



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION AUDIOVISUAL
“TRABAJO DE GRADO”

“Venezuela con tradición y P.A.N.” Documental sobre la evolución de las campañas publicitarias
de Harina P.A.N. 1960 hasta 2011.

TESISTAS

Jenny Caldeira

Wilker Tovar

TUTOR

Elisa Martínez

Caracas, septiembre de 2013

Quiero dedicarle este trabajo de grado y todos los éxitos que pueda alcanzar a lo largo de mi carrera profesional y personal a mis padres y hermanas quienes me han apoyado en todo momento y han esperado pacientemente la culminación de mis estudios y la finalización de esta etapa.

Jenny Caldeira

En principio quiero dedicarle este trabajo de grado a Dios porque sin él nada de esto estuviese pasando. En segundo lugar, le dedico este triunfo a mis padres, Norellis Bello y Wilman Tovar, porque siempre estuvieron conmigo apoyándome y tomándome de la mano para seguir recorriendo esta maravillosa travesía llamada: Universidad. Por último pero no menos importante, debo agradecer el apoyo incondicional de mi hermana Noryelit Tovar, asumiendo que el simple hecho de existir ya es para mí una inspiración.

Wilker Tovar

AGRADECIMIENTOS

Ante todo le doy gracias a Dios por darme el impulso y la fuerza para culminar esta tesis y todo lo que me he propuesto alcanzar.

Quiero agradecer a la Profesora Elisa Martínez por sus atenciones con ésta investigación. Igualmente, agradezco a todas las personas que colaboraron en este documental y por supuesto agradecerles a mis padres porque sin ellos no habría podido llegar hasta donde estoy hoy.

¡Gracias!

Jenny Caldeira

Estoy realmente agradecido con Dios nuevamente por nunca abandonarme y guiar mis pasos durante veinte tres años. Así mismo quiero agradecerles a mis familiares y amigos por su apoyo constante, por su paciencia y entendimiento durante el desarrollo de mi carrera. No puedo dejar de mencionar a aquellos profesores que creyeron en mí, que me enseñaron mucho de lo que sé y forjaron gran parte de lo que soy hoy en día. En pocas palabras se convirtieron en mis mentores inculcándome valores humanos y profesionales que estoy seguro, me harán llegar muy lejos. A la Fundación Andrés Bello por su plena solidaridad y entusiasmo hacia mi persona, así como a la profesora Maritza Terán por creer en mí desde que cursaba el bachillerato.

Wilker Tovar

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
DEDICATORIA	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTOS	<i>iii</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>iv</i>
INTRODUCCIÓN	7
Capítulo I. MARCO HISTÓRICO.	
1. VENEZUELA EN LA DÉCADA DE LOS 60.	9
1.1 Contexto político y social del país.	9
1.2 Contexto económico del país.	11
1.3 Publicidad en los años 60.	13
Capítulo II. MARCO TEÓRICO	
1. HARINA P.A.N. COMO MARCA.	18
1.1 Origen de la harina de maíz.	18
1.2 Arepa.	22
1.3 Remavenca.	24
1.4 Nacimiento de Harina P.A.N.	25
1.5 Empresas Polar como fabricante del producto.	29
1.5.1 Hitos que marcan la historia de Empresas Polar.	31

Capítulo III. MARCO REFERENCIAL

1. CAMPAÑA PUBLICITARIA.	33
1.1 Estructura de una campaña publicitaria.	33
1.1.1 Elementos de una Campaña publicitaria.	36
1.2 Campaña publicitaria de Harina P.A.N.	37
1.3 Estrategia publicitaria de Harina P.A.N.	40
2. EL DOCUMENTAL.	
2.1 El comienzo de un género.	43

Capítulo IV. EL MÉTODO.	46
1. Planteamiento del problema.	47
2. Objetivos de la investigación.	47
2.1 Objetivo general.	47
2.2 Objetivos específicos.	47
3. Justificación.	47
4. Delimitación.	48
5. Sinopsis.	48
6. Propuesta visual.	49
6.1 Escaleta.	49
7. Propuesta sonora.	51
8. Desglose de necesidades de producción.	52
8.1 Pre-producción.	52

8.2 Producción- Realización.	52
8.3 Post-producción.	53
9. Plan de Rodaje.	55
10. Ficha técnica del documental.	56
11. Guion técnico.	57
12. Presupuesto.	76
13. Análisis de costos.	77
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	78
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.	80
Fuentes bibliográficas.	80
Fuentes electrónicas.	80
Tesis y trabajos académicos.	85
Fuentes audiovisuales.	86

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta básica de la comunicación comercial y el cual procura ampliar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, además se apoya en la técnica de persuasión. La publicidad forma parte del entorno social, cultural y económico. Tal es así, que ocasiona cambios en las costumbres y en el comportamiento de las personas que la consumen.

En muchas ocasiones la adquisición de productos, bienes y servicios se hace de manera inconsciente, sin embargo, detrás de esa gran ola de consumo se encuentran personas que trabajan en múltiples estrategias publicitarias y de marketing, estrategias que van de la mano con excelentes propuestas gráficas tanto en el producto físico, como en la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación (cine, radio y televisión), y cuyo resultado se centra en la venta exitosa del producto.

Con este proyecto de grado lo que se busca es mostrar a través de un documental cómo ha evolucionado y qué cambios han sufrido las campañas publicitarias que rodean a la marca P.A.N. durante 1960 hasta 2011. Para esto se tomará en cuenta la mayor cantidad de datos tangibles referentes a spots publicitarios, cuñas, entrevistas, diseño del producto, slogan, entre otros puntos claves que permitirá una herramienta de investigación sólida y confiable.

El objetivo general de este trabajo de grado es analizar la evolución de los aspectos tradicionales ligados a la cultura venezolana que han acompañado a las campañas publicitarias de Harina P.A.N.

Para lograr el objetivo de este proyecto es necesario realizar un proceso investigativo basado en la recolección y análisis de datos de fuentes primarias, secundarias y terciarias. Así mismo, se asentarán las bases en el análisis de datos obtenidos a través de diferentes fuentes de información, como lo son, bibliografía revisada, tesis de grado, las personas a entrevistar y las piezas audiovisuales.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es también histórica, ya que está orientada al estudio de los acaecimientos del pasado con el propósito de descubrir publicaciones que puedan ser útiles para su entendimiento.

Lo novedoso de este proyecto se encuentra en el hecho de llevar a la audiencia una propuesta audiovisual que narre por medio del análisis lo que se encuentra detrás de un rubro que, para muchos es simplemente un producto de consumo masivo, pero que realmente es el resultado de una maquinaria intelectual y creativa que basa sus propuestas en las tradiciones venezolanas y el sentimiento nacional. Todo esto con el fin de convertir a la Harina P.A.N en un concepto que lleva por sello la cultura y el sentir venezolano. Y como dice en uno de sus slogan “La marca de nacimiento de todos los venezolanos”.

Para su realización se debe llevar a cabo una serie de investigaciones previas. Para lograrlo se establece un marco teórico en el que se expone la terminología básica para la comprensión de la investigación.

La metodología sobre cómo ha sido la evolución de la publicidad de Harina P.A.N. en el medio televisivo de Venezuela, se centra en identificar las piezas publicitarias existentes para luego seleccionar las que se desea, después se construye criterios de análisis. Todo esto se complementa con entrevistas previas a personas expertas de comunicación y vinculadas al producto.

El propósito de esta tesis se enfoca en el análisis publicitario que llevó a Harina P.A.N a posicionarse como la marca de nacimiento de todos los venezolanos, y que a pesar de tener más de cincuenta años en el mercado las personas aún la siguen recordando y consumiendo.

MARCO HISTÓRICO

1. Venezuela en la década de los 60.

1.1 Contexto político y social del país.

Tras el derrocamiento de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez comenzó en Venezuela un proceso de transición hacia un nuevo régimen político. Se comenzó a ver una Venezuela democrática, y en la cual se estableció una democracia representativa, universal, directa y secreta. El desarrollo democrático tomó impulso y dio origen a un período de paz y estabilidad política. Y con ello trajo un cambio para la economía, ya que había más oportunidades de empleo, y por tal motivo también la publicidad comenzó a surgir y a evolucionar.

Para Marco Bruni: durante cuatro décadas, desde 1958 hasta 1998, Venezuela tuvo una “Democracia de Partidos”, caracterizada por la presencia de un continuo liderazgo civil en la presidencia de la República y en los más altos cargos de la administración; la unión de todos estos factores hizo posible la formación de gobiernos de coalición y, además facilitó la estabilidad y la gobernabilidad democrática. (s.f., párr. 4).

Después de los sucesos del 23 de enero de 1958 se implementó en Venezuela una junta de gobierno, la cual estuvo dirigida por Wolfgang Larrazabal junto a dirigentes políticos quienes habían regresado al país después de su exilio. El 31 de octubre de 1958 firmaron el "Pacto de Punto Fijo", el cual tenía como objetivo “reforzar el nuevo régimen democrático y determinar las normas de convivencia entre los partidos”. Finalmente, se realizaron las elecciones y quedó como presidente de la República de Venezuela, Rómulo Betancourt. (“La Democracia: La Junta de Gobierno y el pacto de Punto Fijo”, s.f., párr. 1).

MARCO HISTÓRICO

Durante el período de gobierno de Rómulo Betancourt (1959–1964) se estableció el primer “Plan de la Nación”, en el cual se realizaron obras públicas como, la construcción de 3 mil escuelas primarias y liceos. En materia legislativa se promulgó, en el año 1960, una nueva Ley de Reforma Agraria mediante la cual se pretendía acabar con el sistema latifundista que dominaba al país. Se creó la Corporación Venezolana de Guayana (CVG), así como la Corporación Venezolana de Petróleo (CPV), y Venezuela comenzó a formar parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Alvarado, J., Rodríguez, C. y Suárez, A. (2009).

El gobierno de Rómulo Betancourt tuvo que enfrentar una crisis económica debido a la baja de los precios del petróleo, por ello el Gobierno se vio en la obligación de tomar ciertas medidas para afrontar esta crisis: redujo el sueldo de los empleados públicos a un 10% y se vio forzado a despedir a trabajadores de institutos y empresas del Estado. También tuvo que devaluar la moneda, 3,50 bolívares a 4,50 por dólar. De igual manera, decidió no dar más concesiones petroleras. Alvarado, J., Rodríguez, C. y Suárez, A. (2009).

El proceso de transición que vivió Venezuela se aprovechó para que se desarrollara la publicidad, por tal motivo, se comenzaron a realizarse los primeros estudios de mercado y audiencia en el país. Como en todo cambio hubo una resistencia por parte de las televisoras a someterse a estas evaluaciones. Tinoco, A. (2006).

Con la aparición de la televisión, viene la publicidad. “Los primeros comerciales eran en vivo, con locutores que enunciaban de memoria o improvisaban frente a las cámaras, con un plano close up, además sostenían el envase del producto entre sus manos”. Olivieri, (1992, p.105) Esta era una manera muy similar a la forma de realizar publicidad en radio.

Las primeras campañas publicitarias de carácter oficial se realizaron durante el período de Betancourt, como fue la del Censo Nacional de Población de 1960.

MARCO HISTÓRICO

En el gobierno de Raúl Leoni (1964-1969) se inició un proceso de pacificación. Fue un gobierno en el cual se disminuyó la mortalidad infantil, el analfabetismo pasó de 49% en 1950 a menos del 20% en 1966 y se aumentó la esperanza de vida del venezolano en 5 años. (“La Democracia”, s.f., párr. 8)

A pesar de las dificultades económicas que atravesó el gobierno de Leoni, se pudieron ejecutar varias obras, tales como: la construcción de carreteras, autopistas, acueductos y muchas otras obras sanitarias. También se inauguró el puente sobre el río Orinoco y la represa del Gurí, se aumentaron los gastos del Estado en educación, salud y Ejército, se incrementó la producción agroindustrial. Alvarado, J., Rodríguez, C. y Suárez, A. (2009).

1.2 Contexto económico del país.

En el aspecto económico y para la época de los años 60, se enfatizó una implementación de una ley de Reforma Agraria que establecía como objetivo central “la transformación de la estructura agrícola del país”. Asimismo, se trató de incorporar a la población campesina al desarrollo económico, social y político del país, puesto que se sustituía el sistema latifundista por un sistema de propiedad y explotación de la tierra. Ávila, D.; Lima, E; Pérez, R. (2009).

El 19 de abril de 1960 se creó la Corporación Venezolana del Petróleo (CVP), como una empresa nacional del Ministro de Minas e Hidrocarburos. Esta empresa tenía como objetivo fundamental “la exploración, explotación, refinación y transporte de hidrocarburos, así como la compra y venta, dentro o fuera del país”. Ávila, D.; Lima, E; Pérez, R. (2009).

Gracias a estos cambios que se estaban presentando en Venezuela los empresarios comenzaron a hacer negocios y a invertir en el país, a partir de este momento surgió una expansión de la publicidad, y en lo económico, trajo como consecuencia más fuentes de trabajo y una mejor calidad de vida para el venezolano.

MARCO HISTÓRICO

Según Olivieri (1992), la historia de la publicidad televisiva en Venezuela, nace el 22 de noviembre de 1952, durante el mandato de Marcos Pérez Jiménez, se inaugura la Estación Televisora Nacional (YVKA-TV Canal 5).

Los precios de venta del petróleo en los mercados internacionales se determinaron en la década de los años 60 y esto se dio gracias al ingreso de nuevos exportadores, como el de la Unión Soviética y por parte de otras fuentes de energía. “Esta situación tuvo efectos desfavorables en la economía venezolana al disminuir los ingresos del fisco por concepto del impuesto sobre la renta pagado por las empresas petroleras”. Ávila, D.; Lima, E; Pérez, R. (2009).

Gracias a la OPEP se había encontrado un mecanismo muy útil para aumentar la presión fiscal sobre las compañías: el precio de referencia fiscal, es decir, se trataba del precio de venta del petróleo que los gobiernos iban a considerar como base para los cálculos de los impuestos que las compañías deberían pagar. En Venezuela ese precio de referencia se fijó en un principio por convenios entre el Gobierno y las compañías, hasta que a partir del año 1970 los comenzó a fijar únicamente el Gobierno venezolano. Bautista, D. (2009, p. 42).

Cabe mencionar que, el gobierno de Raúl Leoni creó el “Pacto Andino”, un acuerdo de integración económica que ofrecía a los países miembros un mercado más amplio para su comercio, algo muy importante en países con mercados reducidos y con grandes dificultades de exportar. Bautista, D. (2009).

MARCO HISTÓRICO

A finales de los años sesenta se desencadena la importación de publicidad erótica a Venezuela, se unió a la imagen de Harina P.A.N., Yolanda Moreno. Asimismo, incluyeron a Marco Antonio “Musiú” Lacavalerie, quien era muy popular en el medio y América Alonso, quien representaba a la actriz exitosa que consume el producto. Tinoco, A. (2006).

