

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Análisis de la evolución publicitaria de Toronto en los medios impresos venezolanos
entre 1970 y 2012

Autora:

Euridanib Benellán Núñez

Profesor guía:

Ramón Chávez Rosas

Caracas, septiembre de 2013

Este Trabajo Especial de Grado se lo dedico a mis padres: Anibal Benellán y Euridice de Benellán, a mis hermanos: Anibal y Anibeurid y a mis abuelos: Tulio Núñez y Gladys de Núñez, quienes con su apoyo y esfuerzo hicieron posible la culminación de mis estudios de pregrado y esta entrega final que sella una etapa maravillosa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Todo éxito y logro de mi vida merece un inmenso agradecimiento a toda mi familia por su apoyo. Sin embargo, no puedo dejar de mencionar a las personas que con su colaboración y dedicación hicieron posible este Trabajo Especial de Grado. Un especial agradecimiento a Fabiola De Sousa y Scarleth Di Vito, amigas y compañeras de estudio; Tiziana Polesel y Elsi Araujo, por sus asesorías y cooperación; Alessandra Madio, por su atención incondicional y el suministro de información vital para la investigación; Ramón Chávez Rosas por su tutoría en el proceso; Sebastián Cova por su asesoría histórica y el contenido proporcionada; y a Teodor Kamenov, Yulimar Torres y Eddie Morales por el valioso suministro de información. Gracias a todos por contribuir en esta importante etapa de mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción y formulación del problema	7
1.2 Delimitación	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Justificación de la investigación.....	9
II. MARCO CONCEPTUAL	10
2.1 La publicidad.....	10
2.2 Publicidad ATL y BTL	11
2.3 Tipos de publicidad	11
2.4 El mensaje publicitario.....	12
2.5 La percepción	13
2.6 El consumidor	14
2.7 El producto	15
2.8 El medio impreso en el ámbito publicitario	18
III. MARCO REFERENCIAL	19
3.1 La publicidad en Venezuela	19
3.2 Del cacao al chocolate en Venezuela	23
3.3 La empresa Savoy-Nestlé.....	27
IV. MARCO CONTEXTUAL	29
4.1 Hitos históricos económicos de Venezuela.....	29
4.1.1 Urbanización creciente de Venezuela y el cambio a una economía industrial (1936-1989)	29
4.1.2 Apertura del mercado venezolano al mundo (1990- 2002)	35
4.1.3 Sistema político busca volver al proteccionismo (2003- 2012).....	37

V. MÉTODO	41
5.1 Modalidad del trabajo de grado.....	41
5.2 Diseño de investigación	41
5.3 Tipo de investigación	41
5.4 Diseño de variables de investigación	42
5.4.1 Definición conceptual	42
5.4.2 Definición operacional.....	43
5.5 Unidad de análisis y población.....	45
5.5.1 Unidad de análisis	45
5.5.2 La población.....	45
5.6 Diseño muestral.....	45
5.6.1 Tipo de muestreo.....	45
5.6.2 Tamaño de la muestra	46
5.7 Diseño del instrumento.....	46
5.7.1 Descripción del instrumento	46
5.7.2 Validación del instrumento	47
5.7.3 Ajuste del instrumento	47
5.7.3.1 Entrevista.....	47
5.8 Criterios de análisis	48
5.9 Procesamiento	48
5.10 Limitaciones	49
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	51
6.1 Presentación de resultados de entrevistas.....	51
6.2 Composición del mensaje publicitario de las piezas.....	82
6.2.1 Pieza N°1. Año 1970: ...EL MÁS RICO BOMBÓN!	84
6.2.2 Pieza N°2. Año 2006: FELICITAMOS A TODAS LAS MADRES EN SU DÍA.....	84
6.2.3 Pieza N°3. Año 2008: Es un día para darle a ellas un dulce detalle.....	85
6.2.4 Pieza N°4. Año 2009: Comparte la más dulce Navidad	86
6.2.5 Pieza N°5. Año 2011: All you need is	86

6.2.6	Pieza N° 6. Año 2012: Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta.....	87
6.2.7	Análisis general de las piezas	88
6.3	Relación histórica económica de las piezas	89
6.3.1	Pieza N°1. Año 1970: ...EL MÁS RICO BOMBÓN!	92
6.3.2	Pieza N°2. Año 2006: FELICITAMOS A TODAS LAS MADRES EN SU DÍA	92
6.3.3	Pieza N°3. Año 2008: Es un día para darle a ellas un dulce detalle.....	92
6.3.4	Pieza N°4. Año 2009: Comparte la más dulce Navidad	93
6.3.5	Pieza N°5. Año 2011: <i>All you need is</i>	93
6.3.6	Pieza N° 6. Año 2012: Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta.....	93
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		94
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		111
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA		114
ANEXOS		119

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	43
Tabla 2: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°1</i>	51
Tabla 3: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°2</i>	53
Tabla 4: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°3</i>	55
Tabla 5: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°4</i>	56
Tabla 6: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°5</i>	58
Tabla 7: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°6</i>	60
Tabla 8: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°7</i>	62
Tabla 9: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°8</i>	63
Tabla 10: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°9</i>	64
Tabla 11: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°10</i>	65
Tabla 12: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°11</i>	66
Tabla 13: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°12</i>	68
Tabla 14: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°13</i>	69
Tabla 15: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°14</i>	70
Tabla 16: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°15</i>	71
Tabla 17: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°16</i>	73
Tabla 18: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°17</i>	74
Tabla 19: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°18</i>	76
Tabla 20: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°19</i>	77

Tabla 21: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°20</i>	78
Tabla 22: <i>Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°21</i>	80
Tabla 23: <i>Vaciado de datos para el análisis de las piezas publicitarias impresas</i>	82
Tabla 24: <i>Vaciado de datos de la relación histórico-económica</i>	89
<i>Figura 1. Presencia de texto en las piezas impresas analizadas</i>	95
<i>Figura 2. Presencia de elementos gráficos en las piezas impresas analizadas</i>	95
<i>Figura 3. Alusión a la marca en las piezas impresas analizadas</i>	96
<i>Figura 4. Presencia del empaque o producto en las piezas impresas analizadas</i>	96
<i>Figura 5. Target de las piezas impresas analizadas</i>	97
<i>Figura 6. Naturaleza del mensaje de las piezas impresas analizadas</i>	98
<i>Figura 7. Tono y manera del mensaje en las piezas impresas analizadas</i>	98
<i>Figura 8. Ciclo de vida del producto en las piezas impresas analizadas</i>	99
<i>Figura 9. Tipo de publicidad de las piezas impresas analizadas</i>	100

INTRODUCCIÓN

El chocolate venezolano, reconocido mundialmente como uno de los mejores, está presente en un bombón que desde 1949 forma parte de la vida de los venezolanos, el *Toronto*. Esta marca de producción nacional de Savoy, Nestlé, se ha plasmado en la memoria del país mediante piezas publicitarias que de una u otra manera han reflejado la situación de Venezuela.

El Grupo Savoy, fue fundado por tres hermanos expertos en pastelería y bombonería, Rodolfo, Roberto y Fernando Beer, quienes llegan a Venezuela huyendo de la Segunda Guerra Mundial y logran asociarse con John Miller, por sus máquinas inglesas exclusivas para la fabricación de chocolate. En 1941 deciden registrar la compañía Savoy Candy C.A., y así empezar la producción de las primeras tabletas de chocolate. No es sino hasta 1949 cuando la fábrica comenzó a ofrecer el *Toronto*, un bombón de almendra cubierto de chocolate, que ha deleitado el paladar venezolano por generaciones.

Como bien señaló Antonio Olivieri, la publicidad es como un espejo retrovisor que refleja su contexto histórico. Por consiguiente, las publicidades de productos que han crecido con los venezolanos, como es el caso del *Toronto*, son capaces de reflejar la historia del país, demostrando la evolución de la industria publicitaria y manifestando las etapas histórico-económicas de Venezuela.

Partiendo de estos puntos, la investigación se considera un aporte histórico en el que se expondrá la evolución del mensaje publicitario de *Toronto* y el impacto que tuvo su innovadora presentación, además de explicar la situación en la que estaba el país al momento del lanzamiento de cada una de las piezas publicitarias que hicieron del *Toronto* no solo un bombón, sino un sentimiento.

En este trabajo se logra establecer las características de las piezas publicitarias impresas de *Toronto*, entre 1970 y 2012, analizar la composición de los mensajes publicitarios utilizados, describir el ciclo de vida del producto, determinar los hitos histórico-económicos más importantes ocurridos en Venezuela. Por medio del alcance de estos objetivos específicos se

consigue establecer la relación que ha existido entre las piezas impresas de *Toronto* y la evolución histórico-económica de Venezuela entre los años 1970 y 2012.

Para el alcance de todos los objetivos, la investigación se encarga de exponer, en primer lugar, la documentación de todo el contenido bibliográfico obtenido con respecto a la definición conceptual de los elementos que componen la publicidad y los factores que influyen en ella, para luego, mostrar la información referencial de la empresa Nestlé, como productora del *Toronto* y encargada, junto a Publicis, de llevar a cabo los estudios y desarrollar las metodologías necesarias para crear las piezas publicitarias impresas publicadas en Venezuela entre los años 1940 y 2012, como objeto de estudio de esta investigación.

El registro publicitario de Savoy, antes de su adquisición por parte Nestlé, no es manejado por la empresa. Además, las agencias publicitarias contratadas por la transnacional son las encargadas de archivar este material, por esta razón, no tienen el acceso a los artes creados por las agencias de publicidad con las que trabajaron anteriormente. Sin embargo, a pesar del limitado acceso, se obtuvo seis piezas publicadas entre los años 1970 y 2012.

Para determinar los factores históricos económicos que influyeron en Savoy, y que la impulsaron a ser una marca con una identidad arraigada a la cultura venezolana, se determinaron tres hitos, partiendo del año 1936. Los hechos ocurridos intervinieron directa e indirectamente sobre la fundación de la empresa, su producción, sus artes publicitarios, el cambio de dueños y sobre la población venezolana, como consumidor del *Toronto* y target de las comunicaciones publicitarias seleccionadas.

Posterior a la documentación de los contenidos mencionados, la investigación muestra sus componentes metodológicos, y de esta forma se define la modalidad del Trabajo de Grado, el diseño y tipo de investigación, el diseño de las variables, la unidad de análisis y población, el diseño muestral y del instrumento, los criterios de análisis, el procesamiento y sus limitaciones.

En concordancia con lo expuesto, el trabajo presenta el vaciado de datos de las cinco entrevistas realizadas, dos de ellas a empleados de Nestlé vinculados directamente con la marca *Toronto*, dos trabajadores de Publicis, agencia actual de la empresa, estrechamente

relacionada con la creación de todos los elementos gráficos de la marca y todos los productos de Nestlé; y por último, se entrevistó a un experto historiador con el objetivo de obtener información y criterios para la vinculación de los hechos histórico económicos. Acto seguido, se presentan los resultados referentes al establecimiento de las características de la muestra seleccionada, el análisis de la composición del mensaje publicitario, la definición del ciclo de vida del producto y la relación histórico económica de la empresa Savoy Nestlé y las piezas publicitarias del *Toronto*.

Por otra parte, la investigación expone la discusión de los resultados, compuesta por la representación gráfica de los datos que reflejan las similitudes y diferencias entre cada una de las dimensiones, determinadas en la operacionalización de variables, que componen las piezas publicitarias impresas analizadas.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que lograron establecerse luego del análisis de los datos, y tomando en consideración las limitaciones presentadas y la información suministrada por las empresas influyentes, se proponen futuros estudios viables relacionados a la investigación realizada. De este modo, el Trabajo Especial de Grado concluye con los anexos obtenidos, incluyendo las seis piezas analizadas, el material estratégico suministrado por la empresa Nestlé y la transcripción de cada una de las entrevistas realizadas como parte fundamental del proceso que se llevó a cabo en la investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema

Savoy es una empresa que forma parte de la vida de los venezolanos desde 1941. A partir de esta fecha comenzó a crear una serie de productos, entre ellos el Toronto, que han pasado a ser incorporados en las tradiciones del país. Estas marcas se lograron posicionar dentro de la mente de los consumidores a través de sus estrategias comunicacionales, incluyendo en ellas, las publicidades en los medios impresos del país.

El chocolate de Venezuela presente en el Toronto, hace de él un símbolo del *Sabor venezolano*. reconocido mundialmente como uno de los mejores. Por esta y todas las fortalezas de marca que logró establecer Savoy en el mercado venezolano, Nestlé decide comprarla y continuar su evolución incorporando su experiencia en el estudio del consumidor y la implementación de publicidades basadas en los datos que obtienen. Este hecho marca pauta dentro del recorrido de la empresa y le da un giro comunicacional a Savoy, manteniendo la fortaleza de sus marcas, pero aplicando nuevas estrategias.

Los hechos históricos económicos ocurridos en el país, en el momento de la fundación de Savoy, y su posterior adquisición por parte de Nestlé, determinaron gran parte del camino que tomaron estas empresas; lo que posteriormente se vio reflejado en su producción y publicidad. Por lo tanto, en esta investigación se plantea los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son las características de las piezas publicitarias impresas de Toronto entre 1970 y 2012?
- ¿Cuál es el ciclo de vida de Toronto basado en las piezas publicitarias impresas realizadas entre 1970 y 2012?
- ¿Cuál es la composición de los mensajes publicitarios colocados en las piezas impresas de Toronto entre 1970 y 2012?
- ¿Cuáles son los hitos histórico-económicos más importantes ocurridos en Venezuela entre 1970 y 2012?

1.3 Delimitación

Esta investigación se centra en analizar las piezas publicitarias de Toronto que fueron publicadas en los medios impresos de Venezuela entre los años 1970 y 2012. Los artes gráficos, la información pertinente para el análisis de cada una de ellas y el contenido referente a la evolución histórica de la empresa, el producto y su publicidad, fueron obtenidos por medio de Nestlé Savoy y Publicis, los entrevistados de ambas empresas, y fuentes electrónicas.

Por otra parte, se realizó la documentación de datos referentes a la situación histórico económica del país desde el momento en el que se funda Savoy hasta el año 2012, con el objetivo de determinar los factores que influyeron en la empresa, su producción; y por lo tanto, en la publicidad enfocada en Toronto. Para el recaudo de estos datos, se solicitó el asesoramiento de un profesor de la Universidad Católica Andrés Bello experto en el estudio de la historia de Venezuela, y su colaboración en la búsqueda de material bibliográfico pertinente para este estudio. Además, se contó con el apoyo de Trabajos de Grado previamente realizados bajo la misma línea de investigación, aplicada a diferentes productos.

Finalmente, la metodología del análisis, implicó la creación de matrices de contenido que constituyeron la delimitación de la técnica utilizada para cumplir con los objetivos de la investigación.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Establecer la relación que ha existido entre las piezas impresas de Toronto y la evolución histórico-económica de Venezuela entre los años 1970 y 2012.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer las características de las piezas publicitarias impresas de Toronto entre 1970 y 2012.

- Describir el ciclo de vida de Toronto basado en las piezas publicitarias impresas realizadas entre 1970 y 2012.
- Analizar la composición de los mensajes publicitarios colocados en las piezas impresas de Toronto entre 1970 y 2012.
- Determinar los hitos histórico-económicos más importantes ocurridos en Venezuela entre 1970 y 2012.

1.4 Justificación de la investigación

La importancia de este proyecto radica en demostrar que la situación de un país no solo afecta y se refleja en la población, también se manifiesta en el trabajo publicitario que profesionales han realizado a lo largo de la historia de un producto que ha pasado a formar parte de la vida de los venezolanos. De este modo, se pretende dejar claro que la publicidad no solo es un vehículo para el éxito y la venta de un producto o servicio, sino que también es el reflejo de la evolución de una industria y, más importante aún, la evolución de un país.

Para llevar a cabo esta investigación se contó con el apoyo de las empresas Nestlé y Publicis, que suministraron la información necesaria. Institucionalmente, a través de citas programadas se obtuvo la información por parte de determinados profesores, quienes colaboraron con los datos históricos, económicos y publicitarios, y a su vez con observaciones metodológicas, para la adecuada exposición de los datos.

