: 1989; Abuelo: 1990;

Piscina: 1991; Dieta de frutas: 1991; Primer día de clases: 1991; El otro: 1992; Palabras: 1993; Mi regalo: 1994; Soy grande: 1996; Compañero: 1997; Pequeña artista: 1999; Mira papi: 2001; Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición): 2005; Mi primer amor: 2007; Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición): 2007; El combo aventura de Heinz®: 2008; Heinz® y Doki, diversión al instante: 2009; Embarazada: 2010.

13. Instrumentos de recolección de información

13.1. Entrevista

Para Sabino (2002), la entrevista *"es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación"* (p.106) [cursiva en el original]. Es una técnica a través de la cual "el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones" (Sabino, 2002, p.106).

De acuerdo con el grado de estructuración o formalización, es posible identificar cuatro tipos principales de entrevista: estructurada, semi-estructurada, focalizada o informal (Sabino, 2002). Para efectos de esta investigación y con base en su objetivo general, el modelo seleccionado fue la entrevista semi-estructurada, debido a los múltiples beneficios que aporta como instrumento de recolección de información.

Las entrevistas semi-estructuradas son aquellas que "se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista" (Sabino, 2002, p.109). Este tipo de entrevista, permite no sólo captar las respuestas de los entrevistados, sino también sus actitudes, valores y formas de pensar (Sabino, 2002). Suelen dar pie a un diálogo más profundo y rico entre las partes involucradas (Sabino, 2002).

13.2. Análisis de contenido

Según Krippendorf (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) [cursiva en el original]. En otras palabras, "es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson, 1952; cp. Krippendorf, 1990, p.29).

14. Validación y ajuste

Los instrumentos de recolección de información que a continuación se presentan, fueron validados y ajustados por profesionales antes de su aplicación. En este sentido, se consultó a los profesores: Pedro Navarro, Licenciado en Educación, mención Física y Matemáticas; Jorge Ezenarro, Licenciado en Educación, mención Ciencias Pedagógicas; y Elsi Araujo, Licenciada en Comunicación Social, todos profesionales egresados de la UCAB.

Asimismo, es importante destacar que previo a la validación y ajuste, los profesionales evaluaron los objetivos de la investigación, así como la operacionalización de las variables presentes en la misma. Los ajustes realizados a los instrumentos de recolección de información, correspondieron a una serie de sugerencias que valiosamente aportaron los profesores seleccionados para la validación de dichos instrumentos.

Siendo así, el profesor Navarro sugirió que los ítems número dos (2) y diez (10) de la Guía de entrevista Nº 2, fueran más específicos, debido a que se trataba de preguntas muy abiertas que podían afectar la precisión y relevancia de la información.

Por su parte, el profesor Jorge Ezenarro, indicó que en la Guía de entrevista Nº1 destinada a los mercadotécnicos, era conveniente colocar 'Colados Heinz®' como sustituto de la palabra 'marca', pues esto podría generar confusión en cuanto a si esta última se

refería a Heinz® o a la marca de colados como tal. Asimismo, señaló que en esta misma guía, debía ser eliminado el ítem número nueve (9).

Por otro lado, para la Guía de entrevista Nº2, planteó incluir la siguiente pregunta: ¿qué representaban los colados para los venezolanos?

Finalmente, la profesora Araujo, señaló que en el ítem número seis (6) de la Guía de entrevista Nº1, relativa al desarrollo de la tecnología y su influencia en el mensaje de Colados Heinz®, era pertinente señalar un área tecnológica específica.

15. Guías de entrevistas

15.1. Guía de entrevista N°1: Mercadotécnicos

La Guía de entrevista N°1 fue diseñada para recolectar información acerca de los elementos que han caracterizado el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana, entre 1980 y 2010. La muestra seleccionada para su aplicación, incluye a David Molina, Gerente del producto Colados Heinz® en Venezuela, y Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A. Los puntos de interés que se consideraron fueron los siguientes:

1) ¿Cuál cree usted que ha sido el mensaje más consistente de Colados Heinz®?
2) ¿Considera que Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales o racionales?
3) ¿Hay alguna época específica en la que considere que el mensaje de Colados Heinz® cambió significativamente?
4) ¿Cuál considera usted ha sido el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años?
5) En términos generales, ¿con qué personajes de la vida cotidiana busca generar identificación Colados Heinz® y por qué?

6) ¿Cree usted que el desarrollo tecnológico audiovisual ha influido de alguna forma en el mensaje de Colados Heinz®?
7) ¿Cuál cree usted ha sido el objetivo publicitario primordial de los mensajes de Colados Heinz®: informar, persuadir o recordar?
8) ¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas han caracterizado a Colados Heinz®?

15.2. Guía de entrevista N°2: Experto

La Guía de entrevista N°2 fue diseñada para recolectar información acerca del contexto histórico de Venezuela desde 1980 hasta 2010. La muestra seleccionada para su aplicación, incluye a la profesora María Soledad Hernández. Los puntos de interés que se consideraron fueron los siguientes:

1) En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?
2) ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?
3) ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?
4) ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?
5) ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?
6) ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?
7) ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?
8) ¿Qué papel jugó la televisión para la época?
9) ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?
10) En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?
11) ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?
12) ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?

16. Matrices de análisis de contenido

16.1. Modelo de matriz de análisis de contenido N°1: Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**

Fuente: elaboración propia

16.2. Modelo de matriz de análisis de contenido N°2: Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	Año	Duración	Tono del mensaje	Ejecución del mensaje	*Copy*	Eslogan	*Jingle*	Personajes	Audio	Elementos gráficos	Objetivo publicitario	Estrategia de promoción de ventas

Fuente: elaboración propia

17. Criterios para el procesamiento de la información

17.1. Matriz de análisis de contenido N°1: Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela

Para identificar el posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela, se seleccionaron los siguientes elementos:

- Nombre: se refiere al nombre de la pieza.
- Año: fecha en la cual salió al aire el comercial.
- Duración: hace referencia al tiempo de duración de cada una de las piezas. Su escala es en segundos.
- Atributo: pretende evaluar qué atributo del producto es posible identificar en las piezas de Colados Heinz®.
- Beneficio: pretende señalar qué beneficio del producto es posible identificar en las piezas de Colados Heinz®.

17.2. Matriz de análisis de contenido N°2: Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela

En aras de identificar los elementos que componen el mensaje publicitario de Colados Heinz® en Venezuela y de establecer los lineamientos para determinar la evolución de sus comunicaciones en televisión, se elaboró una matriz de análisis de contenido para sistematizar los datos obtenidos a través de la observación de cada una de las piezas.

Los aspectos seleccionados para dicho análisis fueron los siguientes:

- Nombre: se refiere al nombre de la pieza.
- Año: fecha en la cual salió al aire el comercial.
- Duración: hace referencia al tiempo de duración de cada una de las piezas. Su escala es en segundos.
- Tono del mensaje: según Santesmases (1996), el mensaje puede ser de tipo emocional o racional.
- Ejecución del mensaje: se utilizará la clasificación de Kotler y Armstrong (2006); escenas de la vida real, estilo de vida, fantasía, sensación o imagen, musical, símbolo de personalidad, pericia técnica, prueba científica, prueba testimonial o aval.
- *Copy*: se evaluará la existencia o no de *copy*.
- Eslogan: se evaluará la existencia o no de eslogan.

- *Jingle*: se evaluará la existencia o no de *jingle*.
- Personajes: se identificarán cada uno de los personajes que aparecen en las piezas y se evaluará, según la clasificación de Schnake (1988) y Schiffman y Lazar (1991), a qué tipo de grupo pertenecen; grupos primarios, secundarios, formales, informales y de referencia.
- Audio: se utilizará la clasificación de Carreto (1995); mensaje semiótico sonoro, mensaje isomorfo sonoro y mensaje sonoro imaginario. Además, se pretenden identificar otros elementos relativos al audio, tales como efectos especiales de sonido, voz en *off* y música.
- Elementos gráficos: hace referencia a la familia tipográfica y al logotipo de la marca. El propósito es señalar qué tipo de familia tipográfica se identifica en la pieza; *serif* o palo seco, y si hay presencia o no del logotipo de la marca.
- Objetivo publicitario: según Santesmases (1996) y Kotler y Armstrong (2006), los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en informar, persuadir y recordar. Este criterio permitirá establecer cuál es el objetivo publicitario que persiguió Colados Heinz® en cada de una de las piezas.
- Estrategia de promoción de ventas: se evaluará la existencia o no de técnicas de incentivos para los consumidores. Se pretende identificar si la marca hace uso de estrategias tales como publicidad en el punto de venta, premios, cupones de descuento, muestras, concursos y/o sorteos.

17.3. Modelo de tabla de vaciado de datos para Guía de entrevista N°1

Guía de entrevista N° 1		
Ítem	David Molina	Omar Bello

Fuente: elaboración propia

17.4. Modelo de tabla de vaciado de datos para Guía de entrevista N°2

Guía de entrevista N° 2		
Periodo presidencial	Ítem	María Soledad Hernández

Fuente: elaboración propia

17.5. Modelo de matriz de análisis de contenido para Guía de entrevista N°1

Para llevar a cabo el análisis de la información obtenida a través de la Guía de entrevista N°1, se elaboró una matriz de análisis de contenido mediante la cual se buscó identificar los elementos comunes y no comunes de las respuestas que aportaron los mercadotécnicos. Esto permitió presentar los datos de una manera más sistemática y organizada, para procesar la información con mayor rapidez y eficacia.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela			
Sujetos	Ítem	Elementos comunes	Elementos no comunes
David Molina			
Omar Bello			

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. Matriz de análisis de contenido N°1: Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela

La matriz de análisis de contenido N°1 fue diseñada para identificar el posicionamiento de Colados Heinz® en Venezuela, a partir de la selección de los atributos y beneficios del producto que se evidencian en las piezas publicitarias objeto de investigación.

A continuación, se presentan veintiséis (26) tablas, las cuales registran de manera individual la información obtenida, a través de la observación de cada uno de los comerciales seleccionados para la investigación.

El objetivo principal de esta matriz es establecer cuáles han sido los atributos y beneficios que Colados Heinz® ha resaltado a lo largo de sus comunicaciones en televisión, desde el año 1980 hasta el año 2010, a fin de determinar la forma en que se ha querido que la marca sea percibida por los consumidores.

Tabla N°2*: Posicionamiento – Coche*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Coche	1980	41 s.	Racional: Vitaminas	Colados Heinz® contribuye a la adecuada nutrición del bebé

Fuente: elaboración propia

Tabla N°3: *Posicionamiento – Angelito*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Angelito	1980	30 s.	Racional: Vitaminas naturales	Colados Heinz® favorece el crecimiento del bebé

Fuente: elaboración propia

Tabla N°4: *Posicionamiento – Vitaminas*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Vitaminas	1981	31 s.	Racional: Vitaminas naturales	Colados Heinz® contribuye a la correcta nutrición y crecimiento del bebé

Fuente: elaboración propia

Tabla N°5: *Posicionamiento – Vitaminas 2*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Vitaminas 2	1981	30 s.	Racional: Vitaminas naturales	Colados Heinz® aporta el 20% del requerimiento diario de las vitaminas para el bebé

Fuente: elaboración propia

Tabla N°6: *Posicionamiento – Vitaminas 3*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Vitaminas 3	1981	20 s.	Racional: Vitaminas naturales	Colados Heinz® contribuye a que el bebé crezca sano y feliz

Fuente: elaboración propia

Tabla N°7: *Posicionamiento – Promoción reconozca las vitaminas Heinz®*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Promoción reconozca las vitaminas Heinz®	1982	21 s.	Racional: Promoción de ventas (sorteo)	Colados Heinz® te brinda la oportunidad de ganar fabulosos premios

Fuente: elaboración propia

Tabla N°8: *Posicionamiento – Compartir*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Compartir	1986	40 s.	Emocional: Amor en familia	Colados Heinz® genera momentos para compartir en familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°9: *Posicionamiento – Regalo*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Regalo	1988	32 s.	Emocional: Amor en familia	Colados Heinz® genera momentos para compartir en familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°10: *Posicionamiento – Concierto*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Concierto	1989	62 s.	Emocional: Amor maternal	Colados Heinz® está presente a lo largo del crecimiento de los hijos

Fuente: elaboración propia

Tabla N°11: *Posicionamiento – Abuelo*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Abuelo	1990	61 s.	Emocional: Amor paternal	Colados Heinz® genera momentos para compartir en familia y trasciende generaciones

Fuente: elaboración propia

Tabla N°12*: Posicionamiento – Piscina*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Piscina	1991	52 s.	Emocional: Amor maternal	Colados Heinz® está presente a lo largo del crecimiento de los hijos

Fuente: elaboración propia

Tabla N°13*: Posicionamiento- Dieta de frutas*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Dieta de frutas	1991	21 s.	Racional: Aporte nutricional de la fruta	Colados Heinz® ofrece los beneficios de las frutas, complementando así la alimentación del bebé

Fuente: elaboración propia

Tabla N°14: *Posicionamiento – Primer día de clases*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Primer día de clases	1991	50 s.	Emocional: Amor maternal	Colados Heinz® está presente a lo largo del crecimiento de los hijos

Fuente: elaboración propia

Tabla N°15: *Posicionamiento – El otro*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
El otro	1992	51 s.	Emocional: Amor en familia	Colados Heinz® genera momentos para compartir en familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°16*: Posicionamiento – Palabras*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Palabras	1993	51 s.	Emocional: Amor paternal	Colados Heinz® genera momentos de amor en familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°17: *Posicionamiento – Mi regalo*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Mi regalo	1994	51 s.	Emocional: Amor fraternal	Colados Heinz® genera momentos de amor en familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°18: *Posicionamiento – Soy grande*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Soy grande	1996	51 s.	Emocional: Amor maternal	Colados Heinz® está presente a lo largo del crecimiento de los hijos

Fuente: elaboración propia

Tabla N°19*: Posicionamiento – Compañero*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Compañero	1997	40 s.	Emocional: Amor filial	Colados Heinz® genera momentos de amor en familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°20: *Posicionamiento – Pequeña artista*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Pequeña artista	1999	40 s.	Emocional: Amor maternal	Colados Heinz® está presente a lo largo del crecimiento de los hijos

Fuente: elaboración propia

Tabla N°21: *Posicionamiento – Mira papi*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Mira papi	2001	40 s.	Emocional: Amor paternal	Colados Heinz® siempre estará presente en la familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°22*: Posicionamiento - Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición)*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición)	2005	30 s.	Racional: Promoción de ventas (premio)	Colados Heinz® te brinda la oportunidad de ganar fabulosos premios

Fuente: elaboración propia

Tabla N°23: *Posicionamiento - Mi primer amor*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Mi primer amor	2007	31 s.	Emocional: Amor paternal	Colados Heinz® siempre estará presente en la familia

Fuente: elaboración propia

Tabla N°24: *Posicionamiento – Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición)*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición)	2007	30 s.	Racional: Promoción de ventas (premio)	Colados Heinz® te brinda la oportunidad de ganar fabulosos premios

Fuente: elaboración propia

Tabla N°25: *Posicionamiento – El combo aventura de Heinz®*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
El combo aventura de Heinz®	2008	20 s.	Racional: Combo	Con la compra del combo, Colados Heinz® obsequia un juguete para el bebé

Fuente: elaboración propia

Tabla N°26: *Posicionamiento - Heinz® y Doki, diversión al instante*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Heinz® y Doki, diversión al instante	2009	20 s.	Racional: Promoción de ventas (sorteo/premio)	Colados Heinz® te brinda la oportunidad de ganar fabulosos premios

Fuente: elaboración propia

Tabla N°27*: Posicionamiento – Embarazada*

Posicionamiento del producto Colados Heinz® en Venezuela				
Nombre	**Año**	**Duración**	**Atributo**	**Beneficio**
Embarazada	2010	30 s.	Emocional: Amor en familia	Colados Heinz® genera momentos para compartir en familia

Fuente: elaboración propia

2. Matriz de análisis de contenido N°2: Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela

La matriz de análisis de contenido N°2 fue diseñada para determinar la composición del mensaje publicitario en cada uno de los comerciales de Colados Heinz® objeto de investigación. Los criterios seleccionados para el análisis de contenido, permiten identificar una serie de elementos relacionados con el contenido, ejecución y estrategia del mensaje.

A continuación, se presentan veintiséis (26) tablas, las cuales registran de manera individual la información obtenida, a través de la observación de cada una de las piezas publicitarias seleccionadas para la investigación.

El objetivo principal de esta matriz es establecer cuáles han sido los lineamientos que han guiado el mensaje publicitario de Colados Heinz®, desde el año 1980 hasta el año 2010, a fin de determinar la evolución de sus comunicaciones en televisión a través del tiempo.

Tabla N°28: *Mensaje publicitario – Coche*

Una madre se encuentra sentada en el banco de un parque con su bebé en el coche. La madre saca un colado Heinz® de su bolso para dárselo a su hijo(a). En ese momento, se acerca una mujer embarazada y la acompaña en la tarea. A medida que la madre va alimentando al bebé, ésta le va mencionando a la mujer embarazada los beneficios del producto. Adicionalmente, se escucha una voz en *off* señalando las vitaminas que contienen los Colados Heinz®.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Coche	1980	41 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Mujer embarazada:** ¡Hola! **Madre:** ¡Hola! **Mujer embarazada:** Mjm, hora de comer ¿Qué le das? **Madre:** Una compota Heinz® de frutas. **Mujer embarazada:** ¿Heinz®? **Madre:** Claro. Tiene más vitaminas que ninguna otra. **Voz en *off*:** Sólo Heinz®, enriquece el valor nutritivo de la fruta con vitaminas A, B1, B2, B6, C, D y E, esenciales para el bebé. **Mujer embarazada:** ¡Ay! Mira cómo se la come. **Madre:** Porque la compota Heinz® sabe a frutas y le encanta ¿verdad nené? **Mujer embarazada:** ¡Qué lindo! Ojalá el mío tenga ese apetito. **Voz en *off*:** Compotas Heinz®, más vitaminas que ninguna otra. Heinz® sabe mejor.	Heinz® sabe mejor	No existe	Madre Bebé Mujer embarazada	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif* y palo seco	Informar y persuadir	No existe
								Grupo primario	Efectos especiales de sonido Voz en *off*	No hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°29: *Mensaje publicitario – Angelito*

En una cocina se encuentran una madre y una abuela. La primera agradece a la última por cuidar a su hijo mientras sale de casa, y enseguida la abuela se dispone a darle al bebé un colado Heinz®. A continuación, se comienzan a resaltar las vitaminas que contiene el producto. Finalmente, la madre del niño regresa y le pregunta a la abuela '¿cómo te fue?', a lo que ésta última responde 'estupendo' y le explica que el bebé comió con mucho gusto.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Angelito	1980	30 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Madre:** Chao mami. Gracias por cuidarme al bebé. **Abuela:** Si me encanta cuidar a mi angelito. Le voy a dar una deliciosa compota Heinz®. **Madre:** ¿Y cómo te fue? **Abuela:** Estupendo. Comió con un gusto. **Voz en *off*:** Heinz® sabe mejor.	Heinz® sabe mejor	Compotas Heinz®, con más vitaminas, con más vitaminas naturales que ninguna otra. Crece, hermoso bebé, con el cariño de mamá y las compotas Heinz®.	Abuela Madre Bebé	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif* y palo seco	Informar y persuadir	No existe
								Grupo primario	Voz en *off* Música	No hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°30: *Mensaje publicitario – Vitaminas*

En pantalla aparecen dos compotas sin etiqueta. Una voz en *off* señala, que de las dos, sólo una está enriquecida con vitaminas. A continuación, se ve en pantalla una mano que voltea uno de los frascos y se revela la etiqueta de Colados Heinz®. La voz en *off* continúa explicando por qué este producto es el mejor y resalta sus beneficios. Mientras esto sucede, aparece la imagen de una madre alimentando a su hijo alegre y sonriente.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Vitaminas	1981	31 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** De estas dos buenas compotas, sólo una está enriquecida con vitaminas, la rica compota Heinz®. Sólo la compota Heinz® está enriquecida con cinco vitaminas naturales, imprescindibles para la correcta nutrición y crecimiento de su bebé. Y lo mejor, es que a su bebé le encanta su sabor. A la hora de escoger compotas, decídase por la mejor, la rica compota Heinz®. **Bebé:** Risas. **Voz en *off*:** Heinz® sabe mejor.	Heinz® sabe mejor	No existe	Bebé Madre	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif* y palo seco	Informar y persuadir	No existe
								Grupo primario	Efectos especiales de sonido Voz en *off* Música	No hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°31: *Mensaje publicitario – Vitaminas 2*

Una madre se encuentra dándole a su hijo un colado Heinz®. Paralelamente, se escucha una voz en *off* que va explicando por qué es necesario el consumo de vitaminas para el bebé. Luego, la voz en *off* pasa a exponer, a través de simples gráficos e ilustraciones, cuáles de esas vitaminas poseen los Colados Heinz® y el porcentaje de ellas que tiene el producto con relación a la competencia. Adicionalmente, aparece el producto junto a siete pequeños frascos de compotas, ejemplificando que para igualar a un colado Heinz® se necesitan siete compotas de la competencia. Finalmente, la voz en *off* termina recomendando el producto al tiempo que aparece un bebé sonriendo felizmente.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Vitaminas 2	1981	30 s.	Racional	Escenas de la vida real Prueba científica	**Voz en *off*:** Un bebé sano y feliz necesita vitaminas cada día. Por eso Heinz®, enriquece sus compotas con estas vitaminas naturales. Cada compota Heinz®, tiene 20% del requerimiento diario de estas vitaminas. Las otras, sólo 3%. Por eso, para igualar a una compota Heinz® se necesitan siete de las otras. Entonces, al elegir, piense en las vitaminas y en su bebé. **Bebé:** Risas. **Voz en *off*:** Porque para su bebé, Heinz® sabe mejor.	Heinz® sabe mejor	No existe	Bebé Madre Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Voz en *off* Música	Familia tipográfica: *serif* y palo seco No hay presencia del logotipo de la marca	Informar y persuadir	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°32: *Mensaje publicitario – Vitaminas 3*

Una madre y un padre juegan con su bebé y lo alimentan con un colado Heinz®. Mientras esto sucede, se escucha una voz en *off* que explica cómo el bebé crece sano y feliz al consumir este producto, gracias a su enriquecimiento con vitaminas y buen sabor.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Vitaminas 3	1981	20 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Sano y feliz, así sonríe su bebé cuando come las sabrosas compotas Heinz®, las únicas enriquecidas con estas vitaminas naturales. Compotas Heinz®, para que su bebé crezca sano y feliz, porque la felicidad de papá y de mamá es la sonrisa de su bebé. **Bebé:** Risas. **Voz en *off*:** Heinz® sabe mejor.	Heinz® sabe mejor	No existe	Bebé Madre Padre	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif* y palo seco	Informar y persuadir	No existe
								Grupo primario	Voz en *off* Música	No hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°33: *Mensaje publicitario – Promoción reconozca las vitaminas Heinz®*

Una voz en *off* comienza a revelar los premios que los consumidores de Colados Heinz® pueden ganar al participar en la promoción 'Reconozca las vitaminas Heinz®'. Al tiempo que esto sucede, aparecen imágenes alusivas a los premios que se van señalando. Posteriormente, la misma voz en *off* explica la mecánica del concurso apoyándose, de igual forma, con las respectivas imágenes.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Promoción reconozca las vitaminas Heinz®	1982	21 s.	Racional	No aplica según los criterios de análisis utilizados en la investigación	**Voz en *off***: ¡Gane fabulosos premios con compotas Heinz®! Dos Chevette Coupé, seis pasajes a Lisboa por TAP Air Portugal y muchos premios más, con el concurso 'Reconozca las vitaminas Heinz®'. Deposite facsímiles del cuadro vitamínico de la etiqueta, con sus datos personales en los supermercados y ¡gane con Heinz®!	Heinz® sabe mejor	No existe	No existen	Mensaje semiótico sonoro Voz en *off*	Familia tipográfica: *serif* y palo seco Hay presencia del logotipo de la marca	Informar y persuadir	Sorteo

Fuente: elaboración propia

Tabla N°34: *Mensaje publicitario – Compartir*

Una madre se encuentra dándole un colado Heinz® a su bebé. En ese momento, se observa un niño que contempla receloso la escena. La madre lo invita a acercarse y el niño colabora alimentando al bebé.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Compartir	1986	40 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Compotas Heinz®, enriquecidas con vitaminas naturales. Heinz® sabe de bebés. **Bebé**: Risas.	Heinz® sabe mejor	Ahora cuando somos más, cuando es importante dar lo mejor al nuevo bebé 'Heinz®'. Ahora es imposible olvidar a ese otro que con sus miradas, nos dice que todos somos importantes y debemos saber compartir 'Heinz®'. Saber hacerlo mejor. Heinz® sabe mejor. Heinz® sabe mejor.	Madre Bebé Niño Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Voz en *off* Música	Familia tipográfica: *serif* No hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°35: *Mensaje publicitario – Regalo*

Una niña pequeña está con su papá recogiendo flores en el jardín. El padre la ayuda a armar un pequeño ramo y la invita hasta la puerta principal para que se coloque allí, a manera de sorpresa, mientras él toca el timbre y se esconde. En ese momento, se abre la puerta y aparece la mamá brindando un abrazo de agradecimiento a su hija. Posteriormente, se ve a la madre alimentando a la niña con un colado Heinz® y, paralelamente, se escucha una voz en *off* resaltando los beneficios del producto.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Regalo	1988	32 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Frutas en compotas Heinz®, mucho más de lo bueno y del sabor de la fruta. **Bebé:** Risas.	Mucho más porque es tú bebé	Mucho más es lo que siempre da Heinz®, mucho más es compartir ese amor que alimenta, mucho más como Heinz®. Frutas en compotas Heinz®, mucho más porque es tu bebé.	Padre Hija Madre	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif* y palo seco	Persuadir	No existe
								Grupo primario	Voz en *off* Música	Hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°36: *Mensaje publicitario – Concierto*

Una niña de aproximadamente diez años se prepara para dar un concierto de piano. La madre, que se encuentra junto al padre dentro del público, observa con nerviosismo y orgullo el inicio del recital, mientras se abre una nueva escena en el comercial, donde recuerda cómo ella y su hija jugaban con un pequeño piano cuando ésta era tan solo un bebé y le daba un colado Heinz®. Al pasar este recuerdo, regresa la escena del concierto, el cual culmina exitosamente con el sonido de los aplausos del público.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Concierto	1989	62 s.	Emocional	Escenas de la vida real	No existe	Amor que alimenta	Hoy compartimos lo mejor 'Heinz®' y aprendimos que el mundo lo descubríamos las dos. Crecimos con el sabor del amor 'Heinz®', crecimos jugando a un concierto de amor, de amor. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Padre Madre Hija Grupo primario Audiencia Grupo informal	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Música	Familia tipográfica: *serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°37: *Mensaje publicitario – Abuelo*