Como punto de cierre se puede indicar que la administración de los gobiernos anteriores y actuales ha obedecido única y exclusivamente a la repartición de la renta petrolera y de los impuestos. Esto ha dado un poder extraordinario a los gobiernos. Debido a esto, las agencias de publicidad y las campañas publicitarias comenzaron a ganar mucho más terreno en el país.

1.3 Publicidad en los años 60.

La publicidad a finales de los años 50 y principio de los años 60 tenía una presencia importante en los medios audiovisuales. Al principio los publicistas no sabían qué hacer con este medio y presentaban comerciales de dos y hasta tres minutos, hasta que luego empezaron a entender el lenguaje de la televisión.

El cambio tecnológico era inapelable y era una obsesión nacional para la población estadounidense, “la televisión, el teléfono, la lavadora y la secadora automática, se convirtieron en el estilo de vida común de la población, debido a esto la publicidad se caracterizó por escenas de la vida moderna, promesas sociales y una dependencia de la ciencia y la tecnología” . O’ Guinn, A. y Semenik, (2006, p. 96 - 97).

Para Allen O’ Guinn y Semenik (2006, p. 97), esta época tuvo lugar una revolución cultural que afectó en todos los aspectos, tanto político, económico, cultural y social. Los anuncios empezaron a adoptar los temas, el lenguaje y el aspecto de esta década. Pero la publicidad, en Estados Unidos, durante este tiempo fue lenta para responder a la masiva revolución social que estaba ocurriendo a su alrededor. “Mientras que Estados Unidos luchaba con los derechos civiles,

MARCO HISTÓRICO

la Guerra de Vietnam y la revolución sexual, la publicidad a menudo seguía representando a las mujeres”.

Las agencias publicitarias siguieron siendo una de las industrias más blancas de los Estados Unidos, a pesar de cómo se veían los anuncios. Estos eran representativos de ese período, contradictorio y confuso, de la publicidad estadounidense. Los anuncios mostraban familias nucleares míticas, niños bien portados, a nuestro “amigo” el átomo, los últimos días de una incuestionable fe en la ciencia y los rígidos papeles de los sexos, mientras que el retumbo de la revolución sexual, en esta época, apenas era audible, por esto gran parte de la revolución sexual convertía a la mujer en juguetes de niños. O’ Guinn, A. y Semenik, (2006, p. 97).

Según Allen O’ Guinn y Semenik (2006) la publicidad se determinó por una rebelión denominada la revolución creativa. Esta revolución se caracterizó porque las opiniones de los “creativos”, bien sea directores de arte o redactores de textos publicitarios tenían más peso en la administración de sus agencias.

Los mismos autores afirman que el énfasis de la publicidad cambió “de los servicios auxiliares al producto creativo; de la ciencia y la investigación, al arte, la inspiración y la intuición” (p. 97). Esta publicidad revolucionaria tenía un aspecto minimalista y nítido con un texto sencillo y un modesto sentido del humor. Esta revolución creativa se basó más que todo acerca del conocimiento de las mismas personas, por ejemplo: “De acuerdo, esto es un anuncio, usted sabe que es un anuncio y nosotros también lo sabemos”, y algunas veces iban mucho más lejos a burlarse de sí mismos. (p. 97)

MARCO HISTÓRICO

Los sesenta fue una década en la cual la publicidad empezó a entender que todo se relacionaba con la moda, con lo que era audaz y con la juventud, debido a que, cualquier cosa que llegara a ser audaz lo deberían incorporar en sus mensajes. O' Guinn, A. y Semenik, (2006).

“La revolución cultural de esta década se convirtió en textos de anuncios. Todo se convirtió en rebelión: incluso una marca que no era de moda como Dodge, se vendía con éxito en la “Rebelión Dodge”. O' Guinn, A. y Semenik, (2006, p. 98).

La publicidad al enterarse que podía unir con éxito a la juventud, con lo que estaba de moda y la revolución, jamás retrocedió. La revolución creativa y los mensajes que producían se asocian con frecuencia con cuatro agencias principales: Leo Burnett en Chicago; Ogilvy & Mather en Nueva York; Doyle Dane Bernbach en Nueva York y Wells Rich and Green en Nueva York. Esta revolución fue guiada por los directores creativos de estas agencias. O' Guinn, A. y Semenik, (2006).

Sin embargo, Allen O' Guinn y Semenik (2006) aseguran que no se puede caracterizar a todo el período como una revolución creativa, debido a que aún existían muchos anuncios que reflejaban los valores tradicionales y se basaban en ejecuciones poco creativas. Por otra parte, muchas marcas reconocidas como Goodyear y Pepsi decidieron explotar más que todo la idea de la juventud en sus campañas.

Esta década de los 60 fue un periodo en el cual, la publicidad en general adquirió la conciencia de su propio papel en la cultura del consumidor o cultura orientada al consumidor, es decir, la voz del consumidor se volvió más poderosa, además de comprender que la publicidad era un ícono de una cultura fascinada al consumo, ya que cuando la publicidad desempeñó un papel al fomentar el consumo, ya se había convertido en el símbolo mismo del consumo. O' Guinn, A. y Semenik, (2006, p. 99).

MARCO HISTÓRICO

Aunque la revolución creativa no duró mucho, se puede decir que la publicidad cambió para siempre, debido a que después de esta época jamás volvería a ser tan ingenua acerca de su propio papel en la sociedad, desde entonces se ha vuelto mucho menos espontánea. O' Guinn, A. y Semenik, (2006).

Según parece, cada pocos años los ciclos de la década de 1960 se repiten en una escala más pequeña, con nuevas culturas de jóvenes rebeldes que se abren paso hacia un feliz reabastecimiento de los agotados arsenales de modernismo de varias industrias de la cultura. Las nuevas generaciones hacen que lo antiguo sea obsoleto, las nuevas celebridades hacen que lo antiguo sea ridículo, y así sucesivamente, en una espiral siempre ascendente de una moda tras otra. Como escribió la publicista Merle Stein en 1967, "La juventud ha ganado. La juventud siempre debe de ganar. Es natural que lo nuevo reemplace a lo viejo". Y nosotros tendremos nuevas generaciones de rebelión juvenil, tan ciertamente como tendremos nuevas generaciones de mofles o dentífricos o calzados. Frank citado por O' Guinn, A. y Semenik, (2006, p. 101).

En Venezuela los comerciales fueron evolucionando, desde la narración que hacían los mismos locutores, en voz en off enfocando la imagen del producto, en letreros que mostraban el mensaje. Luego comenzaron a ser de mejor calidad. Olivieri. (1992).

MARCO HISTÓRICO

La publicidad tiene que ver con la economía y los componentes económicos tales como el valor, el intercambio, la producción, el comercio, el dinero, el consumo. Tiene también que ver con los medios de comunicación y conceptos asociados: palabra, imagen, los símbolos, la comprensión, el lenguaje y los significados. La publicidad tiene relación con la sociedad y la cultura, el arte, los valores, la política, el poder, la riqueza, los conflictos y, en general, la conducta humana. Olivieri. (1992, p. 15).

MARCO TEÓRICO

1. HARINA P.A.N. COMO MARCA.

1.1 Origen de la harina de maíz.

Algunos arqueólogos afirman que el maíz tiene más de 10 mil años. Es importante destacar que el maíz es un cereal que no sólo es considerado como cultivo y alimento básico por parte de los aborígenes, sino que también es considerado como un regalo otorgado por los dioses, y que tuvo una gran repercusión en la alimentación de toda Latinoamérica, y principalmente para el venezolano, dejando huella hasta nuestros días. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009).

Con el maíz se pueden hacer diferentes comidas como: tortillas, tamales, pozole (estofado), pinole (tostado y pulverizado), atole, roscas, esquite (tostado y sin moler), y por supuesto la arepa, entre muchas otras. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009).

El maíz es originario de Mesoamérica y existen varios centros de diversidad a lo largo de la cordillera de los Andes. Desde México hasta la Región Andina de América del Sur, el maíz es una fuente de alimento esencial, en particular en zonas rurales, donde el acceso a tecnología y variedades mejoradas es limitado. Durante la selección y transformación (domesticación), que iniciaron los indígenas americanos hace más de 8 mil años, el maíz cultivado ganó varias cualidades nutricionales, pero perdió la capacidad de sobrevivir en forma silvestre. El Teosinte (su ancestro), sin embargo, aún se encuentra como gramínea salvaje en México y Guatemala. Gear, J. (2006, p. 4).

MARCO TEÓRICO

La harina de maíz es un polvo fino que se obtiene moliendo el cereal mediante diferentes métodos, esto se da tradicionalmente en los pueblos de Latinoamérica, es en esta parte del mundo donde se consume más, especialmente en las cocinas de Colombia, México, Perú y Venezuela. Gear, J. (2006).

Existen varios tipos conocidos de harina de maíz entre ellos:

Harina de maíz pre cocida: se cocina el maíz antes de molerlo. Esta es la manera más utilizada en las ciudades. En Venezuela se le conoce como Harina PAN. Existen dos variedades básicas: *la blanca* y *la amarilla* se elaboran respectivamente con el maíz de dichos colores. También existen mezclas de la misma con: *Harina de arroz* (masa extra suave), *harina de trigo* (especial para freír) y con salvado de trigo y avena (mezcla integral).

Harina de maíz pelado: se hierve el maíz desgranado con cal para despojarlo de su cáscara.

Harina de maíz pilado: se muele el maíz aún crudo y se cocina después.

Harina de maíz tostado: se tuesta el maíz antes de molerlo. El producto canario gofio de millo, denominado en Venezuela fororo, es un tipo de harina de millo. Wikipedia.org. (2013)

Antiguamente el procedimiento utilizado para hacer las arepas con maíz pilado desde los tiempos de la colonia hasta la década de los setenta. Primero se hervía el maíz con cal o ceniza para luego pelarlo, luego se lavaba bien para quitarle la concha, después se molía. Luego a la masa se le agregaba agua y se amasaba, y se hacía la arepa. Finalmente se pasaba al budare para su cocción. El resto ya es historia en la cocina venezolana. Fagundez, F. (2010). Con la aparición de la harina de maíz quedó atrás aquel complejo procedimiento de hacer las arepas.

MARCO TEÓRICO

La harina pre cocida fue un invento tan práctico que resultó difícil de creer en un principio. Introducirla al mercado fue un reto, pero se asumió. Además, se realizaron numerosos eventos, en la cual participaban aproximadamente 400 señoras que enseñaban a otras amas de casa, a cómo preparar una arepa. Con la nueva harina P.A.N se pudieron poner en práctica recetas criollas que se habían olvidado. Bolívar, B. (2009).

Aunque en un momento existieron máquinas para moler el maíz, el procedimiento en general seguía siendo demasiado difícil como para mantenerlo desde el momento en que el país se urbanizó. Según Scannone, “hasta 1940 las mujeres venezolanas eran educadas para convertirse sólo en amas de casa, técnicamente no tenían oportunidades académicas. Bolívar, B. (2009).

La creación de la harina pre cocida de maíz se logró luego de varios experimentos llevadas a cabo por emprendedores y técnicos, hasta que se obtuvo la fórmula ideal de harina que posteriormente llevaría la marca P.A.N., hasta obtener el excelente producto. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009).

“Las campañas publicitarias “El milagro de la harina P.A.N.”, “Se acabó la piladera” se centraron en una de las bondades del producto: la reducción en el tiempo de preparación de la arepa”. Bolívar B. (2009).

Gracias al ingenio de Empresas Polar, desde hace más de cincuenta años aproximadamente, los venezolanos disfrutan de las arepas. Hoy en día sólo se debe mezclar la harina de maíz pre cocida con agua, amasar bien, hacer la arepa, y ponerla sobre el budare caliente o dependiendo del gusto de cada persona y esperar a que esté listo, y comérsela.

Aunque muchos dicen que la harina de maíz pre cocida se dio gracias al ingenio de Caballero Mejías, también están aquellos que dicen que se lo debemos a Empresas Polar. Pero según Francisco Fagundez este invento fue legalizado y patentado de la siguiente manera:

MARCO TEÓRICO

Primera patente de "La Arepera" harina pre cocida realizada por un ingeniero venezolano patente N° 5.176 del año 1954. Luis Caballero Mejías, ingeniero mecánico de profesión, inventa la harina pre cocida, denominada Harina de Masa de Maíz o Masa de Maíz deshidratada, patentada en Venezuela bajo la Ley de Propiedad Industrial y Comercial, ante el Ministerio de Fomento N° 271, mes 7, Registro General 5.176, de fecha 04-06-1954. Fagundez, F. (2010, párr. 8).

Pero es importante recalcar que lo que inventó el ingeniero Caballero Mejías fue una masa deshidratada y Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, Juan Lorenzo Mendoza Quintero fue quiénes inventaron la harina de maíz pre cocida. Esta es la gran diferencia. En conclusión Caballero Mejías no fue el inventor de la harina de maíz, pero si fue una persona que se aventó en el ingenio de hacer una masa deshidratada totalmente diferente a la harina de maíz pre cocida.

En el año 1954, un venezolano llamado Luis Caballero Mejías, ingeniero y mecánico de profesión, realizó el primer intento de desarrollo de una harina de maíz o masa de maíz deshidrata para la elaboración de las arepas en el país. El ingeniero Luis Caballero Mejías, comenzó los primeros pasos de su experimento con la compra o construcción de un edificio donde funcionaría su industria denominada "La Arepera". El empaque que identificaba esta masa era de color blanco y letras rojas presentando a una mujer preparando una arepa y en el reverso una mazorca de maíz y la frase que la identificaba: "no necesita cocimiento, se prepara al instante". Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009, p, 129-130).

MARCO TEÓRICO

La creación de la harina P.A.N. ha sido un maravilloso invento, ya que salvó a la arepa de que se disminuyera su consumo, y por lo tanto que desapareciera el producto.

El proceso de preparar arepas disminuyó, ya que ahora era muchísimo más fácil prepararlas y lo más importante, el sabor y la calidad no sólo se mantuvieron sino que para muchos “la arepa no sabe igual si no se prepara con harina PAN”. El lanzamiento de este producto en 1960 hacía énfasis en este punto y en su primera campaña publicitaria se utilizó el slogan "se acabó la piladera", debido a la dificultad que presentaba hacer arepas del modo convencional.

La creatividad e innovación de Juan Lorenzo Mendoza Quintero, hizo que inventara un producto que simplificó los procesos manuales de tratamiento del maíz y trajo como consecuencia que la arepa se hiciera de manera más fácil, sencilla y rápida.