Gracias al acceso a la información, a la disponibilidad de tiempo y al contenido que proporcionaron los Trabajos de Grado previos, pudo llevarse a cabo el estudio que cuenta con una línea de investigación que contribuye a la concientización sobre la importancia histórica en cualquier ámbito de la vida, ya sea para entender un mensaje o para elaborarlo de acuerdo a los cambios que se generan con el tiempo; y de esta forma adaptarlo a una sociedad cambiante que responderá favorablemente a un mensaje que se ajuste a las vivencias actuales.

Los aportes de esta investigación están dirigidos a beneficiar a los presentes y futuros comunicadores sociales, ayudándolos a comprender que su trabajo, más que emitir un mensaje, es saber cómo hacerlo y de qué manera, adaptándolo a la situación que se vive, para que el éxito no solo esté en el aumento de las ventas, sino en quedarse en la memoria de los venezolanos y crecer junto a ellos de la manera que lo han logrado productos como el Toronto.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La publicidad

La publicidad se define como cualquier presentación pagada, no personal y de presentación de ideas, bienes o servicios, que es elaborada por un patrocinador con identificación propia (Kotler, 1993). Esta actividad realizada por el ser humano tiene como elemento definitorio el uso sistemático de los medios de comunicación social. Además, se vincula con la economía y sus componentes: el valor, el intercambio, la producción, el comercio, los mercados, el dinero y el consumo (Olivieri, 1992).

Russel, Ronald & Whitehill (2005) afirman que la publicidad consiste en transmitir un mensaje netamente persuasivo y parcializado a través de los medios de comunicación masivos. Sin embargo, con la transmisión de un mensaje sin parámetros definidos es poco probable que se logren los objetivos propuestos; es por esto que Martínez (1991) menciona que un mensaje acorde con las metas y transmitido por los medios adecuados, crea en la mente de los consumidores la imagen del producto y los dispone a la compra.

Santesmases (1996) considera que la publicidad tiene como propósitos:

- **Informar:** mediante este objetivo la empresa es capaz de comunicar el lanzamiento de un nuevo producto, describir sus características, enseñar y sugerir los usos del producto, informar acerca del precio o cambio del mismo, aclarar malentendidos y de este modo reducir los temores de los consumidores, crear una imagen de la empresa o entidad, dar a conocer las promociones y apoyar causas sociales.
- **Persuadir:** Al publicitar se requiere demostrar al mercado que el producto que se está publicitando es la mejor opción; por esta razón, a través de la persuasión se pueden atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uno, ampliar la cantidad comprada, crear preferencia hacia la marca, incentivar al consumidor a la compra inmediata, alentar a cambiar de marca, proponer la visita a un establecimiento, solicitar llamadas telefónicas, convencer a la audiencia para aceptar la visita de un vendedor e intentar el cambio de percepción acerca del producto.

- Recordar: mediante este factor se logra conservar la reputación o importancia del producto, resaltar su existencia y ventajas, mencionar en qué lugares puede conseguirse, mantener la imagen del producto aún fuera de su temporada y recordar que puede ser útil en el futuro.

2.2 Publicidad ATL y BTL

La publicidad *Above The Line* o publicidad sobre la línea es utilizada en los medios publicitarios convencionales, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia. Esta estrategia suele estar apoyada por la publicidad *Below the line*, que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos (Kotler y Keller, 2006).

2.3 Tipos de publicidad

La publicidad puede clasificarse por el tipo de producto, servicio, organización o idea que se publicita; según la audiencia; al medio o soporte que se utilice, de acuerdo a su objetivo, entre otros. En el caso de la última clasificación, Kotler y Armstrong (2003) mencionan los siguientes tipos de publicidad, que sostienen gran semejanza con los propósitos descritos por Santesmases (1996), señalados en el punto anterior:

- La publicidad informativa, su objetivo principal es generar demanda primaria y es utilizada para introducir una nueva categoría de productos.
- La publicidad persuasiva tiene como objetivo generar demanda selectiva, es de suma importancia en la creciente competencia del mercado.
- La publicidad recordatoria es, según Kotler y Armstrong (2003), la más utilizada para los productos en la etapa de madurez, con el objetivo de que los consumidores no olviden a un producto que lleva mucho tiempo en el mercado.

2.4 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el medio que utiliza la publicidad, acompañado de la creatividad, para comunicar la información relacionada al producto o servicio que se está ofreciendo y persuadir a la audiencia para la compra. (Rosales, 2006). Para lograrlo, es esencial que el mensaje tenga los elementos necesarios para captar la atención de los consumidores, en un mundo saturado por publicidad. (Kotler y Armstrong, 2003).

El primer principio de Kotler y Armstrong (2003) hace referencia, a un elemento que es importante reflejarlo a través del mensaje publicitario, el poder que tiene el consumidor actualmente, y el hecho de reconocerlo como tal, ofreciéndoles a los clientes las mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2008).

Para crear un mensaje eficaz es necesario planear previamente aquello que se desea transmitir, partiendo de los beneficios que ofrece el producto, ya que se trata del principal atractivo para el consumidor. Posteriormente, es necesario elaborar un novedoso concepto creativo que sea capaz de impactar y fácil de recordar. (Kotler y Armstrong, 2008).

Kotler y Armstrong (2008) afirman que el mensaje posee un tono específico clasificado como positivo, humorístico, sarcástico, entre otros. La elección dependerá de los objetivos publicitarios establecidos. El mensaje debe presentarse en un formato capaz de llamar la atención de la audiencia, con un titular que incentive a seguir observando el anuncio y un texto sencillo pero convincente.

Santesmases (1996) establece ciertos requisitos necesarios para crear un mensaje publicitario efectivo. Entre ellos está el captar la atención del público resaltando un tema específico que sea de interés, destacar los aspectos más importantes del producto para que generen interés en la compra, definir los beneficios del producto, emitir mensajes creíbles, evitar los mensajes exagerados o los que puedan parecer engañosos, persuadir al destinatario e incentivar a una respuesta por parte del receptor.

La elaboración del mensaje no es la única etapa que requiere de precisión, su ejecución también es de vital importancia para llevar a cabo una comunicación efectiva. Según Kotler y Armstrong (2003) existen varios tipos de ejecución, y los clasifican de la siguiente manera:

- Rebanada de vida: se muestra a personas típicas usando el producto en situaciones consideradas como cotidianas.
- Estilo de vida: por medio de esta clasificación se destacan las características o usos del producto que encaja en un estilo de vida particular.
- Fantasía: se crea una idea surrealista que destaca el producto o demuestra su uso.
- Estado de ánimo o imagen: este tipo de ejecución transmite elementos del producto de forma sugerida a través de imágenes, sentimientos o estados de ánimo relacionados al mismo.
- Musical: se relaciona el producto con una canción o melodía.
- Símbolo de personalidad: se crea un personaje, real o animado, con el que se identifique y represente el producto.
- Habilidad técnica: esta ejecución demuestra la capacidad que posee la empresa para fabricar el producto.
- Evidencia científica: se muestran pruebas científicas y avaladas como evidencia de que el producto es el mejor en su categoría.
- Testimonios o avales: por medio de esta clasificación se presenta a una persona favorita por la audiencia o alguien que posee gran credibilidad para promocionar el producto.

2.5 La percepción

En el libro titulado Comportamiento del consumidor, escrito por León Shiffman y Leslie Kanuk (2010), se explica que “las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva” (p.154).

Por lo tanto, “la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.156). En concordancia con lo expuesto los

autores explican que a pesar de que se expongan dos individuos a un mismo estímulo en las mismas condiciones, nunca se obtendrá una misma percepción.

Los mercadólogos, por medio de la publicidad, “crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.154).

Las personas poseen la capacidad de percibir estímulos sin estar conscientes de ellos, a este proceso se le conoce como percepción subliminal, un estímulo que se realiza por debajo del umbral de la percepción consciente. Sin embargo, a través de investigaciones científicas se ha logrado demostrar que los mensajes subliminales no son capaces de inducir a los consumidores a actuar de una forma específica (Shiffman y Kanuk, 2010).

La percepción está compuesta por tres etapas; la primera de ellas es la selección: los seres humanos están expuestos a una serie de estímulos, de los cuales solo recibe una pequeña fracción. “La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. La experiencia anterior de los consumidores (...) y 2. Sus motivaciones en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etcétera)” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.161).

Shiffman y Kanuk (2010) también mencionan a la motivación como un elemento esencial en el marketing, y la definen como el impulso dentro de cada individuo que los incentiva a la acción. Además, explican que es generada por la tensión que se genera a raíz de una necesidad insatisfecha.

2.6 El consumidor

El consumidor es un individuo que a través de la compra y uso de un producto o servicio busca satisfacer una necesidad. Esta descripción, lo convierte “en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que lo motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos” (Solé, 2003, p.12).

Cada consumidor, según Kotler & Armstrong (2008), tiene consigo ciertas necesidades, deseos y demandas que los mercadólogos deben atender en el mercado que operan, en cuanto

a mercado se refieren al “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.8). Los autores explican estos conceptos de la siguiente manera:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades, son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...) Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas (p.6).

Para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores se utiliza la oferta de mercado, “una combinación de productos, servicios, información o experiencia ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (...) Las ofertas de mercado comprenden también otras entidades, tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas” (Kotler y Armstrong, 2008, p.7).

Schiffman y Kanuk (2010) explican que la satisfacción del cliente “es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (p.11). Además, mencionan las clasificaciones de los clientes en cuanto a su satisfacción.

2.7 El producto

Según Kotler y Armstrong (2008) el producto es un elemento que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos que se ofrecen en el mercado tienen un ciclo de vida, definido por Kotler y Armstrong (2008, p.258) como “el curso que toman las ventas y utilidades de un

producto durante su existencia”. Para los autores, está constituido por cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

El desarrollo de un producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea del producto nuevo. Durante esta fase, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

La segunda etapa del ciclo de vida descrito por Kotler y Armstrong (2008) es la introducción, un periodo de crecimiento lento de las ventas que inicia cuando se lanza un producto. Las utilidades son nulas como consecuencia de los considerables gastos que conlleva la introducción de un producto al mercado. Ambos autores destacan que:

Una compañía, sobre todos las pioneras en el mercado, debe elegir una estrategia de lanzamiento congruente con el posicionamiento que se piensa dar al producto. La mejor posibilidad de forjar y conservar el liderazgo en el mercado consiste en dar los pasos correctos desde un principio (p.253).

La etapa de crecimiento es un periodo definido por el nivel de satisfacción que el producto le dé al mercado y caracterizado por la aceptación rápida y de aumento en las utilidades. En esta situación, los nuevos competidores entran al mercado, innovando con nuevas características en el producto; y por consiguiente, originan que sus competidores aumenten sus puntos de distribución y hagan lo posible por abastecer los inventarios de los revendedores. En cuanto a los precios, permanecen estables o bajan un poco.

La madurez es posible cuando se ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, y por lo tanto, se frena el crecimiento de las ventas. Las utilidades se nivelan o bajan como consecuencia del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia. Un elemento característico de esta etapa es que dura más tiempo que las anteriores, factor que da pie a mayor competencia.

Kotler y Armstrong (2008) aclaran que “aunque muchos productos ubicados en esta etapa parecen no sufrir cambios durante largos periodos, los de mayor éxito evolucionan para enfrentar los cambios en las necesidades de los consumidores. Al modificar el mercado la compañía trata de incrementar el consumo del producto actual, busca nuevos usuarios y

segmentos de mercado. La empresa también puede modificar el producto a fin de atraer usuarios nuevos e incrementar” (p.253-254).

Por último, el declive es el periodo en donde las ventas bajan y las utilidades se desploman, a consecuencia de diversos factores como los avances tecnológicos, cambios en las preferencias del consumidor o aumento de la competencia.

Kotler y Armstrong (2008) explican que:

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos se introducen y rápidamente decaen, otros permanecen en la etapa madura durante un largo tiempo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento (p.251).

El ciclo de vida puede describir una clase de producto, una forma de producto o una marca. Además, es capaz de hacer que una marca específica cambie rápidamente debido a los ataques y respuestas de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).

Kotler y Armstrong (2008) describen cuatro estrategias de crecimiento para una empresa; la primera de ellas es llamada penetración de mercado, la que “consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmento de mercados actuales, sin modificar el producto.

Un elemento esencial del producto es el empaque, definido por Kotler y Armstrong (2008) como la envoltura o recipiente diseñada y producida para contener el producto. Según los autores, el empaque puede ser primario cuando es de vital importancia en cada ocasión de uso o consumo, por ejemplo, el tubo que contiene el dentífrico Colgate. El empaque secundario es aquel que se necesita expresamente para su almacenamiento, identificación y distribución del producto, como es el caso de las cajas que contienen el tubo Colgate.

Lam, Hair y McDaniel (2002) mencionan otro elemento de suma importancia en cada producto, la marca, considerada como “un nombre, término, símbolos, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p.301). Por su parte, Kotler (2002) explica que una marca

también representa la promesa de la empresa de otorgarle al consumidor un conjunto de beneficios y características capaces de satisfacer sus necesidades.

Santesmases (1996) menciona que la marca o el producto ocupan un lugar dentro de la mente del consumidor, diferenciándolo de la competencia; a esto se le denomina posicionamiento. Para lograrlo Kotler y Armstrong (2008) explican que se necesita identificar las ventajas competitivas del producto y seleccionar las más apropiadas para generar un estrategia efectiva, y de esta manera calar en la mente del consumidor.

2.8 El medio impreso en el ámbito publicitario

Según Beltrán (1994) los medios impresos son considerados los segmentos mediante los cuales se stampa el mensaje, reconocido como el más antiguo y más veraz. Gracias a los registros históricos que poseen, se puede analizar y tener una visión del pasado, construida no solo por los hechos expuestos sino también por las publicidades plasmadas, que como bien señaló Olivieri (1992), son como un espejo retrovisor que refleja su contexto histórico.

Beltrán (1994) explica que los medios impresos poseen una clasificación específica determinada por las diferentes características que los representan. Entre ellos están, la prensa, revistas, folletos, encartados, pancartas, carteles y catálogos. Su utilización dependerá, a su vez del uso que se le pretenda dar ajustado a los objetivos y limitaciones de la campaña publicitaria.

Las evoluciones técnicas graduales que se han desarrollado a lo largo del tiempo, como consecuencia de la innovación tecnológica, se ve reflejada en el cambio de las piezas publicitarias según la etapa de la historia.

Los elementos que componen las piezas publicitarias se clasifican en: texto, como todos los componentes escritos, y el arte refiriéndose a las imágenes. La integración de ambos, sumado a el orden establecido, es capaz de originar un anuncio publicitario (Beltrán, 1994).

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 La publicidad en Venezuela

Olivieri (1992), en su libro *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*, describe a la publicidad como “una excelente asa para agarrar muy firmemente la totalidad de la historia y evaluarla de manera novedosa” (p.8).

La manera de vender productos y servicios es capaz de reflejar “los gustos, las ilusiones, los temores, las necesidades, los escapes, la racionalidad, la poesía, las bajezas, las idioteces, las genialidades, los traumas y las purezas de la sociedad, en cada momento dado” (Olivieri, 1992, p.8). De esta forma, se convierte en un espejo retrovisor que permite observar cada etapa de la historia con sus aspectos físicos y culturales. (Olivieri, 1992).

Con respecto a los elementos culturales, según Olivieri (1992), la publicidad como elemento cultural puede usarse como indicador del desarrollo económico, social y político. Por lo tanto, el autor explica que:

El tipo de productos anunciados permite deducir la presencia de innovaciones o carencias, aparición de estudios de desarrollo del comercio, preferencias del público, estrategias de los comerciantes e industriales, resistencias al cambio y mil signos de diagnóstico integral de la realidad en un momento dado (p.8).

Cada pieza publicitaria es el reflejo de cómo es un país en cada instante. La fortaleza de la publicidad se refleja hasta en el hecho mismo de que para desaparecer la publicidad habrá que hacer uso de la misma. “Cualquier idea que se sustente o defienda, habrá de requerir de alguna forma de publicidad para expandirse” (Olivieri, 1992, p.9).