Se observa a un abuelo que está en el jardín de su casa recogiendo algunas cosas. Al terminar, se asoma por la ventana y mira a través de ella cómo su esposa, la abuela, juega con su nieto y se prepara para darle un colado Heinz®. Rápidamente, el hombre entra a la casa y le pide a la abuela que le deje alimentar al niño. La abuela accede con gusto y poco después de que esto sucede llega la madre del bebé quien, al ver la escena, comenta que 'los abuelos no han olvidado como ser papás', a lo que el abuelo responde con emoción 'eso nunca se olvida'.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Abuelo	1990	61 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Abuela:** La, la, la, la, la, la, la, la, la, la, la, la, la, la, la. **Abuela:** La, la, la, la, la. **Bebé:** ba, ba, ba. **Abuela:** Y ahora, a comer algo rico. **Abuela:** ¿Y dónde la puso mamá? **Abuelo**: ¿Me dejas? **Voz en *off* abuelo:** Se quedó para siempre aquí. **Voz en *off* abuela:** ¡Ah! Llegó mamá. **Madre:** ¡Viste! Los abuelos no han olvidado cómo ser papás. **Abuelo:** No hija, eso nunca se olvida. **Bebé:** Risas.	Amor que alimenta	¿Cuánto tiempo? ¿Cuántas veces te vi así? Dando tanto amor, dando todo lo mejor. ¿Cuánto compartimos aquí? Y siempre supiste dar lo mejor. Y todo ese amor que alimenta. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Abuelo Abuela Bebé Madre	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif*	Recordar	No existe
								Grupo primario	Voz en *off* Música	Hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°38: *Mensaje publicitario – Piscina*

Una madre y un padre se encuentran en la competencia de salto de trampolín de su hijo. La madre observa con expectativa al niño que se prepara para saltar. En ese momento, se abre una nueva escena en el comercial, donde ella recuerda cómo jugaba con su hijo en la piscina cuando éste era tan sólo un bebé y le daba un colado Heinz®. La escena regresa a la competencia y finaliza con el salto del niño, que luego sale de la piscina para abrazar a sus padres.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Piscina	1991	52 s.	Emocional	Escenas de la vida real	No existe	Amor que alimenta	Ya no andas de mi mano, ha llegado el momento que habíamos soñado 'Heinz®'. Juntos vivimos tus primeros intentos, descubriendo el mundo momento a momento 'Heinz®'. Compartiendo lo mejor, el sabor del triunfo, el sabor del amor. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Padre Madre Hijo	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica*: serif*	Recordar	No existe
								Grupo primario	Efectos especiales de sonido Música	Hay presencia del logotipo de la marca		
								Audiencia				
								Grupo informal				

Fuente: elaboración propia

Tabla N°39: *Mensaje publicitario – Dieta de frutas*

Se escucha una voz en *off* que habla acerca de la importancia que tienen las frutas dentro de la dieta de los bebés. Dicha explicación, va acompañada con la imagen de una pirámide de tacos de juguete con ilustraciones de distintos alimentos. De pronto, se retira un taco con la imagen de una fruta y la pirámide se viene abajo, mientras la voz en *off* señala que sin las frutas, el organismo del niño pude sufrir desequilibrios. Posteriormente, se observa a una madre alimentando a su bebé con un colado Heinz®, al tiempo que la voz en *off* resalta la adecuada composición de frutas del producto.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Dieta de frutas	1991	21 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Las frutas, son el complemento esencial de la alimentación de tu bebé. Sin ellas, su delicado organismo puede sufrir desequilibrios. Incorpora frutas en su dieta, frutas especialmente elaboradas para él. **Bebé:** Risas.	Amor que alimenta	Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Madre Bebé Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Voz en *off* Música	Familia tipográfica: *serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Informar y persuadir	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°40*: Mensaje publicitario – Primer día de clases*

Se observa a una madre y un padre que llevan a su hija pequeña a su primer día de clases. Una vez que dejan a la niña en el salón y ésta comienza a jugar y a colorear, la madre la mira con nostalgia desde una pequeña ventana y se dispone a marcharse. En ese momento, se abre una nueva escena en el comercial, donde ella recuerda cómo jugaba y pintaba con su hija cuando ésta era apenas un bebé. Regresa la escena del colegio, y se ve a la madre llegando a buscar a su hija, quien la espera sentada en una escalera. Se abrazan y la mamá le pregunta '¿y hoy qué aprendiste?', a lo que la niña contesta 'que te quiero así', con una gran sonrisa.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Primer día de clases	1991	50 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Madre:** Salón B, por favor. **Madre:** ¿Y hoy qué aprendiste? **Hija:** ¡Que te quiero así!	Amor que alimenta	Hoy es nuestro primer día, nuestra primera despedida, una vez más te veo crecer. Juntas aprendimos a crecer con amor 'Heinz®'. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Padre Madre Hija Grupo primario Maestras Madres Niña Grupo secundario	Mensaje semiótico sonoro Música	Familia tipográfica*: serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°41: *Mensaje publicitario – El otro*

Una niña observa con preocupación cómo su papá y su mamá se encuentran distraídos preparando todo para la llegada de su nuevo bebé. Más adelante, se refleja en el comercial la tristeza de la niña al ver a sus padres dedicados al cuidado de su recién llegado hermanito. Aparece una nueva escena, donde la madre se encuentra dándole un colado Heinz® al bebé, y la niña decide con firmeza cambiar de actitud y ayudar a la mamá en la tarea, mientras el bebé comienza a reír dulcemente y acaricia con ternura a su hermana.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
El otro	1992	51 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Hija:** ¿Mamá tú me quieres?	No existe	Él viene ya, lo veo en mamá y papá. Es pequeñito, creo que lo quieren más. Entonces descubrí, que ahora somos dos, tú y yo.	Madre Padre Bebé Hija	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica*: serif*	Recordar	No existe
								Grupo primario	Música	Hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°42: *Mensaje publicitario – Palabras*

Se observa a un padre que está en su casa ocupado y cansado trabajando. Posteriormente, se ve a una madre que busca a su bebé en la cuna y se dirige con el niño a donde está el padre. El bebé se le acerca caminando y a pesar de que el padre le ofrece una pequeña caricia, realmente no le presta mucha atención. La mamá, ante la situación, se dirige a la cocina para darle un colado Heinz® al bebé, mientras poco a poco le enseña a decir la palabra 'papá'. Luego, se ve al padre preparándose para salir de la casa rumbo al trabajo, pero en ese momento el bebé menciona la palabra 'papá' y el padre, conmovido, decide quedarse alimentando a su hijo.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Palabras	1993	51 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Madre:** Di papá. **Bebé:** Papá.	Amor que alimenta	Pequeña palabra que habla de amar, mucho puede lograr, cuatro letricas saben expresar lo que olvidar es fácil de tanto trabajar. Él te da lo mejor. Para lograr lo mejor de ti. Dale amor, dale amor, que él te sabe amar. Amor que alimenta.	Padre Madre Bebé Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Música	Familia tipográfica*: serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°43: *Mensaje publicitario – Mi regalo*

Es el cumpleaños del hijo más pequeño de la familia y se observa a la madre, el padre, la familia y los invitados cantándole cumpleaños. Una vez que el bebé sopla la velita, la madre lo coloca en el piso para poder picar la torta. El hermano mayor, un niño de seis años aproximadamente, corre a buscar a su hermanito y lo lleva afuera para darle un pequeño regalo que le ha preparado. A pesar de que el regalo no se encuentra muy bien envuelto, el bebé se alegra al descubrir que es un colado Heinz®.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Mi regalo	1994	51 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Hijo:** Para ti. **Bebé:** Wau. **Hijo:** De nada.	Amor que alimenta	Ellos no te conocen como te conozco yo. Nos gustan las mismas cosas, hermanito eres como yo. El lazo no es muy bonito, aún no lo sé amarrar. Ábrelo rapidito, yo sé que te va a gustar. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Madre Padre Bebé Hijo Invitados	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica*: serif*	Recordar	No existe
								Grupo primario	Música	Hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°44: *Mensaje publicitario – Soy grande*

Una madre se prepara para darle un colado Heinz® a su bebé. Sin embargo, el niño le dice ‘yo, yo, yo’ en señal de que quiere comérselo por sí solo. La madre se lo permite, mientras observa dulcemente el esfuerzo del bebé por comerse el colado y piensa en cómo ha crecido. Seguidamente, se ve cómo por accidente el bebé arroja un juguete al suelo y pide la ayuda de su mamá para recuperarlo. La madre sonríe y abraza a su hijo.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Soy grande	1996	51 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Bebé:** Risas. **Bebé:** Yo, yo, yo, yo, yo. **Madre:** Risas. **Bebé:** Yo, yo, yo. **Bebé:** Mamá. **Madre**: Risas. **Bebé**: Risas.	Amor que alimenta	Cómo has cambiado bebé, ya eres casi un hombrecito. El tiempo pasó volando, creciste y no supe cuándo. Así te vuelvas grandote, a tu lado yo estaré. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Madre Bebé Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Música	Familia tipográfica*: serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°45*: Mensaje publicitario – Compañero*

Una madre se encuentra enferma y está en cama. El padre debe irse a trabajar, por lo que se queda ella sola con su hijo pequeño en la casa. El niño, preocupado por su mamá, decide ir a la cocina y busca un colado Heinz®, el cual coloca de sorpresa sobre la mesa de noche que se encuentra junto a la madre. La mamá se levanta y mira el detalle con alegría y asombro. Posteriormente, aparece el hijo dándole dulcemente el colado a su mamá.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Compañero	1997	40 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Padre:** ¿Vas a estar bien? **Madre:** Sí mi amor, vete tranquilo. **Bebé:** ¿Ya?	Amor que alimenta	Aunque es pequeño puede comprender, sabe qué debe hacer. Con cariño le has enseñado que lo que se quiere necesita cuidado. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Padre Madre Hijo Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Música	Familia tipográfica*: serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°46: *Mensaje publicitario – Pequeña artista*

Se observa a una pequeña niña, cuya franela está manchada de témpera, pintando entusiastamente y dejando libre toda su creatividad. La mamá se asombra al ver todo aquello, pero mira conmovida a la pequeña y decide darle un colado Heinz®, al tiempo que ríen y disfrutan de ese momento.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Pequeña artista	1999	40 s.	Emocional	Escenas de la vida real	No existe	Amor que alimenta	Mi pequeña artista, pintora de sueños, ¿cómo acostumbrarme a tanto talento? Serás muy famosa, yo creo que sí, por esos dibujos que me haces a mí. Tus obras de arte, estarán siempre en mi corazón. Frutas en compotas Heinz®, amor que alimenta.	Madre Hija	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica*: serif*	Recordar	No existe
								Grupo primario	Música	Hay presencia del logotipo de la marca		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°47*: Mensaje publicitario – Mira papi*

Un padre, en *smoking*, se encuentra viendo un video de cuando su hija era aún pequeña y le decía ante sus travesuras ‘mira papi’. Posteriormente, se ve a una mujer que se le acerca y le indica que ‘ya’. El padre observa su reloj y camina con prisa hacia una habitación. Entra al cuarto y allí está su hija vestida de novia, quien al verlo le dice con emoción ‘mira papi’, al tiempo que el padre la observa conmovido.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Mira papi	2001	40 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Hija:** ¡Mira papi! **Hija:** Risas. **Mujer:** Ya. **Hija:** ¡Mira papi!	Amor que alimenta	No existe	Padre Hija Mujer Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Voz en *off* Música	Familia tipográfica*:* palo seco No hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°48: *Mensaje publicitario – Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición)*

Se observa a un bebé sentado en una pequeña silla preparado para comer un colado Heinz®. En la escena, aparece la mano de la persona que le está dando el colado, pero toscamente esta mano ensucia al bebé y le dificulta llegar al alimento. Posteriormente, se ve cómo la mano resulta ser de la madre, quien se encuentra distraída buscando las figuras de Barney en el interior del frasco del colado. Luego, se escucha una voz en *off* que indica que se trata de una promoción y comienza a señalar las bases de la misma y los premios disponibles. Esta última parte del comercial se apoya en imágenes alusivas a lo que la voz en *off* va narrando.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Barney y sus amigos de Heinz® (primera edición)	2005	30 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Nadie podrá resistirse a la promoción 'Barney y sus amigos de Heinz®'. Si encuentras tres figuras iguales detrás de las etiquetas identificadas, ganarás uno de los dos premios de diez millones o uno de los quinientos juguetes de Barney. ¡Participa y gana!	Amor que alimenta	No existe	Bebé Madre Grupo primario Personajes animados: Barney y sus amigos No aplica según los criterios de análisis utilizados en la investigación	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Voz en *off* Música	Familia tipográfica: *serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Informar y persuadir	Premio

Fuente: elaboración propia

Tabla N°49: *Mensaje publicitario – Mi primer amor*

Una mujer se encuentra trabajando en su oficina. En ese momento, suena el teléfono y como ella está ocupada, coloca el equipo en alta voz. El hombre que está del otro lado del teléfono, comienza a preguntar si se acuerda de él, si recuerda como se reía con él e iba a sus brazos. Un compañero de trabajo empieza a escuchar aquella conversación asombrado y entre risas, mientras la mujer se ve muy capciosa. Finalmente, ella termina por descubrir que se trata de su padre bromeando y recordando aquellos momentos cuando era pequeña.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Mi primer amor	2007	31 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Hija:** Aló. **Padre:** Hola. **Hija:** ¿Quién es? **Padre**: ¿Ya me olvidaste? Corrías a mis brazos cada vez que me veías. No querías compartirme con nadie y me matabas con esa sonrisa. Soy yo princesa. **Hija:** Papá. Bendición. **Padre:** Dios te bendiga hija mía. **Hija:** Te quiero mucho. **Padre:** Yo también te quiero mucho.	Amor que alimenta	No existe	Hija Colega de trabajo Padre Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Voz en *off* Música	Familia tipográfica*: serif* No hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

Tabla N°50: *Mensaje publicitario – Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición)*

Se observa a un bebé sentado en una pequeña silla preparado para comer un colado Heinz®. En la escena, aparece la mano de la persona que le está dando el colado, pero toscamente esta mano ensucia al bebé y le dificulta llegar al alimento. Posteriormente, se ve cómo la mano resulta ser de la madre, quien se encuentra distraída viendo las figuras de Barney en el interior del frasco del colado. Luego se escucha una voz en *off* que indica que se trata del regreso de la promoción 'Barney y sus amigos de Heinz®' y comienza a señalar las bases de la misma y los premios disponibles. Esta última parte del comercial se apoya en imágenes alusivas a lo que la voz en *off* va narrando.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Barney y sus amigos de Heinz® (segunda edición)	2007	30 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Ahora nadie podrá resistirse. Volvió la promoción de 'Barney y sus amigos de Heinz®'. Si encuentras tres figuras iguales detrás de las etiquetas identificadas con la promoción, podrás ganar fabulosos premios en efectivo. Son setenta millones de bolívares a repartir.	Amor que alimenta	No existe	Bebé Madre Grupo primario Personajes animados: Barney y sus amigos No aplica según los criterios de análisis utilizados en la investigación	Mensaje semiótico sonoro Efectos especiales de sonido Voz en *off* Música	Familia tipográfica*: serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Informar y persuadir	Premio

Fuente: elaboración propia

Tabla N°51: *Mensaje publicitario – El combo aventura de Heinz®*

Se observa a una madre en la sala de su casa que se encuentra a cierta distancia de su bebé y la invita dulcemente a ir a sus brazos. La niña se levanta con emoción y se dispone a caminar toscamente hacia su mamá, pero en el camino se detiene y se queda frente al televisor bailando y mirando la serie animada Backyardigans. En ese momento, se escucha una voz en *off* que invita al consumidor a comprar el combo de Colados Heinz® que incluye a los personajes de la serie.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
El combo aventura de Heinz®	2008	20 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Madre:** Ven, ven con mamá mi amor, ven, ven acá, ven. **Bebé**: Risas. **Voz en *off*:** 'El combo aventura de Heinz®' trae a los muñequitos Backyardigans. Son cinco, puedes coleccionarlos para que tu hijo juegue con mucha imaginación.	Amor que alimenta	No existe	Bebé Madre	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica: *serif*	Informar y persuadir	No aplica según los criterios de análisis utilizados en la investigación
								Grupo primario	Voz en *off* Música	Hay presencia del logotipo de la marca		
								Personajes animados: Backyardigans				
								No aplica según los criterios de análisis utilizados en la investigación				

Fuente: elaboración propia

Tabla N°52*: Mensaje publicitario –Heinz® y Doki, diversión al instante*

En una fiesta de cumpleaños se observa a un payaso que trata de entretener a los niños. Sin embargo, el payaso se asombra al ver que ninguno de ellos le está prestando atención, por estar viendo en un televisor imágenes del personaje animado Doki. En ese momento, se escucha una voz en *off* que dice 'con Doki y Heinz® la diversión es al instante', mientras explica la mecánica de la promoción, apoyándose en imágenes alusivas a lo que va narrando.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Heinz® y Doki, diversión al instante	2009	20 s.	Racional	Escenas de la vida real	**Voz en *off*:** Doki es más divertido. Con Doki y Heinz®, la diversión es al instante. Activa tu factura, participas por tres rifas de veinte mil bolívares y descubre en el reverso de tu etiqueta premios instantáneos. Diviértete con Heinz® y Doki.	Amor que alimenta	No existe	Payaso Niños Bebé	Mensaje semiótico sonoro	Familia tipográfica*: serif*	Informar y persuadir	Sorteo Premio
								Grupo informal	Voz en *off* Música	Hay presencia del logotipo de la marca		
								Personajes animados: Doki y sus amigos				
								No aplica según los criterios de análisis utilizados en la investigación				

Fuente: elaboración propia

Tabla N°53: *Mensaje publicitario – Embarazada*

Una madre embarazada llega a la sala de la casa donde está jugando su hijo. Ella se hace la dormida y a continuación el hijo toma el control de la televisión, pone un programa infantil y comienza a hablarle a su hermanito que está en la barriga diciéndole 'ahora sí nos vamos a divertir'. Luego, se ve a la madre dándole al niño un colado Heinz® y éste abrazando con dulzura la barriga de su mamá.

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela												
Nombre	**Año**	**Duración**	**Tono del mensaje**	**Ejecución del mensaje**	***Copy***	**Eslogan**	***Jingle***	**Personajes**	**Audio**	**Elementos gráficos**	**Objetivos publicitarios**	**Estrategia de promoción de ventas**
Embarazada	2010	30 s.	Emocional	Escenas de la vida real	**Hijo:** Imitación del sonido de un avión. **Hijo:** Ahora sí nos vamos a divertir. Te lo dije. **Voz en *off*:** El amor crece y llega lejos.	Amor que alimenta	No existe	Madre embarazada Hijo Grupo primario	Mensaje semiótico sonoro Voz en *off* Música	Familia tipográfica*: serif* Hay presencia del logotipo de la marca	Recordar	No existe

Fuente: elaboración propia

3. Vaciado de datos para Guía de entrevista N°1

La siguiente tabla presenta las respuestas obtenidas a partir de la aplicación de la Guía de entrevista Nº1 a los mercadotécnicos David Molina, Gerente del producto Colados Heinz® en Venezuela y Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A.

Tabla N°54: *Vaciado de datos para Guía de entrevista N°1 – Mercadotécnicos*

Guía de entrevista N° 1		
Ítem	David Molina	Omar Bello
1. ¿Cuál cree usted que ha sido el mensaje más consistente de Colados Heinz®?	El mensaje principal de la marca siempre ha sido un mensaje emocional que transmite lo que son los valores emocionales de los momentos de la familia, que unen desde el principio lo que es el nacimiento del bebé y lo que es el crecimiento, y acompañar el crecimiento del bebé con la compota. Osea, básicamente 'Amor que alimenta' (…) Eso es una parte importante de la marca que se mantiene y que es como que un pilar que la gente recuerda de las campañas viejas a las más recientes pues.	Lo principal del mensaje es la parte emocional y de contenido emocional, todo lo que tiene que ver con la conexión de madres y padres con los niños, y ese vínculo que tiene Colados Heinz® con esa relación. Lo recoge mucho lo que es el *selling line* de 'Amor que alimenta'.
2. ¿Considera que Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales o racionales?	Totalmente emocionales, y digamos que es una de las características que nos diferencia totalmente de la competencia. La comunicación si bien ha tenido algunas (…) etapas de comerciales puntuales donde se hacía mención de vitaminas, no ha sido digamos el foco de la marca. La marca ha buscado capitalizar sobre el tema emocional y se ha diferenciado de la competencia en ese punto (…) Heinz® se identifica más con la persona, con la mamá, con los momentos que viven las mamás y los papás, y dentro del entorno familiar (…) De hecho, el *awareness*, o el reconocimiento, o el recuerdo de la publicidad es mucho mayor que siendo racional. Cuando tú conectas	Es emocional (…)

	de manera emocional con una persona, la recordación de la publicidad es mucho mayor, eso está totalmente comprobado pues.	
3. ¿Hay alguna época específica en la que considere que el mensaje de Colados Heinz® cambió significativa-mente?	No. Lo que yo considero que ha pasado es que ha evolucionado. Yo creo que lo que es la marca principal que es Colados Heinz®, ha tenido digamos el suficiente liderazgo como para transmitir un mensaje directo y asociarse con los consumidores de manera emocional como habíamos conversado (…)	La comunicación no ha cambiado, lo único es que se ha adaptado a los tiempos. Pero más allá de eso, no ha sufrido ningún cambio de estrategia comunicacional, ni ningún cambio significativo pues.
4. ¿Cuál considera usted ha sido el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años?	Amor que alimenta. Definitivamente.	Amor que alimenta.
5. En términos generales, ¿con qué personajes de la vida cotidiana busca generar identificación Colados Heinz® y por qué?	Madres y padres. Sí, realmente no se enfoca necesariamente la comunica-ción hacia un lado o hacia el otro, la marca se identifica con cualquiera de los dos, y hemos sabido explotar cualquiera de las dos situaciones. Osea el *target* de la marca es abierto y tratamos de que sea plural pues, de que sea papá y mamá y, dependiendo de la comunicación o de la pieza de publicidad, pues se enfoca más que todo; si es por ejemplo una niña por supuesto que va más hacia el papá, o si es un niño más hacia la mamá (…) El personaje como tal es padres de familia, porque en cualquiera de los dos casos funciona, inclusive a veces funcionan los dos juntos. Realmente es la familia como tal.	Generalmente es con madres y padres. Más que todo, madres, pero no se han dejado a un lado los padres (…) En general, es a los padres por lo general.
6. ¿Cree usted que el desarrollo tecnológico audiovisual ha influido de alguna forma en el mensaje de Colados Heinz®?	Muy poco. Yo creo que por lo menos en la publicidad de la compota tradicional, lo que se sigue explo-tando son como que los momentos más tradicionales de la familia (…) El tema tecnológico ahí no influye mucho, porque son cosas que tú muestras como son en la vida real.	No, yo creo que muy poco.
7. ¿Cuál cree usted ha sido el objetivo publicitario primordial de los mensajes de Colados Heinz®: informar, persuadir o recordar?	Primero recordar, luego persuadir y por último informar. El mensaje publicitario de Colados Heinz® trata de captar la atención de los consu-midores con momentos mágicos cotidianos, dándole vida a una historia con la que toda persona se pueda relacionar, y de esta forma persuadir al relacionarla con el producto, que al final termina siendo el protagonista de la pieza.	El objetivo publicitario primordial de la estrategia creativa de Colados Heinz® ha sido establecer un vínculo emocional con el consumidor para poder ser recordado a través del tiempo. La mayoría de las campañas de Colados Heinz® han permanecido en la mente de los consumidores con el pasar de los años, lo que hace que sea muy fuerte la recordación publicitaria de la marca.

8. ¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas han caracterizado a Colados Heinz®?	Las estrategias de promoción de ventas de Colados Heinz® se abordan de acuerdo al canal al que está dirigida la promoción. La actividad principal de la marca consiste en desarrollar una gran promoción al consumidor buscando licencias que sean afines al *target* de la marca (Disney, Nickelodeon, Discovery Kids), donde los personajes entran a ser parte de una mecánica promocional con alto impacto, en medios como TV, radio y *print*. La ventaja que tenemos es que el producto, por ser un producto de alimentos para bebés, te permite jugar mucho con la creatividad y tener siempre como nuevas ideas y buscar siempre como que innovar en ese sentido, y traer promociones y cosas diferentes. En los últimos años las promociones más grandes sí han sido con licencia, pero no necesariamente es el pilar, osea lo que se debe hacer.	Colados Heinz® no tiene establecida de antemano una estrategia promocional. Dependiendo de las condiciones del mercado y de las tendencias innova-doras, se han desarrollado distintas promociones dirigidas a los diferentes clientes y consumidores. En los últimos años, las promociones con licencias han ocupado un espacio importante dentro de la categoría debido a la alta aceptación por parte de los consumidores hacia esta actividad promocional.

Fuente: elaboración propia

4. Vaciado de datos para Guía de entrevista N°2

La siguiente tabla presenta las respuestas obtenidas a partir de la aplicación de la Guía de entrevista Nº2 a la profesora María Soledad Hernández, experta en Historia de Venezuela.