Refiriéndose a la harina PAN, la página de Wikipedia resalta su importancia de esta manera: este desarrollo industrial se convirtió en una nueva categoría alimentaria en el sector de consumo masivo en Venezuela y devolvió este alimento a la mesa criolla, gracias a que garantizaba las mismas características de color, sabor y aroma de las arepas que habían consumido los venezolanos desde la época de la colonia y que por la dificultad de su preparación, aunado a las exigencias de la nueva vida urbana, desencadenó la disminución de su consumo y casi ocasiona su desaparición. (2013).

1.2 Arepa.

La palabra arepa proviene de los indios “*Cumanagotos*”. Según estudios del idioma, la palabra arepa deriva del vocablo indígena “*erepa*”, palabra que esta tribu utilizaba para nombrar al maíz tierno.

MARCO TEÓRICO

Otra teoría nos habla que el vocablo arepa proviene de “aripo”, una plancha con un poco de curvatura, fabricada en barro y que se usaba para cocer la masa de harina de maíz (actualmente conocido como budare). Los *Cumanagotos* eran una tribu indígena descendiente de los Caribes que habitó en la antigua provincia de Nueva Andalucía (hoy en día Cumaná). Se dice que estos indios realizaban unas bolas de pan de maíz a la cual le daban posteriormente una forma redonda, como homenaje al sol y a la luna, y rindiéndole tributo como alimento divino. Desde aquí se extendió a otras regiones, sobre todo a la vecina Colombia, donde la arepa encontró una gran aceptación. García, S. (2012, párr. 4).

La arepa es la comida que todo venezolano prefiere y se puede encontrar en cualquier esquina o en el más pequeño de los pueblos, y en las abundantes areperas de las diferentes ciudades de Venezuela.

La arepa tiene diferentes características, dependiendo en la región que te encuentres, pero en esencia es la misma y singular arepa. Por ejemplo, las muy finitas las llaman “telitas” y son típicas de la región andina, las gorditas y abombaditas, se acostumbran a preparar en la región central. Ya sean grandes, fritas o asadas. Las arepas sin lugar a dudas son el alimento preferido de todos los venezolanos.

Un periodista venezolano que realizó una investigación sobre el origen de la arepa, Pedro Bereciartu, asegura que la arepa venezolana “se encuentra unida por su origen, aunque separada por su forma”, con la tortilla mexicana, el bollo colombiano y la uminta chilena. Es por ello que los historiadores le calculan a la arepa unos 5 mil años de antigüedad. Pero lo que no está en discusión, es que la harina precocida es un invento venezolano de los años 60. García, S. (2012, párr. 4).

MARCO TEÓRICO

Como dato curioso se puede mencionar: cuando Susana Duijin gana en 1955 el certamen de belleza Miss Mundo, unos emprendedores venezolanos, procedentes de los bellos campos trujillanos, los hermanos Álvarez, ponen un negocio de venta de empanadas, primero en la Esquina de Cola e' Pato, en El Guarataro, después abren otro local de Maderero a Bucare, cerca de la Plaza Miranda, que le pusieron por nombre 'El Chance' y, finalmente abren, en 1955 el negocio 'Los Hermanos Álvarez' en la Plaza Venezuela. Estos hermanos fueron los promotores de las famosas tostadas, es decir, las arepas rellenas, que para entonces se conocían muy poco en Caracas. Con motivo del triunfo de Susana Duijin y a modo de impactar a la creciente clientela, crearon la "Reina Pepiada", uno de los más exquisitos platos de la cadena de las tostadas venezolanas. Gómez, H. y Villegas, P. (2009, párr. 12).

1.3 REMAVENCA.

Fundada en Turmero en 1954, producía hojuelas de maíz para la fabricación de cerveza, pero en 1958 con la caída de Pérez Jiménez comienza una nueva etapa. Esta industria marca el origen en el área de alimentos.

“El 10 de diciembre de 1960 entra al mercado la única harina de maíz blanca, refinada y pre cocida, que gracias a su aceptación y aprobación obtuvo el sello de calidad *Norven*”. Tinoco, A. (2006)

MARCO TEÓRICO

Un aspecto característico de Remavenca, ha sido su innovación en el campo tecnológico para la elaboración de diversos productos entre los que destaca Harina P.A.N., Mazeite (aceite crudo de maíz refinado que nace del germen de este cereal), entre otros. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009).

En Remavenca, al igual que en el resto de las plantas procesadoras de maíz, se producen diversidad de productos cuya base principal es este cereal y “su manufactura se efectúa bajo los más rigurosos controles de calidad que comienzan desde el mismo momento de la molienda seca de maíz. La harina ya terminada es certificada, mediante análisis físicos, químicos y microbiológicos sensoriales, asegurando así la integridad del producto, su peso y presentación para ser enviado al consumidor a través de los canales normales de distribución. Dicha marca pasa por un sistema de calidad llamado Norven otorgado por el Estado venezolano a los productos que cumplen con las exigentes normas Covenin”. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009, p. 82).

1.4 Nacimiento de Harina P.A.N.

El origen de la Harina P.A.N. provino del uso de las hojuelas de maíz empleadas en la producción de Cervecería Polar.

La marca P.A.N. ya tiene 50 años en el mercado. Fue en Planta Turmero donde se inició la elaboración de la harina de maíz pre cocida con la que se hace la arepa. “Este producto es la expresión del compromiso de Alimentos Polar con el país”. Kamen Bilbao, Gerente de marca P.A.N, afirmó “antes de 1960, elaborar una arepa era un proceso largo, pero esta realidad cambió a finales de la década de los 50”. El Universal. (2011).

MARCO TEÓRICO

Harina P.A.N. nació en los laboratorios de Cervecería Polar de Antímano, pero a medida que la idea de crear una harina capaz de reducir el proceso de preparación de la arepa a sólo minutos se tornó factible, los emprendedores se vieron en la necesidad de adquirir nuevas y modernas maquinarias en el extranjero para diversificar el negocio e incursionar estructuradamente en el mercado de los alimentos. En primer lugar, se llevó a cabo la búsqueda de un molino de martillo. Otro de los instrumentos empleados para la elaboración de esta harina pre cocida fue el “Farinograh” traído por Klaus Uhlig y fue utilizado para medir la resistencia de la masa y creó el concepto de compactación, con el cual se establecieron los parámetros que hicieron posible ir perfeccionando la técnica, a punta de ensayo y error, para que la arepa de Harina P.A.N. se asemejara cada vez más a la arepa original. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009, p. 65).

El primer día de venta de Harina P.A.N., fue el 10 de diciembre de 1960, se registraron ventas por 5.280 kilos y durante el primer mes se despacharon 50 mil kilos. A partir de entonces, miles de mujeres entrenadas por la compañía salieron a enseñar a las amas de casa a cómo preparar las arepas con harina de maíz pre cocida, y éstas a su vez se encargaron de pasar de generación en generación la forma más fácil de hacer arepas. A raíz de esto, la imagen principal de los empaques de Harina P.A.N es una mujer con un turbante blanco con puntos rojos y vestida con un traje típico venezolano, muy parecidas a las que se encargaron de enseñar y dar a conocer la Harina P.A.N. Para el año 1961, se vendió más de 1 millón de kilos mensuales, lo que significó un aumento extraordinario y una clara señal de la

MARCO TEÓRICO

aceptación del producto por parte de los consumidores.
("Wikipedia.org". 2012, párr. 5).

Bilbao, Gerente de Marca, dijo: "Desde su invención, la Harina P.A.N. se convirtió en la marca de nacimiento de los venezolanos, al rescatar la tradición de la elaboración de nuestras arepas. Produciendo a su máxima capacidad instalada, las plantas de *Alimentos Polar* en todo el país". El Universal. (2011).

Los años 90 representaron la época de la renovación de la marca pues se realizaron los primeros ajustes significativos a la imagen gráfica del empaque. El nuevo diseño estilizó las letras del logo P.A.N., agrandó el logo azul y la mazorca, e incorporó la cinta roja y un medallón con el mensaje "*Para las más suaves y deliciosas arepas*". En 1993, fue enriquecida con vitaminas y minerales (tiamina, niacina, riboflavina, vitamina A y hierro). En 1997 Empresas Polar adquiere en Colombia la empresa "*Promasa*", y se mantiene la comercialización de sus marcas *Harina P.A.N.* y *Promasa* en el territorio colombiano. En el 2002 cambia el empaque de papel a Polipropileno Biorientado (BOPP). Wikipedia. (2012, párr. 7).

Bilbao afirma que P.A.N. mantiene su fórmula y procesos de producción originales. "Aunque el empaque ha sido renovado en varias ocasiones, el empaque conserva el fondo amarillo, tiene un banderín que dice: "*masa al instante*" como promesa del producto y la imagen continúa siendo la de una mujer arepera". El Universal. (2011).

MARCO TEÓRICO

P.A.N. sigue vigente y tiene un sólido sistema de distribución. Su imagen, para Bilbao, gerente de marca “es una de las que más identificación genera con el gentilicio venezolano tras 50 años de presencia en su mesa”. “Por algo se dice que todos nacemos con una arepa bajo el brazo”, y de allí una de las campañas tenía el slogan “*la marca de nacimiento de todos los venezolanos*”. Bolívar, B. (2009, párr. 21).

Las siglas P.A.N. significan: Productos Alimenticios Nacionales. El Gerente de Marca, Bilbao explica “por fonética y por tradición, el nombre se asocia al pan como sustento básico e incluso elemento fundamental del alimento”. En efecto, la intención era “convertir a esta harina en el pan de todos los venezolanos, confiando en que la invención rescataría el consumo de la arepa en el país”. Bolívar, B. (2009).

Un dato importante es que desde el momento del lanzamiento del producto, la marca se ha logrado mantener como la más vendida hasta hoy y la más recordada por los consumidores. El 23 de marzo de 2011 se otorgó el récord Guinness a la confección de la arepa más grande del mundo por parte de Empresas Polar, en Caracas, utilizando para su elaboración la Harina de Maíz Pre cocida Harina P.A.N. en el marco de la celebración de los 50 años de la marca y los 70 años de Empresas Polar. La arepa en cuestión requirió de 230 kg de harina, sal, aceite y agua para lograr una mezcla de 683 kg y obtener como resultado 493,2 kg de arepa perfectamente cocida y lista para comer luego de 50 minutos de cocción. El récord fue ratificado por el adjudicador oficial de Guinness, Ralph Hannah, quien saboreó la arepa e hizo oficial la nueva marca. Wikipedia.org. (2012).

MARCO TEÓRICO

1.5 Empresas Polar como fabricante del producto.

La información sobre la historia de Empresas Polar ha sido obtenida en su totalidad de:
<http://www.empresas-polar.com>

Empresas Polar es una corporación industrial venezolana con más de 70 años de historia. Es considerada la segunda mejor empresa de Venezuela, después de la estatal Pdvsa. Sus actividades productivas están centradas en el sector de alimentos y bebidas, además de otros productos. Está constituida por tres importantes empresas:

Cervecería Polar: se encarga de administrar la línea de bebidas alcohólicas como la cerveza, vinos y sangrías, así como las de malta. Su producto principal es la Cerveza Polar en sus diferentes versiones, es considerada la mejor y más popular de Venezuela, además de la Polar Ice y la Solera, así como también de la malta Maltín Polar, entre otros productos.

Alimentos Polar: Es la empresa que más productos aporta al portafolio de la organización, como harina pre cocida de maíz, aceites, arroz, pastas, margarinas, mayonesa, ketchup, atún, sardinas, vinagres, salsas, quesos, mermeladas, achocolatados, modificadores lácteos, avenas, crema de arroz, helados, jabones, suavizantes y alimentos balanceados para animales. Sus productos principales son: Harina P.A.N., Mantequilla y Mayonesa Mavesa, Helados EFE, Salsas Pampero, Rikesa Cheddar, Toddy, Mazeite, Atún Margarita, Arroz y pastas Primor, Jabón Las Llaves, entre otros. Cada uno de los productos antes mencionados es la marca líder en el mercado comercial de Venezuela.

MARCO TEÓRICO

Pepsi Venezuela: Es el encargado de la producción de bebidas gaseosas (refrescos), jugos, té frío, agua mineral, mezcladores, bebidas deportivas, bebidas energéticas y ligeramente gasificadas. Su principal producto es el refresco Pepsi, marca líder en el país junto con la competencia Coca-Cola. Otras bebidas producidas por esta empresa son 7 Up y Golden. Además, otros productos de importancia son: Gatorade, Minalba, Jugos Yukery, Lipton, Ice Tea, entre otros.

Empresas Polar posee una instalación de producción, comercialización y servicios más importante del sector privado venezolano. Cuenta con 28 plantas y 191 agencias, sucursales y centros de distribución ubicados a lo largo del territorio venezolano, a lo que se suma una planta productora de alimentos en Colombia y una de malta en Estados Unidos. Los productos líderes de la organización también se comercializan en otros países de América Latina, el Caribe, Norteamérica y Europa. (Empresas-polar.com).

Desde la apertura en 1941, Empresas Polar ha asumido un compromiso con la sociedad venezolana, generando empleo y bienestar a todos sus trabajadores, sus familias y la comunidad. Este compromiso forma parte vital de su filosofía empresarial, con sus clientes, consumidores, proveedores, accionistas y, en general, con el país y su gente. (Empresas-polar.com).

Empresas Polar es el mayor fabricante de alimentos procesados en Venezuela y es líder en la producción de harina de maíz pre cocida con la que se elabora la arepa.

Harina P.A.N. es un producto que expresa el compromiso de Empresas Polar con el país. Además, es un símbolo que representa una identidad con la calidad y el sabor de “nuestro pan de cada día”.

MARCO TEÓRICO

1.5.1 Hitos que marcan la historia de Empresas Polar.

Esta información ha sido obtenida de:
http://www.excelencialogistica.org/cecral/publicaciones/Cecral_venezuela/Vision_empresas_polar.pdf

1941 Es fundada Cervecería Polar C. A. y se instala una pequeña planta en Antímano.

1960 Sale al mercado nacional un nuevo renglón de consumo masivo, Harina P.A.N.

1977 Nace Fundación Empresas Polar para contribuir con el desarrollo social del país, iniciativa que era canalizada hasta entonces a través de la A.C. El Puntal.

1987 Es adquirida Productos EFE, en la cual comienza a participar en el negocio de helados.

1990 Sale al mercado nacional la primera producción de vinos jóvenes de Bodegas Pomar.

1993 La organización incursiona en el negocio de refrescos al adquirir Golden.

1995 Comienza a funcionar el Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano (CANIA), institución financiada por Empresas Polar.