“La publicidad tiene que ver con la economía y componentes económicos tales como el valor, el intercambio, la producción, el comercio, el dinero, el consumo, los mercados y su derivación más reciente, el mercadeo”. (Olivieri, 1992, p.10). Por consiguiente, es capaz de mostrar los hechos relacionados con esos factores que afectan al país de formas distintas, según el momento.

Antes de utilizar la palabra publicidad, como tal, se prefirió el término propaganda, utilizado por primera vez en una bula papal del Pontífice Gregorio IX, sobre la propagación de la fe (Olivieri, 1992). Como puede notarse, desde la antigüedad, han existido diversas maneras de promocionar la compra y venta de productos, servicios e ideales; como bien señala Wells (1996) el uso de los pregoneros y las inscripciones en tablas, paredes y papiros, están registrados en las antiguas civilizaciones como Grecia y Egipto.

“El elemento definitorio de la publicidad (...) es el uso sistemático de los medios de comunicación social” (Olivieri, 1992, p.14). El mayor cambio relacionado al tema fue gracias a Johannes Gutenberg, con la invención y posterior popularidad de la imprenta entre los años 1440 y 1450. Este acontecimiento trajo consigo un aumento de alfabetización, lo que significó un gran incentivo para los anunciantes (Wells, 1996). Este hecho impulsó primeramente el periódico, utilizado publicitariamente de forma muy distinta a la parte informativa, para evitar confusiones. Así mismo, de la imprenta derivaron piezas como los volantes y folletos, y el progresivo desarrollo de la industria de los carteles, colocados por calles y paredes (Olivieri, 1992).

Años más tarde a finales del siglo XVIII y mediados del siglo XIX, el aumento de la capacidad productiva, que trajo la Revolución Industrial, fortaleció y aumentó factores claves para el desarrollo de la publicidad (Wells, 1996).

Por su parte, en Venezuela, el primer aviso está relacionado con su bandera tricolor, utilizado por Francisco de Miranda; quien conocía la capacidad de alcance de la imprenta. Luego de un par de años, el lunes 24 de octubre de 1808, se publica el primer periódico en el país, la *Gazeta de Caracas*, la cual describía su servicio como medio de comunicación social. Su primer aviso publicitario fue impreso el 28 de octubre, anunciado por el Capitán Tomás Montilla, quien ofrecía su casa (Olivieri, 1992). Más adelante se expone un aviso, calificado por Olivieri como “una joya redaccional, tal vez la más comentada pieza en la historia de nuestros avisos de prensa, conocida por su inolvidable título: Aviso a las señoras de buen gusto” (p.20). Por consiguiente, la publicidad dentro del medio impreso trajo consigo el ofrecimiento de bienes y servicios.

Entre los periódicos más relevantes de la época estaban la *Gazeta de Caracas* entre 1808 y 1822; el *Correo del Orinoco* creado por Bolívar en el año 1817, *El Liberal* inicia en 1836 y *El Venezolano* que tuvo su primera aparición el 24 de agosto de 1840. Por otra parte, también estuvieron presentes el *Diario de Avisos y Semanario de las Provincias* y el *Diario de Valera*.

Para el siglo XX, según Olivieri (1992), surgen medios fundamentales como: *El Impulso*, caracterizado por sus cambios en el logotipo; *El Universal*, diario caraqueño que se mantiene en la actualidad y cuenta con un logo muy parecido al de sus inicios y *El Nuevo Diario*, como algunos de los más importantes medios, donde se dan a conocer los primeros automóviles y otros artefactos como las máquinas de escribir. En esta misma época “aparecen los primeros anuncios de cosméticos, fragancias y productos de tocador, a cuya evolución se asocia el desarrollo de las ilustraciones”. Sin embargo, la mayoría de las publicaciones eran importadas, ya que la industria venezolana era poco significativa y, además, no existían las regulaciones existentes (Olivieri, 1992, p.41).

Por fin surgirá el logotipo característico de la marca: se populariza entonces el perrito de la RCA Víctor y su frase histórica “la voz del amo”; el muñequito de los cauchos Michelin y el signo en forma de cruz con sus letras de la aspirina Bayer. Desde 1920 llega al país la Emulsión de Scott, estampando hasta en la profundidad en nuestro folklore, su símbolo inagotable, el hombre con el bacalao (Olivieri, 1992, p.41, comillas en el original).

A partir de estos acontecimientos la publicidad venezolana empieza a tomar su propio camino en cuanto a las ilustraciones, y nace un estudio de arte llamado *Gráfica Sum* fundada por Alejandro Alfonzo Larraín y Rafael Rivero, el que deja de existir rápidamente por la poca utilidad que, en esa época, le veían a ese tipo de publicidad. Sin embargo, para 1926 la pintura artística de carteles y paredes empieza a perfeccionarse, y es cuando Larraín crea *Publicidad Alfa*, considerada una de las precursoras más directas antes de las agencias publicitarias posteriores (Olivieri, 1992).

En el año 1925 aparece la empresa VEPACO (Venezuelan Public Advertising Company), pionera en publicidad exterior y especializada en construir vallas. Con el

desarrollo de los medios de comunicación en Venezuela, para la década de los 40, estos alcanzaban niveles sin precedentes.

En 1892 nace la primera revista de publicación corporativa, el *Cojo Ilustrado*, auspiciada por la Fábrica de Tabacos *El Cojo*. A través de medios como estos comienza a evolucionar la publicidad venezolana, agregándole información como la ubicación de los productos, además del uso de ilustraciones cada vez más frecuente; un ejemplo de esto fue el aviso publicado por Brandy Marie Bizard en 1897, cuando dedica unas palabras a los papás y señala claramente los puntos de ventas del licor, comprobación de que ya hay alguien que conoce a sus consumidores (Olivieri, 1992).

Para la década de los cuarenta continúa la evolución de los medios impresos, con la creación de nuevos periódicos y revistas, entre ellas: la revista *Shell*, *Últimas Noticias* (1941), *El Nacional* (1943), la revista *Elite*, además de los encartados *Estampas* y *Todo en Domingo*.

En cuanto a los demás medios de comunicación, Olivieri (1992) menciona que entre 1920 y 1930 nace la radio, y con ella su proceso de comercialización mediante concesiones otorgadas por contratos; de esta manera inician las transmisiones y la venta de espacios publicitarios. Entre las empresas pioneras de Venezuela está *Broadcasting Caracas*, que luego cambia su nombre a Radio Caracas.

En 1952 se inaugura en Venezuela, bajo el mandato de Marcos Pérez Jiménez, la primera estación de televisión, lo que significó un cambio radical en los medios de comunicación, y por lo tanto, en la publicidad. Por consiguiente, luego de la evolución del medio, los comerciales comenzaron a realizarse en vivo a través de los programas transmitidos (Olivieri, 1992).

La rápida evolución del medio televisivo agilizó la modernización de los medios impresos, lo que trajo consigo el uso profesional de las fotografías, “el mundo de las imágenes instaló su reino en Venezuela, tal como ocurría en el resto del mundo” (Olivieri, 1992, p.118).

Durante la primera Guerra Mundial se identificaron varios acontecimientos que marcaron historia en Venezuela, entre ellos la yuxtaposición entre lo viejo y lo nuevo, que abrió paso a los anunciantes parlantes como Juan Alamón, primer locutor publicitario en el

país. Además, se descubre el petróleo, acontecimiento que transforma a Venezuela de un pobre país a una nación rica.

Raúl Santana crea el primer estudio de arte publicitario en Venezuela en el año 1921. Luego de su instalación comenzaron a trabajar con la elaboración de avisos, muchos de ellos caracterizados por sus caricaturas ampliamente vendidas a varias revistas de la época, entre ellas *Elite*. Gracias a esta innovación empezaron a circular avisos ilustrados de perfumes y zapatos, que además de mostrar el producto, incentivaban a la compra (Olivieri, 1992).

La evolución de los medios aún sigue, razón por la cual actualmente se observan nuevas formas de comunicación denominadas como alternativas. Estos nuevos medios de comunicación están determinados por el tipo de producto, el consumidor, la temporada, la imagen y la marca, además de los elementos culturales, políticos y sociales. (Olivieri, 1992).

3.2 Del cacao al chocolate en Venezuela

Según el libro *CACAO Sabor Venezolano* de Antonio García Ponce (2009), el árbol del cacao es denominado científicamente como *Theobroma* (alimento de los dioses) cacao L, esta última letra hace alusión al primer científico que la clasificó, llamado Carlos Linneo. Por otra parte, la palabra cacao proviene de la lengua maya, donde se conocía como 'Ka'Kaw, haciendo referencia a la planta en sí, a su semilla, al polvo que se produce al moler los granos o a las semillas secas utilizadas para elaborar el chocolate.

En los años 900 a.C. durante el periodo de la civilización Olmeca el cacao ya era cultivado y difundido por Mesoamérica. Sin embargo, fueron los mayas los que desarrollaron una relación más cercana con la fruta, a la que le adjudicaban ser el símbolo de longevidad y fuerza física (García, 2009).

Por su parte, los indígenas venezolanos, durante muchos siglos, observaron que en el tronco de algunos arbustos crecían frutos en forma ovoidea, de gran tamaño y al principio poseían un color verde, que al pasar el tiempo se tornaba tornasolados, amarillosos, rojizos o vinosos. Al partir este fruto se notaban unas almendras de un color particular y con un sabor amargo. Estas semillas fueron utilizadas por los indios de muchas formas, particulares de su cultura; secas, quemadas o hechas un bebedizo, los indios la utilizaban en ocasiones para

conjurar males, aplacar maleficios, adorar a sus ídolos o llamar a la lluvia bienhechora para que la tierra fuera fértil (García, 2009). Estos acontecimientos permitieron el crecimiento del cacao, que había estado dormido por siglos.

García (2009) señala que en un principio, los primeros conquistadores de esta región no lograron notar los beneficios del cacao, por su ausencia en el Caribe, en los Waraos, en los Wayuú y en los Caquetíos. Sin embargo, los conquistadores mexicanos se percataron del maravilloso fruto.

Según García (2009), los principales países productores de cacao son: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia. Por otra parte, los mayores consumidores de cacao, caracterizados por su desarrollo industrial, son: Japón, Europa, Norteamérica y Singapur.

En Venezuela existen tres variedades de cacao, expuestas por García (2009) como:

- Cacao criollo (*Theobroma cacao* subespecie cacao):

Su sabor combina un amargo suave, con sabores ácidos y afrutados. Poco astringente, mucho aroma. El criollo se emplea en los chocolates finos muy selectos y generalmente ocupa lugar destacado en la degustación de bombones y productos de esmerada artesanía. Este cacao (...) alcanza solo el 10% de la producción mundial y es de difícil cultivo (p.33).

- Cacao forastero (*Theobroma cacao* subespecie *spherocarpum*):

Su sabor es ligeramente fuerte ligeramente ácido. Su gran productor es Costa de Marfil. Tiene variedades selectas de gran finura, presentes en Brasil y Venezuela, entre otros países, Es la variedad más utilizada en la elaboración de los chocolates corrientes (p. 35).

- Cacao Trinitario:

Es una variedad híbrida, nacida de la combinación de las variedades criollo y forastero. En efecto, se presume que durante el siglo XVIII desaparecieron casi totalmente las arboledas en la isla de Trinidad y se trajeron entonces (...) del delta

del Orinoco, matas de cacao forastero como reemplazo. Ocurrió de esa manera una polinización espontánea cruzada de la variedad forastero con los pocos sobrevivientes del cacao criollo. El cacao Trinitario es de color rojizo y está provisto de un sabor más amargo y ácido que el criollo. Se dice que aporta el 15% de la producción mundial (p. 35).

García (2009) explica que en Venezuela las zonas productoras de cacao se dividen en:

Central-Costera: está formada por los estados Miranda, Aragua, Carabobo y Guárico.

Occidental: Zulia (Sur del Lago de Maracaibo), Mérida (Pueblos del sur de Mérida), Trujillo (Zona Baja), Táchira (norte y Sur de Táchira), Apure (Alto Apure), Barinas (Pie de Monte) y Portuguesa.

Oriental: Guiría, Yaguaraparo, Río Caribe, Carúpano, San Bonifacio, Irapa y El Piñal (Edo. Sucre) (p. 37).

Según los datos arrojados por García (2009):

Los volúmenes de producción de cacao criollo son muy difíciles de cuantificar por ser mezclas varietales de criollos con trinitarios y forasteros. La producción nacional asciende a 15.760 toneladas métricas (TM) al año, obtenidas en las siguientes zonas: Zona Oriental (Sucre, Monagas y Delta Amacuro) con 7.560 toneladas (48%); zona central (Miranda y Aragua) con 5.500 toneladas (35%) y la zona occidental (Zulia, Mérida, Apure y Barinas) con 2.700 toneladas (17%) (p.38).

En cuanto a los compradores de cacao, García (2009) especifica que el mayor porcentaje (51%) está dirigido a los exportadores, destinado a Japón, Europa y Estados Unidos; el 43% es comprado por Aprocao, del cual adquiere Nestlé Savoy), y por último, las otras industrial consumen un total del 6%.

La revista GP Caracas (s.f.), en su artículo -Del cacao de origen al chocolate venezolano- menciona dos variedades de origen de cacao venezolano:

- **Carenero Superior**

Es un tipo de cacao regional que crece en el este de Caracas. Desde la Colonia, se celebra su sabor complejo en el que dominan notas frutales y florales, nuez, picante. Aunque recuerda a un Trinitario bien fermentado tiene el carácter del Criollo. Tiene un sabor y aromas a chocolate que se disemina y ataca con vigor la nariz del catador. Presenta algunas notas a fruta seca (durazno) y algo de frutas rojas.

- **Rio Caribe**

Es un pueblo pesquero localizado en el noreste de Venezuela, en Paria, y es el nombre de una zona cacaotera rodeada por el Mar Caribe y el delta del Orinoco. El cacao de esta zona es de tipo Trinitario. Esta variedad de origen es un cruce ideal entre el delicado cacao Criollo del oeste de Venezuela y el robusto cacao Forastero de la cuenca de Amazonas. La semilla es grande y rellena, con un alto aroma a fruta, sabores ácidos, sutiles tonos a tierra y deja un sabor a cacao que permanece por largo tiempo en boca (Revista GP Caracas, s.f., para.8-9).

Por otra parte, la revista GP Caracas (s.f.), señala que para los años 90 Venezuela entra en crisis económica, razón por la cual el Estado comienza a ejercer presión sobre la industria con la meta de entrar en competencia y exportar a los mercados internacionales. Por consiguiente, la empresa El Rey promueve la idea de crear una certificación de origen para el cacao venezolano, de este modo se formalizaría el reconocimiento del chocolate venezolano. A raíz de esta evolución se logró obtener ofertas de los mercados internacionales dispuestos a pagar una prima para obtener el chocolate fabricado con un 100 por ciento de cacao venezolano (Revista GP Caracas, s.f.).

El artículo menciona que, paralelamente a estos hechos, en los mercados internacionales la demanda por el chocolate era cada vez más exigente. Estos requerimientos sofisticados han llegado hasta la actualidad, reflejando sus preferencias por naciones específicas. “El catador de chocolate comienza por leer la etiqueta, que le informa sobre el porcentaje de cacao y, cada vez más, sobre el origen de las semillas” (Revista GP Caracas, s.f., para.5). De esta manera, el consumidor está al tanto si lo que va a consumir está elaborado con semillas de un aromático Criollo ecuatoriano, de una afrutada variedad indonesia, o de un cultivo africano del fuerte Forastero (Revista GP Caracas, s.f.).

3.3 La empresa Savoy-Nestlé

La historia de Savoy comienza cuando tres hermanos austriacos expertos en pastelería, Rodolfo, Roberto y Fernando Beer, desembarcan en Venezuela huyendo de la Segunda Guerra Mundial. Al llegar al país conocen a John Miller, dueño de unas viejas máquinas para fabricar chocolate traídas de Inglaterra; gracias a su sociedad logran registrar la compañía Savoy Candy C.A. el 2 julio de 1941 (Savoy, 2013, Savoy ayer y hoy).