Tabla N°55: *Vaciado de datos para Guía de entrevista N°2 – Experto*

Guía de entrevista N° 2		
Periodo presidencial	Ítem	María Soledad Hernández
Gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1984)	1. En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?	Bueno, realmente la situación política de Venezuela no va a variar mucho después del 23 enero de 1958. Es decir, se inicia un período democrático abierto, con voto universal, con alternabilidad, profesión de partidos políticos, hay una fuerte discusión ideológica y realmente pues, hay como una especie de continuo ¿no?, a pesar de que hubo sus altos y sus bajos (…) Y hay un valor bien importante que arranca a partir del año 1958 y es que son gobiernos civiles, y definitivamente el gobierno de los pueblos es el gobierno de los civiles. Entonces yo no veo que haya así algún sobresalto importante, alguna cosa

		que haya que señalar, que mencionar ¿no? Yo creo que fue bastante estable en líneas generales ¿no?, con sus casos particulares ¿no?
	2. ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?	(…) yo lo calificaría como un gobierno de grandes realizaciones desde el punto de vista social, porque las grandes reivindicaciones, las grandes realizaciones, se dieron en ese ámbito. Los cambios en la educación, el Código Civil, yo creo que cosas importantes del trabajo como por ejemplo con el Ministerio de la Mujer (…) Desde el punto de vista económico, pues está el famoso viernes negro ¿verdad? del 18 de febrero del año 1983, que va a cambiar un poco las reglas de juego económicas del país a partir de ese momento (…) Para aquel momento en que la Venezuela estaba acostumbrada a un derroche de dinero, al ta' barato dame dos, al Miami nuestro, pues esto impacta fuertemente, sobre todo más que, yo diría que más que sobre la economía y la política del país, sobre la psiquis del venezolano (…).
	3. ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?	Yo creo que siempre ha habido legislación a ese respecto. Yo realmente no te puedo especificar porque esa no es mi área de competencia ¿no?, la parte de legislación. Pero sí recuerdo la regulación que hubo, muy criticada y muy cuestionada, sobre la publicidad en cine, radio y televisión de bebidas alcohólicas y cigarrillos (…).
	4. ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?	Yo creo que fundamentalmente se repite un poco la coyuntura. Osea, Venezuela no deja de ser el país rentista que comenzó a ser durante el periodo de Marcos Pérez Jiménez cuando vino la primera alza desproporcionada de los problemas del Oriente Medio, en Egipto específicamente. Entonces Herrera va a vivir o durante el gobierno de Herrera se van a vivir un poco los embates de Oriente Medio también. Es la guerra; entonces empieza la guerra suben los precios del petróleo, termina la guerra bajan los precios del petróleo. Es decir, un poco lo que es los tiempos de vacas gordas y de vacas flacas que se conocen dentro del argot vamos a decir económico ¿no? Cuando se vive de una renta, que en el caso nuestro es un hidrocarburo, es la renta petrolera, entonces estamos sujetos a esos vaivenes del mercado externo ¿no? (…).
	5. ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?	(…) quizás lo que más reciente el capital es la inestabilidad política. Los intentos de golpes de Estado, revueltas civiles; ese tipo de cosas yo creo que son muy sensibles a la inversión de un capital. Durante el gobierno de Herrera pues esos elementos no se dieron, esa situación no se dio, pero esto del cambio de régimen, un poco el cambio en las reglas de juego pudo haber afectado, aunque yo no creo que en una proporción (…).
	6. ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?	Bueno, fundamentalmente yo creo que eso no ha variado mucho. La dieta del venezolano, claro, hay algunas cosas que se han incorporado y hay algunas que han salido, por razones precisamente de que se ha contraído el mercado, de que la agricultura pues realmente no está en su mejor momento. Pero yo creo que la cesta básica estaba más o menos compuesta, quizás había más posibilidad de

		comer carne, mucha más carne de lo que se puede consumir ahora, mucha más posibilidad de consumir algún pescado, las sardinas, el atún (…) Hay una cosa importante desde el punto de vista económico, (…) que es la eliminación del P.V.P, lo que se llamó la liberación de los precios (…) En aquel momento, habían muchas más libertades y se liberaron los precios de los productos ¿no? (…) Estas no son medidas populares, estas son medidas bastante impopulares, porque cuando tú liberas los precios todo va a un precio realmente no regulado como lo tenías antes, pero se sinceran los precios ¿no? (…).
	7. ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?	(…) Yo imagino que quizás, si había un mercado externo, pero esto es una simple deducción de lógica lo que te voy a decir, si había un mercado interno más o menos importante, si se estaba estimulando mucho el mercado interno, si había una producción de textiles y de manufactura también en una cierta escala. Si Venezuela estaba empezando a ser como un poco más competitiva como mercado, me refiero al mercado andino, pues definitivamente a lo mejor las empresas de publicidad crecieron en el país y desplegaron una cierta actividad mucho más intensa que en otros momentos ¿no? Pero es como una simple conclusión en función de un mercado que se está moviendo ¿no? (…).
	8. ¿Qué papel jugó la televisión para la época?	(…) hay un cambio importante en la televisión, viene la televisión a color a Venezuela y entonces yo creo que eso es muy emblemático ¿no? Porque la televisión, bueno entra de una manera muy tímida en el año 53 en el país con el gobierno de Marcos Pérez Jiménez (…) Yo creo que tuvo, ese cambio, de pasar de la televisión de blanco y negro, porque ya incluso en todos los países de América Latina ya había televisión a color, pues nosotros pasar a eso de la televisión a color, yo creo que eso hizo mucho más atractiva la televisión ¿no? y entró a muchísimos más hogares (…).
	9. ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?	La radio ha sido un medio por excelencia en este país ¿no? Hay algo que se mantiene y que viene de años atrás que es la radio novela. La radio novela todavía estaba en auge, pero quizás la televisión, te digo que el efecto, porque además lo recuerdo porque lo viví, el efecto de la televisión fue una especie de algo mágico, como providencial. Entonces quizás pudo haberle restado alguna importancia y sobre todo que era muy barato (…) Pareciera a simple vista que la televisión vino a ocupar un lugar bien importante que a lo mejor no lo tuvo anteriormente ¿no? Pero yo no creo que haya desplazado como tal ¿no?, sino que se posiciona bien pues.
	10. En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?	Pues mira, yo no sé si la vida del venezolano ha cambiado mucho (…) Lo que quizás pudo haber alterado en una medida bien importante esa cotidianidad, fue precisamente ese famoso 18 de febrero. Esa fue como una especie de catástrofe ¿ok?, osea, el venezolano definitivamente no entendió lo que eso representaba. Para el gobierno fue un golpe muy bajo, sobre todo porque el año 83 era un año electoral y los años

		electorales son años muy sensibles, y entonces por supuesto, eso tenía un impacto político y electoral sobre el gobierno y sobre los venezolanos también en general ¿no? (…) Yo creo que hay cosas bien importantes desde el punto de vista social, que es la inauguración por ejemplo de un sistema de transporte masivo como fue el Metro de Caracas (…) Nace el Bulevar de Sabana Grande como un sitio para pasear, para caminar, como humanizando la ciudad, como asemejándola un poco a las ciudades europeas que son ciudades de peatones. El Bulevar de Catia, Pérez Bonalde (…) Eso fue un gran impacto muy importante (…).
	11. ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?	Mira, yo creo que la televisión a color es un aporte bien importante al desarrollo de los medios y a su proyección (…).
	12. ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?	Mira, yo creo que así como el impacto de los pañales desechables, yo creo que los colados vinieron a jugar un papel fundamental. Yo no sé si desde antes, no te puedo dar esa referencia de antes de esos gobiernos ¿verdad? (…) pero simplifica la vida (…) Yo creo que estos productos vienen a jugar un papel fundamental en esa vida cotidiana ¿verdad?, que se vuelve pues más compleja (…) La posición en el mercado y la abundancia y la diversidad pues que hay, sopitas que hay, frutas que hay, jugos, porque comenzaron a hacer de todo, yo creo que comienza a verse como algo muy práctico ¿no? y de simplificación de una cantidad de funciones dentro de la vida de una madre que también trabaja en la calle (…) En la medida en que puedas simplificar también las fórmulas para comer, yo creo que allí está la posición de los colados.
Gobierno de Jaime Lusinchi (1984-1989)	1. En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?	Económicamente, hay dificultades ¿no? Ya vienen los efectos, no sólo del viernes negro, sino de lo que fue el derroche y el despilfarro en los años 70. Venezuela llega a obtener unos ingresos mil millonarios ¿verdad?, pero no nos dimos cuenta o no quisimos darnos cuenta de que era tiempo de vacas gordas y tiempo de vacas flacas, entonces los efectos son bastantes fuertes (…).
	2. ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?	(…) Un poco los efectos de (…) una política cambiaria que se va ajustando al mercado. Ya no es el 4,30 sino es el 7, el 8, el 16. Vemos a un dólar que comienza a subir, a subir, a subir, a subir y prácticamente no ha tenido tope (…) Eso afectó por supuesto el volumen de importaciones, el volumen de exportaciones, eso afecta el mercado tanto interno como externo ¿no?
	3. ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?	Mira, hay un proyecto que fue bien discutido durante ese gobierno (…) que es el famoso proyecto RATELVE. Tenía mucho que ver con medios, con radio y televisión, pero tenía que ver con la publicidad (…) Era una especie de ley resorte como la que tenemos ahora ¿no? (…).
	4. ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?	Yo creo que hay una cosa que define económicamente al gobierno de Lusinchi y es seguir gobernando como si nada estuviera pasando. El no sincerarse políticamente con el país en función de lo que estaba pasando realmente. Osea, el país estaba en una situación muy muy

		crítica y además, hay un evento que se va a dar muy grave, que es la corrida de los bancos, el quiebre de unos bancos que va a generar como una especie de efecto dominó con otras instituciones financieras, sumado a la crisis y además a la baja de los precios del petróleo (…) era una situación económica bien complicada y el gobierno pues no dio la cara (…).
	5. ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?	Allí sí yo creo que se vio bien afectada, sobre todo porque hay una moratoria, osea hay una deuda externa muy grande. Es decir, a pesar de que Venezuela tuvo unos ingresos petroleros muy altos durante el gobierno de Pérez y durante el gobierno de Herrera, se recurre a la figura del endeudamiento externo, entonces hay deudas con los organismos multilaterales (…) Y entonces por supuesto que ese tipo de situaciones, enfrían mucho, sobre todo porque en el país hay pocos recursos ¿ok?, entonces no es atractivo para la inversión extranjera.
	6. ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?	(…) por supuesto que la inflación comienza a aparecer y comienza como a arroparnos como una especie de fantasma y allí quizás puede comenzar a cambiar esa cesta básica (…) Hay una serie de subsidios que aparecen a la población como es el bono alimentario, el bono de transporte, porque comienza a verse la pobreza en el país. Osea, ya es algo como que no es que lo percibes, sino que ya es una realidad (…).
	7. ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?	La verdad que no te puedo decir. En cuanto a inversión en miles de millones, ni la menor idea.
	8. ¿Qué papel jugó la televisión para la época?	Bueno, yo creo que como medio de comunicación estuvo bien limitado y bien restringido, fue muy crítico. Los medios fueron muy críticos con el gobierno de Lusinchi (…) había censura y había restricciones. De hecho, los medios en general, la televisión no solamente, los medios impresos fueron censurados y Radio Caracas Televisión, como referencia, también fue cerrada (…).
	9. ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?	La radio fue bien bien importante, porque tuvo que se desarrolló mucho, lo que es la radio con programas de opinión política. Entonces como hay una fuerte discusión alrededor de lo que es el entorno del presidente y los escándalos y el problema económico, creo que la radio va a jugar un papel fundamental, como también la televisión ¿no? Porque hay programas allí bien emblemáticos (…) sobre lo que era la situación del país.
	10. En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?	Mira, yo creo que cambia bastante sobre todo por la inflación. Ves los indicios de crisis (…) ya la crisis se ha materializado y se ha concretado pues ¿no?, y eso comienza a verse en el país (…).
	11. ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?	Yo creo que no fue mucho, porque yo creo que hubo bastante intención (…) para controlarlos, por motivos políticos fundamentalmente.
	12. ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?	Yo creo que esto es algo que va in crescendo (…) Una vez que te posicionas en el mercado y una vez que comienzas a diversificar tus productos, cada vez se vuelve como más indispensable ¿no?

Segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1993)	1. En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?	Es un periodo bastante difícil, bastante conflictivo ¿verdad? Desde el punto de vista político, dos intentos de golpe de Estado, el del 4 de febrero y el del 27 de noviembre, el juicio al Presidente de la República en ejercicio (…) y una rebelión civil ¿verdad?, que fue el 27 y 28 de febrero (…).
	2. ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?	En el ámbito económico (…) estos son los años de lo que se llamó políticamente o se conocen como 'El Gran Viraje'. 'El Gran Viraje' es que tú pasas de una política de nacionalización, de estatizaciones, de hipertrofia del sector terciario de la economía donde el Estado controla todo, a una política de privatizaciones, porque realmente el Estado está en crisis, hay problemas económicos de crecimiento (…) Hay una situación petrolera que no es nada halagadora, unos precios bien bien bajos (…) sumado entonces a la crisis económica que venimos arrastrando, la deuda externa que hay que pagarla porque hay que honrar los compromisos con la Banca Internacional (…) Hay un cambio importante, e incluso el origen de lo que va a ser 'El Caracazo' hasta donde sabemos (…) Hay un antecedente que supuestamente pudo haber generado la violencia que fue un paquete económico de *shock* ¿verdad?, que aplicó el gobierno recién instalado (...).
	3. ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?	Yo pienso que sí. Yo pienso que del gobierno anterior vienen un montón de regulaciones. Te repito que no te puedo decir en específico.
	4. ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?	(…) te hablé del paquete económico (…) te hablé de revertir el proceso de estatizaciones por un proceso de privatización. Y yo creo que hay un rasgo que para ser honestos hay que decirlo: Venezuela, a pesar del intento de golpe de Estado, a pesar de 'El Caracazo', económicamente comenzó a tener un crecimiento positivo (…) El país comenzó a crecer, lo que era de 6% incluso, que era bien importante (…).
	5. ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?	Bueno, yo creo que aquí hubo una fuga de capitales enormes (…) La inversión extranjera salió del país prácticamente en masa (…) Cuando tú hablas de dinero en un país donde no hay estabilidad política, donde hay una crisis económica de tal magnitud, donde hay violencia social además muy muy grave, pues hay miedo y ese miedo se manifiesta en las inversiones.
	6. ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?	(…) Yo creo que como la inflación sigue como creciendo, cada vez esa cesta básica pues se va haciendo como más exigua ¿no?, más escueta. Yo sé que hubo problemas con los granos, con la carne, pero no por la escasez sino por la carestía. Entonces va cambiando un poco la dieta del venezolano ¿no? Yo creo que las pastas y las harinas vienen a jugar un papel fundamental, porque es así como lo que te rellena ¿no? (…).
	7. ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?	Mira, son unos años muy difíciles, son unos años en crisis. Yo creo que eso se pudo haber reflejado un poco más allá del crecimiento que pudo haber tenido el país, que si se vio y se manifestó, y que a lo mejor estaba reflejado en la publicidad. Yo creo que desde el 89, la inestabilidad va a marcar al país y la salida de un

		presidente tiene efectos muy fuertes sobre la economía, no sólo sobre la política sino sobre la economía.
	8. ¿Qué papel jugó la televisión para la época?	Mira, la televisión yo creo que es un medio que desde el momento en que llegó fue tomando como un gran espacio (…) Hay una telenovela que es básica que se llamó 'Por estas calles', que acaparó la atención y yo creo que ahí es el medio que tiene (…) el mayor número de cobertura.
	9. ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?	Yo creo que la televisión.
	10. En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?	Mira, fue bien agitada (…) Yo creo que esa vida cotidiana se vio sumamente alterada, dos intentos de golpe de Estado, ver militares en la calle, la cantidad de muertos que eso generó, la violencia que tuvimos que vivir, la escasez que generó el 27 y 28 de febrero, y la desolación y el vacío político que se generaron con la salida del Presidente de la República, yo creo que no es un cuadro nada halagador ¿no?, para la cotidianidad.
	11. ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?	Realmente no te podría decir. Yo creo que hubo tanto conflicto que no sé si hubo tiempo para dedicarse a eso ¿no?, con toda honestidad.
	12. ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?	Yo creo que eso es una respuesta que es una especie de continuo (…) Yo creo que como el pañal desechable, osea, para mí el gran invento del mundo ¿no?
Gobierno interino de Ramón J. Velásquez (1993-1994)	1. En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?	Fue un tiempo bien inestable (…) Fueron seis meses, fue un interinato, en el que se hizo un esfuerzo político muy grande y que una persona como Don Ramón Velásquez (…) resaltó. Yo creo que él quiso hacerle un servicio al país ¿no? No salió muy bien parado por los escándalos, todo el problema con este narcotraficante Larry Tovar Acuña y todas estas cosas. Pero realmente la idea era darle la estabilidad política al país medianamente, para poder llegar a las elecciones de diciembre de ese año ¿no?
	2. ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?	(…) las inversiones han mermado enormemente, la situación económica del país es muy mala, los precios del petróleo son muy bajos. Osea, definitivamente Venezuela está en una situación de crisis en todos los sentidos (…) Si la economía no funciona puede afectar la política. Pero cuando la política no funciona, ten la plena seguridad de que la economía está fuertemente afectada ¿no?
	3. ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?	No lo sé.
	4. ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?	(…) hay como una continuidad de la crisis, hay como una continuidad de la angustia, de la inestabilidad, de la zozobra de los años anteriores, que se va a vivir en esos seis meses ¿no? (…) Más que una crisis económica, que la había por supuesto, es un problema político enorme que se va a reflejar en esos meses ¿no?

	5. ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?	Yo creo que hay bastantes atentados, hay unos coches bomba (…) Hay una inestabilidad que además es manifiesta, no es que se percibe o que se siente, sino que hay acciones (…) Hay como una reactivación de la guerrilla urbana y eso trae sus consecuencias negativas pues ¿no?
	6. ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?	Yo creo que sigue en aumento esto de los pastas, porque la inflación es grande ¿no? Cuando merma la inversión, pues mira hay poca incluso producción también dentro del país. Muchísimas empresas salieron del país producto de la inestabilidad, y eso se ve reflejado por supuesto incluso en qué vas a comer, porque hay escasez de productos ¿ok? (…) La inflación es alta, pero además (…) hay una enorme escasez de productos. El mercado está muy contraído.
	7. ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?	Realmente no lo sé.
	8. ¿Qué papel jugó la televisión para la época?	Yo creo que viene jugando un papel más o menos similar ¿no?, a lo largo del proceso. Sobre todo porque yo creo que los países se van volviendo como más mediáticos ¿no? Todo viene a través de los medios de comunicación, todo nos llega.
	9. ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?	(…) yo creo que los medios van a jugar un papel importante, los medios impresos, pero la televisión por la cuestión de la imagen ¿no?
	10. En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?	Fue muy muy alterada (…) Fue unos tiempos de muchísima inestabilidad (…) Desde Lusinchi en adelante, fueron años muy duros que quizás presagiaban en que podía desembocar ¿no?, de no aplicarse los correctivos que no se aplicaron. No hubo otra salida política.
	11. ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?	¿Aporte? No creo, no lo creo en realidad pero no te lo puedo asegurar.
	12. ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?	Siguen, sí eso va creciendo (…).
Segundo gobierno de Rafael Caldera (1994-1999)	1. En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?	Fue un periodo bastante incierto. La situación política del país queda fuertemente marcada por eventos que ocurrieron en los años anteriores, los dos intentos de golpe de Estado, 'El Caracazo', el juicio al presidente que fue como que muy impactante (…) y el problema de los golpistas presos. Todo esto generó un clima bien difícil, bien complicado desde el punto de vista político. Pero también desde el punto de vista económico, porque hay situaciones importantes como la baja de los precios del petróleo de forma alarmante (…) Realmente los ingresos del país habían mermado, la confianza también merma, la huída de capitales, la fuga de divisas, todas esas cosas se complementan pues, se conjuran, para que la situación no sea nada equilibrada ¿no?
	2. ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?	Mira, en el ámbito económico hubo situaciones importantes, por ejemplo, la quiebra de bancos. Eso es muy impactante desde el punto de vista financiero para cualquier gobierno. Quebró un banco de la talla del

		Banco Latino (…) Entonces hubo una especie de caída de bancos y el gobierno pues bueno, con recursos bastante escasos por lo que te contaba de lo de la baja de los precios del petróleo, la situación económica mundial, pues le va a tocar auxiliar financieramente a los bancos (…) Y cuando hay un rumor de que un banco está mal, pues empiezan como a caer también los demás porque eso se va corriendo, se genera como una especie de histeria colectiva y todo el mundo va corriendo a los bancos (…) Eso generó una situación económica bien difícil, sumado a que entonces pues esos auxilios financieros que fueron entregados por el gobierno, pues muchos de los banqueros los sustrajeron y se fueron del país. Entonces la situación empeoró bastante y el gobierno tuvo que ir a la vía de la estatización (…) Y la estatización de la banca es una cosa muy complicada porque además el negocio del Estado no es tener bancos (…) En el ámbito social, pues mira yo creo que es como una especie de presión que se viene ejerciendo ¿verdad? La sociedad genera una serie de demandas, no sólo exclusivamente de tipo económico vamos a decirlo así, sino también demandas de tipo político (…).
	3. ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?	Realmente no lo sé, posiblemente, siempre ha habido legislaciones en ese sentido. Ahora, no sé qué tipo de legislación ¿no? (…) En este momento así en particular, no recuerdo ninguna en especial ¿no?
	4. ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?	Bueno, una baja considerable en los precios del petróleo, el déficit fiscal ¿ok? Es decir, los ingresos merman, el pago de la deuda externa, osea los compromisos que tiene, que ha asumido el Estado con la Banca Internacional. Desde el punto de vista económico, hay un fenómeno importante que se da que es la apertura petrolera. Se hace una modificación del artículo 5 de la Ley de Nacionalizaciones, para que pudieran ofertarse abiertamente en licitación pública y entregar en concesiones, lo que llamaban campos marginales en el área petrolera ¿no? Eso va a generar ingresos importantes para el país. Y hay algo fundamental que se va a establecer, así como el paquete económico de *shock* de Pérez, pero por supuesto mucho más trabajado, más pensado, se incluyeron reformas de tipo social que no se habían incluido en el anterior, subsidios, este tipo de cosas para palear los impactos, el gobierno pone en práctica algo que se llamó 'Agenda Venezuela' (…).
	5. ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?	Mira, cuando hay problemas económicos severos, cuando hay problemas políticos, porque hay mucha inestabilidad política ¿no?, se rumoraba todo el tiempo de que a Caldera lo iban a tumbar, de que esto, que lo otro (…) Cuando hay una situación económica también de crisis, que se estaba ya evidenciando y perfilando, pues las inversiones siempre merman en el país ¿no? (…) Ahora, hubo inversión extranjera importante en el área petrolera donde te comenté por lo de la apertura.
	6. ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?	Yo creo que viene más o menos como una tendencia. Yo creo que la cesta básica pues hay cosas que desaparecen, los granos por ejemplo, y yo creo que la carne también,

		que es sustituida por pescado. Por ejemplo enlatados, atún, sardinas, ese tipo de productos que son económicos (…) Y yo creo que los almidones, las harinas en general. Pan, pastas, arroz ¿no?, que es lo más económico y entonces bueno, por allí hay una especie de balance. Pero esas cosas fuertes como la carne, el pollo, esas cosas, pues comienzan a desaparecer un poco ¿no?
	7. ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?	Definitivamente hablarte de inversión es como que conocer un poco el mundo publicitario por dentro ¿no? Sería así como que especular yo decir que fue muy alta. Realmente no lo sé (…).
	8. ¿Qué papel jugó la televisión para la época?	Bueno, yo creo que la televisión tiene un papel fundamental que viene desempeñando desde que se posiciona en ese lugar, vamos a decir como de honor (…) durante el gobierno de Herrera, sobre todo cuando viene la televisión a color. Osea, quizás desde el primer gobierno de Pérez, desde los años 70, la televisión encontró un lugar, una posición importante y esa es una posición que yo no creo que haya mermado (…).
	9. ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?	Mira, la prensa yo creo que siempre ha tenido un papel fundamental. Surgen, pero se desarrolla mucho mucho la prensa de opinión, la prensa de investigación y en la radio también los programas políticos (…).
	10. En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?	Bueno, yo creo que hay una correlación un poco por lo que te comentaba de la situación política, la inestabilidad (…) Yo creo que la inseguridad, todas esas cosas, se fue como incrementando gradualmente (…) Esos fueron unos años de muchísima inestabilidad política. Yo creo que sobre todo política ¿no?, más allá del problema económico. Yo creo que la población (…) se hace mucho más activa políticamente, demanda mucha más atención ¿no?, en sus solicitudes. Nace, comienza así como a movilizarse las ONG, la Sociedad Civil comienza como que a tomar forma y a crecer (…) Es decir, yo creo que hay como un in crescendo ¿no? del aspecto político que es muy importante. La discusión política, el tema político, además que hay eventos como por ejemplo, el surgimiento de candidatos sin partidos, eso es un rasgo importante desde el punto de vista político y sumamente peligroso (…) Los partidos políticos viven como una época de colapso, hay un colapso importante allí y entonces pues la gente va perdiendo la confianza en los partidos y va mirando más hacia los individuos, y eso es muy grave porque eso es el retorno al siglo XIX (…).
	11. ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?	No lo sé, de verdad que no lo sé.
	12. ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?	Sigue siendo así. Mientras la vida más se complica, este tipo de productos que te simplifican, sobre todo a las madres que trabajan en la calle, que tienen bebés pequeños ¿no? Todas estas cosas que simplifiquen la vida de la mujer venezolana sobre todo, porque sabemos que Venezuela es un país de madres solas, mayoritariamente ¿no?, de madres echadas pa´lante porque están todo el tiempo trabajando, con sus hijos,

		llevan la familia adelante, son el único árbol pues en su casa que da frutos, y entonces lo que más simplifica su vida, yo creo que juega un papel fundamental ¿no? dentro de la sociedad (…) Cada día tienes menos tiempo para hacer tus cosas, entonces yo creo que ese tipo de productos que facilitan mucho la vida, pero sobre todo de la madre cuando tiene bebés en ciertas y determinadas edades, sacarlo del mercado eso es algo como que imposible ¿no? Yo particularmente lo pienso así ¿no?
Gobierno de Hugo Chávez (1999-)	1. En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?	Mira, yo creo que esto ha sido un periodo muy largo, estos son casi tres periodos presidenciales (…) Yo no siento que ha sido un periodo de estabilidad, yo creo que ha sido un periodo de muchísima inestabilidad, de muchísima angustia, de muchísima zozobra. Ha habido eventos que nosotros quizás habíamos borrado de nuestra mente y se han generado eventos nuevos (…) Yo creo que la violencia desproporcionada, lo mediático del proceso político que estamos viviendo, la protesta, cómo se ha generalizado, se ha materializado. Yo creo que yo no podría definir de ninguna manera un periodo de estabilidad ni siquiera económicamente, porque el país ha recibido los más enormes recursos que ha recibido a lo largo de su historia y el país no los ha visto. Porque cuando tenemos recursos, pues mejoran las vías de comunicación, mejoran las condiciones de salud, de higiene, tienes hospitales, tienes escuelas, tienes presupuestos. Entonces tenemos déficit en las universidades, tenemos déficit en los hospitales, tenemos personas que se cosen la boca, tenemos enfermeros que se están desangrando (…) Todo se politiza, todo el que protesta es enemigo no adversario, entonces la política se ha confundido mucho, mucho, mucho. Entonces yo considero que es un periodo de muchos picos y muchos valles, que difícilmente podrán ser definidos, y la historia se encargará de eso, como estables.
	2. ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?	(…) yo creo que la protesta, yo creo que la inflación que nos está comiendo, el déficit presupuestario (…) En las universidades no hay presupuesto para comprar revistas, no hay presupuesto para la investigación, no hay para pagar a sus profesores, los profesores ganan unos sueldos miserables (…) Yo creo que la población se ha movilizado y bueno, yo siento que sí ha habido situaciones muy puntuales ¿no? Yo creo que la represión política, la censura, es decir, elementos que antes no es que estuvieran vamos a decir ocultos o que no se percibieran, sino que evidentemente los había pero en menor cuantía. Ahora pareciera que se masificaran también ¿no?
	3. ¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?	Sí hay, yo creo que dentro de la Ley Resorte; la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Prensa y Televisión. Quizás no sé directamente en el ámbito publicitario porque habría que leerla ¿no? (…).
	4. ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?	Yo creo que hay algo fundamental que no podemos dejar pasar que es el aumento desproporcionado de los precios del petróleo (…) Pero también la huelga petrolera, el asumir, el estatizar, el nacionalizar, también han

	mermado los recursos de alguna manera. El aumento desproporcionado de empleados públicos (…) Yo creo que el país ha vivido una época de bonanza única, pero que también de forma única esos recursos han sido despilfarrados, porque en el país ni siquiera hay vías de comunicación (…) Es un problema grave que tiene el país, es decir, enormes recursos que no sabemos los venezolanos dónde llegan a parar. Porque además tú cada vez pagas más impuestos (…) osea, económicamente tienes impuestos de todo tipo; impuestos al lujo, el I.V.A, Impuesto al Débito Bancario, osea estás llena de impuestos. El país cada vez más ve mermando su capacidad, un país que vive fundamentalmente de las importaciones, un país que ya no exporta, un país que su capacidad industrial ha mermado considerablemente. Yo creo que tenemos una crisis económica bien importante. Las reservas internacionales están en el nivel más bajo, incluso más bajo que en el año 83 cuando el viernes negro ¿no?
5. ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?	Yo creo que la inversión extranjera en el país con el problema de la propiedad privada, de la inseguridad jurídica, yo creo que yo no me atrevería a decir que hay inversión extranjera (…).
6. ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?	Bueno mira, yo creo que hay medidas que se han tomado que han permitido quizás ampliar un poco esa canasta básica. El problema es que eso se te revierte por la inflación (…).
7. ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?	Ni la menor idea. Yo creo que debe haber mermado, pero no te lo puedo decir con propiedad ¿no?
8. ¿Qué papel jugó la televisión para la época?	Importantísimo. Allí sí te digo que te pongo un gran acento sobre la televisión, sobre la radio. Primero porque el gobierno ha estatizado y ha absorbido muchísimos medios de comunicación, porque el objetivo del gobierno es un sistema mediático fundamentalmente (…) Yo creo que si algo ha caracterizado a este gobierno es la censura hacia los medios, el cierre de medios, tanto medios impresos como medios radiofónicos ¿verdad?, las estaciones de radio que han mermado enormemente, grupos completos, estaciones de televisión con una enorme tradición, el caso de Radio Caracas Televisión, que no solamente salió de la línea abierta sino también de la señal de cable (…) Pero paradójicamente a eso, cierras medios que después tú abres y que le das un uso meramente político, pero que las estadísticas nos dicen que el nivel de audiencia, los porcentajes de audiencia es muy muy bajo, de canales como el canal 8, TVES, el canal de la Asamblea Nacional, TELESUR (…) Entonces es una contradicción. Es un gobierno mediático donde su arma principal, su instrumento político son los medios, pero ha cercenado a los medios porque ha querido como hacerse dueño ¿no?, controlarlos (…).
9. ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?	Mira, yo creo que todos, porque además todo es una noticia ¿no? El país se ha vuelto excesivamente noticioso, entonces yo creo que tanto la televisión como la radio, como la prensa, tienen una posición importantísima. El gobierno ha asumido cualquier

		cantidad de estaciones de radio, han surgido las radios comunitarias, osea, yo creo que la radio tiene una posición allí bien bien importante.
	10. En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?	Oye yo creo que la vida del venezolano vivimos en tres y dos. Osea, con un gobierno que respeta muy poco al ciudadano, que no tiene la idea de lo que es un ciudadano, que te atropella a diario, un país anarquizado, un país donde no hay controles, donde no hay vigilancia, donde no hay prevención, donde la delincuencia hace de las suyas en el país (…) Osea, yo creo que la vida del venezolano se ha vuelto como una vida de cuadritos (…) Yo creo que las vías del venezolano han colapsado, los medios de comunicación, porque no se han hecho las inversiones. Todo eso te define un poco, te sintetiza, te resume, cómo vivimos en este momento ¿no?
	11. ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?	Yo creo que no. Yo creo que le ha restado, yo creo que le ha aportado muy poco. Ahora claro, el impulso por ejemplo, de radios comunitarias, ese tipo de cosas, eso no es desdeñable. El problema es que tú puedes estimular los medios, pero los medios tienen que ser abiertos, no controlarlos tú (…) Yo creo que hay de todo un poco, pero ¿estimular como tal? Yo no creo que la palabra sea estimular, yo creo que es un desestímulo ¿no?
	12. ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?	Lo mismo que te he dicho a lo largo de todos estos periodos (…) Yo creo que si te describo una vida como la que llevamos los caraqueños, y yo creo que la gente de las grandes ciudades lleva más o menos una vida similar a la nuestra (…) Pero en función de que cada día la vida se nos vuelve más conflictiva, más problemática, que tenemos menos tiempo, yo creo que estas cosas, es más yo ampliaría esa gama ¿Tú me entiendes? (…) Yo creo que mientras más simple le hagas la vida a esa madre que tiene que hacer maravillas y magia para poder llevar su vida adelante, su familia, sus hijos, y si está sola aún más, yo creo que yo ampliaría esa gama.