1997 Se establece un acuerdo con PepsiCo para producir y comercializar Pepsi en Venezuela.

2001 Se adquiere Mavesa, la cual incorpora una amplia gama de productos de valor agregado y marcas líderes.

MARCO TEÓRICO

2002 Luego de la adquisición de Quaker por PepsiCo, ésta le licencia a Empresas Polar la marca Gatorade en Venezuela. Paralelamente, los productos de avena Quaker pasan al portafolio de alimentos, tanto en Venezuela como en Colombia.

2003 Se crea Alimentos Polar. Bajo esta nueva denominación se integraron las operaciones de Primor Alimentos, Mavesa, Productos Efe y Quaker, tanto en Venezuela como en Colombia.

2004 El negocio de alimentos para animales incursiona en el segmento de mascotas, con un portafolio de marcas globales.

2005 Pepsi-Cola Venezuela obtiene el premio “Embotellador del Año 2004”, galardón otorgado por PepsiCo como reconocimiento mundial a su excelente desempeño.

2006 Nuevamente Pepsi-Cola Venezuela obtiene el premio “Embotellador del Año 2005”.

2008 Se realiza nuevamente un refrescamiento de la imagen de harina P.A.N. y se comercializa la Mezcla Extra Suave Blanca P.A.N.

2010 Harina P.A.N. cumple 50 años en el mercado venezolano.

MARCO REFERENCIAL

1. CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1.1 Estructura de una campaña publicitaria.

La publicidad se entiende como un hecho comunicativo definido, el cual se lleva a cabo para dar a conocer algo al público a través de los medios de comunicación, además permite persuadir o convencer para realizar una determinada acción: comprar o adoptar determinado comportamiento. Hurtado, S. (2011).

“La publicidad pretende favorecer el consumo de un producto o la utilización de un servicio. El mensaje se fija más en la marca que en el producto, más en el convencimiento y la persuasión que en la información”. Hurtado, S. (2011).

“Según los expertos en alimentación, lo más importante que comer es comer bien para alimentarse de forma adecuada y equilibrada. En la publicidad se podría decir lo mismo, lo más importante que anunciarse es hacerlo de la manera más eficaz y entendible”. Carrascosa, D. (2013).

El objetivo de las comunicaciones publicitarias es generar comunicación que lleva información destinada a convencer a quien recibe dicha información sobre las cualidades de un producto o servicio. Se trata a que las personas se impulsen a comprar, a consumir ese producto o servicio. Carrascosa, D. (2013).

Se puede decir que las comunicaciones publicitarias tienen cuatro elementos propios que serían:

QUÉ: Se debe elegir qué se quiere contar y a qué tipo de segmento (social, intelectual, económico, geográfico, etc.). En base a eso se selecciona un contenido argumental.

MARCO REFERENCIAL

CUÁNDO: Se debe determinar cuándo es el momento adecuado en el tiempo. El momento del día, semana, mes, o año no es el mismo si la campaña busca compensar períodos de consumo insuficientes o posicionarse con respecto a la competencia en temporada.

DÓNDE: Uno de los factores más importantes es elegir el plan de medios en dónde se va a proyectar una campaña publicitaria. Unos pueden querer en sitios de tarifas económicas que permitan conseguir más permanencia, aunque el impacto sea menor, mientras que otros prefieran llegar a más gente aunque sea en menos tiempo o en espacios de menor tamaño. Lo importante es ver dónde llegues mejor y más directamente a tu cliente en función de lo que se le quiera transmitir.

CÓMO: Es la forma de llamar la atención al comunicar, es la parte que está vinculada a la creatividad y al diseño. También es la parte que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña. Carrascosa, D. (2013).

La marca del producto, el slogan de la campaña y el texto del anuncio deben cumplir con ciertas premisas como: tener la capacidad para recordar los valores asociados que resultan atractivos para el público, deben sonar bien (eufonía), poder memorizarse con facilidad y tener un carácter llamativo y novedoso para el receptor, según su edad, intereses, nivel social, hábitos, etc. Hurtado, S. (2011). Todos estos elementos lo posee la marca P.A.N. en sus campañas publicitarias y es por eso que se ha mantenido por largo tiempo en la mente de los consumidores, y por ello tienen un alto posicionamiento en el mercado.

MARCO REFERENCIAL

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período de tiempo. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema. (Ricoverti Marketing). (s.f., párr 1).

Una Campaña publicitaria se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan particularmente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, vallas, etc., que normalmente se transmiten en medios de comunicación, sino que, detrás de cada anuncio debe existir una estrategia de comunicación. Se necesita de un anunciante, ya que él es quién solicita una campaña para lanzar al mercado un nuevo producto o para reforzar el producto ya existente. Rosales Reyes, P. (2006).

Una Campaña de publicidad consiste en publicitar un producto, en un tiempo limitado. En su planificación hay tres principios: Saber lo que tengo: tiene que contemplar tanto el producto (sus propiedades, su utilidad, la composición, lo que le diferencia de otros, el precio, la garantía, cómo se utiliza), el mercado (tamaño, situación económica, competencia), y el consumidor (estilo de vida y motivaciones). Dónde quiero llegar: depende del dinero de que se disponga para la campaña y de que conocer los medios para dirigirse al público que se quiere y al menor coste. Cómo llegar: a través de la creación publicitaria, diseñar una estrategia para cumplir los objetivos planteados. Hurtado, S. (2011).

MARCO REFERENCIAL

1.1.1 Elementos de una Campaña publicitaria.

Expectativa: Es aquella que se utiliza para despertar el interés en el público. La campaña se vale de imágenes, frases, sonidos fuertemente emotivos para lograr que el consumidor este pendiente de ella, ignorando el producto que se va a consumir en el mercado, haciendo uso de frases como: “Espérelo”, “Ya llega”, “Muy pronto”. Este tipo de campaña es utilizada en todos los medios.

Lanzamiento: Cuando el producto se da a conocer en el mercado, manejando el interés de manera consciente, entendiendo por consciente el que juzga, observa, registra y tiene a su cargo la iniciativa de consumir el producto, mirarlo y poder analizar sus cualidades de forma, color, sabor, etc.

Mantenimiento: Es aquella que se hace para mantener el producto y los servicios vigente en el mercado. Productos y servicios que hace mucho tiempo están en el mercado, se realizan campañas para crear hábitos hacia él y para recordarlo.

Sostenimiento: En esta campaña se utiliza la influencia de la repetición, siendo tratado este fenómeno con mucho cuidado y manejando un solo objeto de ser posible. Asimismo, da pie a que influya en los demás para que tomen acciones con respecto al producto o servicio.

Promoción: El objetivo de esta campaña de promoción, es aumentar las ventas o el volumen mediante una red de distribución realizándose de varias formas: El producto y servicio se pueden promocionar por medio de representantes de venta, que vende puerta a puerta, donde el contacto directo es más importante.

MARCO REFERENCIAL

Relanzamiento: Esta se hace con el fin de brindar una visión nueva del producto, y cuando el consumidor se encuentra saturado de la campaña anterior. Debe ser novedosa y totalmente diferente, su distribución se hace a través de puntos de venta. Torres, J. (2010).

1.2 Campaña Publicitaria de Harina P.A.N.

En la década de los años 50, la vida urbana no era nada fácil y por ello casi desaparece la arepa en la mesa de los venezolanos, ya que era muy difícil pillar el maíz. Es por ello que, Ivana de Guerrero, Directora de Comunicaciones de Empresas Polar explicó “motivados por esta preocupación, Empresas Polar introdujo un desarrollo industrial que se convirtió en una nueva categoría alimentaria en el sector de consumo masivo en Venezuela y devolvió la arepa a la mesa criolla”. Guerrero continúa explicando: “por ello, las primeras piezas publicitarias comunicaron el sentido de innovación que motivó a los líderes de la empresa de aquel entonces a concebir un producto que fuera accesible a todos los venezolanos, de extraordinaria calidad y que permitiera la continuidad de un plato típico cuyo consumo había mermado por lo laborioso de su preparación”. Serrano, J. (2008).

Las primeras campañas publicitarias de Harina P.A.N. destacaban las bondades del producto. Estos atributos eran el sabor de maíz y la facilidad, y rapidez con la que se preparaba la masa, estos eran los principales argumentos de venta del producto.

Desde que surgió Harina P.A.N., en 1960 hasta 1970, los comerciales y las estrategias para las campañas publicitarias eran producidas en su totalidad por Cedesa (Compañía Espectáculos del Este S.A.). Los primeros comerciales estaban enfocados hacia la motivación del

MARCO REFERENCIAL

consumo, enseñándoles a los consumidores cómo se usa el producto y lo rápido y sencillo que resultaba. (Empresas-Polar.com).

Los primeros comerciales de ‘Harina P.A.N.’ eran en blanco y negro, y respondían a los conceptos de publicidad de alimentos de los 60. Se hacía énfasis en la calidad del producto por la vía racional, al mostrar los ingredientes que se utilizaban en la preparación del alimento. Asimismo, se recurría al elemento emocional: la familia feliz alrededor de la mesa disfrutando de las arepas. (Fundación Empresas Polar).

En 1970, año en que la agencia publicitaria DraftFCB comienza a trabajar con el producto. Se unió a la imagen de Harina P.A.N., Yolanda Moreno, con el fin de “unir los procesos de elaboración del producto a las manifestaciones folklóricas venezolanas.” Se representaba en movimientos de danza de las diferentes regiones del país, el ritmo de elaboración de la materia prima. Tinoco, A. (2006, p 42).

A finales de 1996, los creativos de Leo Burnett en alianza con Cedesa, desarrollaron la campaña “Producto de nuestra propia naturaleza”. En ésta se resaltaba el orgullo de llevar el producto a la mesa de cada familia venezolana, que ha crecido con su respectiva arepa. Al año siguiente se continuó desarrollando la campaña, con un cambio de estrategia. Blanca Elena Curiel, Gerente Corporativo de Imagen e Identidad de Marca explicó “si bien en la primera campaña se exaltaban los valores del venezolano, en esta se está cerrando la relación afectiva de la marca y el venezolano”.

MARCO REFERENCIAL

Se representa ahora a todo el pueblo venezolano, invocando con emotividad a diferentes realidades unidas por el consumo del producto. Según Curiel, la bolsa de papel marrón que antes contenía el empaque de Harina P.A.N., apela a los valores y crea un lazo afectivo entre el consumidor y el producto. Tinoco, A. (2006, p. 42-43).

En 1998, se lanzó una campaña llamada “Nada como el orgullo de llevar P.A.N. a nuestra mesa”. Esta campaña constituyó de cuatro comerciales: uno en el campo, uno en la playa, uno en la ciudad y uno en la montaña, además uno de Navidad, cuyo elemento protagónico fue la bolsa marrón con el producto. Tinoco, A. (2006).

“A finales del paro petrolero que Venezuela experimentó en los años 2003 y 2004, Harina P.A.N. lanza dos campañas: “Marca de Nacimiento” y “La Maestra”, considerada esta última como una de las cuñas con mayor puntaje, en comparación a todos los demás comerciales”. Tinoco, A. (2006).

Empresas Polar anunció una campaña publicitaria enfocada en promover un consumo responsable con la filosofía "Disfruta cada momento en su justa medida". Además, Rita Príncipe, gerente de Consumo Sustentable de Empresas Polar, comentó: “la nueva estrategia viene desarrollando el tema del consumo responsable desde hace seis años. Estamos apostando por un consumidor con patrones de consumo saludable, por ello los empaques se convertirán en los primeros comunicadores del mensaje junto a los trabajadores de la empresa”. Hernández, M. (2012).

En sus inicios, las campañas eran muy orientadas a los atributos funcionales del producto. La marca tiene una comunicación que va orientada a recordarles a los venezolanos que es una marca que forma parte de su identidad. Es decir, es una comunicación que va más al

MARCO REFERENCIAL

corazón, porque justamente es el plato típico de todos los venezolanos, como lo dice bien el slogan de la marca “es el pan de cada día” y ese pan de cada día es Harina P.A.N. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009).

“Los tres eslóganes básicos con los que ha convivido la marca son: “El pan nuestro de cada día”, “El sabor de mi hogar”, y “La marca de nacimiento de todos los venezolanos”. Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009).

En resumen la historia de la publicidad de este producto siempre ha resaltado y lo seguirá haciendo, al “venezolanismo”, es decir, a la identidad del ser venezolano, las tradiciones, bailes y música, y apelaré siempre a la emotividad y estará siempre vinculado con la unión familiar. De esta manera la marca será recordada y seguirá estando en la mesa de todos los venezolanos.

1.3 Estrategia publicitaria de P.A.N.

Durante más de 50 años, P.A.N. ha ofrecido productos a base de maíz para preparar comidas y consentir a toda la familia. “Es una marca auténticamente venezolana, de arraigada tradición, excelente calidad y dueña del sabor característico de nuestra arepa”. (Publicidad y Mercadeo, s.f.).

Entre los principales valores que transmite la marca se encuentran “tradición, orgullo, alegría y venezolanidad”, generando empatía y conexión con sus consumidores. “P.A.N. es la marca líder del mercado con los mayores niveles de recordación espontánea, conocimiento, frecuencia de consumo y preferencia. Además, es la marca con mayor asociación a los atributos, tanto funcionales como emocionales”. Domínguez, C. (2012).

MARCO REFERENCIAL

Harina P.A.N., es un producto hecho en Venezuela que va dirigido a toda la familia sin distinción de edad ni clase social. Tatiana Pérez, gerente de marcas, asegura “el posicionamiento que posee Harina P.A.N. se debe a que sus campañas son cercanas a los consumidores y porque resaltan la excelencia de sus productos así como lo facilidad de su uso”. (Publicidad y Mercadeo, 2012).

La marca para seguir posicionándose sigue impulsando un plan de mercado y de negocio que le permite distribuir el producto en todo el país. Asimismo, invierte en medios masivos y puntos de venta para conectarse con sus audiencias. También innova e introduce nuevas presentaciones; tal es el caso de las Mezclas P.A.N. a base de harina pre cocida de maíz y otros cereales, que buscan satisfacer el gusto del consumidor. Rodríguez, D. (2010, párr. 23).

Las campañas publicitarias de Harina P.A.N. muestran las necesidades, anhelos y deseos que siente un venezolano, es decir venden seguridad emocional y unión familiar, y esto al consumidor los hace sentirse que forman parte de la familia P.A.N. y por ello la siguen consumiendo.

“En los últimos cinco años, además de mantener sus campañas publicitarias tradicionales, bajo el slogan *“La marca de nacimiento de todos los Venezolanos”*, Alimentos Polar ha impulsado la presencia de P.A.N. en el deporte, a través del beisbol, fútbol, baloncesto y en ligas menores”, de esta manera siguen posicionando cada vez más su marca y llegando a más lugares. Domínguez, C. (2012).