Para el año 1949 la fábrica empezó a ofrecer una línea de grajeas cubiertas de chocolate, las que conocemos con las marcas: *Toronto*, *Miramar* y *PinPong* (Savoy, 2013, Savoy ayer y hoy). Un año más tarde, según el Informe de gestión comunicacional Savoy 70 años (2011), se comienza la distribución nacional a través de mayoristas, y luego por medio de sucursales y vendedores de la empresa. Es en este momento donde se agregó a su flota de reparto un camión de grandes dimensiones, el cual llegó al Museo del Transporte con el nombre *King Road / 1957* (Museo del Transporte, 2011, para.3).

En el año 1956 se incorporan a su cartera de productos las galletas *Susy* y *Cocostette*, para ese entonces, la fábrica estaba ubicada en la Quinta San Esteban en el Sector El Valle de Caracas, pero en 1969 muda sus instalaciones a la planta de Boleíta durante 30 años (Informe de gestión comunicacional Savoy 70 años, 2011).

La empresa Nestlé, una de las multinacionales más grandes del mundo, con presencia en 77 países, adquiere Savoy en el año 1988. Diez años más tarde su sede es mudada a Santa Cruz de Aragua, en la que actualmente se encuentran ubicados (Savoy, 2013, Savoy ayer y hoy).

Para el año 2011 Savoy Nestlé lanza una línea de producción de galletas y de chocolate untable. Actualmente cuenta con 16 marcas de chocolates: *Almendras Dark, Toronto, Ping Pong, Bolero, Samba, Cri Cri, Chocolate con leche, Dark Chocolate Oscuro, Galak, Miramar, Carré, ChocoNut, Delight, Savoy postres* y *Cri Cri Crisp*. Por otro lado, está el confite *Bolibomba* y las galletas: *Susy, Cocosette, Galak wafer* y *Susy Delight* (Nestlé, 2013, nuestras marcas).

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Hitos históricos económicos de Venezuela

4.1.1 Urbanización creciente de Venezuela y el cambio a una economía industrial (1936-1989)

En este período Venezuela enfrenta acontecimientos económicos que definieron el principal sector productivo del país, cambios que inician tras la muerte del dictador Juan Vicente Gómez. Este desarrollo económico se enfocó especialmente en sus orígenes agrícolas al nuevo modelo de producción y exportación de petróleo. En los años 30 se inicia un crecimiento notorio de la población urbana (Urbaneja, 2007).

Luego de la muerte de Juan Vicente Gómez, el Programa de Febrero de 1936, otorgó la base para el desarrollo económico y social de Venezuela, acompañado del petróleo, el país desarrolló la capacidad financiera para aspirar a los objetivos planteados.

Urbaneja (2007) explica que en el año 1936 se comienza a crear el carácter monoprodutor de Venezuela, basado en el petróleo. Ligado a este acontecimiento, se logra establecer un sector industrial y fortalecer la inversión extranjera en el proceso de extracción del crudo. Sin embargo, para esta etapa, el área agrícola sufría un déficit de capital que obstaculizaba su desarrollo. Este mismo año se completó *La Canoa número 1*, el primer pozo perforado por medio de una faja amplia de acumulaciones de petróleo crudo extrapesado y bitumen natural al norte del río Orinoco, y posteriormente estalló la huelga de obreros petroleros.

El Ministerio de Agricultura y Cría es creado en 1936, acompañado del establecimiento de las escuelas superiores de agricultura y veterinaria, estaciones experimentales, catastro de tierras baldías y granjas de demostración. A pesar de estos acontecimientos, en 1937 solo el 22% de la agricultura contribuía con la formación del PIB, colocando su importancia por debajo del sector económico petrolero; aunque su crecimiento logró ser mayor que el demográfico no fue capaz de satisfacer las demandas; por consiguiente, no se abandonaron las importaciones.

En 1938, gracias a la creación del Instituto Técnico de Inmigración y Colonización (ITIC), se inició la posibilidad de distribución de los latifundios del gobierno de Juan Vicente Gómez entre colonos nacionales y extranjeros.

Entre 1939 y 1945 la Segunda Guerra Mundial limitó el comercio internacional, razón por la cual facilitó el desarrollo de la industria nacional moderna y paralelamente se racionalizó la producción agrícola. Venezuela comienza inversiones masivas que se enfocan en la industria petrolera y el sector del hierro, las industrias de transformación y la agroindustria; y entre 1944 y 1957, el producto territorial bruto (PTB) aumenta en una tasa anual del 9,8%, siendo este aumento el resultado del impulso del sector petrolero.

Por medio del libro: Venezuela moderna: medio siglo de historia 1926-1976, Velásquez et al (1979), menciona la creación del Banco Central de Venezuela en el año 1940 y la instauración paralela del patrón de cambios diferenciales, que permaneció prácticamente hasta 1976. Un año más tarde, el Banco Central de Venezuela y el Ejecutivo deciden eliminar el sistema de pagos de primas a las exportaciones.

En el mismo contexto, el presidente Medina Angarita promovió la Ley de Hidrocarburos en 1943, estableció la Administración General del Impuesto sobre la Renta y se crea la Junta de Producción. Al año siguiente, se establece el principal organismo empresarial privado FEDECÁMARAS y en 1945 el gobierno promulga la Ley de impuestos sobre la renta y la primera Ley de Reforma Agraria, que no logró ponerse en práctica por el derrocamiento del gobierno.

Para 1946 nace la Corporación Venezolana de Fomento. Cada uno de estos acontecimientos fortaleció al sector agroindustrial, a través de la aplicación de una serie de medidas, como lo fue, por ejemplo, la prohibición de vender leche en Caracas sin ser pasteurizada. Esta decisión influyó en la creación de la primera planta pasteurizadora venezolana.

A mediados de los 40 se inicia un programa nacional azucarero; y para 1949 se inicia el plan arrocero de la Corporación Venezolana de Fomento en Cojedes y Portuguesa. De este modo, las zonas agrícolas del país se extendieron. Además, la incorporación de maquinaria,

fertilizantes, insecticidas, semillas mejoradas, entre otros elementos vinculados al proceso, iniciaron un sistema de cultivos anuales.

En el período presidencial de Rómulo Gallegos se promulga en 1948 la ley de impuestos sobre la renta, que trajo consigo el principio denominado fifty- fifty. Durante 1951 y 1958 se descubrieron aproximadamente 150 campos de ingresos fiscales provenientes del petróleo entre 1948 y 1957. En ese último año se descubrió más petróleo y se logró completar una gran cantidad de pozos que superaban las cifras de los años anteriores. De este modo, en 1958 se logra un aumento del 66% en la participación del Estado con relación a las utilidades de la industria.

Urbaneja (2009) explica que a partir de 1958, con el gobierno de Rómulo Betancourt, se inicia en Venezuela la democracia, “acompañada de una gran esperanza colectiva en la creación de un régimen político de alta calidad ética, por contraste con la dictadura que se acababa de derrocar, y unos de cuyos vicios más denunciados era la corrupción” (Urbaneja, 2009, p. 30).

De esta manera, se comienzan los primeros años de un gobierno caracterizado por la convicción, voluntad de servicio y disposición de honestidad, por parte de los dirigentes políticos y funcionarios públicos (Urbaneja, 2009).

Por otra parte, Urbaneja (2009) expone las decisiones tomadas en el ámbito petrolero y describe algunas de sus consecuencias económicas. En este período se anuncia la política de no más concesiones; y por consiguiente, se establecía que las concesiones vigentes, regidas por la ley de 1943, no se renovarían. Esta política declarada por el Ministro de Minas e Hidrocarburos, Juan Pablo, Pérez Alfonzo, es relacionada con su particular visión respecto a que en Venezuela no había más petróleo que descubrir, y por lo tanto, se debía extender su duración.

Las decisiones tomadas por el gobierno vigente provocaron que las compañías realizaran sus cálculos económicos hasta el año 1984, cuando las concesiones cesaran, razón por la que sus objetivos se enfocaron en aprovechar al máximo “lo que ya se tenía invertido, explorado, descubierto y en explotación. No tenía mayor sentido desarrollar inversiones o

realizar actividades de exploración a las cuales no se les podía sacar el beneficio que hacía rentable su acometida” (Urbaneja, 2009, p. 23).

En el mismo contexto petrolero, el gobierno de Betancourt, incentivado por Juan Pablo Pérez Alfonzo, tuvo un papel decisivo en la creación de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), la que se origina a raíz del Convenio de Bagdad (Urbaneja, 2009).

Para Urbaneja (2009) el establecimiento de la OPEP significa:

La puesta en pie de un instrumento destinado a administrar la magnitud de la renta, colocándola, mediante la acción conjunta de los principios productores, en el nivel más alto que permitieran las condiciones del mercado y la situación de los otros miembros de la organización, cuyos regímenes tenían sus propias reglas de juego político (p.23)

Para el año 1961 se promulga la nueva constitución, aprobada por todos los partidos representantes en el parlamento. “Los partidos políticos estaban en el punto máximo de su representatividad y credibilidad, de la identificación de la población con ellos” (Urbaneja, 2009, p.24). Por lo tanto, según el autor, llevar a cabo una consulta popular habría sido una redundancia.

En el caso de la industrialización, avanza constante y moderadamente. Urbaneja (2009) explica que, además, está protegida por prácticas proteccionistas como estrategia de desarrollo, como lo son los altos aranceles y prohibición de importaciones de bienes producidos en el país.

Urbaneja (2009) hace referencia a varios instrumentos utilizados para la política económica del país, entre ellos la Corporación Venezolana de Fomento, por medio del cual fluyen los créditos; el Banco Agrícola y Pecuario, que cumple la misma función en el sector pertinente y “el subsidio a los industriales implícito en un dólar sobrevaluado, lo cual abarata el costo de las maquinarias y otros bienes necesarios para instalar la fábrica” (p.28).

El bajo precio del dólar que estaba establecido era posible gracias a la venta del petróleo, lo que produce en el país un gran ingreso de la moneda, que trae como consecuencia, según la ciencia económica, la disminución de su precio (Urbaneja, 2009).

Para el año 1960 se crea la Corporación Venezolana del Petróleo, con el objetivo de que el Estado tenga la oportunidad de actuar directamente en la producción del petróleo. Por otro lado, “la política de no más concesiones vuelve irreversible el trayecto (...) hacia una cada vez mayor participación y control del país en la actividad petrolera” (Urbaneja, 2009, p.29).

En el año 1966, con el gobierno en manos del presidente Raúl Leoni, se reforma la ley de Impuesto sobre la Renta, y ese mismo año se llevan a cabo gran cantidad de reparos fiscales a las compañías concesionarias. Además, la OPEP promovió el precio de referencia fiscal, como un mecanismo para aumentar la presión sobre las compañías. (Urbaneja, 2009).

Urbaneja (2009) explica este mecanismo de la siguiente manera:

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 el caso venezolano, ese precio de referencia se fijó inicialmente, en 1966 y 1967, por convenios entre el gobierno y las compañías, hasta que a partir de 1970 los comenzó a fijar unilateralmente el gobierno venezolano (p.42).

Generalmente los precios de referencia no coincidían con los precios en los que se vendían los barriles, siendo el precio de referencia superior al de la venta, lo cual generó un incremento de la tasa impositiva disimulado (Urbaneja, 2009).

La detención de exploraciones traía como consecuencia el estancamiento de la producción. Por consiguiente, la única manera de que el Estado incrementara los ingresos petroleros era aumentar la tasa de impuestos a las compañías y obtener un progresivo control de sus actividades, para que de esta forma se evitaran irresponsabilidades o trampas por parte de estas empresas que no recibirían la renovación de concesiones (Urbaneja, 2009).

Esta serie de acontecimientos trajo como consecuencia el traspaso de la industria a manos del Estado en 1976, años antes de que las concesiones se dieran por terminadas.

Además, de los hechos ya mencionados, también contribuyó la tardanza en ofrecer una solución alternativa a las compañías, para que siguieran trabajando en el país. La opción propuesta se dio a conocer en 1967 con la reforma de la Ley de Hidrocarburos, pero, no es sino hasta 1970 cuando se firman los primeros acuerdos (Urbaneja, 2009).

Velásquez et al, (1979), explica el desarrollo de la actividad cambiaria en el país que trajeron como consecuencia el viernes negro. Menciona que el sector petrolero se caracteriza por ser técnico, productivo y rentable, con mercados exteriores estables. Sin embargo, la agricultura, posee características contrarias; es rudimentaria, con mercado volubles, necesitan gran cantidad de pobladores y compite con productos provenientes de países con monedas devaluadas.

Por consiguiente, estos hechos dificultan el establecimiento de un tipo de cambio uniforme para ambos sectores. Como consecuencia se inicia el régimen de cambios diferenciales, que se mantuvo, con ciertas variaciones, desde 1940 hasta 1976, momento en el que se eliminó el dólar petrolero y se implantó una unificación cambiaria virtual (Velásquez et al, 1979).

En el período presidencial de Luís Herrera Campins, se adoptaron políticas monetarias y de tasas de interés que produjeron una fuga de capitales que se intensificó en el año 1982. Como consecuencia de este factor, se genera, el 18 de febrero de 1983, el viernes negro. En ese momento “el gobierno anuncia al país el fin de la libre convertibilidad del bolívar, su devaluación en un 30% y el establecimiento de tasas de cambios múltiples” (Urbaneja, 2009, p.68).

Con el acontecimiento ocurrido, se pone fin a los mecanismos de consenso, por lo que el bolívar y su tasa de cambio estaban sujetos a manipulaciones constantes. De este modo, se inicia un proceso de devaluación dominante e irreversible (Urbaneja, 2009).

Durante 1983, luego de instalar el control de cambios, la política económica del país se caracterizó por el crecimiento del gasto público para evitar una mayor contracción de la economía y preservar los niveles de empleo. De esta manera surgió la imposición de medidas administrativas de racionamiento de divisas y el control de precios.

Urbaneja (2009) explica que durante el gobierno de Lusinchi la renta petrolera cae de forma significativa, por lo que se decide ejecutar un sistema de control de cambios que fue administrado por agencia de Registros de Cambios Diferenciales RECADI. Este organismo trajo consigo gran cantidad de sucesos corruptos, mucho de ellos, denunciados por la opinión pública, pero en su mayoría ninguno con sanción judicial.

A finales de 1986, como consecuencia de la caída del 47% en los ingresos petroleros, la tasa referencial pasó de 7,50 hasta 14,50 bolívares por dólar y los efectos de la corrección del tipo de cambio se hicieron notaron en 1987 al triplicarse la inflación. Luego con la ampliación del diferencial cambiario hasta 132%, permitieron anticipar un colapso de balanza de pagos a finales de 1988 con el consecuente cambio de régimen cambiario.

En el momento en el que Carlos Andrés Pérez vuelve a la presidencia decide abrir el mercado, para que los capitales extranjeros invirtieran en el país. Para los inicios de 1989, se aplica un programa de ajuste con el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI), que estaba constituido por un esquema de flotación del tipo de cambio. En el momento de entrar en vigencia el nuevo esquema cambiario, se determina una paridad nominal del orden de Bs. 39,60 por dólar. Este hecho trajo como consecuencia una fuerte devaluación, comparándola con el tipo de cambio preferencial por medio de RECADI, fijado en Bs. 14,50 por dólar desde diciembre de 1986.

4.1.2 Apertura del mercado venezolano al mundo (1990- 2002)

El nuevo esquema cambiario causó fuertes impactos en el nivel de precios, pues todos los bienes debían importarse al cambio que estaba vigente en el mercado, como consecuencia de la eliminación del cambio preferencial. Esto contrajo una gran disminución de las importaciones y un aumento de las exportaciones, y las Reservas Internacionales aumentaron. Sin embargo, en 1992 se dio un intento de golpe que trajo consigo una nueva fuga de divisas, colocando el dólar a 68 bolívares.