Fuente: elaboración propia

5. Matriz de análisis de contenido para Guía de entrevista N°1

Tabla N°56: *Matriz de análisis de contenido para Guía de entrevista N°1*

Composición del mensaje publicitario en los comerciales de televisión de Colados Heinz® en Venezuela			
Sujetos	Ítem	Elementos comunes	Elementos no comunes
David Molina Omar Bello	1. ¿Cuál cree usted que ha sido el mensaje más consistente de Colados Heinz®?	El mensaje más consistente de Colados Heinz® ha sido un mensaje emocional enfocado en los momentos en familia, cuyos protagonistas son los padres, las madres, los hijos y Colados Heinz®.	No existen

	2. ¿Considera que Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales o racionales?	Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales.	No existen
	3. ¿Hay alguna época específica en la que considere que el mensaje de Colados Heinz® cambió significativamente?	Hasta los momentos, no hay ninguna época en específico en la que el mensaje de Colados Heinz® haya cambiado significativamente. En su defecto, la comunicación de la marca ha evolucionado y se ha adaptado a los tiempos.	No existen
	4. ¿Cuál considera usted ha sido el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años?	El eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años ha sido 'Amor que alimenta'.	No existen
	5. En términos generales, ¿con qué personajes de la vida cotidiana busca generar identificación Colados Heinz® y por qué?	Colados Heinz® busca generar identificación con madres y padres principalmente.	No existen
	6. ¿Cree usted que el desarrollo tecnológico audiovisual ha influido de alguna forma en el mensaje de Colados Heinz®?	El desarrollo tecnológico audiovisual ha influido muy poco en el mensaje de Colados Heinz®.	No existen
	7. ¿Cuál cree usted ha sido el objetivo publicitario primordial de los mensajes de Colados Heinz®: informar, persuadir o recordar?	El objetivo primordial de los mensajes de Colados Heinz® ha sido recordar.	No existen
	8. ¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas han caracterizado a Colados Heinz®?	Colados Heinz® no tiene establecida una estrategia de promoción de ventas en específico. Las promociones se implementan en función del mercado y los clientes. En los últimos años, las promociones realizadas por la marca han sido con licencia.	No existen

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para llevar a cabo el análisis acerca de la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana desde 1980 hasta 2010, es necesario aclarar primeramente al lector que en el contexto del presente estudio la palabra *evolución* hace referencia al término *cambio*. No se pretende analizar aquí si dicha evolución implica necesariamente un desarrollo positivo o negativo de la marca, sino exponer si el mensaje publicitario de Colados Heinz® en televisión efectivamente ha sufrido alguna modificación a través del tiempo.

Partiendo del señalamiento anterior, lo primero que debe destacarse es que el posicionamiento de Colados Heinz® ha cambiado con el pasar de los años, migrando de uno de carácter racional a uno netamente emocional. Adicionalmente, esta última forma de posicionamiento ha prevalecido sobre la primera en el mensaje publicitario de la marca, puesto que se evidenció en los veintiséis (26) comerciales objeto de investigación, que quince (15) de ellos presentaron un posicionamiento emocional, mientras que sólo once (11) se mostraron como racionales.

Tal y como explican Kotler y Armstrong (2006), el posicionamiento se refiere a las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar predominante en la mente de los consumidores con relación a los productos de la competencia. El posicionamiento se logra resaltando un atributo especial del producto, y destacando el beneficio que éste proporciona al consumidor.

En sus inicios, específicamente desde 1980 y hasta 1982, Colados Heinz® basó su posicionamiento de marca en un atributo racional. El mensaje publicitario en los comerciales se enfocaba en resaltar el valor nutritivo del producto, haciendo alusión a las vitaminas naturales presentes en el colado. Asimismo, el beneficio que se destacaba era la contribución de Colados Heinz® en la adecuada nutrición y crecimiento del bebé.

Según la clasificación aportada por Wind (1982), se podría afirmar que en esta primera etapa, Colados Heinz® utilizó una estrategia de posicionamiento basada en las características o cualidades principales del producto, en este caso, las vitaminas, en conjunto con una segunda estrategia que hace referencia a los beneficios que reporta dicho producto, es decir, el aporte de Colados Heinz® en la correcta alimentación del bebé.

Sin embargo, esta forma de posicionamiento cambió a partir del año 1986, cuando la marca empezó a destacar el amor entre los miembros de la familia como atributo principal del producto. Siendo así, cinco (5) de las piezas recrearon situaciones en las que el amor de madre se puso de manifiesto, cuatro (4) de ellas mostraron casos de amor paternal y otras cuatro (4) evidenciaron el amor en familia de forma genérica. Asimismo, se observó un único comercial en el que resaltó el amor entre hermanos, y otro que hizo énfasis en el cariño de un hijo hacia su madre.

De esta forma, el mensaje dejó de centrarse en las vitaminas naturales del colado, para tener ahora su foco en la familia y en el vínculo que Colados Heinz® crea en torno a sus integrantes (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011). David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, agrega que:

> El *target* de la marca es abierto y tratamos de que sea plural (…) de que sea papá y mamá y, dependiendo de la comunicación o de la pieza de publicidad, pues se enfoca (…) si por ejemplo es una niña por supuesto que va más hacia el papá, o si es un niño más hacia la mamá (…) (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Por su parte, el cambio hacia una comunicación emocional ha llevado a destacar como beneficio el hecho de que Colados Heinz® genera momentos de amor en familia y está presente a lo largo del crecimiento de los hijos. El actual Gerente del Producto en Venezuela, David Molina, explica que el mensaje base de la marca siempre ha sido emocional y ha buscado transmitir los valores que se manifiestan en la familia (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Palabras como compartir, crecer, amar, madre, padre y hermano, ayudan a ubicar el posicionamiento de la marca dentro de un esquema emocional, y dan indicios de que la estrategia de posicionamiento utilizada por Colados Heinz® en esta etapa es, como señala Wind (1982) en su clasificación, por disociación de la clase de producto, es decir, apelando a la diferenciación.

David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, corrobora lo anterior al señalar que Colados Heinz® se ha dirigido a su público a través de mensajes emocionales y ello "es una de las características que nos diferencia totalmente de la competencia" (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Es importante mencionar que durante los años 2005, 2007, 2008 y 2009 la comunicación de Colados Heinz® retomó un posicionamiento de carácter racional. No obstante, en estos casos se trató de circunstancias donde los mensajes estuvieron dirigidos a resaltar una promoción de ventas en particular, como por ejemplo un sorteo o premio, razón por la cual el posicionamiento emocional que venía manejando la marca se mantuvo y no se vio afectado.

En consecuencia, el posicionamiento que ha predominado y que se ha mantenido en las comunicaciones de la marca es netamente emocional, y ha buscado vincular a Colados Heinz® con la familia y el amor que surge entre sus miembros.

En otro orden de ideas, los resultados obtenidos a través de la observación de los veintiséis (26) comerciales objeto de investigación, permitieron identificar los elementos que componen el mensaje publicitario de Colados Heinz® en televisión, para así determinar cómo han evolucionado las comunicaciones de la marca en Venezuela, desde el año 1980 hasta el año 2010 en el medio especificado.

Con relación al tono del mensaje, se hizo evidente que Colados Heinz® ha utilizado en sus comunicaciones mensajes tanto emocionales como racionales. De las veintiséis (26)

piezas objeto de investigación, quince (15) de ellas fueron catalogadas como emocionales y sólo once (11) como racionales.

Sin embargo, el tono racional de las comunicaciones de Colados Heinz® resaltó especialmente en los primeros seis (6) comerciales que lanzó al aire la marca entre los años de 1980 y 1982. A excepción de un comercial en el año de 1991, Colados Heinz® transmitió de manera casi ininterrumpida mensajes emocionales a sus consumidores entre los años de 1986 y 2001.

Si bien entre los años 2005 y 2009 se identificaron cuatro (4) comerciales con un tono racional en su comunicación, tales piezas hacían referencia a determinadas promociones de ventas que lanzó al mercado la marca y no a los atributos y beneficios del producto, tal y como se evidenció en las primeras comunicaciones que realizó Colados Heinz®. A continuación, en los años 2007 y 2010, la marca nuevamente lanzó al aire dos (2) comerciales con mensajes netamente emocionales, lo que evidencia una continuidad en el tono emocional de las comunicaciones de la marca.

Lo anteriormente explicado se traduce en que los mensajes emocionales han predominado en las comunicaciones de Colados Heinz®, convirtiéndose en el foco de la marca. A pesar de que no han sido desechados los mensajes racionales, el carácter emocional de sus comunicaciones ha resaltado indiscutiblemente desde 1986 hasta 2010.

David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, expresó que la comunicación de Colados Heinz® "si bien ha tenido algunas (…) etapas de comerciales puntuales donde se hacía mención de vitaminas, no ha sido (…) el foco de la marca. La marca ha buscado capitalizar sobre el tema emocional y se ha diferenciado de la competencia (…)" (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Asimismo, comentó, que "el recuerdo de la publicidad es mucho mayor que siendo racional. Cuando tú conectas de manera emocional con una persona la recordación de la publicidad es mucho mayor (…)" (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Por su parte, Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A., agregó que "lo principal del mensaje es la parte emocional y de contenido emocional, todo lo que tiene que ver con la conexión de madres y padres con los niños, y ese vínculo que tiene Colados Heinz® con esa relación" (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Con respecto a la ejecución del mensaje, se evidenció una sorprendente consistencia en la forma a través de la cual Colados Heinz® ha venido ejecutando sus piezas publicitarias en televisión desde 1980 hasta 2010 en Venezuela.

De las veintiséis (26) piezas objeto de investigación, veinticuatro (24) de ellas se caracterizaron por presentar un mismo estilo de ejecución, el cual, según la clasificación de Kotler y Armstrong (2006), corresponde a 'escenas de la vida real'. Dicho estilo "muestra a personajes 'típicos' usando el producto en una situación normal (…)" (Kotler y Armstrong, 2006, p.528).

En efecto, los veinticuatro (24) comerciales escenifican momentos comunes en familia donde siempre está presente Colados Heinz®. En su mayoría, son situaciones que tienen como protagonistas a padres e hijos.

Según David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, el mensaje de Colados Heinz® "transmite lo que son los valores emocionales de los momentos de la familia, que unen desde el principio lo que es el nacimiento del bebé y lo que es el crecimiento, y acompañar el crecimiento del bebé con la compota" (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

El *copy*, por su parte, es otro de los elementos que ha estado presente de manera continua en los comerciales de Colados Heinz® desde sus inicios. Según Santesmases (1996), "se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas" (p.678).

En veintitrés (23) de las veintiséis (26) piezas objeto de investigación, se identificó la presencia de *copy*. No obstante, la marca no ha hecho uso de él en igual medida a lo largo de sus comunicaciones en televisión.

Entre 1980 y 1982, etapa en la cual la marca concentró sus comunicaciones en los atributos y beneficios del producto, el *copy* desempeñó un papel fundamental pues constituyó cada uno de los mensajes presentes en los comerciales que realizó Colados Heinz® en el periodo mencionado.

Seguidamente, a partir de 1986 y hasta 1999, a excepción de un comercial en el año de 1991, el *copy* se convierte en un elemento secundario dentro del mensaje publicitario de Colados Heinz® y pasa a ser sustituido en su mayoría por el *jingle*.

Sin embargo, desde el año 2001 y hasta el año 2010, el *copy* retoma su antigua posición dentro de las comunicaciones de la marca en televisión y pasa a constituir nuevamente el mensaje. Esta etapa, incluye cuatro (4) comerciales de promociones de ventas y tres (3) piezas emocionales.

Por otro lado, se evidenció que el eslogan de la marca se ha consolidado como parte esencial del mensaje de Colados Heinz®. El eslogan "resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar" (Kleppner's, 1988, p.426).

Entre 1980 y 1986, el eslogan de la marca estuvo representado por la frase 'Heinz® sabe mejor', el cual se apreció en los primeros siete (7) comerciales de Colados Heinz®. Seguidamente, pasa a ser 'Mucho más porque es tú bebé', el cual apareció únicamente en un comercial en el año de 1988.

Sin embargo, a partir de 1989 y hasta 2010, la marca ha utilizado un eslogan que ha transmitido ininterrumpidamente en sus comunicaciones en televisión, a excepción de un comercial en el año de 1992 donde el eslogan no se incorpora de manera explícita sino se

sugiere a través de la música de la pieza. En consecuencia, de las veintiséis (26) piezas objeto de investigación, diecisiete (17) de ellas se caracterizaron por presentar como eslogan ‘Amor que alimenta’.

David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, y Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A., coinciden en que el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años definitivamente ha sido ‘Amor que alimenta’ (Comunicación personal, Marzo 10, 2011). “Eso es una parte importante de la marca que se mantiene y que es como que un pilar que la gente recuerda de las campañas viejas a las más recientes (…)” (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

En otro orden de ideas, para Da Costa (2005), el *jingle* “es la cancioncilla, probablemente en base al slogan del producto o a su beneficio principal, que actúa como apoyo del mensaje y trata de facilitar su fijación en la mente del consumidor” (p.107).

El *jingle* se incorpora tímidamente a las comunicaciones de Colados Heinz® en un comercial en el año de 1980. No obstante, es a partir de 1986 donde cobra fuerza dentro del mensaje de la marca y se mantiene como una constante hasta el año de 1999, a excepción de un comercial en el año de 1991. De las veintiséis (26) piezas objeto de investigación, doce (12) de ellas se caracterizaron por presentar como eje central del mensaje un *jingle*, creado en función del eslogan ‘Amor que alimenta’.

Sin embargo, a partir del año 2001 y hasta el año 2010, Colados Heinz® no ha utilizado el *jingle* en sus comunicaciones. Tal y como se expresó anteriormente, en esta etapa el *copy* retoma nuevamente su posición de años anteriores, constituyendo uno de los elementos predominantes dentro del mensaje publicitario de la marca.

Es importante mencionar, que si bien el *jingle* no ha sido incorporado en las comunicaciones más recientes de la marca, la introducción del mismo en un número importante de comerciales durante el periodo señalado, representó un cambio notable en la

forma a través de la cual se venía ejecutando el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana desde sus inicios.

Con respecto a los personajes de las piezas, el mensaje publicitario de la marca ha mantenido a través del tiempo a la familia y a sus integrantes como protagonistas. Independientemente de si se trató de un mensaje racional o emocional, en veinticinco (25) de los veintiséis (26) comerciales analizados, se pudo observar la presencia ininterrumpida de un bebé, una madre, un padre o un hermano, vinculados entre sí a través de Colados Heinz®.

La importancia de los personajes dentro de un comercial de televisión radica en que éstos generan identificación con el público objetivo, quien se ve reflejado en ellos. En el caso de Colados Heinz®, David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, explica que el mensaje de la marca ha buscado crear afinidad con los padres de familia, independientemente de si se trata de madres o padres ya que, como señala Molina, "en cualquiera de los dos casos funciona, inclusive a veces funcionan los dos juntos. Realmente es la familia como tal" (D. Molina, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

De acuerdo con la clasificación de Schnake (1988), los personajes que se identificaron en cada una de las piezas publicitarias de la marca pertenecen en su mayoría a un grupo primario. Según el autor, el grado de intimidad de las comunicaciones e interacciones entre las personas conlleva a la formación de diversos tipos de grupos sociales. Un grupo primario es aquel en el que las personas interactúan cara a cara, tal como es el caso de la familia, los amigos y los colegas de trabajo (Schnake, 1988).

No obstante, es necesario destacar que la marca ha hecho uso, en ocasiones, de personajes que pertenecen a grupos secundarios y grupos informales.

Schnake (1988) explica que un grupo secundario es aquél en el que la interacción se lleva a cabo con menor intensidad. Un ejemplo de ello, es el comercial 'Primer día de

clases’ (1991), donde se observó un conjunto de maestras y madres que no mostraban mayor trato entre sí.

Por su parte, un grupo informal, es aquél que se forma a partir de una circunstancia determinada (Schnake, 1988). En dos (2) de los comerciales, concretamente en ‘Concierto’ (1989) y ‘Piscina’ (1991), se puso de manifiesto este tipo de grupo, pues en las piezas aparece una audiencia que se congrega a raíz de un evento particular, en este caso, un concierto y una competencia de salto de trampolín.

Asimismo, es necesario aclarar que en los comerciales ‘Barney y sus amigos de Heinz®’ - primera edición (2005), ‘Barney y sus amigos de Heinz®’ - segunda edición (2007), ‘El combo aventura de Heinz®’ (2008) y ‘Heinz® y Doki, diversión al instante’ (2009), se observaron personajes animados que no pudieron ser clasificados dentro de ningún tipo de grupo, pues no se correspondían con los criterios de análisis utilizados en la presente investigación.

Por otro lado, en cuanto al audio de las piezas, se evidenció que el mensaje semiótico sonoro predominó de manera ininterrumpida en los veintiséis (26) comerciales analizados.

Carreto (1995), explica que en relación al audio existen tres tipos de mensaje. El semiótico sonoro que corresponde a "todo aquel conjunto de signos y símbolos sonoros articulados que sean capaces de soportar una significación (...)" (p.226), el isomorfo sonoro, el cual define como "aquel que ha sido codificado sobre la base de imitación de ruidos" (Carreto, 1995, p.226), y el mensaje sonoro imaginario, que se relaciona de manera directa con el lenguaje musical (Carreto, 1995).

En este sentido, se observó que en la totalidad de las piezas analizadas se combinaron signos y símbolos sonoros articulados que permitieron transmitir un mensaje claro y conciso a los consumidores, es decir, que aportaron la significación a la que alude Carreto (1995), en lugar de apoyarse en sonidos onomatopéyicos o en un lenguaje musical, tal y como lo sugiere el autor en su clasificación.

Adicionalmente, en la totalidad de los comerciales se identificaron otros elementos del audio que cobran suma importancia dentro del mensaje publicitario en televisión: efectos especiales de sonido, voz en *off* y música.

En diez (10) de los veintiséis (26) comerciales de Colados Heinz® que fueron analizados, se identificaron efectos especiales de sonido. Sánchez-Escalonilla (2003), explica que el término efectos especiales de sonido "suele referirse a aquellos efectos de sonido que no son los que comúnmente se crean y precisan" (p.379). En consecuencia, son sonidos que se recrean para ser incorporados al mensaje o a la música que forma parte de él, con la intención de aportarle originalidad.

Por su parte, la voz en *off* se manifestó en diecisiete (17) de las veintiséis (26) piezas objeto de investigación. Según Sánchez-Escalonilla (2003), ésta puede ser entendida como "aquella grabada aparte y que acompaña extradiegéticamente a unas imágenes" (p.408).

En las piezas objeto de investigación se identificó que la voz en *off* se utilizó para reforzar el mensaje y aportar otros datos de interés como los atributos y beneficios del producto, así como la mecánica de una determinada promoción de ventas. Adicionalmente, sirvió para enunciar el eslogan de la marca.

Por otro lado, la música se manifestó como uno de los elementos del audio sobresaliente en las comunicaciones de Colados Heinz® en televisión. De la totalidad de las piezas analizadas, veinticuatro (24) de ellas incluyeron dentro del mensaje música.

Lo anteriormente explicado presenta estrecha relación con el tono emocional de la comunicación que ha predominado en los comerciales de Colados Heinz®. En este sentido, la música ha jugado un papel fundamental, pues como apunta Sánchez-Escalonilla (2003) "es capaz de formar parte de la narración apoyando conceptos, cambiando el ritmo de las imágenes y transmitiendo emociones a los espectadores de una manera sutil y secreta" (p.391).

En otro orden de ideas, dentro del mensaje publicitario de Colados Heinz® en televisión, se identificaron elementos gráficos tales como la familia tipográfica y el logotipo de la marca.

Con respecto a la familia tipográfica, se evidenció que de las veintiséis (26) piezas objeto de investigación, dieciocho (18) de ellas emplearon la familia *serif*, siete (7) una combinación de ambas familias tipográficas, palo seco y *serif*, y sólo una (1) utilizó únicamente palo seco.

Las primeras seis (6) piezas utilizaron una combinación de palo seco y *serif*. Moreno (2004), explica que la fuente palo seco no posee remates en sus extremos y, en su lugar, muestra vértices rectos y trazos uniformes. Por su parte, la fuente *serif*, se caracteriza por sus trazos finos y remates particulares en los extremos y, adicionalmente, facilita la lectura rápida y evita la monotonía (Moreno, 2004). En estos comerciales, la primera tipografía fue utilizada para resaltar las vitaminas presentes en los colados, mientras que la segunda se aplicó en el eslogan de la marca.

Luego de los primeros seis (6) comerciales, a excepción de dos (2) en los años de 1988 y 2001, el resto de las piezas emplearon únicamente la familia tipográfica *serif*. Este tipo de fuente pudo haber sido utilizada en estas piezas para dar dinamismo al mensaje.

Con relación al logo de la marca, Santesmases (1996) explica que el logotipo es el grafismo que permite diferenciar una marca, un producto, una empresa o cualquier organización. El autor señala que "el logotipo puede incluir únicamente el nombre de la marca o de la empresa, con una tipografía específica" (p.382).

En las primeras cinco (5) piezas de Colados Heinz® analizadas, así como en los comerciales 'Compartir' (1986), 'Mira papi' (2001) y 'Mi primer amor' (2007), no se evidenció la presencia del logotipo de la marca.

Sin embargo, a partir de 1982, el logo comenzó a ser incluido en las piezas. Esta tendencia de incorporar el logotipo de Colados Heinz® en los comerciales, ha dominado en las comunicaciones de la marca, pues se observó que dieciocho (18) de las veintiséis (26) piezas objeto de investigación contaron con la presencia del logo.

Con respecto al objetivo publicitario de la marca en cada una de sus piezas en televisión, se presentaron ciertas variaciones. Esto puede explicarse, debido a que los objetivos de la publicidad tienen que ver con una "tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr en un mercado meta específico durante un período determinado" (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.503). En efecto, los objetivos publicitarios varían en función del propósito del anunciante.

En la presente investigación, se observó que los primeros seis (6) comerciales, así como las piezas 'Dieta de frutas' (1991), 'Barney y sus amigos de Heinz®' - primera edición (2005), 'Barney y sus amigos de Heinz®' - segunda edición (2007), 'El combo aventura de Heinz®' (2008) y 'Heinz® y Doki, diversión al instante' (2009), tuvieron como objetivo publicitario informar y persuadir.

El objetivo publicitario es informar, cuando se pretende dar al consumidor información acerca de los atributos de un producto y sus usos, cambios en los precios, lanzamiento de promociones de ventas, entre otros. Por su parte, el objetivo de la publicidad es persuadir cuando la comunicación se enfoca principalmente en generar una preferencia o cambio de marca, estimular una acción de compra inmediata o captar nuevos clientes (Santesmases, 1996).

Sin embargo, el objetivo publicitario que ha predominado a lo largo de las comunicaciones de la marca en televisión ha sido recordar. De las veintiséis (26) piezas objeto de investigación, catorce (14) de ellas buscaron fomentar la recordación de marca.

Kotler y Armstrong (2006) apuntan que "la publicidad para recordar es importante para (…) mantener el producto en la mente de los consumidores" (p.522). Tal y como explica

Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A., “la mayoría de las campañas de Colados Heinz® han permanecido en la mente de los consumidores con el pasar de los años, lo que hace que sea muy fuerte la recordación publicitaria de la marca” (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Adicionalmente, es necesario apuntar que sólo un comercial en el año de 1988, persiguió únicamente como objetivo publicitario persuadir.

Por otra parte, en cuanto a las estrategias de promoción de ventas, O’Guinn, Allen y Semenik (1999), señalan que una promoción consiste en el “uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores” (p.491). De las veintiséis (26) piezas objeto de estudio, cinco (5) de ellas hicieron referencia a una determinada promoción de ventas.

Dentro de las estrategias promocionales utilizadas por la marca han destacado el sorteo y el premio. Un sorteo “es una promoción en la que se determinan los ganadores por simple azar” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.503). Por su parte, un premio, “se trata de una bonificación para hacer más atractiva la compra de un producto y alentar al consumidor a la acción inmediata” (Kleppner’s, 1988, p.354). El sorteo se evidenció en dos (2) comerciales en los años 1982 y 2009, mientras que la estrategia de premio se observó, a su vez, en dos (2) comerciales en los años 2005 y 2007.