MARCO REFERENCIAL

La publicidad de empresas Polar, y sobre todo harina P.A.N. exaltan los valores y lo que significa ser venezolano, con estas campañas crean un compromiso serio y establecen la afirmación que fabrican productos de alta calidad. Además, la música es conmovedora, ya que explota ese sentimiento emotivo del venezolano. Veracoechea, F. (s.f.).

Uno de los elementos que parece no estar presentes en los comerciales, pero existe muy implícito, es el vender inmortalidad, al decir que los productos de la marca polar seguirán en el mercado a pesar de todas las vicisitudes y problemas que puedan estar pasando en el entorno económico, político y social venezolano. Por ende es un elemento que las personas valoran y dan un sentimiento que va más allá del trasfondo personal, es el psicológico, ya que las personas pueden envejecer pero el producto se renueva y la marca sigue con sus compromisos, y con ese público consumidor. Veracoechea, F. (s.f., párr. 15).

El venezolano con la harina P.A.N. siente una gran simpatía y conexión. Es por ello que, en Venezuela pensar en harina para hacer arepas es pensar en harina P.A.N. Se puede concluir que P.A.N. es una marca que ha ganado su prestigio por la buena calidad de su producto. Y muy importante es porque ha sabido llegar a cada una de las personas, porque utilizan campañas que apelan a la emotividad y a lo “bochinchero” del ser venezolano y fomenta la unión familiar, y esto hace que la marca sea tan cercana al público y que esté siempre en la mesa del venezolano.

MARCO REFERENCIAL

2. El documental.

2.1 El comienzo de un género.

El documental es una forma narrativa difícil de conceptualizar, difícil de concretar y sobre todo, imposible de estereotipar. Su complejidad no se debe a una falta latente de conocimiento ni de creatividad, sino más bien a un exceso de posibilidades narrativas que confluyen en el género, haciendo del documental una joya muy valiosa para algunos y con poco sentido creativo para otros, lo que genera una conclusión imperfecta, abierta a múltiples interpretaciones. He ahí su valor, he ahí una posible idea de lo que es un documental; un estilo variado de ver y codificar la realidad.

El género ha sido considerado por muchos, como una extensión del cine, esto se debe a los parámetros y estilos que adopta del mismo. Sin embargo, eso también se ubica en el centro de la dicotomía conceptual que gira en torno a este tema. La razón es que el documental no hace soñar a las masas, lo que sin duda alguna hace una película. “¿De verdad va alguien al cine para ver un documental?, muchos se preguntarán lo mismo a lo largo de los años al estudiar el comportamiento potencial de un estilo narrativo muy común pero complejo a la vez”. Breschand, J. (2004).

La década de los treinta fue la época que recibió y conoció de primera mano lo que significaba el término “Documental”. Auspiciado por la fotografía, el documental comenzó a colarse y popularizarse por lo que era una sociedad deslumbrada con el cine y otras artes que sin duda alguna acaparaban la atención de los ciudadanos. No se puede hablar de este género sin recordar que existía otra categoría plástica cuya lucha por ser reconocida como arte, se mantenía vigente. La fotografía se encontraba para 1930 en una constante búsqueda de aceptación y entendimiento por parte de la sociedad, lo que surgió así como un ideal de que el arte y el documento podían conciliar perfectamente sin problema alguno. Breschand, J. (2004).

MARCO REFERENCIAL

Los orígenes del documental se han condensado sobre las diferentes teorías basadas en las primeras grabaciones y proyecciones realizadas por distintos personajes. En principio se debe comenzar con los hermanos Lumiere, quienes a través del cinematógrafo, proyectaron una lista de situaciones cotidianas, cuyo nombre era “Temas actuales” o también llamadas “Vistas”. En este punto es que muchos teóricos se preguntan si aquellas proyecciones respondían a un arte propiamente cinematográfico, o si por el contrario estarían dando paso a lo que John Grierson describió como documental. Breschand, J. (2004).

Seguido de los hermanos Lumiere, existieron dos personajes de gran importancia para lo que sería el género, aunque se debe recordar que para la época aún no se hablaba de documental, sino de simples proyecciones que entretenían a una parte de la sociedad.

Robert Flaherty y Dziga Vertov destacan ampliamente sobre la producción ordinaria (películas edificantes sobre mil temas, desde curiosidades científicas a los encantos del mundo agrícola). Los dos inauguran vías opuestas: El uno hace del rodaje el momento privilegiado de su exploración, el otro se vuelca en el montaje y en sus inmensas posibilidades. Breschand, J. (2004, p. 11-12).

Robert Flaherty destacaba por sus más de 15 mil metros de película rodada sobre los “inuits”, aunque no se sentía satisfecho. Nanuk “el esquimal” formó parte de esta galería, siendo expuesta por primera vez en las pantallas de cine norteamericanas en 1922, convirtiéndose en la primera cinta considerada abiertamente como documental. Quizás es por ello que se habla de la revelación de Robert Flaherty. Breschand, J. (2004).

Mientras, Flaherty realiza sus prácticas documentalistas, Dziga Vertov se lanza a la aventura con: “el hombre de la cámara” abriendo así las posibilidades de un nuevo tipo de cine que apunta más a lo experimental y al tema de investigación, así como a un estilo de documental que se libera del tema a tratar. Breschand, J. (2004).

MARCO REFERENCIAL

Se está produciendo una mutación, como demuestra el plano final del cine-ojo (un ojo y una óptica fotográfica en sobreimpresión). Una nueva forma de subjetividad se perfila, completamente autónoma y anónima. El automatismo de la máquina cinematográfica responde a la autonomía del colectivo. En adelante, nuestra conciencia será mecánica, y por lo tanto solo el cine podrá generar su verdad, y lo hará mediante sus medios específicos, desde las tomas con cámara oculta a los trucajes, pasando por la operación clave del montaje. Breschand, J. (2004, p. 15)

Según J. Breschand, el documental a lo largo de la historia se plantea como una evidencia de la realidad, lo cual se solucionaría con el simple hecho de postrar una cámara en cierto momento y captar lo que allí ocurre. Sin embargo, esa no es la esencia de este género, cuya persuasión se encuentra en el hecho de “enfrentarnos a lo “filmable”, de invocar una imagen de lo que no tiene rostro ni medida, lo que no se ve y sin embargo palpita de presencia, irradiando el presente. (2004, p. 47)

EL MÉTODO

1. Planteamiento del problema.

¿Cómo Realizar un documental donde se muestre la evolución de los aspectos tradicionales, ligados a la cultura venezolana, que han acompañado las campañas publicitarias de Harina P.A.N?

En muchas ocasiones la adquisición de productos, bienes y servicios se hace de manera inconsciente, sin embargo, detrás de esa gran ola de consumo se encuentran personas que trabajan en múltiples estrategias, con el fin de enseñarle al público una excelente propuesta gráfica, tanto del producto físico como en los mensajes que se quieren transmitir, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de lograr la aceptación del producto por parte del consumidor.

Para comenzar con el proceso de recopilación de la información se evaluarán datos en fuentes primarias y secundarias. Se realizará una búsqueda exhaustiva de documentos, con el fin de lograr una base teórica sólida, además se observarán y se analizarán las piezas publicitarias de Harina P.A.N.

Se realizarán entrevistas a expertos relacionados con el tema y se observarán cada uno de los spots publicitarios de la marca, con la finalidad de obtener la mayor información posible, sobre si ha evolucionado o no las campañas publicitarias de harina P.A.N. De igual forma se buscará conocer acerca de lo que hay detrás de un rubro y cómo se desarrolla el producto (desde la elaboración del empaque hasta su campaña publicitaria en los diversos medios de comunicación), sabiendo que para muchos es simplemente un producto de consumo masivo, pero realmente es el resultado de una maquinaria intelectual y creativa que basa sus propuestas en la tradición venezolana y el “sentimiento nacional”, con el fin de convertir a Harina P.A.N. en un concepto que lleva por sello “la cultura y el sentir venezolano” y “la marca de nacimiento de los venezolanos”.

EL MÉTODO

Con este trabajo de grado se quiere demostrar, a través de un documental, la evolución y cambios que ha sufrido la campaña publicitaria de Harina P.A.N, durante el periodo 1960- 2011.

Además se busca conocer el por qué Harina P.A.N es la marca de nacimiento que todos los venezolanos quieren y aceptan.

2. Establecimiento de los objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar un documental donde se muestre la evolución de los aspectos tradicionales, ligados a la cultura venezolana, que han acompañado la campaña publicitaria de Harina P.A.N.

2.2 Objetivos específicos

- Explicar el contexto de Venezuela durante la década de los 60'.
- Analizar todo lo concerniente a Harina P.A.N como marca.
- Exponer los aspectos más relevantes de una campaña publicitaria.
- Explicar los aspectos publicitarios que Harina P.A.N ha utilizado en todas sus campañas publicitarias.

3. Justificación.

Desde hace más de 50 años, Harina P.A.N. es conocida como un producto hecho a base de maíz para preparar arepas y consentir a toda la familia venezolana. Además, es considerada como una marca auténticamente venezolana, de arraigada tradición y dueña del sabor característico de

EL MÉTODO

la arepa, esto se debe a la excelente calidad del producto y el posicionamiento otorgado por sus campañas publicitarias, ya que transmiten la tradición y el sentimiento nacional y la cultura del sentir venezolano. Y todo esto genera en los consumidores cercanía con la marca.

El propósito de esta investigación es mostrar a través de un documental, la evolución de las campañas publicitarias que giran en torno a la marca P.A.N, tomando en cuenta los símbolos de tradición venezolana que han estado presentes en el producto audiovisual desde hace aproximadamente cinco décadas.

El trabajo final contará con una investigación detallada de la marca, de la empresa que elabora el producto, de la casa responsable del diseño de la publicidad, así como de la opinión e información suministrada por los expertos que serán entrevistados.

4. Delimitación

Evolución de las campañas publicitarias de Harina P.A.N, desde el año 1960 hasta el año 2011. Dirigido a todas las amas de casa venezolanas, consumidores de la marca y los clientes internos de la casa matriz (Empresas Polar).

5. Sinopsis

El presente trabajo de grado se basa en un documental que narra la historia y evolución de la campaña publicitaria de Harina P.A.N, dedicada básicamente a posicionar y fortalecer la imagen de la marca en el mercado venezolano, así como la de Empresas Polar.

A través de este producto audiovisual se busca dar a conocer los detalles publicitarios utilizados en dicha campaña, tomando en cuenta los aspectos tradicionales de la cultura venezolana que desde hace aproximadamente cincuenta años han formado parte del proyecto publicitario que acompaña a la marca.

EL MÉTODO

6. *Propuesta Visual*

Los colores que se utilizarán en el Documental serán colores cálidos, como el amarillo que representa el color de la arepa y del empaque de Harina P.A.N., así como colores anaranjados. Los planos que se utilizarán para las entrevistas serán planos cortos. Así mismo aparecerá en la imagen en la parte inferior un *insert* en el cual se colocará el nombre y cargo de las personas entrevistadas.

6.1 *Escaleta.*

- Se da inicio al documental con el nombre de la universidad y el título del proyecto.
- Varios Spot de Harina P.A.N aparecen entrelazados unos con otros, junto con los entrevistados.
- Vemos un amanecer que aparece por disolvencia, luego de esto, se muestran pequeños fragmentos de algunos comerciales de P.A.N y de fondo se puede apreciar una voz en off que narra el objetivo principal de proyecto.
- Un primer comercial aparece y luego entran los entrevistados haciendo referencia al spot publicitario y otros puntos de importancia.
- A lo largo del documental se irán mostrando los diferentes comerciales en yuxtaposición con las entrevistas realizadas. Todo esto siguiendo un esquema cronológico de lo ocurrido en términos publicitarios con las diferentes campañas de harina P.A.N desde 1960 hasta el año 2011.
- Aparece nuevamente la voz en off que narra un poco la situación de Venezuela para la década de los 60'y 70'.

EL MÉTODO

- El material de archivo irá apoyando el discurso del locutor, generando así ritmo en el montaje.
- Entran los entrevistados. Dichas entrevistas se fraccionarán y se irán mostrando por pedazo. El material de apoyo sigue siendo parte de lo que ve el espectador, con esto se busca mantener activa la atención del público y guiarlo a lo largo del trabajo audiovisual.
- Entra un negro que hace referencia a la Vinotinto y los vínculos que ha mantenido con la marca P.A.N.
- Retomamos el documental con algunas entrevistas y spots publicitarios de la Vinotinto.
- Los entrevistados muestran su opinión acerca del tema principal.
- Cada entrevistado asume una posición como venezolano, más allá de su cargo actual y nos dice lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Harina P.A.N.
- Créditos finales.

EL MÉTODO

7. Propuesta Sonora

La música que acompaña al documental es de tipo instrumental de autor, con esto lo que se busca es no interferir con la narración del locutor y mucho menos generar dispersión en el espectador. El objetivo final de la musicalización se enfoca en dos aspectos claves, el primero se traduce en mantener el ritmo de la pieza audiovisual y el segundo punto es generar la motivación necesaria para que el público se quede enganchado con lo que está viendo.

Por otro lado tenemos la captación del audio, el cual se hará durante las entrevistas y se realizará mediante micrófonos de alto alcance con el fin de recoger un sonido lo más parecido a la realidad. Aunado a esto, el sonido de ambiente que de igual forma se recogerá con los micrófonos adecuados, dotarán al documental de realidad y sentido de pertenencia desde el punto de vista del espectador.

La utilización de efectos de sonido no es un aspecto fuerte en esta propuesta audiovisual, esto se debe a que la mayor parte del documental estará asignado de otros recursos sonoros el cual funciona con mayor efectividad y proporcionan mejores resultados en la audiencia. A diferencia de estos efectos, tenemos el manejo de los silencios, cuyo valor es imprescindible en cualquier pieza audiovisual y más en una como esta. La utilización del silencio en este documental va de la mano con el ritmo que se quiere generar, aprovechando los momentos de clímax para luego introducir algunos segundos de tensión que surgen gracias a la ausencia de audio y musicalización. Cabe destacar que el uso de este recurso es de vital importancia para el manejo de emociones y sentimientos por parte de los productores de este documental hacia su audiencia.

EL MÉTODO

8. Desglose de necesidades de Producción.

8.1 Pre-Producción.

En esta parte de la pre-producción se da inicio a todo el proceso, es decir se comienza a plantear, formular cómo se va a querer comenzar el documental, qué es lo que se necesita, cómo se va a realizar, en dónde, etc. Además, en esta etapa se va formulando las preguntas que se harán a los entrevistados para la realización del documental. Serán las mismas preguntas para todos los entrevistados, pero se harán otras distintas dependiendo de la especialización de cada una de estas personas.

En la pre-producción se necesita primero haber realizado ya una investigación previa, es decir tener el marco teórico y revisar distintas bibliografías referente al tema de esta tesis. Asimismo, se comienza a recolectar las distintas campañas publicitarias de Harina P.A.N. para luego seleccionar las que se van a necesitar en el documental.