Entre 1992 y 1994 se desarrollan una serie de pequeñas devaluaciones progresivas, acompañado de una recesión e inestabilidad económica. El objetivo rector adoptado, las reglas de decisión señaladas y las ocupaciones del Estado por los partidos políticos, evitaron, según

Urbaneja (2009), que Venezuela estableciera instituciones sólidas, con doctrinas propias, continuidad administrativa, y con influencia autónoma. Estas ausencias causaron graves consecuencias en el ámbito económico del país, que se ha caracterizado por ser muy diversas, ya que obedecen a los impulsos de las necesidades políticas de cada gobierno, o a las exigencias de la regla del consenso.

Aguirre (2003), en su libro llamado *Economía. Instituciones financieras y dinero: Teoría y política en Venezuela*, menciona que para el año 1994 se establece un nuevo control cambiario.

Este sistema involucra procedimientos que afectan las transferencias corrientes, las cuales están sujetas a aprobación previa por parte de la autoridad controladora. Asimismo, contempla la existencia de límites cuantitativos de las transacciones en divisas. En el caso venezolano, durante julio de 1994 y abril de 1996 se aplicó un régimen de cambio controlado único e integral, cuya administración estuvo a cargo de la Junta de Administración Cambiaria (JAC) y de la Oficina Técnica de Administración Cambiaria (OTAC) (p.424).

En 1994 se acentúa la crisis fiscal venezolana. Por otro lado, la disminución del precio del petróleo y la situación del sistema bancario desatan una crisis financiera y la intervención a varios bancos en el país. La tasa de inflación llegó a 9% mensual. En este mismo año se implementa la subasta, descrita por Aguirre (2003) como una modalidad básica utilizada con el objetivo de evitar grandes distorsiones en la tasa de cambio.

EL Banco Central de Venezuela implementó una subasta simple, con el fin de racionalizar la demanda y facilitar un desplazamiento gradual de cambio, hecho que, según Aguirre (2003), originó:

Un mercado con diferenciación de precios (...) modificado por la subasta de tipo holandés, en el cual no se anuncia el monto de divisas ofrecidas por el BCV y los demandantes de divisas presentan sus cotizaciones y cantidad para adquirirlas. EL BCV, por su parte, no especifica el monto de divisas que ofrece y satisface la correspondiente a las tasas más altas, hasta completar la cantidad preestablecida por el BCV (p.424).

La continua pérdida de reservas internacionales durante junio de 1994 motivó el cierre del mercado cambiario entre el 27 de junio y el 9 de julio de ese año, una vez agotados los esfuerzos por detener las salidas de capital implementando el esquema de llevar a cabo devaluaciones bajas, pero progresivas.

Paralelamente a estos hechos, evolucionó un mercado negro que absorbió las distorsiones del mercado, reflejando un diferencial de 92% en noviembre de 1995 entre el cambio real y el declarado por el BCV.

En abril de 1996, entró en vigencia un esquema de flotación de bandas, sistema que se mantuvo hasta el 12 de febrero del 2002, con el dólar cotizado a 793 para la venta. Sin embargo, justo antes de este proceso, el bolívar tuvo un momento de transición, entre abril y julio, donde flotó sin limitaciones.

El 13 de febrero del 2002, entró en vigencia un esquema de flotación, el cual produjo el cierre de la divisa estadounidense en 980 para la compra y 981 para la venta. Estos acontecimientos sumados al Golpe de Estado del 11 de abril, la fuga de capitales, la especulación, la evasión fiscal entre otras acciones adversas, causaron impacto inmediato en el país, lo que generó la “disminución de las reservas internacionales y de los ingresos petroleros, merma en los aportes al fisco, desestabilización del valor externo de la moneda, incertidumbre, inversión para atender la contingencia ocasionada por el desabastecimiento de combustible y algunos rubros alimenticios de primera necesidad” (CADIVI, 2012, para.2).

4.1.3 Sistema político busca volver al proteccionismo (2003- 2012)

El 5 de febrero de 2003 se establece el régimen de control cambiario, luego de un convenio suscrito por el Ministerio de Finanzas, como representante del Ejecutivo Nacional y el Banco Central de Venezuela. Para implementar el acuerdo establecido, el presidente Hugo Chávez Frías decreta la creación de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI, 2012, la Institución).

El informe del Banco Mercantil (2009) titulado: *La política económica y resultados de la economía venezolana en 2009*, señala que durante el año 2008 se registró un nivel de 20,7% en las tasas de interés de los Bancos Comerciales y Universales. En cuanto a las tasas pasivas

para los instrumentos de ahorro y plazo se promediaron el 13,5% y 16,2%, determinadas por las tasas máximas y mínimas fijadas por la autoridad monetaria. Por otra parte, a finales de este año se llevó a cabo un recorte de producción acordado por la OPEP, que luego se materializaría los primeros meses del 2009

La información suministrada por la entidad bancaria expone la siguiente situación en el mercado monetario y financiero del país en el 2009:

Los medios de pago en el año 2009 experimentaron un crecimiento nominal por debajo de la inflación observada en ese periodo como consecuencia de la desaceleración del crecimiento del gasto público, y de las inyecciones monetarias que se le asocian, la inferior expansión secundaria de dinero originada en la actividad crediticia y la esterilización de liquidez producida por las emisiones de bonos del Gobierno Central y de PDVSA. Estos factores compensaron el impacto expansivo, que en promedio a lo largo del año, mantuvo la política monetaria en búsqueda de atenuar la contracción de la actividad económica (Banco Mercantil, 2009, p.7).

En este contexto, el Banco Central de Venezuela establece un conjunto de medidas monetarias y financieras con el fin principal de disminuir la intensidad de la contracción económica:

1. Regulación de Tasas de Interés

Las tasas de interés tanto para las operaciones de mercado abierto y de asistencia financiera del ente emisor como las tasas máximas y mínimas que prevalecen en la actividad de intermediación financiera fueron modificadas a la baja en varias ocasiones a lo largo del año 2009.

2. Tasas Preferenciales

El BCV fijó en 13% la tasa de las colocaciones agrícolas.

3. Encaje Legal

Con igual propósito de suavizar la política monetaria y, especialmente, de facilitar la expansión de la liquidez y el crédito a tasas de interés moderadas, el BCV modificó sucesivamente el coeficiente de encaje mínimo marginal de la banca.

4. Gavetas Crediticias

En materia de crédito selectivo (...) para la producción agrícola primaria de rubros prioritarios se destinará entre un 49% y 79% de la cartera agraria y para rubros no prioritarios un máximo de 21%; para inversión agroindustrial de rubros prioritarios entre 10,5% y 15% y para rubros no prioritarios un máximo de 4,5%, de la cartera agraria, para comercialización de rubros prioritarios entre 10,5% y 15% y no prioritarios un máximo de 4,5%.

5. Otras medidas financieras

El BCV y SUDEBAN dictaron nuevas medidas de regulación vinculadas a la publicidad de los bancos (...). SUDEBAN también modificó las normas para determinar la Relación Patrimonio sobre Activos y Operaciones Contingentes (...). Se modificaron los criterios de ponderación de riesgos para generar mayor liquidez a las instituciones financieras. Así quedó en 50% la ponderación de riesgo a las colocaciones vigentes o reestructuraciones destinadas a los sectores: Agrícolas, Turismo, Manufactura y Microfinanciero (Banco Mercantil, 2009, pp. 7-9).

Para el año 2009 el Producto Interno Bruto disminuyó al 2,9%, siendo esta, la primera caída anual desde el 2003. Esta contracción fue una de las consecuencias del comportamiento del sector petrolero y del sector no petrolero, ambos con tasas de crecimiento negativas. La caída de la actividad petrolera sucede después de que la “expansión de 2008 interrumpiera una contracción del producto en este sector mantenida por tres años consecutivos desde 2005” (Banco Mercantil, 2009, p.11).

En el ámbito de la economía no petrolera, los únicos sectores que se registraron con crecimiento positivo fueron el de Comunicaciones, Electricidad y Agua, Construcción, Servicios Comunitarios, Sociales y Personales, y Servicios de Gobierno General.

Según el informe *La economía venezolana en 2011: Bajo el signo de las contracciones*, presentado por el ex director de la Escuela de Economía de la Universidad Central de Venezuela, José Guerra, el Producto Interno Bruto ha venido aumentando progresivamente. “Esa recuperación de la producción de bienes y servicios ha estado determinada básicamente por un significativo estímulo fiscal y monetario, resultado a su vez de los importantes aumentos de los precios del petróleo” (Guerra, 2011, p.3).

En el caso de la política cambiaria, según Guerra (2011) ha tenido el objetivo de aplacar las presiones inflacionarias, lo que para la fecha no se había logrado, ya que la tasa de inflación tendió a aumentar hasta la sobrevaluación del bolívar que afecta negativamente a los sectores transables de la economía y las exportaciones no petroleras.

A pesar de los factores, anteriormente mencionados, la actividad económica mejoró notoriamente en Venezuela, dejando atrás el ciclo recesivo iniciado a finales de 2008. Por otra parte, el sistema cambiario a lo largo de 2011 sostuvo una tasa de cambio de Bs/US\$ 4,30. Esta situación produjo un aumento de transacciones realizadas en un mercado paralelo no organizado (Guerra, 2011).

La situación económica de Venezuela en el año 2012, en cuanto al sistema cambiario se mantuvo igual; y con respecto al ámbito político, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales entre el candidato Hugo Rafael Chávez Frías y Henrique Capriles Radonski, resultando ganador el primero de ellos con un 55,07% (Centro Nacional Electoral, 2012).

V. MÉTODO

5.1 Modalidad del trabajo de grado

Según las modalidades expuestas por la Escuela de Comunicación Social en el Manual del Tesista de la Universidad Católica André Bello, el trabajo de investigación está definido por la Modalidad V: Análisis de Medios y Mensajes, la que consiste en aplicar diferentes concepciones metodológicas de la comunicación social al estudio de los diferentes tipos de mensajes o a los medios más adecuados para transmitirlos, lo que comprendería el análisis de contenido y las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología.

Para llevar a cabo esta modalidad se analizará la relación existente entre las piezas publicitarias impresas de *Toronto* y los hitos histórico-económicos más importantes ocurridos en Venezuela según el momento en el que cada una de ellas fue publicada.

5.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación de este Trabajo de Grado es no experimental. Definida según Hernández, Fernández y Baptista (1991) como “una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (p.269). En este caso, solo se observan, sin influir, las piezas publicitarias realizadas y el registro histórico de los sucesos del país, para elaborar un análisis con argumentos válidos y veraces.

5.3 Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo exploratoria, ya que a través de este estudio se conocerá a profundidad la situación del problema, ayudando a identificar las variables con más importancia, para implementar acciones efectivas y eficaces, según sea el caso. Además, el investigador se verá motivado a proponer ideas para futuros trabajos que amplíen el realizado o que incentiven la aplicación de sus herramientas con distintas propuestas de la misma línea de investigación (Weiers, 1986).

Con este caso específicamente se pretende determinar y organizar la información histórico-económica y publicitaria, para luego llevar a cabo un estudio que permita relacionar ambas variables, mediante los métodos de análisis de contenido documental.

En lo que respecta a su alcance temporal, el estudio se realizará abarcando un período de tiempo de 42 años, en el que se analizará la evolución histórico-económica de Venezuela y de las piezas publicitarias impresas de la marca de Savoy Nestlé, *Toronto*.

Este tipo de investigación, en cuanto a su propósito, es básica, pues permite profundizar en los fenómenos, para la mejora de su conocimiento y comprensión. (Universidad Católica Andrés Bello, 2007).

5.4 Diseño de variables de investigación

5.4.1 Definición conceptual

La publicidad se define como cualquier presentación pagada, no personal y de presentación de ideas, bienes o servicios, que es elaborada por un patrocinador con identificación propia (Kotler, 1993).

El mensaje publicitario es el medio que utiliza la publicidad, acompañado de la creatividad, para comunicar la información relacionada al producto o servicio que se está ofreciendo y persuadir a la audiencia para la compra. (Rosales, 2006).

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.156).

Según Kotler y Armstrong (2008) el producto es un elemento que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.

Beltrán (1994) explica que los medios impresos son considerados los segmentos mediante los cuales se estampa el mensaje, reconocido como el más antiguo y más veraz.

5.4.2 Definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Item / Reactivo	Fuente	Instrumento
Establecer las características de las piezas publicitarias impresas de Toronto entre 1970 y 2012	Pieza publicitarias	Texto	Tipografía	Presencia o predominancia	Avisos	Matriz de contenido
		Elementos gráficos	Composición	Fotografía Ilustración Tipografía Logotipo		
		Marca	Alusión a la marca	Alusión directa o indirecta		
		Presencia del producto	Alusión al producto	Alusión directa o indirecta		
Describir el ciclo de vida de Toronto basado en las piezas publicitarias impresas realizadas entre 1970 y 2012	Producto (Toronto)	Ciclo de vida	Introducción	Lanzamiento	Empleados de Savoy Nestlé.	Entrevista
			Crecimiento	Desarrollo		
			Madurez	Promoción		
			Declive			

Analizar la composición de los mensajes publicitarios colocados en las piezas impresas de Toronto entre 1970 y 2012	Mensajes publicitarios	Target	Segmentación	Orientación y efectividad	Avisos y empleados de Savoy Nestlé y Publicis.	Entrevistas y matriz de contenido
		Tono y manera Construcción	Composición	Veraz, sentimental, divertido, cordial		
		Naturaleza del mensaje		Emocional Racional		
		Tipo de publicidad		Persuasiva Informativa Recordativa		
Determinar los hitos histórico-económicos más importantes ocurridos en Venezuela entre 1970 y 2012	Hitos histórico-económicos	Control cambiario	Divisas	Limitaciones comerciales	Experto	Entrevistas y matriz de contenido
		Oferta Demanda	Producción	Niveles de producción y abastecimiento		
		Importaciones Exportaciones				
		Clases económicas determinadas	Consumo	Niveles de consumo según los recursos		
		Leyes del comercio	Política	Leyes determinadas del comercio establecidas por el gobierno		

Fuente: Elaboración propia

5.5 Unidad de análisis y población

5.5.1 Unidad de análisis

La empresa Savoy-Nestlé ha enfocado sus esfuerzos publicitarios en diseñar campañas con una planificación de medios variada entre ATL (*Above The Line*) compuesta por los medios tradicionales: televisión, radio y medios impresos; y BTL (*Below The Line*) conformada por medios y actividades no tradicionales. Por consiguiente, publicitan en televisión, radio, web, redes sociales, medios impresos, medios exteriores y a través de diversas actividades para incentivar la interacción con los consumidores.

5.5.2 La población

La población, definida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), estará compuesta, en este Trabajo de Grado, por las publicidades de *Toronto* en medios impresos, realizadas entre los años 1970 y 2012.

5.6 Diseño muestral

5.6.1 Tipo de muestreo

Según Kerlinger y Lee (2002) la muestra es “una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo” (p.148).

En esta investigación se llevará a cabo un muestreo intencional, en el que se seleccionarán las unidades arbitrariamente y se destinan características relevantes para el análisis (Sabino, 1974). Este tipo de muestreo se aplicará para seleccionar las piezas adecuadas que logren reflejar con claridad la relación entre los elementos publicitarios de las piezas y la influencia histórico-económica del momento.

5.6.2 Tamaño de la muestra

La muestra estará compuesta por seis piezas impresas, publicadas entre los años 1970 y 2012. La selección se realizará según la relevancia de su mensaje con relación a los hitos previamente expuestos.

5.7 Diseño del instrumento

5.7.1 Descripción del instrumento

Con el fin de lograr la recolección de datos necesaria para el análisis de la investigación, se utilizará como instrumento la entrevista. Definida por Hernández, Fernández & Baptista (1998) como un instrumento flexible que permite el diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. En este caso, se implementará una entrevista de tipo semi-estructurada, compuesta por una guía donde se organizan los temas a tratar o preguntas pertinentes que le permiten al entrevistador tener la libertad de introducir preguntas adicionales adecuadas a los conceptos para precisar y obtener la información necesaria sobre los temas establecidos.