Es importante señalar, que uno (1) de los veintiséis (26) comerciales analizados, específicamente ‘El combo aventura de Heinz®’ (2008), constituyó una estrategia de promoción de ventas que no pudo ser clasificada según los criterios de análisis utilizados en la presente investigación.

Todo lo anterior indica que en relación a la totalidad de las piezas estudiadas, sólo un escaso número de ellas estuvieron dirigidas a comunicar algún tipo de promoción de ventas. Tal y como se observa, la mayoría de las comunicaciones de Colados Heinz® en

televisión se han enfocado en generar identificación con el consumidor a través de mensajes emocionales.

Omar Bello, Gerente del Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A., corrobora lo anterior al señalar que la marca "no tiene establecida de antemano una estrategia promocional. Dependiendo de las condiciones del mercado y de las tendencias innovadoras, se han desarrollado distintas promociones dirigidas a los diferentes clientes y consumidores" (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Por todo lo anteriormente expuesto, se podría afirmar que las comunicaciones en televisión de Colados Heinz®, han evolucionado en la medida en que la marca se ha visto en la necesidad de adaptarse a los tiempos y al mercado. Sin embargo, para ello no se ha valido significativamente de recursos tecnológicos pues, como explica David Molina, Gerente del Producto en Venezuela, el desarrollo tecnológico ha influido muy poco en los comerciales de la marca, "en la publicidad de la compota tradicional, lo que se sigue explotando son como que los momentos más tradicionales de la familia (…)" (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Adicionalmente, el presente trabajo de investigación permitió identificar situaciones en el ámbito político, económico y social del país, que pudieron haber influenciado en determinado grado el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana desde 1980 hasta 2010.

Para la fecha en la cual sale al aire el primer comercial de Colados Heinz® en el año de 1980, ejercía la presidencia de la República Luis Herrera Campíns. Durante este periodo presidencial (1979-1984), la marca realizó seis (6) comerciales: 'Coche' (1980), 'Angelito' (1980), 'Vitaminas' (1981), 'Vitaminas 2' (1981), 'Vitaminas 3' (1981) y 'Promoción reconozca las vitaminas Heinz®' (1982).

La publicidad que realizó Colados Heinz® en televisión durante el gobierno de Campíns, pudo haber estado influenciada específicamente por dos situaciones de relevante significación desde el punto de vista social y económico.

Desde el punto de vista social "viene la televisión a color a Venezuela (…) La radio novela todavía estaba en auge, pero (…) el efecto de la televisión fue una especie de algo mágico, como providencial (…) Y sobre todo que era muy barato" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

"Ese cambio, de pasar de la televisión de blanco y negro (…) a eso de la televisión a color (…) hizo mucho más atractiva la televisión (…) y entró a muchísimos más hogares (…)" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

En efecto, Colados Heinz® lanza al aire su primer comercial en el año de 1980, época en la cual incursiona por vez primera la televisión a color en el país. La novedad técnica del medio y los bajos costos que representaba la adquisición de tales aparatos, se identificaron como variables decisorias para que la marca iniciara la transmisión de sus comunicaciones en el medio especificado.

A su vez, la rápida penetración del medio en los hogares venezolanos, permitiría acelerar la difusión del mensaje publicitario de Colados Heinz® de manera masiva. En apenas tres (3) años, la marca realizó seis (6) comerciales.

No obstante, el éxito de la televisión a color y su impacto en el mensaje publicitario de Colados Heinz®, se vio opacado a partir de 1982 por la situación económica que comenzó a desestabilizar al país. "A la crisis súbita de la deuda externa se sumó la caída leve de los precios del petróleo" (Arráiz, 2007, p.185).

El escenario de un futuro económico incierto originó una compra de divisas en la población que el Estado no pudo soportar, razón por la cual el 18 de febrero de 1983, fecha

conocida en la historia como el *viernes negro* [cursiva agregada], se tomó la decisión de implantar un control de cambios diferencial y devaluar la moneda (Arráiz, 2007).

Siendo así, la ausencia de publicidad de Colados Heinz® en televisión a partir del año 1982 y hasta el año 1986, puede ser entendida como una consecuencia del *viernes negro.* Los efectos de las medidas económicas implementadas no sólo se hicieron presentes en el gobierno de Campíns, sino se extendieron hasta los primeros años del periodo presidencial del Doctor Jaime Lusinchi (1984-1989).

Para el momento en el que Lusinchi asume la presidencia de la República hay dificultades económicas en el país. "Vienen los efectos, no sólo del viernes negro, sino de lo que fue el derroche y el despilfarro en los años 70 (…) Eso afectó (…) el volumen de importaciones, el volumen de exportaciones, eso afecta el mercado tanto interno como externo (…)" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

Colados Heinz® retoma sus comunicaciones en televisión en el año de 1986. Por tal motivo, la inversión publicitaria de la marca en televisión durante este periodo presidencial se redujo considerablemente con relación a la realizada en el gobierno de Luis Herrera Campíns. Entre 1986 y 1988 salieron al aire únicamente dos (2) comerciales: 'Compartir' (1986) y 'Regalo' (1988).

La desigualdad de la inversión publicitaria de la marca con relación al régimen anterior, pudo haber sido inducida por la inestabilidad que enfrentaba el país en diversos ámbitos. A las dificultades económicas, se sumaron situaciones de la esfera política y social que desestabilizaron aún más el acontecer venezolano.

Lusinchi tuvo que hacer frente a una situación de carácter personal que terminó por convertirse en un problema de Estado (Arráiz, 2007). El poder de su Secretaria Privada, Blanca Ibáñez, iba en aumento, al punto que comenzó a intervenir en los asuntos del gobierno (Arráiz, 2007). "La interferencia de Ibáñez en diversas decisiones es un secreto a

voces, así como lo es también la presión gubernamental para que el asunto no se ventile públicamente" (Urbaneja, 2007, p.77).

La injerencia de Blanca Ibáñez en las políticas de gobierno generó una discusión a nivel nacional que se canalizó y salió a la luz pública a través de los medios de comunicación. Como consecuencia de ello y ante la necesidad del Estado de evitar seguir generando polémica, los medios se vieron censurados.

"Los medios fueron muy críticos con el gobierno de Lusinchi (…) había censura y había restricciones. De hecho, los medios en general, la televisión no solamente, los medios impresos fueron censurados y Radio Caracas Televisión, como referencia, también fue cerrada (…)" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

La delicada situación económica, la controversia en torno a la Secretaria Privada del Presidente y la censura a los medios de comunicación, se identificaron como factores claves que han podido reducir la publicidad de la marca en televisión entre 1986 y 1988. A los posibles efectos de la crisis sobre la inversión publicitaria de la marca y en general sobre el país, se suma la incertidumbre en el entorno comunicacional, lo que ha podido disminuir el potencial de la televisión como medio para realizar publicidad en la época.

En 1989 Lusinchi entrega la presidencia de la República a Carlos Andrés Pérez. Durante este gobierno (1989 – 1994), Colados Heinz® lanzó al aire siete (7) comerciales: 'Concierto' (1989), 'Abuelo' (1990), 'Piscina' (1991), 'Dieta de frutas' (1991), 'Primer día de clases' (1991), 'El otro' (1992) y 'Palabras' (1993).

En este punto, es necesario aclarar que las piezas 'Concierto' (1989) y 'Palabras' (1993), se incluyen en este periodo presidencial debido a la inexistencia de la fecha específica de salida al aire de cada comercial y a la necesidad de ubicar en un único gobierno aquellas piezas cuya fecha de estreno coincide aparentemente con dos periodos presidenciales. La primera de las piezas mencionadas se agrega a este periodo, al tomar en cuenta que Carlos Andrés Pérez asume la presidencia de la República en febrero de 1989, a

sólo un mes de haber iniciado el año. La segunda de ellas, partiendo del hecho de que Pérez deja la presidencia en junio de 1993, razón por la cual es posible ubicar la fecha de salida al aire de tal pieza en el primer semestre del año.

La cantidad de piezas que realizó Colados Heinz® durante este periodo presidencial, pareciera dar indicios de que la inversión publicitaria de la marca repuntó nuevamente en el mercado de los anunciantes luego del déficit ocurrido durante el gobierno de Jaime Lusinchi. No obstante, la presidencia de Carlos Andrés Pérez estuvo marcada por una serie de eventos económicos, políticos y sociales que pudieron haber influenciado en mayor o menor grado la publicidad de la marca en televisión.

> En el ámbito económico (…) estos son los años de lo que se llamó políticamente o se conocen como 'El Gran Viraje'. 'El Gran Viraje' es que tú pasas de una política de nacionalización, de estatizaciones, de hipertrofia del sector terciario de la economía donde el Estado controla todo, a una política de privatizaciones, porque realmente el Estado está en crisis, hay problemas económicos de crecimiento (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

El gobierno de Carlos Andrés Pérez se inicia con uno de los acontecimientos más represivos en la historia de Venezuela, conocido con el nombre de 'El Caracazo' (Urbaneja, 2007). Estos sucesos del 27 de febrero de 1989, se desencadenan a raíz del incremento del precio de la gasolina, medida que afectó directamente el bolsillo de la población y originó el aumento inmediato en el costo del pasaje de transporte público (Arráiz, 2007).

En consecuencia, el paquete económico que implementa el gobierno recién instalado, 'El Caracazo' y la inestabilidad que se generalizó a gran escala en todo el territorio nacional, pudieron haber originado que la marca se mantuviera al margen de la situación del país y sacara al aire un único comercial a lo largo de todo el año 1989. Adicionalmente, la posibilidad de que los medios de comunicación continuaran bajo regulaciones del gobierno anterior, pudo haber determinado a su vez la inversión publicitaria en los medios, en este caso, en la televisión.

Sin embargo, a partir de 1990, la situación económica del país parece recuperarse. La economía y las Reservas Internacionales empezaron a crecer, y la inflación y la deuda externa a bajar (Arráiz, 2007). "Venezuela (…) económicamente comenzó a tener un crecimiento positivo (…) El país comenzó a crecer, lo que era de 6% incluso, que era bien importante (…)" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

Siendo así, el escenario de un futuro económico relativamente estable y la ausencia de acontecimientos sociales adversos, se identificaron como dos de las causas que han podido motivar una mayor presencia de publicidad de la marca en televisión en los años siguientes. Entre 1990 y 1991, la marca realizó cuatro (4) comerciales: 'Abuelo' (1990), 'Piscina' (1991), 'Dieta de frutas' (1991) y 'Primer día de clases' (1991).

Entre 1992 y 1993, la estabilidad aparente que había alcanzado el sistema económico y la alentadora tranquilidad de la población, se vieron perturbadas por eventos de índole político, que pudieron haber conducido nuevamente a una disminución de la publicidad de la marca en televisión.

El 4 de febrero de 1992, los oficiales del MBR-200 deciden dar un golpe de Estado al Presidente Carlos Andrés Pérez (Urbaneja, 2007). No obstante, el intento fracasa (Urbaneja, 2007). A continuación, una nueva intentona tiene lugar el 27 de noviembre de 1992, esta vez por parte de la aviación, en donde se bombardearon lugares estratégicos de Caracas (Arráiz, 2007). Sin embargo, las acciones se vieron frustradas (Arráiz, 2007).

> En 1993 Pérez esperaba resultados más concretos en el ámbito económico y un clima de relativa estabilidad que permitiera canalizar la sucesión presidencial a finales del año. Sin embargo, debería enfrentar la acusación por un manejo *irregular* en la rectificación de la partida secreta por 17 y medio millones de dólares (Fundación Venezuela Positiva, 2009, p.398) [cursiva en el original].

El 20 de mayo la Corte Suprema de Justicia declaró procedente el antejuicio de mérito (Arráiz, 2007). Al día siguiente, se reunió el Congreso Nacional y aprobó el juicio, por lo que el presidente Pérez tuvo que separarse del cargo, asumiendo el mandato de la República el presidente del Senado Octavio Lepage (Arráiz, 2007). El 5 de junio de 1993 el

Congreso Nacional nombró como presidente de la República al doctor Ramón J. Velásquez, para que finalizara el período presidencial iniciado por Pérez (Arráiz, 2007).

"Desde el 89, la inestabilidad va a marcar al país y la salida de un presidente tiene efectos muy fuertes sobre la economía, no sólo sobre la política sino sobre la economía" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

La conmoción por los eventos ocurridos en el país y las consecuencias que se generaron en diversos ámbitos de la vida del venezolano, se perfilaron como factores claves para que la marca haya decidido realizar un único comercial en cada uno de esos años: 'El otro' (1992) y 'Palabras' (1993).

Es necesario destacar, que a pesar de la inestabilidad política que caracterizó al país durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez, la televisión como medio de comunicación adquirió una importancia mayor con relación a la de otros medios. Sin embargo, no fue posible sacar provecho de ello en su totalidad, dada la conflictividad nacional a lo largo del periodo presidencial.

> La televisión (…) es un medio que desde el momento en que llegó, fue tomando como un gran espacio (…) Hay una telenovela que es básica que se llamó 'Por estas calles', que acaparó la atención y yo creo que ahí es el medio que tiene (…) el mayor número de cobertura (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

Durante el interinato de Ramón J. Velásquez Colados Heinz® no realizó ningún comercial. Este hecho, no sólo pudo deberse a la corta duración del periodo sino a la inestabilidad que lo caracterizó, que se manifestó a voces en el país y que ha podido contraer la inversión publicitaria de la marca en televisión.

> Hay como una continuidad de la crisis, hay como una continuidad de la angustia, de la inestabilidad, de la zozobra de los años anteriores, que se va a vivir en esos seis meses (…) Más que una crisis económica, que la había por supuesto, es un problema político enorme que se va a reflejar en esos meses (…) (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

Las elecciones de 1993 las gana por segunda vez Rafael Caldera (Urbaneja, 2007). Para el momento en el que asume la presidencia no contaba con la mayoría parlamentaria ni con un gran partido político que lo respaldara (Urbaneja, 2007). "A la dificultad política que implicaba gobernar sin mayoría en el Congreso Nacional, se sumaba la abstención, de modo que el respaldo popular con que contaba Caldera para comenzar a gobernar no era el mayor (…)" (Arráiz, 2009, p.202).

> Fue un periodo bastante incierto. La situación política del país queda fuertemente marcada por eventos que ocurrieron en los años anteriores, los dos intentos de golpe de Estado, 'El Caracazo', el juicio al presidente (…) y el problema de los golpistas presos. Todo esto generó un clima bien difícil, bien complicado desde el punto de vista político. Pero también desde el punto de vista económico, porque hay situaciones importantes como la baja de los precios del petróleo de forma alarmante (…) Realmente los ingresos del país habían mermado, la confianza también merma, la huída de capitales, la fuga de divisas, todas esas cosas se complementan pues, se conjuran, para que la situación no sea nada equilibrada (…) (M. Hernández, comunicación personal, Abril 14, 2011).

Lo anteriormente explicado se traduce en que el gobierno de Rafael Caldera no estuvo exento de la inestabilidad que caracterizó a los gobiernos anteriores. Quizás no se materializaron revueltas o intentonas golpistas, pero la situación económica y política que se vivió durante este periodo, fue suficiente para evitar el surgimiento de una relativa tranquilidad en la sociedad venezolana.

Durante el periodo presidencial de Caldera, Colados Heinz® realizó tres (3) comerciales: 'Mi regalo' (1994), 'Soy grande' (1996) y 'Compañero' (1997). La pieza 'Mi regalo' (1994) se incorpora a este periodo presidencial, en vista de que Ramón J. Velásquez entrega la presidencia de la República a Caldera en febrero de 1994, a sólo un mes de haber iniciado el año.

La escasa cantidad de piezas que sacó al aire la marca a lo largo de este régimen, coincide con la situación ocurrida durante el gobierno de Lusinchi, en el cual Colados Heinz® realizó únicamente dos (2) comerciales. En efecto, la desigualdad de la inversión publicitaria de la marca con relación a regímenes como los de Luis Herrera

Campíns y Carlos Andrés Pérez, pudo haber sido inducida específicamente por factores netamente económicos que pudieron haber comprometido el presupuesto de la marca con relación a la actividad publicitaria.

Poco tiempo después de asumir la presidencia, Caldera tuvo que hacer frente a la crisis "más severa que había tenido lugar en el sistema financiero venezolano" (Arráiz, 2009, p.202). La decisión que tomó el gobierno, fue la de "respaldar a los ahorristas, lo que supuso una erogación de grandes proporciones, que comprometió severamente el presupuesto nacional de 1994 y 1995" (Arráiz, 2009, p.202).

A continuación, en los años de 1995 y 1996, se registraron los niveles más altos de inflación en la historia de la economía venezolana, ubicándose entre el 80 y 100% (Urbaneja, 2007).

Adicionalmente, durante su gobierno Caldera pone en marcha la llamada 'Agenda Venezuela' (Arráiz, 2009). Esta nueva política económica, incluía la devaluación de la moneda, una elevación en el precio de la gasolina y una estrategia de apertura petrolera, a través de la cual se entregaría a compañías extranjeras el derecho a explotar campos petroleros bajo términos convenidos con PDVSA (Urbaneja, 2007).

Entre 1996 y parte de 1997, la economía nacional mejoró notablemente (Arráiz, 2009). No obstante, a finales de 1997 caen los precios del petróleo y con ello el éxito que hubiese podido alcanzar la política económica implementada por el gobierno (Urbaneja, 2007). "La marcha ascendente de la 'Agenda Venezuela', dependía de que se mantuvieran unos precios petroleros altos para el momento" (Urbaneja, 2007, p.107).

En conclusión, la crisis del sistema financiero pudo conducir a que se realizara un único comercial en el año de 1994. A su vez, los efectos que originó dicha crisis sobre el presupuesto nacional y la altísima inflación que se registró seguidamente, pudieron conllevar a que Colados Heinz® no realizara ningún comercial en el año 1995 y que además, sacara al aire una sola pieza tanto en el año 1996 como en el año 1997.

Finalmente, los efectos contraproducentes de la caída de los precios del petróleo con relación a la 'Agenda Venezuela' y la incertidumbre del venidero año electoral de 1998, se identificaron como posibles elementos decisorios para que la marca no realizara publicidad en televisión durante ese año.

En 1999 asume la presidencia de la República Hugo Chávez Frías. En este periodo presidencial (1999 -) Colados Heinz® realizó ocho (8) comerciales: 'Pequeña artista' (1999), 'Mira papi' (2001), 'Barney y sus amigos de Heinz®' - primera edición (2005), 'Mi primer amor' (2007), 'Barney y sus amigos de Heinz®' - segunda edición (2007), 'El combo aventura de Heinz®' (2008), 'Heinz® y Doki, diversión al instante' (2009) y 'Embarazada' (2010). Es necesario aclarar, que el comercial 'Pequeña artista' (1999) se incluye en este periodo presidencial, por las mismas razones que se explicaron al momento en el que se hizo referencia a los gobiernos de Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera. Chávez asume la presidencia en febrero de 1999 a sólo un mes de haber iniciado el año y ello permite la inclusión de la pieza en este periodo y no en el que le antecede.

Durante el primer año de gobierno de Chávez sale al aire 'Pequeña artista' (1999). Seguidamente, la marca se retira de la televisión durante el año 2000 y se reincorpora nuevamente en el año 2001. Ello pudo haber sido inducido por un escenario electoral que acaparó todos los ámbitos del acontecer nacional.

En primer lugar, se realizaron elecciones para someter a voto popular la aprobación de una Asamblea Nacional Constituyente que asumiera la elaboración de un nuevo proyecto constitucional (Urbaneja, 2007). Los resultados de los comicios condujeron a otro proceso electoral para elegir a los diputados que conformarían tal Asamblea (Arráiz, 2009). Más adelante, el 15 de diciembre del año 1999, se convocó nuevamente un Referéndum (Arráiz, 2009). "La nueva Constitución fue aprobada por el 72% de los votos válidos, contra un 28% de votos negativos" (Urbaneja, 2007, p.114).

“La aprobación de la nueva Constitución hacía necesaria la relegitimación de los poderes (…) Había que ir a una nueva elección de todos los poderes y los períodos de cada cargo se empezaban a contar de nuevo (…)” (Urbaneja, 2007, p.121). Siendo así, el 30 de julio de 2000 se convocan nuevamente a elecciones presidenciales, de gobernadores y alcaldes, y de diputados a la Asamblea Nacional (Arráiz, 2009).

En el 2001 se realiza un único comercial: ‘Mira papi’, y a partir de ese año se evidencia una ausencia de publicidad de la marca en televisión que se prolongó hasta el año 2005. La razón más notoria de esta desaparición de Colados Heinz® en el medio, se fundamenta en la situación política y económica que atravesó el país durante ese espacio de tiempo.

Entre los años 2001 y 2003, el país estuvo inmerso en una serie de paros de actividades a nivel nacional que acarrearon incalculables pérdidas económicas para el país. Tal situación, no sólo fue producto del panorama político que vivía Venezuela para el momento, sino del descontento de la población con relación al régimen de Chávez. Adicionalmente, se materializa una intentona golpista que alteró el hilo constitucional de la nación.

El 10 de diciembre de 2001 la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) y Fedecámaras convocaron a un paro general, el cual fue respaldado significativamente por la población (Arráiz, 2009).

El 4 de abril de 2002 marcó el inicio de un nuevo paro de actividades (Arráiz, 2009). A continuación, el 7 de abril, el presidente despide por televisión a la plana mayor gerencial de PDVSA (Arráiz, 2009). El descontento aumentó y se suman al paro sectores que habían permanecido en silencio ante la situación (Arráiz, 2009).

Ante el clima político y social que estaba viviendo el país, los sectores de la oposición convocan a una marcha multitudinaria para el 11 de abril, la cual partiría desde el Parque del Este y culminaría en la sede de PDVSA Chuao. Sin embargo, en plena concentración, los manifestantes decidieron llegar hasta el Palacio de Miraflores con la intención de

presionar al gobierno. “La marcha provoca enfrentamientos con grupos oficialistas que se habían congregado para enfrentarla, actúan francotiradores, actúa la Policía Metropolitana, actúa la Guardia Nacional, hay muertos de lado y lado. Diecinueve” (Urbaneja, 2007, p.124).

Los sucesos del 11 de abril contribuyeron a la salida del Presidente de la República y a la instalación de un nuevo régimen a cargo de Pedro Carmona Estanga, presidente de Fedecámaras. No obstante, “la situación era a todas luces inconstitucional” (Arráiz, 2009, p.211). De esta manera, “el general Raúl Baduel (…), comenzó a presionar para que se respetara el hilo constitucional, y los generales que habían roto la línea de mando no hallaron mejor restitución del hilo constitucional que aceptar el regreso del presidente Chávez al poder” (Arráiz, 2009, p.212).

A continuación, “el 2 de diciembre de 2002 comenzó un Paro Petrolero que buscaba la renuncia del Presidente Chávez, pero después de 62 días, esto no ocurrió” (Arráiz, 2009, p.213).

El panorama político anteriormente ejemplificado, parece otorgar razones suficientes para justificar la ausencia de la publicidad de la marca en televisión entre los años 2001 y 2005, tomando en cuenta que la política de un país repercute fuertemente en su economía. “Si la economía no funciona puede afectar la política. Pero cuando la política no funciona, ten la plena seguridad de que la economía está fuertemente afectada” (M. Hernández, comunicación personal, Abril 7, 2011).

En consecuencia, la inestabilidad política que caracterizó al país durante el periodo 2002-2003 “generó grandes problemas de desabastecimiento y catapultó nuevamente la inflación a una tasa anual de 40 por ciento” (Weisbrot y Sandoval, 2007, p.18-19).

Si bien la situación política tendió a estabilizarse a partir del año 2003, es posible inducir, por lo anteriormente expuesto, que los efectos sobre la economía del país quizás no se revirtieron inmediatamente. Se suma entonces a la inestabilidad en el ámbito político que

pudo haber afectado la estrategia publicitaria de Colados Heinz® en televisión, la potencial incidencia de la crisis económica sobre la inversión publicitaria de la marca. Durante este periodo presidencial, "el país ha vivido una época de bonanza única, pero (…) también de forma única esos recursos han sido despilfarrados" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 14, 2011).

Desde el año 2005 y hasta el año 2009, a excepción de un comercial en el año 2007, la marca realizó cuatro (4) piezas, que a diferencia de las que comúnmente se venían ejecutando, se enfocaron en dar a conocer una promoción de ventas existente, estrategia que la marca no implementaba desde el año 1982 cuando sale al aire el comercial 'Promoción reconozca las vitaminas Heinz®'. Ello pudo tener su origen, tal y como explica Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A., en que las distintas promociones dirigidas a los diferentes clientes y consumidores se desarrollan dependiendo de las condiciones del mercado y de las tendencias innovadoras (O. Bello, comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Si bien a partir del año 2005 "la participación del petróleo en el PIB, y el volumen de exportaciones es mayor que nunca" (Urbaneja, 2007, p.133), es posible que Colados Heinz® se haya visto en la necesidad de lanzar al mercado distintas promociones de ventas, para subsanar los efectos de una crisis económica que no se manifiesta de manera aparente, pero que está presente en el país y cuyos efectos se resienten en mayor o menor medida en la sociedad venezolana.

En el año 2010 la marca realiza nuevamente un único comercial 'Embarazada', esta vez conservando la línea emocional de sus comunicaciones, fuera del ámbito de las promociones de ventas.

Adicionalmente, es necesario hacer mención sobre el papel que han adoptado los medios de comunicación a lo largo del periodo presidencial de Hugo Chávez. "El país se ha vuelto excesivamente noticioso (…) tanto la televisión como la radio, como la prensa,

tienen una posición importantísima" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 14, 2011).

No obstante, es también prudente mencionar que a medida que han ido adquiriendo mayor preponderancia, el gobierno ha emprendido diversas acciones con la intención de limitarlos. "Si algo ha caracterizado a este gobierno es la censura hacia los medios, el cierre de medios, tanto medios impresos como medios radiofónicos" (M. Hernández, comunicación personal, Abril 14, 2011).

Asimismo, se debe señalar que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión sancionada en el año 2004, cuyo objeto es establecer la responsabilidad social que tienen los prestadores de estos servicios, así como cualquier otra persona o ente involucrado, sobre la emisión y recepción de mensajes (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, 2011), no ha afectado hasta el momento la actividad publicitaria de Colados Heinz® en televisión.

En conclusión, y con base en lo anteriormente explicado, es posible inferir que la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana entre 1980 y 2010, viene dada fundamentalmente por un cambio en el tono de las comunicaciones de la marca, el cual dejó de ser racional para convertirse en emocional.

A su vez, esta variación propició que otros elementos del mensaje publicitario de Colados Heinz® se modificaran. Siendo así, se introduce el eslogan 'Amor que alimenta' el cual se consolida como pilar indiscutible de la marca, se incorpora el *jingle* a los comerciales y se establece como objetivo publicitario principal el fomento de la recordación de marca, en lugar de informar y persuadir tal y como se planteó en el inicio de las comunicaciones de Colados Heinz® en la televisión venezolana.

De igual forma, los cambios en el mensaje publicitario de Colados Heinz®, alteraron su posicionamiento, el cual migró de uno racional, basado en atributos que resaltaban el valor

nutritivo del producto, a uno emocional, fundamentado en el amor en familia y en el lazo que Colados Heinz® crea en torno a sus miembros.

Finalmente, se puso de manifiesto que el contexto económico, político y social de un país puede mantener estrecha relación con la actividad publicitaria que se realiza, y en consecuencia, perjudicar o beneficiar a los anunciantes.