Igualmente, en esta etapa se va organizar en una planilla todo lo referente a las llamadas que se tienen que hacer. Por ejemplo, llamar a los entrevistados y a las personas que se van a encargar del sonido. Todo lo que se necesita para el día de grabación.

8.2 Producción – Realización

Esta etapa es donde se lleva a cabo todo lo que se planteó en la pre-producción, es decir llevar a cabo la realización del Documental. Esto puede llevar días o semanas dependiendo de la disponibilidad de los entrevistados. Durante el proceso de realización se tiene pensado contratar a profesionales técnicos para así conseguir un mejor trabajo durante la filmación.

En el momento de realizar las entrevistas se tendrá presente la composición de los planos, el encuadre, la profundidad de campo, el campo visual, la iluminación y el sonido, entre otras

EL MÉTODO

cosas. Del mismo modo, se tiene pensado realizar las entrevistas en Plano Medio (PM) y Plano corto (PC), dependiendo de la situación.

En cuanto al sonido (obtención de los registros de audio) se utilizará un micrófono unidireccional. También se tendrá un grabador digital zoom H4N, y a la vez se contará con la ayuda de un profesional de sonido. Otros de los equipos que se necesitará para la grabación del documental es una cámara canon T3I con su respectivo trípode.

8.3 Post-Producción

Para este proceso se realizarán varias reuniones para realizar la edición y montaje del documental, así mismo se dictará pautas generales con relación al montaje, el tratamiento estético y comunicacional. Luego del desglose de entrevistas, imágenes de archivo, imágenes grabadas y fotografías, se visualizará y se escogerá cada toma para “subirlas” a la computadora para su posterior edición. Los equipos y materiales que se necesitará a la hora de editar, post-producir y realizar el montaje es una laptop que tenga lo necesario para dicho trabajo, asimismo es necesario tener un buen procesador y un disco duro. El programa principal que se utilizará para el proceso de edición será “Premiere Pro”.

EL MÉTODO

Pre-Producción	Producción	Post-Producción
Bolígrafos	Cámara Canon T3I	Laptop MacBook Pro
Agenda	Trípode	Programa de edición Premiere Pro
Servicio de Internet	Memorias SD 16G	DVD'S Vírgenes
Computadora	Laptop MacBook Pro	CD'S vírgenes
Guía de preguntas	Micrófono Unidireccional	Impresora
Teléfono	Grabador digital Zoom H4N	Resma de papel
Pen drive	Baterías cámara Canon	Disco duro
Disco Duro	Pilas	Impresión de arte y portada
	Audífonos	

EL MÉTODO

9. Plan de rodaje

Fecha	Locación	Escenario	Entrevistado
Martes 23 de julio de 2013. Hora: 3:00pm	UCAB	Exterior	Profesor universitario y productor audiovisual. Salvatore Giardullo Russo
Lunes 5 de agosto de 2013. Hora 10:00am	Oficinas de Empresas Polar. Los Cortijos.	Interior	Gerente corporativo de medios. Blanca Elena Curiel
Jueves 8 de agosto de 2013. Hora 10:00am	UCAB	Exterior	Profesor universitario de Historia de Venezuela. Carlos De Armas
Viernes 9 de agosto de 2013. Hora 1:30pm	Oficina torre Xerox. Bello Campo	Interior	Director de cuenta. Drafftcb. Venezuela. Roberto Golding.
Viernes 9 de agosto de 2013. Hora 1:30pm	Oficina Torre Xerox. Bello Campo	Interior	VP de Cuentas. Drafftcb Venezuela. Lucía Acosta.

EL MÉTODO

10. Ficha Técnica del Documental.

FICHA TÉCNICA	
Título	Venezuela con tradición y P.A.N.
Género	Documental
Dirección	Jenny Caldeira y Wilker Tovar
Producción	Jenny Caldeira y Wilker Tovar
Entrevistas	Jenny Caldeira
Sonido	Edmi Pérez
Cámara	Wilker Tovar
Edición	Wilker Tovar
Año	2013
Idioma	Español
País	Venezuela
Duración	25 min
Formato	HD 1280 x 720
Sinopsis	Es un documental que narra la historia y evolución de una campaña publicitaria dedicada básicamente a posicionar y fortalecer la imagen de Harina P.A.N en el mercado venezolano, así como la de Empresas Polar, fenómeno que ha cobrado vida en los últimos años.

EL MÉTODO

11. GUIÓN TÉCNICO.

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. INSERT: LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. PRESENTA. VENEZUELA CON TRADICIÓN Y P.A.N. ENTRA ENTRELAZADOS VARIOS COMERCIALES DE HARINA P.A.N. ENTRA IMÁGENES ENTRELAZADAS DE LOS ENTREVISTADOS: BLANCA CURIEL, SALVATORE GIARDULLO, LUCÍA ACOSTA, ROBERTO GOLDING Y CARLOS DE ARMAS. FADE OUT.	ENTRA MÚSICA DE FONDO.
ENTRA IMAGEN DE UN AMANECER.	ENTRA MÚSICA DE FONDO.
ENTRA COMERCIALES DE HARINA P.A.N.	ENTRA VOZ EN OFF: HARINA PAN ES UNA MARCA DE TRADICIÓN, ASÍ COMO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE UTILIZAN EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS LO QUE NOS LLAMA FIELMENTE LA ATENCIÓN ES EL HECHO DE SABER SI ESTOS ASPECTOS HAN EVOLUCIONADO CON EL PASAR DE

FADE OUT	LOS AÑOS O SI POR EL CONTRARIO SE HAN MANTENIDO VIGENTES EN CADA UNA DE LAS CAMPAÑAS Y EN EL CORAZÓN DE LOS VENEZOLANOS.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (CARACAS). ENTRA ENTREVISTA DE SALVATORE GIARDULLO.	SALVATORE GIARDULLO: MIRA LA PRIMER CAMPAÑA DE HARINA P.A.N, BUENO LA QUE YO RECUERDO PORQUE YO TENGO 50 AÑOS, FUERON LOS AÑOS 60, ERA LA IDENTIFICACIÓN QUE SE HACÍA DE LA IMPORTANCIA DE CONSUMIR PRODUCTOS NACIONALES, ES DECIR, ELLOS HABLABAN DE CARACAS, LA MAJESTUOSIDAD DE CARACAS Y TODO ESO PERO QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE A PESAR DE VIVIR EN UNA CIUDAD COSMOPOLITA, NOSOTROS COMO VENEZOLANOS SEGUÍAMOS CONSERVANDO NUESTRAS TRADICIONES, OSEA COMER AREPA Y LA ÚNICA VÍA PARA PODER NOSOTROS SEGUIR CONSERVANDO NUESTRA TRADICIÓN ERA CONSUMIR A TRAVÉS DE LA MARCA P.A.N.
ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: HARINA P.A.N CUANDO SE LANZÓ EN LOS 60, EXISTÍAN MUJERES DE TU

	<p>MISMA EDAD QUE PARA, HUBO UNA GRAN RESISTENCIA PERO UNA GRAN RESISTENCIA A USAR ESE PRODUCTO. ENTIENDE UN MOMENTO QUE HASTA ESE MINUTO LAS MUJERES USABAN... HABÍA UN PROCESO ENGORROSÍSIMO PARA HACER LA AREPA.</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA DE ROBERTO GOLDING.</p>	<p>ROBERTO GOLDING: HABÍA UNA CAMPAÑA MUY FAMOSA EN ESA ÉPOCA DENOMINADA SE ACABÓ LA PILADERA, QUE ES ADIÓS AL PILÓN, BIENVENIDA ESTA HARINA QUE ME VIENE A DEJAR MÁS TIEMPO PARA COMPARTIR.</p>
<p>ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (AMA DE CASA BLANCO Y NEGRO).</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.</p>	<p>BLANCA CURIEL: EN ESE MOMENTO CUANDO SE LANZÓ HARINA P.A.N, TIENES QUE VERLO DESDE UN PUNTO DE VISTA DE CONVENCER, MODIFICAR UN CAMBIO DE HÁBITO EN LAS CONSUMIDORAS PARA QUE PUDIERAN UTILIZAR ESTE PRODUCTO QUE VENIA EN UN PAQUETICO DE UN KILO QUE ES ESTO, ESTO COMO SE USA, CASI ERA MÁGICO, DE ECHO SI LEES LA</p>

	HISTORIA DE HARINA P.A.N. PARTE DEL ÉXITO QUE TUVO ESTA INTRODUCCIÓN FUE QUE EN ESA ÉPOCA SE INTRODUIERON LAS IMPULSADORAS.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (LAS IMPULSADORAS).	
ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: HUBO COMO UNA CRUZADA POR TODA VENEZUELA DE PERSONAS DE POLAR QUE IBAN Y HACÍAN UNAS GRANDES REUNIONES CON AMAS DE CASA Y MOSTRABAN CÓMO SE PRODUCÍA ESTA MARAVILLA.
ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS DE ARMAS.	CARLOS DE ARMAS: LA PUBLICIDAD DE HARINA P.A.N SIEMPRE VINCULÓ ESA PARTE AFECTIVA EN DEFENSA DE LA TRADICIÓN Y PROLONGACIÓN DE LA TRADICIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO Y LUEGO TAMBIÉN HIZO MUCHO ÉNFASIS EN LAS BONDADES QUE LA HARINA PRE COCIDA TRAE PARA FACILITAR EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA AREPA Y COMO DE ALGUNA MANERA LIBERA A LAS AMAS DE CASA DE UNA ESCLAVITUD.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (AMASANDO PORVENIR). FADE OUT.	

<p>ENTRA IMAGEN DE RÓMULO BETANCOURT.</p> <p>ENTRA IMÁGENES DE ARCHIVO DE VALE TV.</p>	<p>ENTRA MÚSICA DE FONDO.</p> <p>ENTRA VOZ EN OFF:</p> <p>LA DÉCADA DE LOS SESENTA FUE DE GRAN IMPACTO Y PROVECHO ECONÓMICO PARA VENEZUELA, LO QUE IMPLICABA UN IMPORTANTE DESPERTAR FINANCIERO PARA LA NACIÓN. LOS CONTROLES Y RESTRICCIONES HABÍAN QUEDADO EN EL PASADO CON LOS GOBIERNOS DICTATORIALES ABRIÉNDOSE ASÍ NUEVAS INICIATIVAS EN EL MUNDO EMPRESARIAL PRIVADO COLOCANDO SU CAPITAL AL SERVICIO DE UN NUEVO PROYECTO DE CIVILIDAD QUE CONSTRUIRÍA UNA NUEVA RESPUESTA PÚBLICA DEFINITIVAMENTE CIVIL. CON ESTA UNIÓN DE ESFUERZOS VENEZUELA CUENTA CON UN CAPITAL PETROLERO QUE ACTIVARÁ LOS MECANISMOS DE DESARROLLO EN PRO DE LA NACIÓN Y UNA AVALANCHA DE PROYECTOS PRIVADOS QUE SURGEN EN EL MARCO DE LA DEMOCRACIA Y CON EL FIN DE NO DEPENDER EXCLUSIVAMENTE DEL PETRÓLEO. ES AHÍ DONDE EMPRESAS POLAR APROVECHA ESA VENTANA ECONÓMICA QUE, SIN DUDA</p>
--	---

FADE OUT.	ALGUNA AYUDÓ A IMPULSAR A NUEVA VISIÓN DE CONSUMO Y DE PAÍS.
ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS DE ARMAS.	<p>CARLOS DE ARMAS:</p> <p>EMPRESAS POLAR EMPIEZA TAMBIÉN SU DESARROLLO COMO INSTITUCIÓN ECONÓMICA APROVECHANDO ESE PROCESO Y APROVECHANDO QUE LOS DIRIGENTES EMPRESARIALES TAMBIÉN SON DEL MUNDO DE LA CIVILIDAD Y ENTONCES VAN APROVECHAR ESE ESPACIO POLÍTICO QUE SE ABRE PARA CONVERTIRSE EN ALIADOS. NO ESTOY DICIENDO CON ESO QUE VAYAN A REGALAR DINERO O QUE HAYAN COMPRADO AL GOBIERNO SINO QUE VAN A CAMINAR AL GOBIERNO, AL LADO DEL GOBIERNO APOYANDO INICIATIVAS Y EL APOYO ES EN EL DESARROLLO DE INICIATIVAS ALTERNAS, EL GOBIERNO SE ENCARGARÁ DE LOS ELEMENTOS QUE TIENEN QUE VER CON INDUSTRIAS BÁSICAS Y LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN DE BIENES O TRANSFORMACIÓN DE BIENES LA VA A LLEVAR ADELANTE LA EMPRESA PRIVADA.</p>

<p>ENTRA INSERT: LA EVOLUCIÓN DE UNA MARCA.</p> <p>LA EVOLUCIÓN DE UN SENTIMIENTO.</p> <p>LA EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE P.A.N.</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA DE LUCÍA ACOSTA.</p>	<p>LUCÍA ACOSTA:</p> <p>LO QUE SON LOS COMERCIALES DE IMAGEN SIEMPRE HAY COSAS QUE SE MANTIENEN COMO ROBERTO LO DECÍA ANTES, O SEA SIEMPRE VAS A VER FAMILIAS NUNCA VAS A VER COMERCIALES DE HARINA P.A.N. CON UN HOMBRE SOLO, SIEMPRE VAS A VER CONSUMO, DE COMPARTIR QUE DE ALGUNA MANERA TU BUSCAS. EH MOSTRAR LO RICO DE LA VIDA DEL VENEZOLANO Y SIEMPRE BUSCA TANTO EMPRESAS POLAR EN LA MAYORÍA DE LOS PRODUCTOS DE EMPRESAS POLAR BUSCAN RESCATAR Y MANTENER ESOS VALORES DE LO QUE ES LA CULTURA Y LA BUENA SOCIEDAD DEL VENEZOLANO.</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.</p>	<p>BLANCA CURIEL:</p> <p>AL PRINCIPIO SI VES LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN ERA CASI UN INFOMERCIAL PORQUE TE ENSEÑABAN: MIRA PUEDES HACER,</p>