Los objetivos del análisis que se llevará a cabo requerirán de tres tipos de entrevista, adecuando cada una al contenido que se desea obtener. La primera de ellas estará compuesta por preguntas y temas referentes a las piezas publicitarias seleccionadas, el producto, la empresa y su evolución, tomando en cuenta los aspectos histórico-económicos que afectaron al país. De este modo, se profundizará en la trayectoria de *Toronto* evaluando su ciclo de vida, por medio de la experiencia que transmita el personal del departamento de comunicaciones, mercadeo y gerentes de marca de la empresa Savoy-Nestlé.

El segundo tipo de entrevista se dirigirá a las personas encargadas de la ejecución creativa de las piezas, y estará enfocada en conocer el proceso que se llevó a cabo para la realización y difusión del arte publicitario impreso, y el por qué de la selección de cada elemento empleado.

Por último, se ejecutarán entrevistas a expertos en el ámbito histórico y económico de Venezuela, capaces de profundizar en las consecuencias de los hitos establecidos que

repercutieron sobre la empresa Savoy-Nestlé, sus productos, y por lo tanto, en la publicidad impresa que salió al mercado.

5.7.2 *Validación del instrumento*

El instrumento fue validado por María Eugenia Rodríguez, *Consumer Knowledge Manager*, Nestlé, Venezuela; Isabel Buros, *Consumer Marketing Manager*, Nestlé, Venezuela; y Yuraima Linares, economista y asesora de Trabajos de Grado en la Universidad de Los Andes, Venezuela. Además, se contó con el asesoramiento de Alessandra Madio, *Consumer Marketing Management*, Nestlé, Venezuela, y del profesor Sebastián Cova, historiador y actual profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Por otro lado, se obtuvo la verificación y aprobación de la profesora Elsi Araujo, licenciada en Comunicación Social y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas; y el profesor Ramón Chávez Rosas, licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, actual Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Nestlé, Argentina, y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, en situación de permiso no remunerado.

5.7.3 *Ajuste del instrumento*

5.7.3.1 *Entrevista*

Ajuste número 1: Tomando en cuenta las sugerencias de Alessandra Madio, quien posee los conocimientos necesarios para orientar las preguntas hacia los contenidos que Nestlé y Publicis pueden suministrar, se modificó la redacción de cinco preguntas, se cambiaron tres de ellas y dos fueron eliminadas.

Ajuste número 2: Por su parte, el profesor Sebastián Cova sugirió el cambio de redacción de la pregunta enfocada en obtener información histórico-económica vinculada con el contexto en el que fueron publicadas las piezas publicitarias impresas analizadas.

5.8 Criterios de análisis

El análisis de contenido será la metodología que se utilizará en el desarrollo de este Trabajo de Grado. Krippendorff (1990) explica que la finalidad de este tipo de análisis se enfoca en la información que se proporciona acerca de una determinada realidad, y lo define como la “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (p.28).

En este caso se aplicarán los siguientes criterios para analizar las piezas publicitarias seleccionadas:

- **Pieza publicitaria:** Mediante la selección de cada pieza se determinarán los elementos que la componen para el posterior análisis de los mismos.
- **Producto:** Se determinará la presencia o ausencia del producto y el por qué.
- **Mensaje publicitario:** Tomando en cuenta el concepto creativo y los elementos tipográficos de la pieza, se logrará concretar el mensaje que desea transmitir y, por lo tanto, establecer una relación más directa con los acontecimientos histórico-económicos del momento.
- **Hitos histórico-económicos:** El establecimiento de los hitos determinará el contexto en el que se ejecutó y se publicó la pieza publicitaria.

5.9 Procesamiento

El primer paso para el desarrollo de la investigación fue recolectar la información para el marco conceptual, basada en bibliografía relacionada a los fundamentos del marketing y el comportamiento del consumidor. Luego, se procedió a la búsqueda de contenido referente a Savoy-Nestlé, y los elementos determinantes de la investigación, como lo son el cacao, el chocolate y los medios impresos en Venezuela, datos obtenidos por fuentes electrónicas y documentos realizados por la empresa.

Posteriormente se elaboró la documentación de información histórico-económica referente a cada hito establecido, para contextualizar las situaciones en las que fueron

publicadas cada una de las piezas publicitarias. Esta tarea se llevó a cabo por medio de libros, fuentes de internet e informes realizados por entidades bancarias y expertos en el tema.

Para lograr el objetivo planteado, en cuanto a la relación entre las piezas y los hechos acontecidos en cada momento, se llevará a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas a expertos en comunicación, creatividad, marketing, historia y economía, quienes proporcionarán los datos fundamentales para establecer el vínculo entre ambas variables.

Las personas seleccionadas para la entrevista tendrán relación directa con la empresa y con la creación de las piezas publicitarias; y en el caso de los historiadores y economistas, se consultará a quienes posean los conocimientos exactos acerca de los hechos que influyeron a la empresa, y por consiguiente, a la ejecución de su publicidad.

Una vez obtenidos los datos necesarios se procederá a la transcripción de las entrevistas, que será incluida en los anexos del Trabajo de Grado. Luego, se utilizará una tabla de operacionalización para lograr la segmentación de las preguntas y respuestas, de acuerdo al ítem, lo que permitirá la correlación de los datos para establecer las conclusiones concretas de cada entrevistado.

Al culminar el proceso de documentación de las entrevistas, se procederá al análisis de las piezas seleccionadas, en primer lugar, vaciando los datos correspondientes. Se analizarán los elementos gráficos, con relación al momento en el que fueron publicadas y a la información que proporcionaron los expertos.

Por último, se establecerá la relación entre el análisis de las entrevistas, las piezas y los hitos histórico-económicos que responderá al objetivo general planteado para esta investigación.

5.10 Limitaciones

Las limitaciones, en el caso de la obtención de las piezas gráficas de *Toronto*, se vieron definidas, en primer lugar, por la ausencia del registro publicitario de Savoy, antes de su adquisición por parte de Nestlé. Además, por medio de la revisión del material disponible en

la biblioteca Nacional y los sitios web consultados, no se logró obtener ningún arte. Por otra parte, la empresa Nestlé mantiene un registro publicitario solo a través de la agencia contratada, y no ha obtenido el material realizado por las anteriores. Por estas razones, solo se logró obtener una pieza publicada antes de la compra de Savoy y cinco piezas suministradas por Publicis, actual agencia de Nestlé.

El contacto directo con Nestlé se logró concretar faltando un corto período de tiempo para la entrega del Trabajo Especial de Grado, por esta razón, no se consiguió redireccionar la investigación hacia el análisis de la evolución de los empaques de *Toronto*, archivos que la empresa sí tiene en su poder, y que por falta de tiempo, para Nestlé, no pudieron obtenerse como anexos para el presente estudio.

Con respecto a la opinión y orientación histórico económica solo se logró concretar una asesoría y entrevista con el historiador y profesor Sebastián Cova, ya que los economistas consultados no tuvieron la disponibilidad o interés en la investigación.

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 Presentación de resultados de entrevistas

Los tres tipos de entrevistas, con preguntas adaptadas a los conocimientos de cada grupo, fueron realizadas a dos empleados de Nestlé, dos de Publicis; y por último, a un experto en la historia de Venezuela. Los datos recabados permitieron completar el análisis de las piezas seleccionadas y establecer su relación, y la de Savoy, con los hitos históricos económicos expuestos.

Tabla 2. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°1*

La permanencia de la marca Savoy en sus productos

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Marca con muchos años en el mercado. • El consumidor ya conocía todas las marcas de Savoy. • Si cambias el consumidor no conocería el producto. • Posicionamiento definido. • Marcas muy fuertes. • Todos los venezolanos ya amaban Savoy. • Nestlé intentó crear un producto sin la marca Savoy y no funcionó. • Cuando Nestlé adquiere nuevos negocios o marcas no hace revoluciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza de marca. • Conocimiento general de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé no aplica revoluciones al adquirir una empresa. • Marca con muchos años en el mercado. • Posicionamiento creado y exitoso. • Intento fallido de vender productos sin la marca Savoy. • Asociación al sabor venezolano. • Tradición.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • La salud de marca de Savoy es muy fuerte. • Savoy ya tenía construida la base. • Asociación al sabor venezolano y a toda la tradición. 		

Fuente: Elaboración propia

La permanencia de la marca Savoy en su cartera de productos se debe en un principio a que Nestlé, al adquirir una empresa, busca mantener sus fortalezas, no hace revoluciones. En este sentido, ambos entrevistados coincidieron en que dos de las razones por las que se

mantuvo la marca fue por su fortaleza y el conocimiento general que poseía ya en el año 1988, al momento de la adquisición.

Otros factores adicionales tomados en cuenta son el hecho de ser una marca con muchos años dentro del mercado, para ese entonces con 47 años ofreciendo sus productos, lo que permitió crear un posicionamiento efectivo que se asoció directamente al sabor venezolano, frase que se convirtió en el *slogan* de la empresa.

A pesar de que Nestlé intentara acceder al mercado solo con su marca, las ventas del producto ofrecido no lograron igualar las de Savoy, lo cual demostraba su fortaleza y la penetración que había logrado en el mercado. Cada uno de estos factores influyó directamente en la decisión, por parte de Nestlé, para mantener Savoy y los lineamientos de marca que venían manejando.

Tabla 3. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°2*

Cambios en *Toronto* cuando Nestlé adquiere Savoy

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Toronto</i> es una marca tradicional que ha tenido una evolución natural. • Las imágenes hace 50 años eran básicas, con menos colores y brillo. • La marca y sus empaques se han desarrollado poco a poco con el tiempo. • Ajusta todos los logos de marca madre. • Mantiene la marca Savoy pero añaden el <i>choco logo</i> de Nestlé. • Cambios menores en el logo. • Ajustes pequeños en los empaques. • Ajustes en la comunicación. • Movimiento de estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé incorpora su logo a la marca Savoy. • Evolución natural de la marca, sin cambios radicales. • Desarrollo de estrategias y metodologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su imagen anterior era básica, menos colores y menos brillo. • Evolución del empaque. • Cambios menores en el logo. • Posicionamiento lógico al producto.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo logo en donde se incorpora Nestlé con Savoy. • No hubo cambio radical. • Cambio de metodología en la creación y desarrollo de marca. • Posicionamiento más lógico al producto que se ha pulido con los años. 		

Fuente: Elaboración propia

En el momento en el que Nestlé adquiere Savoy y decide mantener sus fortalezas, le otorga a sus productos, como el *Toronto*, la oportunidad de tener una evolución natural, sin cambios radicales. Este es uno de los hechos que plantean ambos entrevistados, quienes además mencionan la incorporación del logo de Nestlé a la identidad que ya poseía Savoy, y el posterior desarrollo de estrategias y metodologías desarrolladas para lograr concretar los objetivos del producto y definir las necesidades de su mercado para satisfacerla de la forma más idónea.

Por otra parte, se menciona el hecho de que la marca, antes de la adquisición por parte de Nestlé, mostraba una imagen más básica, con menos colores y brillo; lo que con el tiempo y el cambio de dueños se fue transformando, con leves cambios en el empaque y logo del *Toronto*. De este modo, se le fue creando un posicionamiento más lógico a la marca.

Tabla 4. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°3*

Características mantenidas en las publicidades de *Toronto*

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene las fortalezas de las marcas. • Posicionamiento como bombón, un deleite especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantienen las fortalezas de la marca: su posicionamiento como deleite y <i>Sabor venezolano</i>, su personalidad alegre, motivada y divertida, su perspectiva hacia la felicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada marca de Savoy habla indulgencia atacando una motivación específica.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Savoy siempre ha sido una marca asociada al <i>Sabor venezolano</i>. • La personalidad de la marca siempre ha sido alegre, motivada y divertida. • Savoy habla desde una perspectiva de felicidad. • Cada marca de Savoy habla de indulgencia atacando una motivación específica. 		

Fuente: Elaboración propia

Ambos entrevistados coinciden en que Savoy mantiene las fortalezas de la marca en las publicidades impresas de *Toronto*, tomando en cuenta su posicionamiento como *Sabor venezolano*, la personalidad que siempre ha demostrado ser alegre, motivada y divertida, características que se reflejan en la selección de los elementos y en el tono y manera de transmitir el mensaje en las piezas publicitarias impresas analizadas. Adicionalmente, uno de los expertos hace alusión a la indulgencia que entra en el mundo del *Toronto*, por ser un producto y una marca que alude a la generosidad, a las muestras de agradecimiento que ayudan a expresar un sentimiento.

Tabla 5. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°4

Elementos que influenciaron la creación de las piezas analizadas

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de estrategias. • La pieza de los 70 se enfoca en cómo es el bombón y el empaque. • Mezcla de tres elementos: chica, bombón y mensaje. No hay una estrategia detrás. • En las piezas del 2006, 2008, 2009 y 2011 hay un cambio de estrategia, <i>Toronto</i> entra en las fechas especiales: Día de las Madres, Día de los enamorados y la Navidad, con el <i>slogan: Expresa lo que sientes.</i> • Mensaje emocional. • En el 2012 cambia la estrategia. Enfocando no solo en fechas especiales, sino en el día a día. <i>Slogan: Cada día cuenta.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje emocional, vinculado a la indulgencia, que se refleja en la esencia de marca al momento de regalar y consentir con alegría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de estrategias. • Constancia del color rojo. • Constante presencia del empaque o producto. • Ritual asociado a comer un <i>Toronto</i>. • La desenvoltura del bombón como fortaleza de marca. • El <i>Toronto</i>, como la mínima expresión de lo venezolano.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • El color rojo es constante por el tema de la <i>apetitosidad</i>. • Presencia constante del empaque llamado <i>politwist</i>. • Para el venezolano es importante estirar el papelito, es un ritual asociado a comer <i>Toronto</i>. • La desenvoltura del bombón es una fortaleza. • El venezolano ve el <i>Toronto</i> como la mínima expresión de lo más venezolano. • La indulgencia se ve reflejada en el color rojo o en imágenes humanizadas disfrutando el producto. • La esencia de la marca, la alegría, el regalar y el consentir. 		

Fuente: Elaboración propia

El mensaje emocional de la marca es una constante que mencionan ambos entrevistados, y que incluye dentro de sus elementos la indulgencia reflejada en el color rojo que alude a la *apetitosidad*, y a los momentos en los que se obsequia el *Toronto*.

Por otro lado, con esta pregunta se obtuvieron argumentos adicionales, que no coincidieron en ambas entrevistas, pero que de igual forma se orientan a la respuesta pertinente; entre ellos, los cambios de estrategias, factor que sin duda influye en la selección de cada elemento que compone la pieza publicitaria impresa.

En el caso de la publicación de 1970 se puede observar una mezcla de tres elementos entre la chica, el bombón y un mensaje, con una posible ausencia de estrategia. Mientras que las piezas de los años 2006, 2008, 2009 y 2011 se establece una estrategia vinculada a las fechas especiales como el Día de las Madres, el Día de los enamorados y la Navidad, y en la que se usa el *slogan: Expresa lo que sientes*. Por su parte, en el año 2012 se muestra una pieza que refleja un re direccionamiento de estrategia hacia el disfrute del día a día y no al consumo solo en celebraciones, acompañado del *slogan: Cada día cuenta*.

Con respecto a los demás factores influyentes, se encuentra el color rojo, para incentivar al consumo, por la *apetitosidad* que ocasiona; la presencian constante del producto o empaque que se ha convertido en parte de la imagen de la marca, ya que para el consumidor venezolano es de suma importancia el ritual de la desenvoltura del *Toronto*, visto a su vez como parte de la cultura del país.