Particularmente, Venezuela, se ha caracterizado por ser un país signado por la inestabilidad y las crisis en diversos ámbitos de la sociedad, lo cual indudablemente se refleja en la inversión publicitaria de una marca. En el caso de Colados Heinz®, se evidenció que las distintas coyunturas que se presentaron durante los periodos presidenciales analizados, pudieron haber influenciado, en mayor o menor cuantía, las acciones publicitarias de la marca en la televisión venezolana.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, y en función de los objetivos de la investigación, es posible concluir que el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana ha evolucionado a través del tiempo, específicamente desde 1980 hasta 2010.

El rasgo más notorio de esta evolución viene dado por un cambio en el tono de las comunicaciones de la marca. En sus inicios, Colados Heinz® emitió mensajes netamente racionales a sus consumidores, haciendo énfasis en las vitaminas naturales del producto. No obstante, a partir de 1986 y hasta 2010, a excepción de un comercial en el año de 1991 y cuatro (4) piezas relacionadas con determinadas promociones de ventas entre los años 2005 y 2009, Colados Heinz® transmitió a sus consumidores mensajes totalmente emocionales, teniendo como foco principal de la comunicación el amor en familia y como protagonistas de sus piezas a padres e hijos.

El cambio en el tono de las comunicaciones de Colados Heinz®, se caracterizó a su vez, por la incorporación al mensaje de un nuevo eslogan: 'Amor que alimenta'. Este eslogan, ha prevalecido en las piezas publicitarias de la marca de manera ininterrumpida desde 1986, fecha en la cual se introduce por vez primera en sus comerciales.

La migración de un mensaje racional a uno de carácter emocional, y la incorporación del eslogan 'Amor que alimenta', marcaron de igual forma un cambio en el posicionamiento de Colados Heinz®. A partir de ese momento, la marca comenzó a destacar el amor en familia como atributo emocional del producto y como beneficio central, el hecho de que Colados Heinz® genera momentos de amor en familia y está presente a lo largo del crecimiento de los hijos. Ello se diferencia claramente del posicionamiento racional que caracterizó a la marca en sus inicios, donde se destacó como atributo racional el valor nutritivo del producto y como beneficio, la contribución de éste en la adecuada nutrición y crecimiento del bebé.

Por otra parte, entre los años de 1986 y 1999, etapa en la cual se consolida el tono emocional de las comunicaciones de la marca, el *jingle* cobró suma importancia, pues las diversas canciones creadas en torno al eslogan 'Amor que alimenta', sirvieron para reforzar el mensaje y facilitar su fijación en la mente de los consumidores. Adicionalmente, la incorporación del *jingle* al mensaje publicitario de la marca en televisión, marcó la pauta para introducir un cambio en la forma a través de la cual se venían ejecutando tradicionalmente las piezas.

De igual forma, los objetivos publicitarios de la marca también presentaron variaciones a raíz del cambio en el tono de sus comunicaciones. En sus inicios, periodo en el cual Colados Heinz® concentró sus mensajes racionales, el objetivo primordial de la marca se consolidó en torno a informar y persuadir. No obstante, la migración de las comunicaciones hacia un esquema emocional, planteó como objetivo publicitario la recordación de la marca. A partir de ese momento, el mensaje no pretende informar o persuadir en función de los atributos o beneficios del producto, sino por el contrario, establecer un vínculo emocional con el consumidor a través del cual se haga manifiesto que Colados Heinz®, sin importar las circunstancias, siempre estará presente en las familias venezolanas.

Lo anteriormente explicado se traduce, en que la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana entre 1980 y 2010, se caracterizó básicamente por un cambio en el tono de la comunicación y el eslogan de la marca, la incorporación del *jingle* al mensaje y la modificación de los objetivos publicitarios. Todo ello, generó a su vez, un cambio en el posicionamiento de Colados Heinz®, el cual dejó de ser racional y pasó a convertirse en uno emocional.

Asimismo, es necesario destacar que el mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana se ha caracterizado, desde sus inicios, por mantener a la familia como protagonista en todas y cada una de sus comunicaciones. Independientemente de si trató de una pieza racional o emocional, la familia se ha consolidado como parte esencial del mensaje de la marca. En efecto, se ha pretendido generar identificación con los

consumidores a través de escenas que reflejen momentos comunes en familia y que permitan generar una conexión entre sus miembros y el producto Colados Heinz®.

Adicionalmente, es posible concluir que el contexto económico, político y social del país entre 1980 y 2010, pudo haber influido en mayor o menor medida sobre la actividad publicitaria de Colados Heinz® en la televisión venezolana.

En este sentido, se identificaron situaciones en diversos ámbitos de la sociedad, que han podido repercutir positiva o negativamente sobre la inversión publicitaria de la marca, y en consecuencia, conducir a un aumento o reducción de los comerciales de Colados Heinz® en televisión, en el espacio de tiempo especificado.

Finalmente, el presente estudio representó un aporte a la historia de la publicidad en Venezuela. A raíz del análisis de la evolución del mensaje publicitario de Colados Heinz® en la televisión venezolana entre 1980 y 2010, fue posible recolectar información de interés y calidad acerca de la publicidad en televisión de la marca y sentar las bases para próximos estudios vinculados a la misma, así como a otros productos o servicios en el medio televisivo.

CAPÍTULO VIII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La primera dificultad que se presentó al momento de iniciar la investigación, consistió en recuperar la totalidad de los comerciales existentes de Colados Heinz® con sus respectivas fechas de lanzamiento en la televisión venezolana, a fin de lograr delimitar la investigación.

Si bien la agencia publicitaria que ha estado a cargo de la realización de los comerciales de la marca desde sus inicios proporcionó el *reel* histórico que tenía en sus archivos, no disponía de las fechas específicas de salida al aire de cada una de las piezas.

Siendo así, se hizo necesario acudir directamente a las oficinas de Alimentos Heinz, C.A. filial de la compañía matriz en Venezuela, para solicitar su colaboración. No obstante, la compañía no tenía conocimiento de los comerciales más antiguos de la marca, y por ende, de las fechas de cada una de las piezas.

A raíz del vacío histórico con relación a la publicidad de la marca en la televisión venezolana, Alimentos Heinz, C.A. inició un trabajo en conjunto con la agencia publicitaria para definir las fechas precisas de cada comercial. Sin embargo, sólo se logró determinar el año de lanzamiento de cada una de ellas. Adicionalmente, el Gerente del producto Colados Heinz® en Venezuela, David Molina, facilitó algunas de las piezas más recientes de la marca, que no habían sido incluidas en el *reel* histórico que proporcionó la agencia.

De igual forma, otro de los inconvenientes que se presentó en el desarrollo del estudio, consistió en la dificultad de conseguir algún experto con conocimientos acerca de la historia publicitaria en Venezuela, dada la escasa bibliografía sobre el tema.

En este sentido, se recomienda considerar para próximos Trabajos de Grado, entrevistar a historiadores que puedan presentar un mayor conocimiento respecto al ámbito publicitario del país o, en su defecto, consultar tanto a figuras expertas en Historia de Venezuela, como a profesionales de la comunicación.

Asimismo, se sugiere extender la presente investigación a otros medios de comunicación, tales como prensa y radio, pues ello constituiría un punto de referencia al momento de realizar comparaciones en torno a los aspectos comunicacionales de la marca, y permitiría aportar contenidos adicionales al desarrollo de la historia de la publicidad en Venezuela.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Arens, W. (2000). *Publicidad* (7ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Arráiz, R. (2009). *Venezuela: 1830 a nuestros días* (2ª ed.). Caracas: Editorial Alfa.
- Arráiz, R. (2007). *Venezuela: 1830 a nuestros días* (1ª ed.). Caracas: Editorial Alfa.
- Caballero, M. (2003). *Las crisis de la Venezuela contemporánea (1903-1992)* (3ª ed.). Caracas: Alfadil Ediciones.
- Carreto, A. (1995). *Lenguaje y comunicación: Teoría y praxis* (1ª ed.). Venezuela: Grijalbo S.A.
- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de mercadeo y publicidad.* Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Erickson, B. (1989). *Introducción general a la publicidad* (2ª ed.). Madrid: Editorial Playor, S.A.
- Fundación Polar. (1998). *Diccionario de Historia de Venezuela.* Caracas: Autor.
- Fundación Venezuela Positiva. (2009). *Tierra Nuestra: 1498-2009.* Caracas: Autor.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Holtje, H. (1980). *Teoría y problemas de publicidad.* (1ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill Latinoamericana S.A.
- Kleppner's, O. (1988). *Publicidad* (9ª ed.). México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Marketing* (10ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica.* España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4ª ed.). México: International Thomson Editores, S.A.
- López, A., Herrera, C. (2008). *Introducción al diseño* (1ª ed.). Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Loudon, D., Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (1999). *Publicidad.* México: International Thomson Editores, S.A.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación.* Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2003). *Diccionario de creación cinematográfica* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Santalla, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (1ª ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias* (3ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Schiffman, L., Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Schnake, H. (1988). *El comportamiento del consumidor* (1ª ed.). México: Editorial Trillas, S.A.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. (2008). *Manual de Trabajos de Grado.* Caracas: Autor.
- Urbaneja, D. (2007). *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días* (1ª ed.). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas* (3ª ed.). México: Prentice – Hispanoamericana, S.A.

Fuentes electrónicas

- Campos, F. (2009). *Presidente Chávez anuncia medidas económicas contra la crisis.* Recuperado en Mayo 06, 2011, de http://www.eluniversal.com/2009/03/21/eco_ava_presidente-chavez-an_21A2263251.shtml
- H.J. Heinz Company. (2011). *History.* Recuperado en Marzo 8, 2011, de http://www.heinz.com/our-company/about-heinz/history.aspx
- López, J. (2009). *Chávez prosigue con su 'purga' bancaria.* Recuperado en Mayo 06, 2011, de http://www.elmundo.es/america/2009/12/08/economia/1260265459.html
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. (2011). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.* Recuperado en Mayo 4, 2011, de http://www.leyresorte.gob.ve/leyresorte/100
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. (2011). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.* Recuperado en Mayo 4, 2011, de http://www.leyresorte.gob.ve/leyresorte/100/462075/?desc=ley_de_responsabilidad_social_.pdf
- Moreno, L. (2004). *Fuentes Serif y fuentes Sans Serif.* Recuperado en Marzo 8, 2011, de http://www.desarrolloweb.com/articulos/1652.php
- Ospina, J. (2008). *Nacionalizaciones de Chávez preocupan a la industria alemana.* Recuperado en Mayo 06, 2011, de http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3303386_page_3,00.html
- Real Academia Española. (2001). *Contexto*. Recuperado en Enero 18, 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM A=contexto
- Real Academia Española. (2001). *Histórico.* Recuperado en Enero 18, 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3& LEMA =hist%F3rico
- Vera, B. (2010). *Chávez anuncia nueva devaluación.* Recuperado en Mayo 07, 2011, de http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/116197 /4to.%20Bate/Ch%C3%83%C2%A1vez-anuncia-nuevadevaluaci%C3%83%C2%B3n

- Weisbrot, M., Sandoval, L. (2007). *La economía venezolana en tiempos de Chávez.* Recuperado en Mayo 06, 2011, de http://www.cepr.net/documents/publications/venezuela_2007_07_spanish.pdf

Tesis y trabajos académicos

- Bermúdez, A., Fraute, M. (2008). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Cartaya, M. (2008). *Ponche Crema: único de Eliodoro González P. Caso: P&M y Estampas (1995-2005).* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Delgado, C., Ramírez, M. (2010). *Análisis de la evolución de la comunicación de la marca Maggi® de lo racional a lo emocional.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Saume, J. (2008). *Por el aroma yo lo sé: análisis de la evolución publicitaria de Fama de América.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Fuentes vivas

- David Molina, Gerente del Producto Colados Heinz® en Venezuela. Entrevista personal realizada el día jueves 10 de marzo de 2011.
- María Soledad Hernández. Entrevista personal realizada el día jueves 7 de abril de 2011.
- María Soledad Hernández. Entrevista personal realizada el día jueves 14 de abril de 2011.
- Omar Bello, Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A. Entrevista personal realizada el día jueves 10 de marzo de 2011.

Fuentes audiovisuales

- *Reel* histórico de comerciales de Colados Heinz® de Alimentos Heinz, C.A.

ANEXOS

1. Anexo A: Guía de entrevista N°1 – Mercadotécnicos

David Molina - Gerente del producto Colados Heinz® en Venezuela

1) **¿Cuál cree usted que ha sido el mensaje más consistente de Colados Heinz®?**

El mensaje principal de la marca siempre ha sido un mensaje emocional que transmite lo que son los valores emocionales de los momentos de la familia, que unen desde el principio lo que es el nacimiento del bebé y lo que es el crecimiento, y acompañar el crecimiento del bebé con la compota. Osea, básicamente 'Amor que alimenta'. Ese es el mensaje que se ha planteado en todas la campañas que se han hecho. De hecho, el mensaje ha pasado por muchísimas versiones, en algún momento fue una canción, se crearon canciones en comerciales como ustedes vieron, se crearon melodías al final de los comerciales que era el 'Amor que alimenta", osea la melodía del 'Amor que alimenta', que hasta hoy los consumidores la reconocen y la recuerdan. Pero sí, digamos eso es una parte importante de la marca que se mantiene y que es como que un pilar que la gente recuerda de las campañas viejas a las más recientes pues.

2) **¿Considera que Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales o racionales?**

Totalmente emocionales, y digamos que es una de las características que nos diferencia totalmente de la competencia. La comunicación si bien ha tenido algunas, yo por lo menos recuerdo algunas etapas de comerciales puntuales donde se hacía mención de vitaminas, no ha sido digamos el foco de la marca. La marca ha buscado capitalizar sobre el tema emocional y se ha diferenciado de la competencia en ese punto. De hecho, si tú comparas lo que es la publicidad de la competencia a nivel mundial, Gerber® siempre ha sido muy racional, siempre comunicando simplemente lo que beneficia de su producto, el tema de las vitaminas, minerales; mientras que Heinz® se identifica más con la persona, con la mamá, con los momentos que viven las mamás y los papás, y dentro del entorno familiar. Y generalmente nosotros hemos visto que la tendencia a lo que es la publicidad emocional ha

venido creciendo mucho más. Si bien nosotros lo veníamos usando desde hace mucho tiempo, el tema de la publicidad emocional es una ventaja que nosotros explotamos y hemos podido sacarle provecho. De hecho, el *awareness*, o el reconocimiento, o el recuerdo de la publicidad es mucho mayor que siendo racional. Cuando tú conectas de manera emocional con una persona, la recordación de la publicidad es mucho mayor, eso está totalmente comprobado pues.

3) **¿Hay alguna época específica en la que considere que el mensaje de Colados Heinz® cambió significativamente?**

No. Lo que yo considero que ha pasado es que ha evolucionado. Yo creo que lo que es la marca principal que es Colados Heinz®, ha tenido digamos el suficiente liderazgo como para transmitir un mensaje directo y asociarse con los consumidores de manera emocional como habíamos conversado. Pero no solamente la marca transmite el mismo mensaje de hace mucho tiempo, sino que ha buscado también innovarse. Entonces con líneas nuevas como Kidz®, como 100% Frutas®, como esas líneas que hemos sacado paralelas a la tradicional, hemos buscado comunicaciones diferentes. A nuestros consumidores les tenemos la comunicación tradicional en la parte de Colados Heinz®, pero también tenemos otras cosas que hemos comunicado, y hemos tratado de que el consumidor vea que hemos sido una marca líder. Hemos sido una marca innovadora, y hemos tratado de convivir digamos con varias marcas al mismo tiempo, transmitiendo mensajes diferentes. Entonces el tema de la evolución, lanzando marcas nuevas, que de alguna forma se apalanquen de ese liderazgo, es una evolución más que un cambio yo creo.

4) **¿Cuál considera usted ha sido el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años?**

Amor que alimenta. Definitivamente.

5) **En términos generales, ¿con qué personajes de la vida cotidiana busca generar identificación Colados Heinz® y por qué?**

Madres y padres. Sí, realmente no se enfoca necesariamente la comunicación hacia un lado o hacia el otro, la marca se identifica con cualquiera de los dos, y hemos sabido

explotar cualquiera de las dos situaciones. Osea el *target* de la marca es abierto y tratamos de que sea plural pues, de que sea papá y mamá y, dependiendo de la comunicación o de la pieza de publicidad, pues se enfoca más que todo; si es por ejemplo una niña por supuesto que va más hacia el papá, o si es un niño más hacia la mamá. Eso sí digamos se evalúa, pero no tenemos ninguna preferencia. Digamos que el personaje como tal es padres de familia, porque en cualquiera de los dos casos funciona, inclusive a veces funcionan los dos juntos. Realmente es la familia como tal.

6) **¿Cree usted que el desarrollo tecnológico audiovisual ha influido de alguna forma en el mensaje de Colados Heinz®?**

Muy poco. Yo creo que por lo menos en la publicidad de la compota tradicional, lo que se sigue explotando son como que los momentos más tradicionales de la familia. Inclusive el comercial que más se recuerda por ejemplo, es el de la novia, que es un momento muy emotivo y se recuerda mucho. Entonces realmente pues el tema tecnológico ahí no influye mucho, porque son cosas que tú muestras como son en la vida real.

7) **¿Cuál cree usted ha sido el objetivo publicitario primordial de los mensajes de Colados Heinz®: informar, persuadir o recordar?**

Primero recordar, luego persuadir y por último informar. El mensaje publicitario de Colados Heinz® trata de captar la atención de los consumidores con momentos mágicos cotidianos, dándole vida a una historia con la que toda persona se pueda relacionar, y de esta forma persuadir al relacionarla con el producto, que al final termina siendo el protagonista de la pieza.

8) **¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas han caracterizado a Colados Heinz®?**

Las estrategias de promoción de ventas de Colados Heinz® se abordan de acuerdo al canal al que está dirigida la promoción. La actividad principal de la marca consiste en desarrollar una gran promoción al consumidor buscando licencias que sean afines al *target* de la marca (Disney, Nickelodeon, Discovery Kids), donde los personajes entran a ser parte de una mecánica promocional con alto impacto, en medios como TV, radio y *print.* La

ventaja que tenemos es que el producto, por ser un producto de alimentos para bebés, te permite jugar mucho con la creatividad y tener siempre como nuevas ideas y buscar siempre como que innovar en ese sentido, y traer promociones y cosas diferentes. En los últimos años las promociones más grandes sí han sido con licencia, pero no necesariamente es el pilar, osea lo que se debe hacer.

Omar Bello - Gerente de Grupo de Nutrición Infantil en Alimentos Heinz, C.A.

1) **¿Cuál cree usted que ha sido el mensaje más consistente de Colados Heinz®?**

Lo principal del mensaje es la parte emocional y de contenido emocional, todo lo que tiene que ver con la conexión de madres y padres con los niños, y ese vínculo que tiene Colados Heinz® con esa relación. Lo recoge mucho lo que es el *selling line* de 'Amor que alimenta'.

2) **¿Considera que Colados Heinz® se dirige a su público a través de mensajes emocionales o racionales?**

Es emocional. Lo que sí es que últimamente la competencia ha tenido como iniciativas de irse hacia esa estrategia comunicacional, han dado como algunas cosas, pero es totalmente diferenciado el tema de que ellos son más racionales, que nosotros que somos muy emocionales.

3) **¿Hay alguna época específica en la que considere que el mensaje de Colados Heinz® cambió significativamente?**

La comunicación no ha cambiado, lo único es que se ha adaptado a los tiempos. Pero más allá de eso, no ha sufrido ningún cambio de estrategia comunicacional, ni ningún cambio significativo pues.

4) **¿Cuál considera usted ha sido el eslogan clave de Colados Heinz® a lo largo de los años?**

Amor que alimenta.

5) **En términos generales, ¿con qué personajes de la vida cotidiana busca generar identificación Colados Heinz® y por qué?**

Generalmente es con madres y padres. Más que todo, madres, pero no se han dejado a un lado los padres. Hay varias campañas que tienen al padre como protagonista. En general, es a los padres por lo general.

6) **¿Cree usted que el desarrollo tecnológico audiovisual ha influido de alguna forma en el mensaje de Colados Heinz®?**

No, yo creo que muy poco.

7) **¿Cuál cree usted ha sido el objetivo publicitario primordial de los mensajes de Colados Heinz®: informar, persuadir o recordar?**

El objetivo publicitario primordial de la estrategia creativa de Colados Heinz® ha sido establecer un vínculo emocional con el consumidor para poder ser recordado a través del tiempo. La mayoría de las campañas de Colados Heinz® han permanecido en la mente de los consumidores con el pasar de los años, lo que hace que sea muy fuerte la recordación publicitaria de la marca.

8) **¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas han caracterizado a Colados Heinz®?**

Colados Heinz® no tiene establecida de antemano una estrategia promocional. Dependiendo de las condiciones del mercado y de las tendencias innovadoras, se han desarrollado distintas promociones dirigidas a los diferentes clientes y consumidores. En los últimos años, las promociones con licencias han ocupado un espacio importante dentro de la categoría debido a la alta aceptación por parte de los consumidores hacia esta actividad promocional.

2. Anexo B: Guía de entrevista N°2 – Experto

María Soledad Hernández - Gobierno de Luis Herrera Campíns

1) **En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?**

Bueno, realmente la situación política de Venezuela no va a variar mucho después del 23 enero de 1958. Es decir, se inicia un período democrático abierto, con voto universal, con alternabilidad, profesión de partidos políticos, hay una fuerte discusión ideológica y realmente pues, hay como una especie de continuo ¿no?, a pesar de que hubo sus altos y sus bajos. El gobierno de Betancourt pues va a enfrentar un conflicto armado importante ¿verdad?, lo que fue la exportación del modelo revolucionario cubano hacia América Latina, el cual conocemos como la lucha armada de los años 60. Pero más allá de esto pues, hay una especie de línea ¿no? de bastante horizontalidad de lo que van a ser los gobiernos, por lo menos en lo que se respecta o en lo que respecta perdón, a atentados, a ese tipo de situaciones, golpes de estado, levantamientos, que acompañaron a la Venezuela pues de siglo XX desde sus inicios. Entonces esa inestabilidad, el militarismo; entonces queda desplazado. Y hay un valor bien importante que arranca a partir del año 1958 y es que son gobiernos civiles, y definitivamente el gobierno de los pueblos es el gobierno de los civiles. Entonces yo no veo que haya así algún sobresalto importante, alguna cosa que haya que señalar, que mencionar ¿no? Yo creo que fue bastante estable en líneas generales ¿no?, con sus casos particulares ¿no?

2) **¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?**

Bueno, fundamentalmente el gobierno de Luis Herrera, que habrá que quizás darle su justo valor con el tiempo y eso ocurre, pero el tiempo histórico siempre tiene que pasar ¿verdad?, para que se evalúen las fuentes, para que todo esto pase, pues está muy orientado; yo lo calificaría como un gobierno de grandes realizaciones desde el punto de vista social, porque las grandes reivindicaciones, las grandes realizaciones, se dieron en ese ámbito. Los cambios en la educación, el Código Civil, yo creo que cosas importantes del trabajo como por ejemplo con el Ministerio de la Mujer. Son cosas como muy específicas que dieron un vuelco fundamental desde el punto de vista jurídico al país. Desde el punto de vista

económico, pues está el famoso viernes negro ¿verdad? del 18 de febrero del año 1983, que va a cambiar un poco las reglas de juego económicas del país a partir de ese momento. Quizás ahora con un poco de más frialdad, lo analizamos más objetivamente, sobre todo en función de lo que ha ocurrido después en el país ¿no? Pero para aquel momento en que la Venezuela estaba acostumbrada a un derroche de dinero, al ta' barato dame dos, al Miami nuestro, pues esto impacta fuertemente, sobre todo más que, yo diría que más que sobre la economía y la política del país, sobre la psiquis del venezolano. Eso es lo que se va a ver más sacudido quizás ¿no?

3) **¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?**

Yo creo que siempre ha habido legislación a ese respecto. Yo realmente no te puedo especificar porque esa no es mi área de competencia ¿no?, la parte de legislación. Pero sí recuerdo la regulación que hubo, muy criticada y muy cuestionada, sobre la publicidad en cine, radio y televisión de bebidas alcohólicas y cigarrillos. Eso fue bien bien conflictivo, pero fue una medida pues importante ¿no?

4) **¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?**

Yo creo que fundamentalmente se repite un poco la coyuntura. Osea, Venezuela no deja de ser el país rentista que comenzó a ser durante el periodo de Marcos Pérez Jiménez cuando vino la primera alza desproporcionada de los problemas del Oriente Medio, en Egipto específicamente. Entonces Herrera va a vivir o durante el gobierno de Herrera se van a vivir un poco los embates de Oriente Medio también. Es la guerra; entonces empieza la guerra suben los precios del petróleo, termina la guerra bajan los precios del petróleo. Es decir, un poco lo que es los tiempos de vacas gordas y de vacas flacas que se conocen dentro del argot vamos a decir económico ¿no? Cuando se vive de una renta, que en el caso nuestro es un hidrocarburo, es la renta petrolera, entonces estamos sujetos a esos vaivenes del mercado externo ¿no? Ahora, no había un nivel de dependencia y eso hay que decirlo, como el que tenemos ahora del petróleo. Es decir, el país estaba mucho más diversificado económicamente que en la actualidad.

5) **¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?**

Bueno, quizás lo que más reciente el capital es la inestabilidad política. Los intentos de golpes de Estado, revueltas civiles; ese tipo de cosas yo creo que son muy sensibles a la inversión de un capital. Durante el gobierno de Herrera pues esos elementos no se dieron, esa situación no se dio, pero esto del cambio de régimen, un poco el cambio en las reglas de juego pudo haber afectado, aunque yo no creo que en una proporción. Yo les recomendaría a ustedes que para mayor precisión en esto, hay que buscar estadísticas ¿no?, porque siempre los números nos revelan mucho lo que pueda decir, bueno se afectó en un 60%, o se vio afectada en un 30% o no se vio afectada. Porque para el país fue una especie de *shock* haber tenido un mes, perdón, una semana de control de cambio. Tenemos 8 años de control de cambio en este momento. Es decir, realmente por eso te digo que mucho de lo que ocurrió en ese febrero del año 1983, hoy tenemos que ver, que darle otra perspectiva, porque la realidad definitivamente ha cambiado. Yo no creo, particularmente, que haya afectado mucho las inversiones en el país. Habría que ver cuánto y en qué porcentaje estuvieron las inversiones en millones de dólares o con lo que se mide ¿verdad?, antes del 18 de febrero y después del 18 de febrero. Allí habría que buscar un poco más de precisión ¿no?, y eso te lo dan las estadísticas económicas ¿no?