	TE CAES PARA ATRÁS DE TODAS LAS COSAS QUE TÚ HACÍAS CON HARINA P.A.N.
ENTRA ENTREVISTA DE ROBERTO GOLDING.	ROBERTO GOLDING: LA PRIMERA CAMPAÑA APARTANDO ESTA DE CONNY MÉNDEZ QUE ERA UNA PRESENTACIÓN Y ASÍ SIGUIÓ EN TODA LA DÉCADA DE LOS 60 Y LOS 70 QUE VENÍAN ERA A PRESENTAR EL PRODUCTO O SEA QUE ERA REALMENTE LA GENTE NO ESTABA ACOSTUMBRADA.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (BARLOVENTO).	
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (JOROPO).	
ENTRA ENTREVISTA BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: ESTA ES UNA MARCA QUE VINO A RESCATAR UNA TRADICIÓN ANCESTRAL PORQUE EN LOS AÑOS 50 ESTABA POR DESAPARECER LA AREPA, SE IBA A CONVERTIR UN POCO COMO EL CAZABE, LA GENTE PROBABLEMENTE IBA A CONSUMIR AREPA COMO UN PLATO EXÓTICO, EH PORQUE BUENO HABÍA LLEGADO EL TRIGO, ACUÉRDENSE DE LA SEGUNDA GUERRA, HABÍA VENIDO UN ÉXODO DE EUROPEO ESTOS, EUROPEOS TENÍAN CONSIGO SU CULTURA, COMENZARON A

	MONTAR PANADERÍAS Y EL VENEZOLANO EMPEZÓ A MIGRAR A LOS PANES.
ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS DE ARMAS.	<p>CARLOS DE ARMAS:</p> <p>LA HARINA P.A.N ESTE DE ALGUNA MANERA SALVÓ LA TRADICIÓN CULTURAL QUE IBA CAMINO A LA EXTINCIÓN PORQUE MIENTRAS A LA MEDIDA QUE ESTA SOCIEDAD PROVINCIANA SE FUESE TRANSFORMANDO EN SOCIEDAD URBANA, HAY CIERTOS RITOS, HAY CIERTAS ACCIONES QUE IBAN A DESAPARECER, PORQUE NO SE PUEDEN SEGUIR HACIENDO NO TIENEN CAVIDAD EN ESE PROCESO Y LA ELABORACIÓN DE LA AREPA EN ESE MOMENTO QUE HARINA P.A.N APARECE ES UN PROCESO MUY COMPLEJO, PORQUE HAY QUE TENER EL MAÍZ, HAY QUE PILARLO, HAY QUE MOLERLO, HAY QUE HERVIRLO TODO UN PROCESO QUE PENSAR EN HACER UNA AREPA ES UNA CUESTIÓN QUE NO ES PARA TODOS LOS DÍAS Y MENOS EN ESA SOCIEDAD QUE SE COMIENZA A URBANIZAR</p>
ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.	<p>BLANCA CURIEL:</p> <p>EN LOS AÑOS 50 TAMBIÉN, EH SI LEES UN POCO LA HISTORIA DE LA</p>

	<p>MODERNIZACIÓN, ESTABA LLEGANDO TODOS LOS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS A LA COCINA DE LA MUJER FACILITABAN LO QUE PROMETÍAN ERA TIEMPO LIBRE A LA MUJER. ENTONCES OBVIAMENTE HACER AREPAS SE ESTABA CONVIRTIENDO EN UN PROCESO ENGORROSÍSIMO. GRACIAS A LA HARINA P.A.N LA AREPA SE CONVIRTIÓ EN ALGO MODERNO NUEVAMENTE.</p>
<p>ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (ROSA LOS ANTOJARÁ). (LA MARCA DE LAS AREPAS).</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA DE LUCÍA ACOSTA.</p>	<p>LUCÍA ACOSTA: P.A.N ES UNA MARCA QUE DE ALGUNA MANERA SIEMPRE NOS HA RECORDADO CUALES SON NUESTROS VALORES Y NUESTRAS TRADICIONES Y CREO QUE ESO HA SIDO UN POQUITO EL ÉXITO DE LA MARCA MÁS ALLÁ DE QUE EL PRODUCTO PER SE FORMA PARTE DE NUESTRAS VIDA, O SEA, QUIEN NO TENGA UN PAQUETE DE HARINA P.A.N EN SU CASA BUENO, COÑO, NO ES VENEZOLANO ESE DEBE SER UN EJECUTIVO QUE MANDARON DE NO SÉ DE ITALIA Y EN LO QUE PRUEBE LA AREPA LE VA A GUSTAR,</p>

	ENTONCES EL PRODUCTO PER SE FORMA PARTE DE TU VIDA PORQUE FORMA PARTE DE NUESTRA CULTURA.
ENTRA ENTREVISTA DE SALVATORE GIARDULLO.	SALVATORE GIARDULLO: LA UNIÓN FAMILIAR, TÍPICAS FESTIVIDADES NAVIDEÑAS QUE UNO LA VE EN EL MOMENTO DE PREPARAR LAS HALLACAS QUE ES UN PLATO TÍPICO NACIONAL DE ESA ÉPOCA, EL COMPARTIR CON AMIGOS.
ENTRA ENTREVISTA BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: EL VENEZOLANO COMO TAL, EL VENEZOLANO PURO, EL VENEZOLANO EN SU MANERA DE SER, EL VENEZOLANO QUE ES CHARACHERO, QUE ES ALEGRE, QUE NO LE IMPORTA, NO TIENE CLASE SOCIAL NI DISTINCIONES Y QUE COMO DECIMOS EN LA CAMPAÑA “NADIE LE NIEGA UNA AREPA A NADIE”, Y USAMOS LA AREPA HASTA EN EL ARGOT, POR EJEMPLO: BEISBOLÍSTICO Y NOS ECHAMOS BROMA E INCLUSIVE HABLAMOS OYE ESA NIÑA PARECE UNA HALLAQUITA MAL AMARRADA.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (“AREPA PA’ TODO EL MUNDO”)	

<p>ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (NIÑA APRENDE HACER AREPAS). FADE OUT.</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA DE LUCÍA ACOSTA.</p>	<p>LUCÍA ACOSTA: SÍ SE PUEDE VER QUE EN EL TIEMPO PRIMERO LANZASTE TU PRODUCTO Y TENÍAS UN MENSAJE DISTINTO Y LUEGO TE FUISTE ENFOCANDO MUCHO EN ALIMENTAR, EN EL SABOR, A CONSENTIR A TU FAMILIA Y TODO LO QUE SON VALORES DE SOCIEDAD, VALORES DEL VENEZOLANO QUE DE ALGUNA MANERA LO HAS IDO REFORZANDO, LUEGO LA DIVERSIDAD DE LO QUE PUEDES HACER CON P.A.N., PRIMERO ERA LA AREPA Y ESTÁS ÚLTIMAS PIEZAS, PUES BUENO TAMBIÉN BUSCAN UN POCO DE VARIEDAD DE LO QUE PUEDES HACER CON LA BÁSICA, NO ESTOY HABLANDO DE LAS VERSIONES DE MEZCLAS, ES LA EMPANADITA O SEA ES LAS DIFERENTES COSAS QUE PUEDES HACER CON LA HARINA CLARA, LA HARINA P.A.N TRADICIONAL.</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA BLANCA CURIEL.</p>	<p>BLANCA CURIEL: QUÉ ME VAS A VENDER TÚ DE UNA AREPA EN ESTOS MOMENTOS, O SEA, MÁS ALLÁ ES LA REUNIÓN</p>

	<p>FAMILIAR, LA SENSACIÓN DE ESTAR JUNTOS. YO ME ACUERDO QUE UNO DE LOS ESTUDIOS QUE HICIMOS, PORQUE SIEMPRE ESTAMOS MONITOREANDO EL TEMA DEL CONSUMO DE LAS AREPAS, FÍJATE QUE LA MASITA CUANDO TÚ TE COMES UNA AREPA RECIÉN HECHA Y TÚ TIENES UN BEBÉ Y SE LA APLASTAS ASÍ CON LECHECITA Y ESO Y SE LA DAS, O SEA EL BEBÉ YA CONSUME AREPITA, MASITA Y EL VIEJITO.</p>
<p>ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (NIÑA APRENDE HACER AREPAS). ENTRA ENTREVISTA DE ROBERTO GOLDING.</p>	<p>ROBERTO GOLDING: DEPENDE PORQUE HAY COMERCIALES QUE SON MEMORABLES COMO POR EJEMPLO ESTA DONDE ESTÁ LA NIÑA APRENDIENDO HACER AREPAS EN TODAS LAS GENERACIONES CON SU MADRE, SU TÍA Y CON LA ABUELA Y HAY POR EJEMPLO UNO QUE ME GUSTA MUCHÍSIMO QUE ES EL QUE MARCA EL INICIO DE ESA CAMPAÑA “LA MARCA DE NACIMIENTO DE TODOS LOS VENEZOLANOS” QUE ES EL NIÑITO QUE DICE HARINA P.A.N, ES UN NIÑO QUE ESTÁ EN UNA SILLA, CREO QUE TODAVÍA DE ESAS DE BEBE, Y NO SABE NI HABLAR Y LO QUE DICE ES P.A.N Y LUEGO LE</p>

	DAN AREPA ES INCREÍBLE LO QUE FUE ESE COMERCIAL Y LES PUEDO CONTAR COMO ANÉCDOTA QUE FUE NATURAL, O SEA NO FUE TRUCADO.
ENTRA COMERCIAL DE P.A.N. (BEBÉ COME AREPA). LA MARCA DE NACIMIENTO DE TODOS LOS VENEZOLANOS.	
ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: CUANDO TÚ HUELES, CUANDO TÚ ABRES UNA AREPA Y TE ENTRA EL OLOR, A TI TE VIENE UN SENTIDO DE TU HOGAR, TE RECUERDAS A TU HOGAR, Y TE SIENTES QUE ESTÁS EN CASA AUNQUE TE LA ESTÉS COMIENDO EN LA INDIA, ESTÁS EN CASA Y ESO FORMA PARTE DE ESE VÍNCULO TAN EMOCIONAL ENTRE LA MARCA, EL PRODUCTO, QUE ES LA AREPA Y EL CONSUMIDOR.
ENTRA INSERT: UN SENTIMIENTO NACIONAL. ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (VAMOS VINOTINTO). INSERT: UN COLOR QUE NOS DEFINE. Y NOS HACE SENTIR VENEZOLANO. INSERT: AL IGUAL QUE HARINA P.A.N. ALIMENTANDO LA PASIÓN POR EL DEPORTE.	ENTRA MÚSICA DE FONDO COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (VAMOS VINOTINTO).
ENTRA ENTREVISTA BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: ESTOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS DE

	<p>CAMPAÑA REVITALIZARON MUCHÍSIMO A LA MARCA, MUCHÍSIMO, ADEMÁS LE DIMOS UN LENGUAJE MUCHO MÁS JUVENIL, NOS VINIMOS TAMBIÉN TODO EL TEMA DEPORTIVO.</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA DE ROBERTO GOLDING.</p>	<p>ROBERTO GOLDING: CUANDO SE HABLA DE DEPORTE, SÍ BIEN ES LA MARCA DE NACIMIENTO DE TODOS LOS VENEZOLANOS, EXPLOTAMOS TAMBIÉN EL TEMA PASIÓN, ENTONCES ALIMENTAMOS LA PASIÓN POR EL DEPORTE.</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA BLANCA CURIEL</p>	<p>BLANCA CURIEL: AHORITA ESTÁ MUY SENSIBLE TODO LO QUE ES EL FÚTBOL Y POR ESO SUENA TANTO, PERO NOSOTROS TENEMOS UNA ESTRATEGIA QUE MÁS ALLÁ DE SER SPONSOR DE EQUIPOS YA PROFESIONALES SOMOS EL SEMILLERO, VAMOS AYUDAR A ESE SEMILLERO QUE DENTRO DE 20 AÑOS VA A SER LAS GRANDES REPRESENTACIONES DE LA VINOTINTO O COMO FUE UN OMAR VIZQUEL QUE AHORA MIRA DONDE ESTÁ Y COMO MALTÍN POLAR LO FUE APOYANDO DESDE QUE ERA CHIQUITICO, ESTE BUENO ESA ES LA ESTRATEGIA CORPORATIVA Y LA HARINA P.A.N</p>

	SE ASOCIA A ESO.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (ALIMENTAMOS LA PASIÓN POR EL DEPORTE).	
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (CESAR FARÍAS).	
INSERT: ¿EXISTE UNA EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS TRADICIONALES O NO?	
ENTRA ENTREVISTA DE SALVATORE GIARDULLO.	<p>SALVATORE GIARDULLO:</p> <p>YO CREO QUE HA EVOLUCIONADO PORQUE RECUERDA QUE CUANDO TÚ HACES UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD TÚ TIENES QUE TOMAR EN CUENTA LA REALIDAD QUE ESTÁS VIVIENDO, PORQUE ES MUY DIFERENTE HACER UNA PUBLICIDAD DE HACE 30 O 40 AÑOS ATRÁS Y TOMAR EN CUENTA LA REALIDAD QUE ESTÁS VIVIENDO AHORA Y HABLAR AHORITA DE UNA MUJER METIDA EN LA CASA HACIENDO AREPAS Y CUIDANDO CHAMITOS OLVÍDATE QUE ESO NO VA, ES ASÍ, PORQUE AHORITA HAY UNA, NO DIGAMOS UNA LIBERACIÓN, HAY UNA IGUALDAD DE GÉNEROS DONDE TANTO EL HOMBRE COMO LA MUJER TIENEN RESPONSABILIDADES EN LA</p>

	<p>CONSTRUCCIÓN DE UN HOGAR Y POR ESO LA HARINA P.A.N VA HACÍA LA FAMILIA.</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS DE ARMAS.</p>	<p>CARLOS DE ARMAS: YO CREO QUE SIGUE TENIENDO UNA VINCULACIÓN CON LA TRADICIÓN, CON ESA RELACIÓN DE AFECTO ENTRE EL VENEZOLANO Y EL PRODUCTO, CLARO VARÍA EL CONTEXTO, VARIA LAS FORMAS DE PRESENTARLOS, SON MUCHO MÁS ÁGILES, SON MÁS ABIERTOS LOS COMERCIALES PORQUE INCLUYEN A MÁS PERSONAS DE DISTINTOS NIVELES COMO PARA IDENTIFICAR AL PRODUCTO CON TODA LA POBLACIÓN VENEZOLANA, QUIZÁS AVISOS PUBLICITARIOS DEL PRINCIPIO SON MÁS LOCALIZADOS, APARECE LA SEÑORA CON SU PAÑUELO O EL CAMPESINO, ETC. DONDE ESTÁN MÁS FOCALIZADAS HACIA ESE TIPO DE PERSONAS Y QUIZÁS AHORA EL MENSAJE ES MUCHO MÁS AMPLIO, PRECISAMENTE PARA CUMPLIR CON ESE SLOGAN DE LA MARCA DE LOS VENEZOLANOS, ENTONCES ES PARA EL QUE VA A PIE, PARA EL QUE SE MONTE EN EL AUTOBÚS, ES PARA EL QUE VA EN EL METRO, HARINA P.A.N</p>

	SIGNIFICA ALGO PARA TODOS.
ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (50 AÑOS).	
INSERT: LO PRIMERO QUE SE LES VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHAN HARINA P.A.N.	
ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: ES IGUAL A AREPA, IGUAL A VENEZUELA.
ENTRA ENTREVISTA LUCÍA ACOSTA.	LUCÍA ACOSTA: PARA MÍ ES VENEZUELA, PERO NO VENEZUELA SOLO SINO MI PAÍS, O SEA PARA MÍ HARINA P.A.N ES ORGULLO, ES LO NUESTRO, ES SENTIRTE QUE ES ALGO TUYO, INDEPENDIEMENTE DE QUE TRABAJE CON LA MARCA, ANTES DE TRABAJAR CON LA MARCA, O SEA YO CREO QUE PARA TODOS HARINA P.A.N ES COMO UN SÍMBOLO DE ORGULLO, DE ALGO PROPIO, DE ALGO NUESTRO.
ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS DE ARMAS.	CARLOS DE ARMAS: EN LA AREPA Y EN LA HARINA, EN EL PRODUCTO, EN LA ELABORACIÓN, EN UNA AREPA RELLENA CON QUESO Y EN LA TRADICIÓN TAMBIÉN.
ENTRA ENTREVISTA DE BLANCA CURIEL.	BLANCA CURIEL: EN PALABRA DE USTEDES HARINA P.A.N ES LA NIKE DE LAS AREPAS.