Tabla 6. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°5*

Etapa del ciclo de vida de *Toronto* en cada pieza analizada

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de madurez en todos los casos. • Piezas que llegaron mucho después del lanzamiento del producto. • El consumidor ya conoce el producto, entiende para qué sirve y lo consume. • Las piezas tienen que ver con el reposicionamiento de la marca en términos de la ocasión del consumo. • En el 2006 ya ni siquiera se muestra el producto. El conocimiento del <i>Toronto</i> ya es al ciento por ciento. • Las piezas buscan la ocasión de consumo, tener un espacio que otro bombón no pueda ocupar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de madurez en todos los casos. • Las fechas de las publicaciones son muy posteriores al lanzamiento del producto. • La marca es conocida por el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La variación en los elementos de las piezas depende de la ocasión de consumo. • El cambio de los parámetros comunicacionales inicia un nuevo ciclo.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de madurez en todos los casos. • Luego de 5 años, máximo 10, el producto entra en una etapa madura. • Lo que hace a una marca madura es cuando todo el mundo lo conoce. • Al cambiar los parámetros comunicacionales empiezas un nuevo ciclo. Hoy <i>Toronto</i> está en su ciclo de madurez. 		

Fuente: Elaboración propia

Los dos expertos coinciden en que todas las piezas presentan un producto en su etapa de madurez, argumentando que las fechas de cada una de las publicaciones son muy posteriores al lanzamiento del producto, en el año 1949; por lo que para la primera pieza analizada ya tendría 21 años en el mercado. Con respecto al tiempo necesario, A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) afirma que un producto luego de 5, máximo 10

años, ya entraría en su ciclo de madurez; y por lo tanto, ya su target lo conoce completamente, requisito indispensable para definir *Toronto* en esa etapa.

Por su parte, la experta también menciona que al cambiar los parámetros comunicacionales se inicia un nuevo ciclo, y *Toronto* ha evolucionado en este aspecto. Sin embargo, actualmente se encuentra en su etapa de madurez. Con respecto al tema, T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) afirma la etapa definida destacando que además de las características mencionadas, las piezas publicitarias elaboradas luego de la adquisición de Savoy, por Nestlé, reflejan una búsqueda de ocasión para el consumo, dejando a un lado las características físicas del producto, que ya están posicionadas en la mente del consumidor.

Tabla 7. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°6

Composición de los mensajes publicitarios

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza de 1970: Target amplio, con un tono alegre, orientada a lo racional, persuasiva y recordativo. • Piezas del 2006, 2008, 2009 y 2011: Dirigida a todas las personas que regalarán <i>Toronto</i> en las fechas especiales, reflejando lo emocional, recordativo y persuasivo. • Pieza 2012: Dirigido a las mujeres, con un mix entre lo funcional y emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Target amplio, definido como <i>All family</i>. • El target se especializa dependiendo de las fechas especiales en las que se publicite. • La pieza de 1970 apela a lo racional. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca <i>Toronto</i> está posicionada como marca <i>Gifting</i>. • Los niños no son quienes más influyen en el target.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • El target de <i>Toronto</i> siempre ha sido adulto joven. • Actualmente está posicionado como una marca de <i>Gifting</i>, y entra en el target <i>All family</i>, toda la familia. • Los niños no son quienes más influyen. • Dependiendo de la estacionalidad se especializa en un target. • Las piezas de aniversarios están dirigidas a todos. • La pieza de 1970 es racional y persuasiva. • Las piezas del 2006, 2008, 2009 y 2011 tiene un mensaje emocional, persuasivo y recordativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las piezas del 2006, 2008, 2009, 2011 y 2012 presentan un mensaje emocional. • Todas las piezas se definen como una publicidad recordativa y persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pieza de 2012 se dirige principalmente a las mujeres y posee un mensaje persuasivo y funcional.

Fuente: Elaboración propia

El target de *Toronto*, Nestlé lo define como *All family*, un target amplio que se dedica principalmente a los adultos jóvenes y que puede especializarse dependiendo de las fechas especiales en las que se publicite. Sin embargo, a pesar de que los artes de enfoquen principalmente en el target más inmediato, nunca dejan a un lado a los demás consumidores, por esta razón, se definen lo definen como una marca para toda la familia.

Por otra parte, los entrevistados coincidieron en que la pieza publicada en 1970 apela netamente a lo racional, ya que solo se está refiriendo a las características físicas del producto y los elementos gráficos no intentan persuadir mediante emociones; mientras que las publicidades de los años 2006, 2008, 2009, 2011 y 2012 reflejan un mensaje emocional, que no solo se demuestra mediante los textos que poseen, sino también a través de las ilustraciones y fotografías que crean momentos y recuerdos de las fechas especiales. Sin embargo, todas las piezas fueron definidas como recordativas y persuasivas.

T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) argumenta que, en cuanto a la publicación de 1970 se recuerda al consumidor que el producto sigue estando en el mercado y persuadiéndolo aún para mantenerlo como el más rico de su categoría. En las piezas restantes, además de recordar la presencia del producto en el mercado, le recuerdan al consumidor las ocasiones de consumo y lo persuaden afirmándoles que es el regalo perfecto para expresar lo que sientes, o hacer de tú día un momento especial.

Además de los argumentos en común expuestos, Alessadran Madio menciona que *Toronto* es una marca de la categoría *Gifting*, que se centra en el regalar y consentir; pero que a pesar de esta característica central del producto, los niños, en este caso no son el target más influyente, ya que Nestlé enfoca su esfuerzo publicitario, para ellos, en confites con características más nutricionales y elementos más infantiles. Por su parte, T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) menciona que el target principal de la pieza del 2012 es la mujer, como figura femenina es un elemento persuasivo tanto para el consumo individual como para el obsequio que la tiene como su consumidor final.

Tabla 8. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°7

Razones de la presencia del empaque o producto en las piezas analizadas

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de consumo masivo de alta rotación. • Se desea colocar el producto frente a los ojos del consumidor para persuadir. • Decisión típica de Savoy en Venezuela. • El empaque forma parte de la marca. • No mostrar el producto es perder parte de la esencia de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto forma parte de la marca, su identidad y esencia, como fortaleza y símbolo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de consumo Masivo. • Presencia del producto como elemento persuasor. • Decisión típica de Savoy.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque es un símbolo, fortaleza e identidad de la marca. • La gente piensa en el <i>Toronto</i> y lo asocia con el empaque. 		

Fuente: Elaboración propia

Los dos entrevistados coincidieron en que el producto ya está integrado a la marca, forma parte de ella, de su identidad, esencia, convirtiéndolo en un símbolo de la marca. Por esta razón su presencia se hace necesaria, el consumidor del *Toronto* asocia su imagen directamente con el empaque.

Como elementos adicionales se mencionó el hecho de ser un producto de consumo masivo, caracterizados por su presencia en las comunicaciones publicitarias, para incitar al consumo, y que además, la decisión de la presencia del producto es una constante dentro de las decisiones publicitarias de Nestlé para su cartera de productos.

Tabla 9. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°8

Razones de la ausencia de *slogan* en la pieza del 2006

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Posible ausencia de estrategia o de <i>slogan</i>. • Pieza muy puntual, por ser una felicitación temporal. • Posiblemente el objetivo no era construir marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible pieza protocolar de felicitaciones. • No es una pieza estratégica que intenta construir marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible ausencia de estrategia o <i>slogan</i>. • Posible error. • El <i>slogan</i> siempre tiene posibilidades de variar.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Posiblemente protocolo. • Quizás no era una pieza estratégica de la marca, sino un aviso de felicitaciones. • Pudo haber sido un error. • El <i>slogan</i> puede variar, actualmente las piezas siempre lo tendrán. 		

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los entrevistados no estuvieron presentes en el proceso de creación de la pieza del año 2006, por sus conocimientos dentro de la empresa consideran que posiblemente la decisión se deba a que era una pieza protocolar para las felicitaciones a las madres por parte de *Toronto*, recordando el producto y la ocasión de consumo; pero, sin ser una pieza estratégica con el fin de construir marca.

Los entrevistados también mencionaron algunas posibilidades en las que no coincidieron, entre ellas la ausencia de estrategia o *slogan*, para ese momento o un posible error por parte de grupo encargado. Sin embargo, A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) aclaró al respecto, que el *slogan* es un elemento que puede variar dependiendo de los datos que arrojen los estudios de mercado, pero que actualmente las publicidades de *Toronto* contarán con uno en todo momento.

Tabla 10. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°9

Elementos que influyeron en el *slogan*: *Expresa lo que sientes*

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo de mercadeo decide ajustar la estrategia y poner a <i>Toronto</i> en el mundo de fechas especiales. • Posicionar el <i>Toronto</i> como un regalo para expresar el amor. • La estrategia, con el <i>slogan</i>: <i>Expresa lo que sientes</i>, está orientada a demostrar los sentimientos en las fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la ocasión de consumo, fechas especiales, como el momento perfecto para expresar lo que sientes regalando <i>Toronto</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para determinar el <i>slogan</i>, se realiza el <i>Brand Engagement Pilot</i> y se procede a desarrollar <i>The Big Idea</i>.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de aplicar el proceso de <i>Brand Engagement Pilot</i>, se desarrolla <i>The Big Idea</i>, y a raíz de ellos nace el <i>slogan</i>. • <i>Expresa lo que sientes</i> es una vía para crear momentos especiales. 		

Fuente: Elaboración propia

El elemento en común entre ambos entrevistados es el posicionamiento que se le deseaba dar a la marca en ese período de tiempo. De este modo, a través de la publicidad, se plantean las ocasiones de consumo, definidas como las fechas de celebraciones especiales, para persuadir al consumidor de obsequiar el *Toronto* con el fin de expresar un sentimiento. A raíz de esta estrategia, nace el *slogan*: *Expresa lo que sientes*.

A, Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013), como argumento adicional, menciona que los elementos que influyen directamente en este tipo de decisiones estratégicas se definen en el proceso del *Brand Engagement Pilot* y en el desarrollo, posterior, de la *Big Idea*.

Tabla 11. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°10*

Razones del cambio del *slogan* implementado en el 2012: *Cada día cuenta*

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios demostraron que <i>Toronto</i>, más que en fechas especiales, es parte del día a día del consumidor. • <i>Toronto</i> regresa como un deleite especial en la rutina diaria. • Cambio de estrategia, el uso y la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubriendo de la importancia del <i>Toronto</i> en el día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>Toronto</i> se estaba sobre evaluando.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Se descubre que el <i>Toronto</i> juega un rol diario importante. • Se notó que no solamente se debía enfocar las fechas especiales. • El <i>Toronto</i> se estaba sobre evaluando. • El <i>Toronto</i> es lo que no expresa con la voz. El <i>Toronto</i> habla por ti. • Sigue el tema de regalar y consentir, pero enfocado a lo cotidiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de estrategia manteniendo el regalar y consentir, pero a diario. 	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>Toronto</i> habla por ti.

Fuente: Elaboración propia

Con la implementación y análisis de los estudios de mercado, los entrevistados coinciden en concluir que el *Toronto*, más allá de ser un regalo en las celebraciones especiales, es un deleite diario, un detalle que cualquier día puede expresar lo que sientes.

A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) agrega que el *Toronto* estaba siendo sobre evaluado, que su consumo mayor es el del día a día, donde el consumidor expresa con el producto lo que no dice con sus palabras.

Tabla 12. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°11*

Factores que influyeron en los cambios de empaques

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una razón específica. Son evoluciones. • El <i>Toronto</i> se identifica con el color rojo. • Posiblemente su evolución en el 2012 era para limpiar el arte y resaltar el rojo. • Para el cambio del 2006 no estuve presente, desconozco las razones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de información concreta, ya que ninguno de los entrevistados estuvo presente en el proceso de los cambios. • Limpieza del arte para resaltar los demás elementos. • Resaltar el color rojo con el que se identifica a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del producto. • Practicidad en mantener plateado porque el material es de ese color. • El cambio que surge en el 2008 quizás dejaba de ser atractivo por ser totalmente rojo. • Los colores brillantes se asocian a un target elevado. • El cambio a la predominancia del rojo podía quitarle prestigio a la marca. • Las modificaciones ser estratégicas para mejorar la estética del arte.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • No estuve presente en los cambios, pero asumo que pudo ser por factores de practicidad, no agregarle más color, ya que el papel es plateado. • En el caso de la pieza del 2006, quizás quisieron destacar el rojo, asociado a la <i>apetitosidad</i> y a la marca Savoy. • Con respecto al cambio en el 2008, al tener tanto tiempo asociando el empaque al color plateado, cambiarlo totalmente a rojo dejaba de ser atractivo. • Los colores brillantes aluden a un target elevado. • Llevar la marca a un color netamente rojo, o quitarle el plateado, es quitarle prestigio a la marca. • En el 2008 y 2009 el cambio pudo deberse a una limpieza del empaque para la creación del arte. 		

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados no estuvieron presentes en los cambios que se han realizado a los empaques. Sin embargo, por el conocimiento de la marca y del proceso coincidieron en que, posiblemente, los cambios se deban a limpieza del arte del empaque para resaltar más los elementos que lo componen, además de resaltar el rojo, por ser *Toronto* una marca que se identifica con ese color.

Por otro lado, los argumentos adicionales afirman que posiblemente las razones de los cambios se deben a evoluciones naturales del producto, adecuadas a los estudios previos realizados; la practicidad de mantener el plateado por ser el color del material que se utiliza para crear el empaque; el cambio total a rojo predominante dejaba de ser atractivo para la marca y disminuía su prestigio, ya que el plateado, por ser un color brillante le otorga al producto un target más elevado; y por último se menciona la posibilidad de que los elementos del empaque se ajustaran para lograr armonía en los artes publicitarios.

Tabla 13. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°12*

Registro de los artes publicitarios impresos de *Toronto* desde que Nestlé adquiere a Savoy

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Por el largo período de tiempo es difícil tener un registro, por la evolución de los productos. • Antes de la era digital el registro era muy complicado. • Con la era digital se puede obtener evidencia de la publicidad. • Nestlé no posee un archivo. • Las agencias manejan los artes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé no posee los archivos. • Las agencias, Publicis actualmente, se encargan de manejar esos archivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Período de tiempo muy extenso. • Tecnología poco avanzada para el registro digital. • Con la era digital se facilita el proceso.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Yo me imagino que sí existen, pero por parte de las agencias. • Publicis debe tener un registro grande. • No existe un protocolo de Nestlé para mantener un registro de los artes publicitarios. 		

Fuente: Elaboración propia

Nestlé no posee una política que exija el registro de los artes publicitarios, razón por la cual ambos entrevistados coinciden en afirmar que la empresa no posee este contenido. Sin embargo, también certifican que todas las piezas son manejadas y archivadas por las agencias. Por lo tanto, en este caso, Públis posee el registro desde que comienza a trabajar con Nestlé.

A su vez, T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) hace mención de tres causas de la ausencia de este registro, la primera de ellas es el extenso período de tiempo del que se habla, aproximadamente 25 años. Además, hace 10 años antes de la era digital el registro se complicaba, y más aún el traslado del mismo. Sin embargo, con el avance de la tecnología este factor se ha disuadido, y actualmente se puede obtener evidencia de la publicidad realizada a través de diversas vías.

Tabla 14. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°13*

Registro de los artes publicitarios de *Toronto* de los dueños anteriores de Savoy

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	• No lo sé.		
Alessandra Madio	• No lo sé.		

Fuente: Elaboración propia

En este caso los entrevistados no lograron responder las preguntas, ya que ninguno de los dos estuvo presente en el momento en el que Nestlé adquiere a Savoy, y además no cuentan con esa información, pues no ha sido de relevancia para el desarrollo de las estrategias y piezas publicitarias actuales.

Tabla 15. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°14*

Razones de la ausencia de artes publicitarios en la web

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • No hay políticas que prohíban su difusión. • Nestlé no utiliza los artes de impresos para publicaciones en la web, ya que trabaja diferente con cada punto de contacto. • La difusión de estos artes en la web podría darse por fotografía de fanáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay políticas que restrinjan la difusión de artes en la web. 	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de los artes impresos en la web podrían deberse a aficionados. • Actualmente, por medio de la web y las redes sociales se mantienen publicaciones constantes donde encontrar los logos y las imágenes de productos.
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • No estoy al tanto de ninguna política. • Hoy se manejan las páginas web y las redes donde se publica todo. • En la web se pueden encontrar los logos y las imágenes de productos. • El arte impreso no tiene por qué estar en la web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los artes impresos realizados no son utilizados para el formato web. 	