6) **¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?**

Bueno, fundamentalmente yo creo que eso no ha variado mucho. La dieta del venezolano, claro, hay algunas cosas que se han incorporado y hay algunas que han salido, por razones precisamente de que se ha contraído el mercado, de que la agricultura pues realmente no está en su mejor momento. Pero yo creo que la cesta básica estaba más o menos compuesta, quizás había más posibilidad de comer carne, mucha más carne de lo que se puede consumir ahora, mucha más posibilidad de consumir algún pescado, las sardinas, el atún, ese tipo de cosas, que ahora los enlatados también tienen unos precios bastante elevados ¿no? Hay una cosa importante desde el punto de vista económico, que por supuesto los efectos no se van a ver, que es la eliminación del P.V.P, lo que se llamó la liberación de los precios. Eso fue importante, porque eso es una eliminación gradual de los subsidios y hace a los países menos dependientes. Porque el problema de los subsidios es

que en algún momento tú tienes que desmontarlos, porque estás trabajando con una economía totalmente ficticia. Entonces hay una campaña bien importante durante el gobierno de Herrera que era el estímulo de la industria, que se llamó 'Compra Venezolana'. Eso liberó los precios y nos sometió a lo que es el libre juego y ejercicio de la oferta y la demanda, que es como funcionan los mercados. Los mercados no funcionan de manera controlada. El Estado, no puede ser un interventor directo dentro de la economía como lo es en este momento. En aquel momento, habían muchas más libertades y se liberaron los precios de los productos ¿no? Sólo que no hubo como que tiempo de que eso se ajustara, porque entonces bueno vino el cambio de gobierno y no hay continuidad administrativa en cuanto a las medidas. Estas no son medidas populares, estas son medidas bastante impopulares, porque cuando tú liberas los precios todo va a un precio realmente no regulado como lo tenías antes, pero se sinceran los precios ¿no? Osea, yo creo que en materia económica hubo elementos importantes allí que resaltar.

7) ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?

Definitivamente no te puedo decir, te repito, esa parte de cifras, de cuántos miles de millones. Yo imagino que quizás, si había un mercado externo, pero esto es una simple deducción de lógica lo que te voy a decir, si había un mercado interno más o menos importante, si se estaba estimulando mucho el mercado interno, si había una producción de textiles y de manufactura también en una cierta escala. Si Venezuela estaba empezando a ser como un poco más competitiva como mercado, me refiero al mercado andino, pues definitivamente a lo mejor las empresas de publicidad crecieron en el país y desplegaron una cierta actividad mucho más intensa que en otros momentos ¿no? Pero es como una simple conclusión en función de un mercado que se está moviendo ¿no? Es como una respuesta, como un efecto, de un mercado que se está moviendo. Porque la publicidad va muy atada con eso ¿no?

8) ¿Qué papel jugó la televisión para la época?

Bueno fíjate, hay un cambio importante en la televisión, viene la televisión a color a Venezuela y entonces yo creo que eso es muy emblemático ¿no? Porque la televisión, bueno entra de una manera muy tímida en el año 53 en el país con el gobierno de Marcos

Pérez Jiménez. No es popular, a esa cajita la veremos como una cajita mágica, una cosa extraña que salía de allí dentro y lo demás, bueno los costos ¿no?, no era accesible. No era un transistor, no era un periódico, no era papel, era un aparato. Yo creo que tuvo, ese cambio, de pasar de la televisión de blanco y negro, porque ya incluso en todos los países de América Latina ya había televisión a color, pues nosotros pasar a eso de la televisión a color, yo creo que eso hizo mucho más atractiva la televisión ¿no? y entró a muchísimos más hogares. Esas estadísticas sí existen, de cuántos aparatos por ciudad, por metro cuadrado, por ese tipo de cosas, es muy relevante, porque eso es lo que te puede realmente indicar y tú interpretar esas estadísticas. Pero teniendo números ¿no?, no especulando, sino realmente teniendo tus cifras a la mano. Yo creo que la publicidad juega mucho con números.

9) ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?

La radio ha sido un medio por excelencia en este país ¿no? Hay algo que se mantiene y que viene de años atrás que es la radio novela. La radio novela todavía estaba en auge, pero quizás la televisión, te digo que el efecto, porque además lo recuerdo porque lo viví, el efecto de la televisión fue una especie de algo mágico, como providencial. Entonces quizás pudo haberle restado alguna importancia y sobre todo que era muy barato. La Isla de Margarita en el Estado Nueva Esparta era Puerto Libre, entonces las personas viajaban a Margarita y compraban su televisor ¿entiendes? Entonces a lo mejor hubo una mayor penetración, entonces te insisto nuevamente en las cifras ¿no? Pareciera a simple vista que la televisión vino a ocupar un lugar bien importante que a lo mejor no lo tuvo anteriormente ¿no? Pero yo no creo que haya desplazado como tal ¿no?, sino que se posiciona bien pues.

10) En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?

Pues mira, yo no sé si la vida del venezolano ha cambiado mucho. Uno tiene un patrón de referencia que es la vida del caraqueño, pero la vida del caraqueño no es la vida del venezolano. Tú sales a Guarenas y es otro mundo. Tú vas a Los Teques que está aquí al lado y la gente funciona de otra manera, no es igual a como funcionamos nosotros acá. Yo

creo que en general esa estabilidad, lo que quizás pudo haber alterado en una medida bien importante esa cotidianidad, fue precisamente ese famoso 18 de febrero. Esa fue como una especie de catástrofe ¿ok?, osea, el venezolano definitivamente no entendió lo que eso representaba. Para el gobierno fue un golpe muy bajo, sobre todo porque el año 83 era un año electoral y los años electorales son años muy sensibles, y entonces por supuesto, eso tenía un impacto político y electoral sobre el gobierno y sobre los venezolanos también en general ¿no? Yo creo que más allá que otra cosa haya perturbado esa vida, esa cotidianidad, bueno mira, yo creo que hay cosas bien importantes desde el punto de vista social, que es la inauguración por ejemplo de un sistema de transporte masivo como fue el Metro de Caracas. Yo trabajaba en esa empresa en aquel momento y el impacto del Metro de Caracas, no solamente el impacto a nivel de sistema de transporte sino el impacto urbano. Es decir, porque hubo una planificación de un sistema por debajo en vez de irse por arriba, que era la política de la División de Arquitectura del Metro de Caracas. Entonces nace el Bulevar de Sabana Grande como un sitio para pasear, para caminar, como humanizando la ciudad, como asemejándola un poco a las ciudades europeas que son ciudades de peatones. El Bulevar de Catia, Pérez Bonalde. Es decir, te vas incluso hacia el oeste ¿no?, para tratar de embellecerlo. Eso fue un gran impacto muy importante. Culturalmente también, porque el valor del metro es como una especie de contra cultura que se llamó movimiento contra cultural llamado 'Cultura Metro'. El comportamiento de las personas en la superficie no es el mismo comportamiento de las personas en el subterráneo. Parecía que estaban como en misa. Al entrar a un vagón era encontrar a todo el mundo perfectamente sentado, las personas hablaban pasito, tú no encontrabas personas con aparatos de radio, nadie con maletas, ni bultos, ni escándalos, ni comiendo absolutamente nada. No había un papelito en los andenes ¿ok? El comportamiento, el trato que da el operador al usuario, es decir, hay todo un movimiento allí muy importante que fue estudiado por los sociólogos, porque fue de un impacto enorme. Eso se llamó la 'Contra Cultura Metro' ¿no?

11) ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación

Mira, yo creo que la televisión a color es un aporte bien importante al desarrollo de los medios y a su proyección. Más allá de esto no te podría informar.

12) ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?

Mira, yo creo que así como el impacto de los pañales desechables, yo creo que los colados vinieron a jugar un papel fundamental. Yo no sé si desde antes, no te puedo dar esa referencia de antes de esos gobiernos ¿verdad?, porque no sé qué posición podían tener en el mercado, pero simplifica la vida. Es decir, la vida moderna y la vida de una ciudad cosmopolita como comienza a convertirse Caracas, es más complicada y entonces este tipo de cosas, las sopitas que tú lo puedes llevar allí, que no tienes que estar pensando en calentarlo, que no tienes que estar pensando en una licuadora para moler la fruta, sacar la pulpa ¿entiendes? Simplemente tú vas y dejas al bebé en cualquier lado y le dejas su compota. Yo creo que estos productos vienen a jugar un papel fundamental en esa vida cotidiana ¿verdad?, que se vuelve pues más compleja. Porque si tienes un sistema de transporte masivo como el Metro de Caracas, es porque ya definitivamente el transporte de la superficie no se da abasto ¿verdad?, para resolver los problemas de la población, las demandas ¿no? de la ciudadanía. Entonces yo creo que la aparición de este tipo o la vamos a decir, yo no diría que la aparición porque ellos ya tenían tiempo, pero si la posición en el mercado y la abundancia y la diversidad pues que hay, sopitas que hay, frutas que hay, jugos, porque comenzaron a hacer de todo, yo creo que comienza a verse como algo muy práctico ¿no? y de simplificación de una cantidad de funciones dentro de la vida de una madre que también trabaja en la calle. Porque también esto es importante reseñarlo ¿no? Latinoamérica, y Venezuela en particular, es uno de los países donde por primera vez la mujer sale masivamente a trabajar a la calle y eso implica pues, que tus funciones de madre tienes que compartirlas. O es tu mamá que te lo cuida, o el abuelito o es una guardería. Y entonces en la medida en que puedas simplificar también las fórmulas para comer, yo creo que allí está la posición de los colados.

María Soledad Hernández - Gobierno de Jaime Lusinchi

1) En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?

Económicamente, hay dificultades ¿no? Ya vienen los efectos, no sólo del viernes negro, sino de lo que fue el derroche y el despilfarro en los años 70. Venezuela llega a obtener unos ingresos mil millonarios ¿verdad?, pero no nos dimos cuenta o no quisimos darnos cuenta de que era tiempo de vacas gordas y tiempo de vacas flacas, entonces los efectos son bastantes fuertes. Y el viernes negro se va a sentir especialmente durante el

gobierno de Lusinchi, no durante el gobierno de Herrera, porque eso fue en febrero y el gobierno de Herrera terminó. Es decir, en diciembre hubo elecciones y se entregó el gobierno al año siguiente. Entonces el mayor impacto se va a sentir es especialmente durante el gobierno de Jaime Lusinchi ¿no?, y se va a ver reflejado en una cantidad de medidas económicas que va a tomar el gobierno ¿no?

2) **¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?**

Bueno, más o menos lo que te señalé anteriormente ¿no? Un poco los efectos de lo que va a ser el control de cambio, de lo que va a ser una política cambiaria totalmente diferente, no control de cambio, pero si una política cambiaria que se va ajustando al mercado. Ya no es el 4,30 sino es el 7, el 8, el 16. Vemos a un dólar que comienza a subir, a subir, a subir, a subir y prácticamente no ha tenido tope, no ha tenido un parado y no se ha detenido pues. Simplemente comienza a subir a partir de ese control en el año 83 y eso fue en continuo ¿no? Eso afectó por supuesto el volumen de importaciones, el volumen de exportaciones, eso afecta el mercado tanto interno como externo ¿no?

3) **¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?**

Mira, hay un proyecto que fue bien discutido durante ese gobierno, tendrías que mirar si abarcaba el área publicitaria, que es el famoso proyecto RATELVE. Tenía mucho que ver con medios, con radio y televisión, pero tenía que ver con la publicidad. El proyecto RATELVE era una especie de ley resorte como la que tenemos ahora ¿no? Porque durante el gobierno de Lusinchi hubo muchos problemas con las importaciones y hubo mucho manejo por parte del gobierno, discrecional, con las importaciones. Por ejemplo, se manipulaba mucho a los medios. Como hubo escándalos con la amante del presidente, esta señora Blanca Ibáñez y todas estas cosas, el gobierno presionaba sobre los medios para que ese tipo de información no se divulgara y esos escándalos, porque además los escándalos por el divorcio del presidente en pleno ejercicio, es decir, es un gobierno muy particular ¿no? Entonces pues se presionaba, porque aquí se implantó en el año 83 el régimen de cambio diferencial. El régimen de cambio diferencial quiere decir que hay diferentes tipos

de cambios ¿ok?, entonces había cosas que estaban reguladas, que tenían el tipo de cambio de 4,30. Y uno que era un poco también, que era el papel, la tinta, todo lo que necesitaban las rotativas para funcionar. Entonces se presionó mucho a los medios, sobre todo a los medios impresos.

4) ¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?

Yo creo que hay una cosa que define económicamente al gobierno de Lusinchi y es seguir gobernando como si nada estuviera pasando. El no sincerarse políticamente con el país en función de lo que estaba pasando realmente. Osea, el país estaba en una situación muy muy crítica y además, hay un evento que se va a dar muy grave, que es la corrida de los bancos, el quiebre de unos bancos que va a generar como una especie de efecto dominó con otras instituciones financieras, sumado a la crisis y además a la baja de los precios del petróleo, pues era una situación económica bien complicada y el gobierno pues no dio la cara. Hablaron de un refinanciamiento y se refinanció la deuda externa con unas condiciones muy muy onerosas para el país. El gobierno no se sinceró con el país, dijo que era excelente, que era un refinanciamiento el mejor del mundo, y el peor de todos los países a quienes la Banca Internacional le refinanció la deuda fue a Venezuela.

5) ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?

Allí sí yo creo que se vio bien afectada, sobre todo porque hay una moratoria, osea hay una deuda externa muy grande. Es decir, a pesar de que Venezuela tuvo unos ingresos petroleros muy altos durante el gobierno de Pérez y durante el gobierno de Herrera, se recurre a la figura del endeudamiento externo, entonces hay deudas con los organismos multilaterales. Estamos hablando del Banco Mundial, del Banco Interamericano de Desarrollo y del Fondo Monetario Internacional. Y entonces por supuesto que ese tipo de situaciones, enfrían mucho, sobre todo porque en el país hay pocos recursos ¿ok?, entonces no es atractivo para la inversión extranjera.

6) **¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?**

Bueno, por supuesto que la inflación comienza a aparecer y comienza como a arroparnos como una especie de fantasma y allí quizás puede comenzar a cambiar esa cesta básica. De hecho, que hay una serie de subsidios que aparecen a la población como es el bono alimentario, el bono de transporte, porque comienza a verse la pobreza en el país. Osea, ya es algo como que no es que lo percibes, sino que ya es una realidad. Es decir, es algo nuevo en el país ¿no? ver la pobreza, uno de los efectos.

7) **¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?**

La verdad que no te puedo decir. En cuanto a inversión en miles de millones, ni la menor idea.

8) **¿Qué papel jugó la televisión para la época?**

Bueno, yo creo que como medio de comunicación estuvo bien limitado y bien restringido, fue muy crítico. Los medios fueron muy críticos con el gobierno de Lusinchi, quizás no todo lo que debieron ser, pero había censura y había restricciones. De hecho, los medios en general, la televisión no solamente, los medios impresos fueron censurados y Radio Caracas Televisión, como referencia, también fue cerrada. No este cierre total, unos días, 72 horas ¿no?, por informaciones que transmitían. Es decir, había censura por parte del gobierno.

9) **¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?**

La radio fue bien bien importante, porque tuvo que se desarrolló mucho, lo que es la radio con programas de opinión política. Entonces como hay una fuerte discusión alrededor de lo que es el entorno del presidente y los escándalos y el problema económico, creo que la radio va a jugar un papel fundamental, como también la televisión ¿no? Porque hay programas allí bien emblemáticos como ‘Primer Plano’ por ejemplo, que dirigía Marcel Granier, muy crítico ¿no?, sobre lo que era la situación del país.

10) **En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?**

Mira, yo creo que cambia bastante sobre todo por la inflación. Ves los indicios de crisis, osea, ya no es que pareciera, ya la crisis se ha materializado y se ha concretado pues ¿no?, y eso comienza a verse en el país. La miseria, la gente en la calle, lo que son los niños abandonados, es decir, comienzas tú a ver ya un país que no era al que estabas acostumbrado a ver en los años anteriores ¿no?

11) **¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?**

Yo creo que no fue mucho, porque yo creo que hubo bastante intención, quizás no se materializó del todo, para controlarlos, por motivos políticos fundamentalmente.

12) **¿Qué representaban los colados para los venezolanos?**

Yo creo que esto es algo que va in crescendo ¿no? Osea, tú una vez que te posicionas en el mercado y una vez que comienzas a diversificar tus productos, cada vez se vuelve como más indispensable ¿no?

María Soledad Hernández – Segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez

1) **En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?**

Es un periodo bastante difícil, bastante conflictivo ¿verdad? Desde el punto de vista político, dos intentos de golpe de Estado, el del 4 de febrero y el del 27 de noviembre, el juicio al Presidente de la República en ejercicio, que era algo que históricamente los venezolanos nunca habíamos visto ni habíamos vivido, y una rebelión civil ¿verdad?, que fue el 27 y 28 de febrero. Osea, yo creo que es bien emblemático este periodo.

2) **¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?**

Bueno fíjate, desde el punto de vista político te la acabo de mencionar ¿no? En el ámbito económico, sí por supuesto, porque estos son los años de lo que se llamó políticamente o se conocen como 'El Gran Viraje'. 'El Gran Viraje' es que tú pasas de una política de nacionalización, de estatizaciones, de hipertrofia del sector terciario de la

economía donde el Estado controla todo, a una política de privatizaciones, porque realmente el Estado está en crisis, hay problemas económicos de crecimiento. El Producto Interno Bruto durante el gobierno anterior fue muy muy bajo, los precios del petróleo, es decir, hay una situación petrolera que no es nada halagadora, unos precios bien bien bajos, 11 dólares, 12 dólares un barril de petróleo, sumado entonces a la crisis económica que venimos arrastrando, la deuda externa que hay que pagarla porque hay que honrar los compromisos con la Banca Internacional. Entonces por supuesto que eso se va a ver reflejado, hay un cambio importante, e incluso el origen de lo que va a ser 'El Caracazo' hasta donde sabemos, porque eso históricamente aunque tú eres muy joven y no lo percibes de esa manera, es muy reciente. Eso pasó ayer. Osea, todavía no hay elementos suficientes para que tú puedas emitir un juicio sobre lo que ocurrió el 27 y 28 de febrero ¿ok? Entonces pudo haber sido inducido, ¿fue realmente espontáneo?, no lo sabemos. Lo que sabemos es que hay un antecedente que supuestamente pudo haber generado la violencia que fue un paquete económico de *shock* ¿verdad?, que aplicó el gobierno recién instalado. Osea, se instaló los primeritos de febrero y ya ese mismo mes, pues había un estallido de violencia social en el país.

3) **¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?**

Yo pienso que sí. Yo pienso que del gobierno anterior vienen un montón de regulaciones. Te repito que no te puedo decir en específico.

4) **¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?**

Yo creo que te las acabo de mencionar ¿verdad?, cuando te hablé del paquete económico, cuando te hablé de revertir el proceso de estatizaciones por un proceso de privatización. Y yo creo que hay un rasgo que para ser honestos hay que decirlo: Venezuela, a pesar del intento de golpe de Estado, a pesar de 'El Caracazo', económicamente comenzó a tener un crecimiento positivo, el crecimiento era negativo. De hecho, cuando el Producto Interno Bruto no crece, el país está en déficit ¿no? El país comenzó a crecer, lo que era de 6% incluso, que era bien importante. Cuando el presidente

se entera del intento de golpe de Estado en su contra el 4 de febrero, estaba llegando al país, venía de Davos, estaba en Suiza en el Foro Económico Mundial mostrando las bondades del paquete económico que se había aplicado en Venezuela y los logros ¿no?, los efectos del paquete. Es decir, que hay que decir con honestidad ¿verdad? que si los resultados, osea de haberse aplicado de una forma permanente, hubiese sido mucho más evidente. Con dos años escasamente, dos, tres años, los efectos se vieron realmente.

5) ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?

Bueno, yo creo que aquí hubo una fuga de capitales enormes. Es decir, eso no fue un año, por eso digo que a pesar de toda la circunstancia adversa, que el país haya crecido económicamente, yo creo que era un logro extraordinario, un plus, un beneficio que había que darle al gobierno. La inversión extranjera salió del país prácticamente en masa. Hay un término que utilizan mucho los economistas y es que los capitales son cobardes. Cuando tú hablas de dinero en un país donde no hay estabilidad política, donde hay una crisis económica de tal magnitud, donde hay violencia social además muy muy grave, pues hay miedo y ese miedo se manifiesta en las inversiones.

6) ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?

Fíjate que uno de los efectos precisamente del paquete era la eliminación de los subsidios, este tipo de cosas, que hubo que retomarlos nuevamente por la reacción que va a generar. Yo creo que como la inflación sigue como creciendo, cada vez esa cesta básica pues se va haciendo como más exigua ¿no?, más escueta. Yo sé que hubo problemas con los granos, con la carne, pero no por la escasez sino por la carestía. Entonces va cambiando un poco la dieta del venezolano ¿no? Yo creo que las pastas y las harinas vienen a jugar un papel fundamental, porque es así como lo que te rellena ¿no? Bueno lo más no, la proteína.

7) ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?

Mira, son unos años muy difíciles, son unos años en crisis. Yo creo que eso se pudo haber reflejado un poco más allá del crecimiento que pudo haber tenido el país, que si se vio y se manifestó, y que a lo mejor estaba reflejado en la publicidad. Yo creo que desde el

89, la inestabilidad va a marcar al país y la salida de un presidente tiene efectos muy fuertes sobre la economía, no sólo sobre la política sino sobre la economía.

8) ¿Qué papel jugó la televisión para la época?

Mira, la televisión yo creo que es un medio que desde el momento en que llegó fue tomando como un gran espacio. Después tenemos la televisión a color, después, es decir, todos los que ¿qué te digo yo?, cosas que le puedes agregar, el Betamax, después el VHS, todo lo que es la tecnología ¿no?, y no solamente televisión. Yo creo que comienzan ya a incursionar una serie de elementos tecnológicos que amplían ¿no? ese espectro, y yo creo que cada vez hay mayor dependencia. Hay una telenovela que es básica que se llamó 'Por estas calles', que acaparó la atención y yo creo que ahí es el medio que tiene, vamos a decir, el mayor número de cobertura.

9) ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?

Yo creo que la televisión.

10) En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?

Mira, fue bien agitada. Fue bien agitada porque además vivíamos en una zozobra constante de que compra comida porque hay otro golpe, porque esto, porque lo otro. Entonces después viene un 27 de noviembre, después vino el juicio del presidente, es decir, que fueron años donde el desosiego no estuvo presente. Y yo creo que está marcado precisamente por la inestabilidad. Yo creo que esa vida cotidiana se vio sumamente alterada, dos intentos de golpe de Estado, ver militares en la calle, la cantidad de muertos que eso generó, la violencia que tuvimos que vivir, la escasez que generó el 27 y 28 de febrero, y la desolación y el vacío político que se generaron con la salida del Presidente de la República, yo creo que no es un cuadro nada halagador ¿no?, para la cotidianidad.

11) ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?

Realmente no te podría decir. Yo creo que hubo tanto conflicto, que no sé si hubo tiempo para dedicarse a eso ¿no?, con toda honestidad.

12) ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?

Yo creo que eso es una respuesta que es una especie de continuo. Sí, imagínate. Ya para esa época, yo tengo hijos y te puedo decir ya por experiencia propia que qué maravilla pues. Yo soy una persona que a mí lo natural me mata, eso a mí me encanta ¿no?, y yo les hacía sus sopitas de lagarto con no se qué, auyama, no sé cuánto. Pero mira, si tú ibas a la playa, si tú ibas al parque, no ibas a andar con toda esa parafernalia, se te podía dañar la sopita. Tú tenías simplemente una cavita y metías tu colado. Yo creo que, y además a los niños les encanta ¿no? En el teterito se la ponías y la mezclabas con un poquito de agua. Yo creo que como el pañal desechable, osea, para mí el gran invento del mundo ¿no?

María Soledad Hernández – Gobierno interino de Ramón J. Velásquez

1) En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?

Fue un tiempo bien inestable. De hecho, Urbaneja lo define como un puentecito de madera, de lo que era de inestable, una tarabita pues ¿no? realmente. Fue una especie de, es decir, yo no sé si cabría, porque toda esta consulta en un periodo de tiempo tan corto ¿no? Fueron seis meses, fue un interinato, en el que se hizo un esfuerzo político muy grande y que una persona como Don Ramón Velásquez, a quien aprecio muchísimo y quiero muchísimo en su calidad de historiador y su bonhomía pues, resaltó. Yo creo que él quiso hacerle un servicio al país ¿no? No salió muy bien parado por los escándalos, todo el problema con este narcotraficante Larry Tovar Acuña y todas estas cosas. Pero realmente la idea era darle la estabilidad política al país medianamente, para poder llegar a las elecciones de diciembre de ese año ¿no?

2) ¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?

Mira, las inversiones han mermado enormemente, la situación económica del país es muy mala, los precios del petróleo son muy bajos. Osea, definitivamente Venezuela está en

una situación de crisis en todos los sentidos. Y cuando hay crisis política, eso va de la mano de la economía, porque la política y la economía van juntas. Si la economía no funciona puede afectar la política. Pero cuando la política no funciona, ten la plena seguridad de que la economía está fuertemente afectada ¿no?

3) **¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?**

No lo sé.

4) **¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?**

Es que hablar de un periodo, son seis meses ¿ok? Es que es como demasiado lento y hay como una continuidad de la crisis, hay como una continuidad de la angustia, de la inestabilidad, de la zozobra de los años anteriores, que se va a vivir en esos seis meses ¿no? De hecho, bueno, ve un candidato presidencial que ya había sido presidente en una oportunidad, que es una persona con muchísima edad para un país joven, donde todo el mundo prácticamente tiene menos de veinticinco años, un anciano pues, eso no tiene nada que ver, pero realmente es un problema de liderazgo. Osea, yo creo que más que una crisis económica, que la había por supuesto, es un problema político enorme que se va a reflejar en esos meses ¿no?

5) **¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?**

Yo creo que hay bastantes atentados, hay unos coches bomba, ahí hubo uno famoso allí en el C.C.C.T. Osea, hay una inestabilidad que además es manifiesta, no es que se percibe o que se siente, sino que hay acciones. Los robos de los bancos, entonces hay como una reactivación de la guerrilla urbana y eso trae sus consecuencias negativas pues ¿no?

6) **¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?**

Yo creo que sigue en aumento esto de los pastas, porque la inflación es grande ¿no? Cuando merma la inversión, pues mira hay poca incluso producción también dentro del

país. Muchísimas empresas salieron del país producto de la inestabilidad, y eso se ve reflejado por supuesto incluso en qué vas a comer, porque hay escasez de productos ¿ok? No solamente porque a lo mejor no tienes para comprarlos. La inflación es alta, pero además hay escasez, hay una enorme escasez de productos. El mercado está muy contraído.

7) **¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?**

Realmente no lo sé.

8) **¿Qué papel jugó la televisión para la época?**

Yo creo que viene jugando un papel más o menos similar ¿no?, a lo largo del proceso. Sobre todo porque yo creo que los países se van volviendo como más mediáticos ¿no? Todo viene a través de los medios de comunicación, todo nos llega.

9) **¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?**

Mira, yo creo que la televisión juega un papel fundamental porque tú te instalas frente a un televisor para ver toda una situación. Es decir, el juicio al presidente, esa transmisión de mando, esa elección de Ramón Velázquez en junio creo yo. Yo no estaba en Venezuela en ese momento, yo no recuerdo así como otras cosas, pero creo que fue junio o julio cuando se tomó esa decisión de elegir a un presidente interino. Bueno, yo creo que los medios van a jugar un papel importante, los medios impresos, pero la televisión por la cuestión de la imagen ¿no?

10) **En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?**

Fue muy muy alterada, muy alterada todo. Fue unos tiempos de muchísima inestabilidad. Yo creo que son años bien duros ¿no? Desde Lusinchi en adelante, fueron años muy duros que quizás presagiaban en que podía desembocar ¿no?, de no aplicarse los correctivos que no se aplicaron. No hubo otra salida política.

11) **¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?**

¿Aporte? No creo, no lo creo en realidad pero no te lo puedo asegurar.

12) **¿Qué representaban los colados para los venezolanos?**

Siguen, sí eso va creciendo. Yo creo que, yo no sé si eso ha disminuido, no te puedo decir en este momento, pero a mí me encantan ¿no?