<p>ENTRA COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (LA MARCA DE NACIMIENTO DE TODOS LOS VENEZOLANOS). FADE OUT.</p>	
<p>ENTRAN LOS CRÉDITOS DE LOS REALIZADORES, AGRADECIMIENTOS. INSERT: “PARA EL MUNDO UN PLATO TÍPICO PARA NOSOTROS UN SENTIMIENTO” HARINA P.A.N. ROBERTO GOLDING.</p>	<p>ENTRA MÚSICA DE FONDO. COMERCIAL DE HARINA P.A.N. (NAVIDEÑA).</p>

EL MÉTODO

12. Presupuesto

Casa productora: *Cine Materiales*

Personal creativo

Descripción	Monto
Director	2.000 Bs. x día
Productor	1.800 Bs x día
Camarógrafo	1.500 Bs. x día
Sonidista	1.200 Bs. x día
Asistente	1.800 Bs x día

Equipo técnico

Descripción	Monto
Cámara Canon T3I	10.000 Bs.
Trípode	4.000 Bs.
Micrófono AKG perception 220	3.000 Bs.
Lente canon 18mm 135mm	12.500 Bs.
Batería cámara canon	450 Bs.
Grabador de audio Zoom H4N	12.000 Bs
Audífonos	1.200 Bs.
Memoria SD	500 Bs
Disco duro externo	2.500 Bs.

Materiales y post-producción

Descripción	Monto
Edición y montaje	3.500 Bs.
Laptop MacBook Pro	35.000 Bs.
Total	92.950 Bs

EL MÉTODO

13. Análisis de Costo

Personal creativo

Descripción	Monto
Director	-
Productor	-
Camarógrafo	-
Sonidista	-
Asistente	-

Equipo técnico

Descripción	Monto
Cámara Canon T3I	-
Trípode	-
Micrófono AKG perception220	-
Lente canon 18mm 135mm	-
Batería cámara canon	-
Grabador de audio Zoom H4N	-
Audífonos	-
Memoria SD	-

Materiales y post-producción

Descripción	Monto
Laptop MacBook Pro	-
Pilas AA	100 Bs.
Impresión de los tomos	1.800 Bs.
DVD'S vírgenes	84 Bs.
CD'S vírgenes	30 Bs.
Edición y montaje	-
Disco duro externo	-
Impresión arte para el DVD	400 Bs.
Total	2.414 Bs.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de este proyecto se basó en un proceso de investigación cualitativo y visual, tomando en cuenta la recolección y análisis de datos escritos a través de fuentes bibliográficas, relacionadas al origen y evolución de la Harina P.A.N. Es importante recordar que la marca P.A.N lleva alimentando a todos los venezolanos por más de 50 años.

Luego de haber realizado la investigación se concluyó que efectivamente las costumbres y aspectos tradicionales que han acompañado la campaña de harina P.A.N desde sus inicios, siguen siendo los mismos. Si bien es cierto que la forma de estructurar, codificar y enviar los mensajes ha cambiado, por todo el auge tecnológico que se vive gracias a las consecuencias de un mundo globalizado, también es cierto que los aspectos tradicionales que forman la base de una campaña exitosa como lo es la de P.A.N. siguen siendo los mismos, fomentando así valores como el respeto, la familia, “el venezolanismo” , entre otros. Aunque no se puede descartar el hecho de que efectivamente hubo un cambio en los estereotipos que se usaban en las primeras campañas, haciendo referencia precisamente a la típica mujer con el pañuelo en la cabeza que preparaba la comida y llevaba a cabo las distintas actividades domésticas del hogar. Este tipo de patrones que formaban parte de una tradición vigente para la época, fueron quedando atrás para darle paso a los nuevos esquemas de sociedad. En ese aspecto sin duda alguna hubo una evolución.

Definitivamente la campaña publicitaria de Harina P.A.N mantiene y mantendrá los mismos vínculos afectivos que han promovido por décadas en el país, ocupando un lugar en el corazón de cada venezolano que se come una arepa y reforzando su compromiso que vuelve al producto: “La marca de nacimiento de todos los venezolanos” y “arepa pa’ todo el mundo”.

Desde un principio hasta nuestros días, la marca P.A.N se ha posicionado como un producto directamente nacional y de tradición, es por ello que desde su lanzamiento se ha convertido en una marca fuerte y memorable. La harina P.A.N. es un producto de tradición en cada comida familiar, que se transmite de generación en generación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las campañas publicitarias de harina P.A.N, seguirán reforzando la cultura del venezolano, así como el afecto y la unión familiar, pero sin dejar a un lado la calidad del producto. Igualmente es importante mencionar que en las piezas publicitarias de harina P.A.N. se muestra mucho el nacionalismo tomando en cuenta que se trata de un producto típico venezolano. Otro punto son los valores que se destacan en la comunicación del producto, entre esos valores se destaca la “Familia”.

La marca P.A.N. ha crecido con el pueblo y ha sido cómplice de la evolución histórica de Venezuela. Asimismo, la calidad de las piezas se ha logrado gracias a que la calidad de la comunicación publicitaria refleja la calidad del producto.

Recomendaciones

Para próximas tesis que apliquen el formato documental, el grupo recomienda que se planteen previas mesas de trabajo con los entrevistados, esto con el fin de prepararlos y aclarar dudas que pudieran surgir durante la entrevista, causando así momentos de retraso que suelen ser perjudiciales para el proyecto. Así mismo, los tesistas recomiendan buscar a las personas adecuadas que sin duda alguna aportarán información importante para el documental, tal como se hizo en esta ocasión, obviando a aquellas que solo pudieran ofrecer información irrelevante y repetitiva, volviendo pesado o aburrido el producto final.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

- Bautista Urbaneja, D. (2009). *La Política Venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- Breschand, J. (2002/2004). *El documental La otra cara del cine*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A
- Olivieri, A (1992). *Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela*. Caracas: Fundación Newmann.

Caracas: Fundación Newmann.

- Pérez, A. (2006). *Guía Metodológica para anteproyectos de investigación*. 2º edición
- Santalla, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Normas APA. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Zavala, S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA*. Universidad Metropolitana. 6º edición.

Fuentes electrónicas:

- Alvarado, J.; Rodríguez, C.; y Suárez, A. (2009). *Proceso histórico-político de Venezuela*. Universidad Experimental Simón Rodríguez. Convenio marco cooperación UNERS-CONAC. Lara - Venezuela. Recuperado de,

<http://www.monografias.com/trabajos75/proceso-historico-politico-venezuela/proceso-historico-politico-venezuela3.shtml>

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Arepas Venezolanas. (2008). *La Arepa venezolana y sus variaciones*. Recuperado de, <https://www.facebook.com/pages/Arepas-Venezolanas/38430947043>
- Ávila, D.; Lima, E; Pérez, R. (2009). *Contexto histórico de los problemas socioeconómicos de Venezuela*. Universidad Rómulo Gallegos. Venezuela. Recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos70/contexto-historico-problemas-socioeconomicos-venezuela/contexto-historico-problemas-socioeconomicos-venezuela2.shtml>
- Baraybar, P. Empresas Polar. (2007). *Visión Empresas Polar: Atendiendo al consumidor en colaboración con nuestros clientes*. Recuperado de, http://www.excelencialogistica.org/cecral/publicaciones/Cecral_venezuela/Vision_empresas_polar.pdf
- Bolívar, B. (2009). *La Arepa: Eterna, Nuestra y sin Fronteras*. PRENSA. Revista Bimestral “El Magazine del Pan”. Recuperado de, http://cnpcaracas.org/2009/06/postulados_2009/la-arepa-eterna-nuestra-y-sin-fronteras/
- Bruni Celli, M. *Los Partidos Políticos y la Democracia en Venezuela*. (s.f.) Recuperado de, <http://www.ucab.edu.ve/clubderomaVenezuela/LIBROCDE/MTBRUNIC.DOC>.
- Carrascosa, D. (2013). *Los cuatro puntos cardinales de la comunicación publicitaria*. Recuperado de, <http://www.puromarketing.com/55/16801/cuatro-puntos-cardinales-comunicacion-publicitaria.html#>

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Cuevas, J. (2011). *Elementos clave de una campaña publicitaria*. Blog Psicología y Empresa. Recuperado de, <http://psicologiayempresa.com/elementos-clave-de-una-campana-publicitaria.html>
- Domínguez, C. (2012). *Harina P.A.N.: Emblema de Venezolanidad*. Recuperado de, <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=528>
- *Empresas Polar*. (2013). Recuperado de, http://es.wikipedia.org/wiki/Empresas_Polar
- Empresas Polar. (2011). *Harina P.A.N. celebra 50 años en el mercado venezolano*. Recuperado de, <http://www.analitica.com/noti-tips/5965748.asp>
- *En cada rincón de Venezuela*. (s.f.). Portal P&M Publicidad y Mercadeo. Recuperado de, http://www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_portada.php?tem_id=684&sec_id=2
- Fagundez, F. (2010). *La historia verdadera de la harina pre cocida de maíz*. Recuperado de, <http://www.radiomundial.com.ve/node/228192>
- García, S. (2012). *La arepa, el pan venezolano*. Recuperado de, <http://www.yosoyvenezolano.com/especiales/sabe-a-venezuela/1945-comida-venezolana.html>

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Gear, J. (2006). *Maíz y Nutrición*. Recopilación de ILSI Argentina. Vol. II. Recuperado de,
<http://www.maizar.org.ar/pdf/Revista%20maizar%202.pdf>
- Gómez, H. y Villegas, P. (2009). *La Arepa por lo redondo y una historia de patente 'olvidada'*. Recuperado de,
<http://www.lailatina.com.ve/lailatina2010-2012/index.php/audiovideos/1789-la-arepa-por-lo-redondo-y-una-historia-de-patente-olvidada>
- *Harina de Maíz*. (2013). Recuperado de,
http://es.wikipedia.org/wiki/Harina_de_ma%C3%ADz
- *Harina P.A.N.* (2012). Recuperado de,
http://es.wikipedia.org/wiki/Harina_P.A.N.
- *Harina P.A.N. tiene 50 años en los hogares venezolanos*. (2011). Periódico El Universal. Recuperado de,
<http://www.eluniversal.com/2011/03/13/harina-pan-tiene-50-aos-en-los-hogares-venezolanos.shtml>
- Hernández, M. (2012). *Empresas Polar anuncia su nueva campaña publicitaria*. Recuperado de,
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/empresas-polar-anuncia-su-nueva-campana-publicitar.aspx>

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- *Historia de Empresas Polar.* (s.f.) Recuperado de, http://www.empresas-polar.com/docs/POLAR_historia.pdf
- Hurtado, S. (2011). *La Publicidad y sus Elementos.* Recuperado de, <http://www.slideshare.net/sonlla/la-publicidad-y-sus-elementos>
- *La Democracia. La Junta de Gobierno y el pacto de Punto Fijo.* (s.f.) Recuperado de, <http://www.venezuelatuya.com/historia/democracia.htm?LEPyPsidZUr>
- O'Guinn, A. y Semenik. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca.* (Cuarta edición). México. Thomson. Recuperado de, http://books.google.co.ve/books?id=ljTsRcjG__QC&pg=PA97&dq=la+publicidad+en+1960&hl=en&sa=X&ei=MWaxUJaDDIn30gGk14GYAw&ved=0CDAQ6AEwAg#v=onepage&q=la%20publicidad%20en%201960&f=false
- Ricoveri Marketing. (s.f). *La Campaña Publicitaria.* Recuperado de, <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- Rodríguez, D. (2010). *Alimentos: Harina pa' todo el mundo.* Recuperado de, <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=931>
- Rosales Reyes, P. (2006). *El proceso creativo de una campaña publicitaria.* Recuperado de, <http://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Russell, J. y cols. (2005). *Publicidad*. (Décimosexta edición). México. Pearson. Recuperado de, <http://books.google.co.ve/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA23&dq=historia+de+la+publicidad+1960&hl=en&sa=X&ei=NTGxULzVGpOL0QHN3oD4CQ&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad%201960&f=false>
- Serrano, J. (2008). *Empresas Polar y la invención de su Harina PAN*. Recuperado de, <http://www.analitica.com/noti-tips/2173679.asp>
- Torres, J. (2010). *Campañas Publicitarias*. Recuperado de, <http://www.slideshare.net/aleko062008/campaas-publicitarias>
- *Un conglomerado tradicional*. (2012). Portal P&M Publicidad y Mercadeo. Recuperado de, http://www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_seccion.php?sec_id=20&con_id=2142
- Veracoechea, F. (s.f). *Las formas ocultas de la publicidad y propaganda*. Publicidad de Empresas Polar. Recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos12/formocul/formocul.shtml#ixzz2J8iwnEkh>

Tesis y trabajos académicos:

- Aristiguieta, B., Martínez, I. y Mola, A. (2009). *Origen y Evolución de la Harina P.A.N.* (Tesis de Lic. Comunicación Social, Universidad Monteávila).
- Gómez, A., Martínez, J., Ruggiero, P. (2012). *Arte local con calidad de exportación: Documental audiovisual sobre el cine venezolano actual*. (Tesis de Lic. Comunicación Social. Mención Artes Audiovisuales, Universidad Católica Andrés Bello).

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Tinoco Sequera, A. (2006). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina P.A.N. entre 1960 y 2005*. (Tesis de Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello).

Fuentes audiovisuales:

Reel Histórico de Harina P.A.N., Proporcionado por Draft FCB Publicidad.

Material de archivo (Vale TV) cortesía de youtube.