María Soledad Hernández – Segundo gobierno de Rafael Caldera

1) **En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?**

Fue un periodo bastante incierto. La situación política del país queda fuertemente marcada por eventos que ocurrieron en los años anteriores, los dos intentos de golpe de Estado, 'El Caracazo', el juicio al presidente que fue como que muy impactante, un presidente en ejercicio nunca había sido enjuiciado en la historia de Venezuela, y el problema de los golpistas presos. Todo esto generó un clima bien difícil, bien complicado desde el punto de vista político. Pero también desde el punto de vista económico, porque hay situaciones importantes como la baja de los precios del petróleo de forma alarmante, creo que estaba, no recuerdo, podría corroborar el valor, pero estaba como entre 11 y 9 dólares por barril ¿no? Osea, realmente los ingresos del país habían mermado, la confianza también merma, la huída de capitales, la fuga de divisas, todas esas cosas se complementan pues, se conjuran, para que la situación no sea nada equilibrada ¿no?

2) **¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?**

Mira, en el ámbito económico hubo situaciones importantes, por ejemplo, la quiebra de bancos. Eso es muy impactante desde el punto de vista financiero para cualquier gobierno. Quebró un banco de la talla del Banco Latino pues, osea bancos grandes. Banco de Venezuela, Banco Latino, Banco Consolidado, osea bancos importantes. Entonces hubo una especie de caída de bancos y el gobierno pues bueno, con recursos bastante escasos por lo que te contaba de lo de la baja de los precios del petróleo, la situación económica mundial, pues le va a tocar auxiliar financieramente a los bancos. Y resulta pues que

muchos de los ejecutivos de esos bancos una vez que el gobierno entrega los auxilios financieros para que los bancos se estabilicen, porque estos son problemas de flujo de caja, osea, los bancos no tienen el circulante que dicen tener, presentan estados financieros que no son reales y hay un déficit en los bancos, por eso los bancos quiebran. Y cuando hay un rumor de que un banco está mal, pues empiezan como a caer también los demás porque eso se va corriendo, se genera como una especie de histeria colectiva y todo el mundo va corriendo a los bancos, pues bueno es su dinero como es lógico ¿no? Eso generó una situación económica bien difícil, sumado a que entonces pues esos auxilios financieros que fueron entregados por el gobierno, pues muchos de los banqueros los sustrajeron y se fueron del país. Entonces la situación empeoró bastante y el gobierno tuvo que ir a la vía de la estatización. Es decir, cuando hay este tipo de problemas con instituciones financieras, al Estado lo que le queda es precisamente, o al gobierno de turno, lo que le queda es estatizar la banca y la estatización de la banca es una cosa muy complicada porque además el negocio del Estado no es tener bancos. Entonces eso es una situación muy muy difícil ¿no? En el ámbito social, pues mira yo creo que es como una especie de presión que se viene ejerciendo ¿verdad? La sociedad genera una serie de demandas, no sólo exclusivamente de tipo económico vamos a decirlo así, sino también demandas de tipo político. Osea, hay cambios importantes. Por ejemplo, que no se dieron en éste, pero que recuerdo que no te lo mencioné: en el año 89 Venezuela va por primera vez, durante el gobierno de Pérez, a elecciones por voto universal, directo y secreto para gobernadores, alcaldes, concejales, eso se llama uninominalidad del voto. Es decir, todos estos cambios van a generar por supuesto, una sociedad civil mucho más activa políticamente, mucho más despierta y que realmente pues no es una sociedad conformista, sino una sociedad que exige, que pide cambios ¿no? Entonces esto no es una actitud que pueda desaparecer, la tendencia de estas actitudes es que se incrementen con el tiempo ¿no? Entonces más o menos hay como una especie de continuo ¿no?, que viene desde los periodos anteriores.

3) **¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?**

Realmente no lo sé, posiblemente, siempre ha habido legislaciones en ese sentido. Ahora, no sé qué tipo de legislación ¿no? Yo recuerdo cuando hablábamos de la de Luis

Herrera que te comenté la de los cigarrillos y la de las bebidas alcohólicas. En este momento así en particular, no recuerdo ninguna en especial ¿no?

4) **¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?**

Bueno, una baja considerable en los precios del petróleo, el déficit fiscal ¿ok? Es decir, los ingresos merman, el pago de la deuda externa, osea los compromisos que tiene, que ha asumido el Estado con la Banca Internacional. Desde el punto de vista económico, hay un fenómeno importante que se da que es la apertura petrolera. Se hace una modificación del artículo 5 de la Ley de Nacionalizaciones, para que pudieran ofertarse abiertamente en licitación pública y entregar en concesiones, lo que llamaban campos marginales en el área petrolera ¿no? Eso va a generar ingresos importantes para el país. Y hay algo fundamental que se va a establecer, así como el paquete económico de *shock* de Pérez, pero por supuesto mucho más trabajado, más pensado, se incluyeron reformas de tipo social que no se habían incluido en el anterior, subsidios, este tipo de cosas para palear los impactos, el gobierno pone en práctica algo que se llamó 'Agenda Venezuela'. Durante el gobierno de Caldera, pues él nombra quizás como Ministro de Economía a una persona no ligada a ninguna organización política directamente pues, por supuesto que todo el mundo sabe que era miembro del partido Movimiento al Socialismo, el caso de Teodoro Petkoff ¿no?, que va a ser su Ministro de Economía. Y entonces bueno, hubo aumento de la gasolina, sin embargo no tiene un impacto como el que tuvo el paquete económico de Pérez, porque por supuesto ya habíamos aprendido de una experiencia y se suaviza pues mucho más ¿no? Los efectos también son menos duros porque el problema clave aquí es económico, osea, el problema básico ¿Por qué? Porque estamos en los tiempos de vacas flacas. Los precios del petróleo han venido bajando y esa baja se ha incrementado ¿no?, han subido y comienzan a subir de nuevo durante el gobierno de Chávez.

5) **¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?**

Mira, cuando hay problemas económicos severos, cuando hay problemas políticos, porque hay mucha inestabilidad política ¿no?, se rumoraba todo el tiempo de que a Caldera lo iban a tumbar, de que esto, que lo otro, es una situación política así como muy inestable.

Cuando hay una situación económica también de crisis, que se estaba ya evidenciando y perfilando, pues las inversiones siempre merman en el país ¿no? Habría que mirar estadísticas, yo te hablaba de la Oficina Central de Estadística para ver cuál es la relación, osea, lo que se llama la balanza comercial ¿verdad?, cuánto exportábamos, cuánto importábamos y cuánto eso en millones de dólares ¿no?, cuánto representaba, para poder establecer si realmente mermó. Pero el capital extranjero, yo creo que desde el gobierno de Pérez, el segundo, desde los sucesos del 27 y 28 de febrero, la situación de contracción económica que estaba viviendo el país yo creo que comenzó a mermar. Y eso no se detiene, osea, a menos que la situación cambie. Ahora, hubo inversión extranjera importante en el área petrolera donde te comenté por lo de la apertura.

6) **¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?**

Yo creo que viene más o menos como una tendencia. Yo creo que la cesta básica pues hay cosas que desaparecen, los granos por ejemplo, y yo creo que la carne también, que es sustituida por pescado. Por ejemplo enlatados, atún, sardinas, ese tipo de productos que son económicos, que no tienes que trabajar mucho sino que los puedes comer ya directamente de la lata pues ¿no? Y yo creo que los almidones, las harinas en general. Pan, pastas, arroz ¿no?, que es lo más económico y entonces bueno, por allí hay una especie de balance. Pero esas cosas fuertes como la carne, el pollo, esas cosas, pues comienzan a desaparecer un poco ¿no?

7) **¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?**

Definitivamente hablarte de inversión es como que conocer un poco el mundo publicitario por dentro ¿no? Sería así como que especular yo decir que fue muy alta. Realmente no lo sé. Eso hay que medirlo en millones de dólares yo me imagino ¿no? Cuántas empresas cerraron, cuántas empresas quedan activas, es decir, yo creo que eso es una información interesante buscarla en agencias publicitarias importantes ¿no?

8) ¿Qué papel jugó la televisión para la época?

Bueno, yo creo que la televisión tiene un papel fundamental que viene desempeñando desde que se posiciona en ese lugar, vamos a decir como de honor que yo te comentaba la vez pasada, que es durante el gobierno de Herrera, sobre todo cuando viene la televisión a color. Osea, quizás desde el primer gobierno de Pérez, desde los años 70, la televisión encontró un lugar, una posición importante y esa es una posición que yo no creo que haya mermado. Yo una vez leí unas estadísticas, tendrías que mirar a ver dónde se pueden conseguir, yo no recuerdo, creo que el Banco Central de Venezuela, de cuántos aparatos de televisión había en Venezuela por habitante, es decir, una cifra bien importante en América Latina. Cifra que hoy día es comparable con la adquisición de este tipo de equipos, celulares, *Blackberries*, estas cosas. Osea, Venezuela siempre ha estado como a la vanguardia ¿no?, con lo costosos que son y todo esto. Pero yo creo que los países petroleros tenemos esa debilidad ¿no? de que nos llega de todo.

9) ¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?

Mira, la prensa yo creo que siempre ha tenido un papel fundamental. Surgen, pero se desarrolla mucho mucho la prensa de opinión, la prensa de investigación y en la radio también los programas políticos. Yo creo que el ámbito político ya asume una posición importante, fíjate que hoy día tenemos un canal de televisión de noticias ¿ok? Osea, yo creo que eso te muestra a ti un poco cómo han evolucionado los medios ¿no?

10) En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?

Bueno, yo creo que hay una correlación un poco por lo que te comentaba de la situación política, la inestabilidad ¿no? Sin embargo, yo creo que, para esto vuelvo y te repito las estadísticas, yo creo que la inseguridad, todas esas cosas, se fue como incrementando gradualmente, pero no en los niveles de inseguridad que tenemos en este momento ¿ok? Por eso es que es importante los números, porque los números te ayudan a definir y puedes incluso analizarlos ¿ok?, las estadísticas en función de eso. Esos fueron unos años de muchísima inestabilidad política. Yo creo que sobre todo política ¿no?, más allá del

problema económico. Yo creo que la población como te comentaba, se hace mucho más activa políticamente, demanda mucha más atención ¿no?, en sus solicitudes. Nace, comienza así como a movilizarse las ONG, la Sociedad Civil comienza como que a tomar forma y a crecer, algo que era como un concepto poco definido y un poco amorfo en los años anteriores. Es decir, yo creo que hay como un in crescendo ¿no? del aspecto político que es muy importante. La discusión política, el tema político, además que hay eventos como por ejemplo el surgimiento de candidatos sin partidos, eso es un rasgo importante desde el punto de vista político y sumamente peligroso. Caldera en el año 93 es un candidato sin partido, porque él no va a las elecciones como miembro del Partido Social Cristiano Copei y presidente del partido, sino por algo que ellos mismos crearon allí que se llamó 'Convergencia', que ellos mismos llamaron 'Chiripa' ¿no?, chiripero, un montón de cositas por aquí, un partidito por allá. Es decir, estamos perdiendo un elemento fundamental que es sustento de la democracia que son los partidos políticos. Los partidos políticos viven como una época de colapso, hay un colapso importante allí y entonces pues la gente va perdiendo la confianza en los partidos y va mirando más hacia los individuos, y eso es muy grave porque eso es el retorno al siglo XIX. Esos no son candidatos presidenciales, no son demócratas por lo general, no te digo el caso de Caldera, pero sí el caso por ejemplo del presidente Chávez. Es mirar a los militares, es mirar al siglo XIX. Eso no es conveniente, osea, es retomar el camino. Porque es el hombre fuerte, es la idea del mesianismo, del hombre que te va a resolver los problemas, y ese no es el sentido. Y en los gobiernos democráticos las decisiones son plurales, hay consenso, no es una sola persona. Eso es volver a atrás, eso es muy muy delicado. Todos estos cambios se vienen operando en los años 80, a final de los 80 y en los 90.

11) ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?

No lo sé, de verdad que no lo sé. Hay un hecho, eso no tiene que ver con los medios pero claro, fue muy mediático; el indulto de los golpistas del 4 de febrero. Osea, cómo fue analizado en el país, cómo fue estudiado, cómo fue trabajado. Eso generó una discusión bien importante que se va a dar fundamentalmente a través de los medios.

12) ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?

Sigue siendo así. Mientras la vida más se complica, este tipo de productos que te simplifican, sobre todo a las madres que trabajan en la calle, que tienen bebés pequeños ¿no? Todas estas cosas que simplifiquen la vida de la mujer venezolana sobre todo, porque sabemos que Venezuela es un país de madres solas, mayoritariamente ¿no?, de madres echadas pa´lante porque están todo el tiempo trabajando, con sus hijos, llevan la familia adelante, son el único árbol pues en su casa que da frutos, y entonces lo que más simplifica su vida yo creo que juega un papel fundamental ¿no? dentro de la sociedad. Yo creo que esas son posiciones que se adoptan, que tú entras en el mercado y que difícilmente te pueden decir 'Mira ya tú no vas a encontrar compotitas ya hechas, sino que tienes que ir a la esquina a comprar la fruta, sancocharla, hacer la papilla'. Osea, te puede dar un beriberi ¿no? Cada día tienes menos tiempo para hacer tus cosas, entonces yo creo que ese tipo de productos que facilitan mucho la vida, pero sobre todo de la madre cuando tiene bebés en ciertas y determinadas edades, sacarlo del mercado eso es algo como que imposible ¿no? Yo particularmente lo pienso así ¿no?

María Soledad Hernández – Gobierno de Hugo Chávez

1) En términos de estabilidad, ¿cómo se podría definir este periodo presidencial?

Mira, yo creo que esto ha sido un periodo muy largo, estos son casi tres periodos presidenciales y quizás tú por tú juventud, no recuerdas esa Venezuela en que cada cinco años pues teníamos a un presidente. La alternabilidad yo la considero un valor muy importante en la democracia. Yo creo que en esa variedad, en esa multiplicidad, pues está definitivamente el cambio que los países esperan ¿no? Yo no siento que mientras más tiempo permanezcas en el poder, puedes resolver los problemas ¿no? Entonces esa Venezuela, quizás nosotros, nuestra generación, pues la extraña ¿no?, independientemente de las debilidades y las fortalezas. Nosotras hemos conversado desde el gobierno de Luis Herrera hasta acá y eso te lo he expresado, yo no puedo ser subjetiva de decirte 'No aquello fue fabuloso, aquello fue maravilloso'. Yo como historiadora no puedo hacerlo, porque tú no me estás pidiendo mi opinión como ciudadana, tú me estás pidiendo mi opinión como profesional, como académico ¿no?, que es otra cosa. Pero realmente esta es una historia muy larga, han ocurrido demasiadas cosas, que va a ser bien duro para quien le toque

estudiarlo pues. Definitivamente, así como en el siglo XIX trabajar a Guzmán, por ejemplo, se hacía en función de lo que habían sido sus periodos de gobierno; el septenio, el quinquenio, el bienio, porque tanto tiempo. El caso de Gómez, ese gobierno se estudia del 8 al 13, del 13 al 21, del 21 al 28, del 28 al 32, del 32 al 35, porque son veintisiete años. Tú no puedes englobar veintisiete años de gestión política, económica, administrativa, social, osea de cambios, de un sólo plomazo. Entonces yo pienso que aquí definitivamente tendrá que venir esa delimitación, si podemos llamarla de alguna manera ¿no?, de alguna manera completa no es sencilla. Pero yo no siento que ha sido un periodo de estabilidad, yo creo que ha sido un periodo de muchísima inestabilidad, de muchísima angustia, de muchísima zozobra. Ha habido eventos que nosotros quizás habíamos borrado de nuestra mente y se han generado eventos nuevos. Yo creo que esto que se conmemoró estos días 11, 12, 13, que históricamente nadie te puede hablar sobre eso, osea, no sabemos qué paso exactamente ¿entiendes? ¿Fue un golpe de Estado? ¿Fue un autogolpe? ¿Quién masacró a esas personas? ¿Qué ocurrió? ¿Qué pasó en esa hora precisa? ¿Qué ocurrió cuando se llegó al Puente Llaguno? Es decir, son miles de cosas, pero no solamente eso. Yo creo que la violencia desproporcionada, lo mediático del proceso político que estamos viviendo, la protesta, cómo se ha generalizado, se ha materializado. Yo creo que yo no podría definir de ninguna manera un periodo de estabilidad ni siquiera económicamente, porque el país ha recibido los más enormes recursos que ha recibido a lo largo de su historia y el país no los ha visto. Porque cuando tenemos recursos, pues mejoran las vías de comunicación, mejoran las condiciones de salud, de higiene, tienes hospitales, tienes escuelas, tienes presupuestos. Entonces tenemos déficit en las universidades, tenemos déficit en los hospitales, tenemos personas que se cosen la boca, tenemos enfermeros que se están desangrando, es decir, esto es un panorama que definitivamente, esa Venezuela en la que yo viví no ocurrió, no te voy a decir no lo recuerdo; no ocurrió. El nivel de la protesta no llegó a estos extremos que estamos viviendo, es decir, estos son extremos. Todo se politiza, todo el que protesta es enemigo no adversario, entonces la política se ha confundido mucho, mucho, mucho. Entonces yo considero que es un periodo de muchos picos y muchos valles, que difícilmente podrán ser definidos, y la historia se encargará de eso, como estables. Yo no lo veo como un periodo estable.

2) **¿Hubo algún tipo de situación irregular en el ámbito económico y social durante el periodo presidencial?**

Bueno fíjate, yo te lo acabo de mencionar. Yo creo que la protesta, yo creo que la inflación que nos está comiendo, el déficit presupuestario, las protestas en todas las áreas. Antes era en las universidades, en las universidades no hay presupuesto para comprar revistas, no hay presupuesto para la investigación, no hay para pagar a sus profesores, los profesores ganan unos sueldos miserables. Es decir, yo creo que tienes enfermeros, tienes estudiantes, es más, se ha generado un movimiento político por demás interesante. Yo creo que la población se ha movilizado y bueno, yo siento que sí ha habido situaciones muy puntuales ¿no? Yo creo que la represión política, la censura, es decir, elementos que antes no es que estuvieran vamos a decir ocultos o que no se percibieran, sino que evidentemente los había pero en menor cuantía. Ahora pareciera que se masificaran también ¿no?

3) **¿Existía alguna ley para el momento que regulara el ámbito publicitario en el país?**

Sí hay, yo creo que dentro de la Ley Resorte; la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Prensa y Televisión. Quizás no sé directamente en el ámbito publicitario porque habría que leerla ¿no? Pero yo creo que este es un periodo que si por algo ha estado marcado en estos doce años, vamos para trece ¿no?

4) **¿Cuáles fueron las características económicas más importantes de este periodo?**

Yo creo que hay algo fundamental que no podemos dejar pasar que es el aumento desproporcionado de los precios del petróleo; llegamos a tener barriles de 132 dólares por barril ¿no? Yo creo que eso es una cosa exorbitante ¿no? Pero también la huelga petrolera, el asumir, el estatizar, el nacionalizar, también han mermado los recursos de alguna manera. El aumento desproporcionado de empleados públicos, todas las empresas que el Estado nacionaliza automáticamente esos empleados pasan a ser empleados públicos. Osea, yo creo que el país ha vivido una época de bonanza única, pero que también de forma única esos recursos han sido despilfarrados, porque en el país ni siquiera hay vías de comunicación. Es decir, tenemos las lluvias, hay no sé cuántos damnificados, no hay dónde

ubicarlos, toman hospitales, toman hoteles, una cosa que nosotros en este país pues era algo impensable ¿no?, y sin solución inmediata. Porque el problema de la vivienda pues simplemente no es algo que se pueda resolver de la noche a la mañana, esa es una bandera política que el presidente ha asumido, que no sé cuál será el resultado que va a obtener de ella porque es más fácil una misión, una cosa de éstas ¿no?, todo es una dádiva, una limosna. Estas no son limosnas. Pero que tú digas que tú vas a construir tantas viviendas anualmente, eso es una meta muy muy ambiciosa. Eso es un problema grave que tiene el país, es decir, enormes recursos que no sabemos los venezolanos dónde llegan a parar. Porque además tú cada vez pagas más impuestos, ha crecido, osea, económicamente tienes impuestos de todo tipo; impuestos al lujo, el I.V.A, Impuesto al Débito Bancario, osea estás llena de impuestos. El país cada vez más ve mermando su capacidad, un país que vive fundamentalmente de las importaciones, un país que ya no exporta, un país que su capacidad industrial ha mermado considerablemente. Yo creo que tenemos una crisis económica bien importante. Las reservas internacionales están en el nivel más bajo, incluso más bajo que en el año 83 cuando el viernes negro ¿no?

5) ¿Cómo se comportó la inversión extranjera para la época?

Yo creo que la inversión extranjera en el país con el problema de la propiedad privada, de la inseguridad jurídica, yo creo que yo no me atrevería a decir que hay inversión extranjera. No sé, ellos son China, pero ellos están haciendo grandes negocios con el gobierno, eso es otra cosa ¿ok? Osea, inversión es una cosa, son capitales externos. Con el gobierno aquí hay una intervención directa, entonces hay iraníes, hay chinos. Eso yo no lo llamaría inversión extranjera ¿no?, yo lo llamaría pues injerencia y bueno, negocios con el gobierno ¿no?

6) ¿Cuáles alimentos se consideraban indispensables en la cesta básica para la época?

Bueno mira, yo creo que hay medidas que se han tomado que han permitido quizás ampliar un poco esa canasta básica. El problema es que eso se te revierte por la inflación. Entonces claro, hay medidas como por ejemplo los Mercal, este tipo de cosas, con el fin de abaratar. Pero fíjate lo que pasó con las cantidades de millones de toneladas de comida que

se perdió, osea, hacemos de todo un negocio. Entonces se transformó el Mercal, Alcasa, todas estas cosas, en grandes negocios, y entonces esos intermediarios pues hicieron de una actividad que buscaba abaratar un poco los alimentos y que toda la población tuviera acceso a través de mercados libres y ese tipo de cosas, en un gran negocio, en un soborno. Vimos lo que ocurrió el pasado año ¿no? Ahora, puede que hayan engrosado la canasta algunos otros productos, pero yo leí ayer en la prensa que la canasta básica está en el orden de los cinco millones de bolívares, y el salario básico es un millón doscientos ¿Quién te llena ese déficit? ¿Qué está comiendo el venezolano?

7) ¿Cómo era la inversión publicitaria en el país?

Ni la menor idea. Yo creo que debe haber mermado, pero no te lo puedo decir con propiedad ¿no?

8) ¿Qué papel jugó la televisión para la época?

Importantísimo. Allí sí te digo que te pongo un gran acento sobre la televisión, sobre la radio. Primero porque el gobierno ha estatizado y ha absorbido muchísimos medios de comunicación, porque el objetivo del gobierno es un sistema mediático fundamentalmente. Es decir, quizás el presidente Chávez en el año 97, 98, en su campaña electoral, pudo haber recorrido el país. Hoy el presidente pues está permanentemente instalado en un aparato de televisión, yo no lo veo que recorra el país, que va, que sube cerros, que converse con la gente. Además, con unos niveles de seguridad extrema ese tipo de cosas pues le impide ¿no?, poderse rozar con ese pueblo del cual tanto él habla ¿no?, y hacer supuestamente él ha dirigido su gestión política. Yo creo que si algo ha caracterizado a este gobierno es la censura hacia los medios, el cierre de medios, tanto medios impresos como medios radiofónicos ¿verdad?, las estaciones de radio que han mermado enormemente, grupos completos, estaciones de televisión con una enorme tradición, el caso de Radio Caracas Televisión, que no solamente salió de la línea abierta sino también de la señal de cable. Es decir, una persecución hacia los medios. Pero paradójicamente a eso, cierras medios que después tú abres y que le das un uso meramente político, pero que las estadísticas nos dicen que el nivel de audiencia, los porcentajes de audiencia es muy muy bajo, de canales como el canal 8, TVES, el canal de la Asamblea Nacional, TELESUR, a pesar de que es señal

abierta a toda América Latina. Entonces es una contradicción. Es un gobierno mediático donde su arma principal, su instrumento político son los medios, pero ha cercenado a los medios porque ha querido como hacerse dueño ¿no?, controlarlos. Entonces sí, eso es una contradicción.

9) **¿Qué medios de comunicación tuvieron mayor auge durante el periodo presidencial?**

Mira, yo creo que todos, porque además todo es una noticia ¿no? El país se ha vuelto excesivamente noticioso, entonces yo creo que tanto la televisión como la radio, como la prensa, tienen una posición importantísima. El gobierno ha asumido cualquier cantidad de estaciones de radio, han surgido las radios comunitarias, osea, yo creo que la radio tiene una posición allí bien bien importante.

10) **En rasgos generales, ¿cómo se desenvolvía la vida del venezolano en el ámbito económico y social?**

Oye yo creo que la vida del venezolano vivimos en tres y dos. Osea, con un gobierno que respeta muy poco al ciudadano, que no tiene la idea de lo que es un ciudadano, que te atropella a diario, un país anarquizado, un país donde no hay controles, donde no hay vigilancia, donde no hay prevención, donde la delincuencia hace de las suyas en el país, donde por ejemplo una autopista te la cierran porque hay un meeting. Osea, yo creo que la vida del venezolano se ha vuelto como una vida de cuadritos. Es decir, yo recuerdo hace años atrás, no te estoy hablando de diez, ni de quince años, te puedo hablar de cuatro o cinco años atrás, yo llegaba a mi casa entre 5 o 6 de la tarde, yo ahora llego a mi casa no antes de las 8 o 9 de la noche. Entonces ya tú no tienes tiempo, te paras a las 4 o 5 de la mañana. Yo creo que las vías del venezolano han colapsado, los medios de comunicación, porque no se han hecho las inversiones. Todo eso te define un poco, te sintetiza, te resume, cómo vivimos en este momento ¿no?

11) ¿Cuál fue el aporte del gobierno con relación al desarrollo de los medios de comunicación?

Yo creo que no. Yo creo que le ha restado, yo creo que le ha aportado muy poco. Ahora claro, el impulso por ejemplo de radios comunitarias, ese tipo de cosas, eso no es desdeñable. El problema es que tú puedes estimular los medios, pero los medios tienen que ser abiertos, no controlarlos tú. Entonces tú estimulas, pero tú controlas, tú lo diriges, tú eres el que hace la propaganda. Yo creo que hay de todo un poco, pero ¿estimular como tal? Yo no creo que la palabra sea estimular, yo creo que es un desestímulo ¿no?

12) ¿Qué representaban los colados para los venezolanos?

Lo mismo que te he dicho a lo largo de todos estos periodos. Yo creo que si te describo una vida como la que llevamos los caraqueños, y yo creo que la gente de las grandes ciudades lleva más o menos una vida similar a la nuestra, claro yo creo que Caracas es lo peor, honestamente. Pero en función de que cada día la vida se nos vuelve más conflictiva, más problemática, que tenemos menos tiempo, yo creo que estas cosas, es más yo ampliaría esa gama ¿Tú me entiendes? Claro, claro, yo no soy empresario y no tengo la menor idea de lo que eso significa, toda la vida he sido una maestra pues ¿no? Yo no sé lo que es la empresa, qué es invertir ni nada de estas cosas, pero yo creo que mientras más simple le hagas la vida a esa madre que tiene que hacer maravillas y magia para poder llevar su vida adelante, su familia, sus hijos, y si esta sola aún más, yo creo que yo ampliaría esa gama.