Fuente: Elaboración propia

Los expertos afirman que no hay políticas que prohíben la difusión de los artes publicitarios en la web. Sin embargo, coinciden en que su ausencia se debe a que cada medio utiliza artes distintos adaptados a sus características, y que por lo tanto, en cuanto a los artes impresos, no tiene por qué tener presencia en la web.

Por otra parte, explican que en el caso de existir la presencia de alguno, posiblemente se deba a fanáticos de la marca, y que actualmente con el manejo de las redes y los recursos web, pueden encontrarse las imágenes de los productos y sus logos.

Tabla 16. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°15*

Influencia de la situación política y económica para Savoy Nestlé

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Teodor Kamenov	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en cuanto a la importación de la materia prima, en este caso, la avellana. • No existe en Venezuela industrialización de la avellana. • Escasez de divisas. • Por ahora, el bombón sigue siendo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo con las importaciones. 	
Alessandra Madio	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas por parte de SENCAMER. Riesgo con las importaciones. • No hay garantía de contar siempre con la avellana. • Asociado al entorno político y económico, todas las materias primas importadas son una amenaza y un riesgo para Nestlé. • Venezuela tiene una baja producción. • Con Certificado de No Producción tendrías que reinventar el producto, ese es el mayor riesgo. • Actualmente estamos a máxima producción. La publicidad se maneja para mantener la lealtad de marca, no para generar más demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja producción de materias primas por parte de Venezuela, incluyendo la ausencia de la avellana como producto industrial. • El <i>Toronto</i> está ofreciendo lo máximo al mercado, sigue siendo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de divisas. • Riesgo de obtener un Certificado de No Producción.

Fuente: Elaboración propia

Los elementos que afectan directamente a la empresa Nestlé, están relacionados con las importaciones de la materia prima, en este caso de la avellana. Ambos entrevistados coincidieron en este factor y además agregaron que la ausencia de producción industrial de este fruto en Venezuela acentúa el riesgo. Sin embargo, actualmente se cuenta con la producción máxima del *Toronto*, lo que lo convierte en un producto que aún es comercial.

Los factores adicionales mencionados, exponen el riesgo con la escasez de divisas, y la posibilidad de obtener un Certificado de No Producción, que traería como consecuencia el reinventar el producto, proceso que no suele funcionar porque el producto deja de ser el posicionado en la mente del consumidor.

Tabla 17. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°16

Solicitudes de Savoy Nestlé a la agencia Publicis para los artes impresos

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Eddie Morales	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de todas las marcas de Savoy es el mismo. • Se utilizan todos los estudios del consumidor como <i>insight</i> para la traducción creativa. • No se tiene una directriz específica. • Se toma en cuenta la temporalidad, la necesidad de la marca y el <i>pull</i> de estudios de Nestlé. • No hay manuales específicos para <i>Toronto</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha mantenido un manejo similar con todas las marca de Savoy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizan todos los estudios del consumidor para la traducción creativa. • No se tienen directrices específicas. • Se toman en cuenta las fechas especiales. • No hay manuales de marca definidos para <i>Toronto</i>. • Los cambios de empaque se han dado por innovación.
Yulimar Torres	<ul style="list-style-type: none"> • Desde que Nestlé adquiere Savoy, la línea de chocolates ha mantenido un concepto muy similar. • Los cambios de empaques se han dado por requerimientos de innovación. 		

Fuente: Elaboración propia

Los dos empleados de Publicis entrevistados coincidieron en que el manejo de la marca desde su adquisición como agencia se ha mantenido en líneas generales. Además, mencionan algunos argumentos adicionales donde afirman que a pesar de que no se tienen directrices específicas, y que *Toronto* no tiene un manual de marca, se utilizan todos los estudios de mercado realizados por Nestlé y por ellos, tomando la innovación para los empaques y la temporalidad de la marca, en cuanto a las fechas especiales determinadas como momentos de consumo para el *Toronto*.

Tabla 18. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°17*

Cambios que han experimentado las piezas impresas de *Toronto* hasta el 2012

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Eddie Morales	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen de <i>Toronto</i> se ha movido muy poco en cuanto a empaque, siempre ha mantenido los mismos colores y cromática. • Siempre se han combinado tres cosas: La esencia de la marca (el regalar y compartir), a quien va dirigido y el empaque. • El cambio de empaque para el 2006, posiblemente fue por ser una edición especial o por una alineación de marca. • Actualmente se limpió el empaque, para que predominara el plateado, destacar más al <i>Toronto</i> y menos a Savoy. 		<ul style="list-style-type: none"> • Modificaciones leves del empaque. • Se toman en cuenta: la esencia de marca, el target y el empaque. • Posibles ediciones especiales. • Última modificación para darle más predominancia al plateado y no al rojo de Savoy. • Toman en cuenta el contexto en el que se publicitará. • Al trabajar diseño para punto de venta se toma en cuenta la <i>apetitosidad</i>. • En las campañas gráficas o audiovisuales se busca el <i>Branding</i>.
Yulimar Torres	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación del <i>Toronto</i> varía según el contexto en el que esté. • Cuando se trabaja para punto de venta se destaca más la <i>apetitosidad</i>. • Cuando son campañas gráficas o audiovisuales se buscan el <i>Branding</i> de la marca. 		

Fuente: Elaboración propia

Para esta pregunta los entrevistados no tuvieron argumentos en común, ambos aportaron información pertinente pero distinta. E. Morales (comunicación personal, agosto 22, 2013) explica que los cambios que se han presentado son modificaciones leves de empaque y de las estrategias tomando en cuenta la esencia de marca, el target y el empaque. La causa de estos cambios se debe a posibles ediciones especiales y predominancia para el color plateado en vez del rojo asociado más directamente a la marca Savoy.

Por su parte, Y. Torres (comunicación personal, agosto 22, 2013) afirma que los cambios se ven influenciados por el contexto en el que se decida publicitar, y que muchos de ellos depende de si se enfoca a los puntos de venta o a los medios impresos y audiovisuales, ya que para el primero de ellos se destaca la *apetitosidad* del producto mostrando imágenes o frases que provoquen más el consumo, mientras que para los demás medios se busca obtener *Branding*.

Tabla 19. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°18

Presencia del empaque o producto en las piezas analizadas

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Eddie Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre se está buscando reforzar el conocimiento de la marca. • El <i>Toronto</i> es nuestro protagonista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonismo del empaque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca el reconocimiento de la marca constantemente. • Ley universal de la publicidad con los productos de consumo masivo. • Por pertenecer a la categoría de chocolates se apega a la indulgencia. • El <i>Toronto</i> tiene una forma versátil.
Yulimar Torres	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia del producto es una ley universal de la publicidad dependiendo del producto. • La categoría de chocolates se apega a la indulgencia, al provocar y degustar. • El <i>Toronto</i> es esencial en una campaña. • El <i>Toronto</i> tiene un empaque y forma versátil para crear artes. 		

Fuente: Elaboración propia

Las publicidades impresas de *Toronto*, se caracterizan por la constante presencia del empaque o producto, ambos entrevistados concuerdan en que el protagonismo de la marca y su vinculación directa con el empaque, exige su presencia.

Adicionalmente, también mencionan que la empresa busca el reconocimiento constante de la marca, ya que su publicidad es muy puntual. Además, como es un producto de consumo masivo, su presencia en la comunicación es ley universal, y su forma versátil apoya la creatividad para crear ilustraciones llamativas y acordes al momento de consumo, muy vinculado a la indulgencia.

Tabla 20. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°19

Fechas de mayor pauta publicitaria de *Toronto*

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Eddie Morales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Toronto</i> es una marca que tiene temporalidad. El pico mayor es la Navidad. • Las fechas especiales son: El Día de las Madres, el Día de los Enamorados, fechas familiares y emocionales. • <i>Toronto</i> se está re direccionando para posicionarlo como una marca para el día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación directa con las celebraciones del Día de la Madre, el Día de los Enamorados y la Navidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El pico mayor de consumo es la Navidad.
Yulimar Torres	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>Toronto</i> está asociado a las celebraciones como el Día de la Madre, el Día de los Enamorados y la Navidad. • El resto del año es un consumo individual del día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reposicionamiento para el consumo diario. 	

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados, al igual que los empleados de Nestlé coinciden en la asociación directa que tienen las fechas como: del Día de la Madre, el Día de los Enamorados y la Navidad, con el *Toronto*. Sin embargo, también mencionan su actual reposicionamiento para el consumo diario, como un deleite para hacer especial cada día.

E. Morales (comunicación personal, agosto 22, 2013) destaca que el pico mayor de consumo es en la época de Navidad, por lo que el aumento de la publicidad en esas fechas se hace vital.

Tabla 21. Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°20

Razones de la selección de los elementos que se utilizaron en cada pieza

Entrevistado	Respuesta	Argumentos en común	Argumentos adicionales
Eddie Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Todo depende del momento de la marca. • La indulgencia se ve reflejada en los momentos de disfrute. • Para la pieza del 2011 se utilizó la frase de los <i>Beatles</i>: <i>All you need is love</i>, para re direccionarla y usar: <i>All you need is Toronto</i>. 		<ul style="list-style-type: none"> • Momento de la pauta publicitaria. • La forma del producto permite reflejar el consumo.
Yulimar Torres	<ul style="list-style-type: none"> • La pieza del 2006 se ve influencia por la particular forma del <i>Toronto</i>, que permite reflejar el consumo. • Los elementos apelan al disfrute del consumo. • El uso del empaque es emblemático y adaptable a los diseños. • Las piezas intentan contar una historia. • El caso de la pieza del 2011 se vio influenciada por una frase para resaltar lo indispensable del producto. • Lo emocional, que está muy asociado a la mujer, influye en las piezas del 2006, 2008, 2009, 2011 y 2012; por esta razón se apela a la figura y target femenino. • Utilización de la figura femenina para persuadir. • Target amplio de consumo. • <i>Toronto</i> se presta para el consumo en todo momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pieza del 2011 se ve influenciada por una frase que resalta el consumo del <i>Toronto</i>. • La indulgencia juega un rol importante en el disfrute del consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque emblemático y versátil. • Las piezas intentan contar una historia de sentimientos y disfrute. • Se apela a la figura femenina por los elementos emocionales y persuasivos. • Target amplio y consumo en todo momento.

Fuente: Elaboración propia

Amos entrevistados coincidieron en el hecho de que la frase de los *Beatles*, utilizada en la pieza publicitaria del 2011, se implementó para resaltar lo indispensable del *Toronto* en las fechas de celebraciones especiales, en ese caso el Día de los Enamorados. Además, mencionan un factor que todos los expertos han destacado, la indulgencia a la que se asocia la marca, que juega un rol vital en el disfrute al momento del consumo.

Como elementos adicionales, los entrevistados afirman la determinante influencia del momento en que se decide pautar, la forma peculiar del producto que refleja su consumo sin mostrarlo directamente, el empaque que ha sido emblemático y versátil al momento de crear ilustraciones, las emociones y el disfrute que se intenta transmitir a través de una historia, el uso de la figura femenina como elemento emocional y persuasor, y el amplio target de la marca que permite el uso de gran variedad de elementos gráficos y mensajes.

Tabla 22. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta N°21*

Factores histórico-económicos que afectaron a Savoy Nestlé y a sus consumidores

Entrevistado	Hitos	Respuesta
Sebastián Cova	Creciente urbanización en Venezuela y el cambio a una economía industrial (1936-1989).	<ul style="list-style-type: none"> • Para los años 30 el poder central logra controlar a los caudillos. • La población de las grandes ciudades comenzaba a crecer de forma exponencial. Creciente urbanización de Venezuela durante los años del <i>gomecismo</i>. • Cambio de una economía agrícola y rural a una industrial. • Descubrimiento de enormes reservas petrolíferas. • En 1939 ocurre la Segunda Guerra Mundial. • A partir de 1941, las potencias del Eje declaran la guerra a la URSS y los EEUU. • Creación de la doctrina que de Industrialización por la Sustitución de Importaciones. • Cese de importaciones, proteccionismo a la producción venezolana por parte del Estado. • Renace la democracia con el interés de equilibrarlos intereses entre las distintas clases económicas. • Se logra el equilibrio entre clases, evitando los conflictos otorgando excedentes monetarios de la <i>renta petrolera</i>. • Empresas privadas, o no petroleras, debilitadas. • El petróleo como el único sostén de toda la macro estructura político-económica del país. • Viernes negro. • Apertura del mercado. • Chávez llega al poder. • Gestión gubernamental que sensibiliza la economía del país. • Intento de volver al proteccionismo de la producción nacional.
	Apertura del mercado venezolano al mundo (1990-2002).	
	Sistema político busca volver al proteccionismo (2003-2012).	

Fuente: Elaboración propia

El entrevistado, tomando en cuenta los cinco hitos determinados, plantea una serie de hechos que influyeron en la evolución de la empresa; y por lo tanto, en el posicionamiento del *Toronto* reflejado en la piezas publicadas a pesar del cambio de dueños.

Los primeros acontecimientos precedieron a la empresa, pero trajeron como consecuencia un período lento en el que se destacó la creciente urbanización de Venezuela, durante los años del *gomecismo*, y la conversión de una economía agrícola a una industrial.

S. Cova (comunicación personal, agosto 22, 2013) menciona que las transformaciones políticas iniciadas en 1936, se aceleraron en el año 1945, y se estabilizaron en 1958 a través de la repartición de la renta que mantenía a la población, en tanto sus demandas fuesen bajas.

En este contexto, el petróleo se convierte en el único sostén del país, y la improductividad y cese en la capacidad competitiva hicieron que, cuando el petróleo no pudo costear los gastos, hubiese la necesidad de abrir el mercado, y dar paso a la competencia de la producción nacional con la extranjera. Precedido por una gran caída económica, Hugo Chávez toma el gobierno de Venezuela y aplica una gestión que debilita aún más el país e intentando implantar de nuevo el proteccionismo de la producción nacional.

6.2 Composición del mensaje publicitario de las piezas

Con el fin de analizar la composición de los mensajes publicitarios de cada una de las piezas seleccionadas se realizó la siguiente tabla para contemplar los diversos criterios e identificar las diferentes características que las componen.

Tabla 23. Vaciado de datos para el análisis de las piezas publicitarias impresas

Pieza	Año	Texto		Elementos Gráficos	Marca	Presencia del empaque o producto	Ciclo de vida	Target	Tono y manera	Naturaleza del mensaje	Tipo de publicidad
		Copy	Slogan								
1	1970	Presencia: Mensaje alusivo al producto.	Ausente	Fotografía Ilustración Tipografía Identidad corporativa	Alusión directa: Identidad corporativa Savoy y Toronto.	Alusión directa: Presencia del producto.	Madurez	Todo público	Alegre Divertido	Racional	Persuasiva y recordativa
2	2006	Presencia: Mensaje alusivo a celebraciones especiales. En este caso: Día de las Madres.	Ausente	Fotografía Ilustración Tipografía Identidad corporativa	Alusión directa: Identidad corporativa Savoy-Nestlé y Toronto.	Alusión directa: Presencia del empaque.	Madurez	All family	Alegre Sentimental Emotivo Divertido	Emocional	Persuasiva y recordativa

3	2008	Presencia: Mensaje alusivo a celebraciones especiales. En este caso incentivo para la compra de regalos.	Presencia <i>Expresa lo que sientes</i>	Ilustración Tipografía Identidad corporativa	Alusión directa: Identidad corporativa Savoy-Nestlé y Toronto.	Alusión directa: Presencia del empaque.	Madurez	All family	Alegre Sentimental Emotivo Divertido	Emocional	Persuasiva y recordativa
4	2009	Presencia: Mensaje alusivo a celebraciones especiales. En este caso la Navidad.	Presencia <i>Expresa lo que sientes</i>	Ilustración Tipografía Identidad corporativa	Alusión directa: Identidad corporativa Savoy-Nestlé y Toronto.	Alusión directa: Presencia del empaque.	Madurez	All family	Alegre Sentimental Divertido Emotivo	Emocional	Persuasiva y recordativa
5	2011	Presencia: Mensaje alusivo a celebraciones especiales. En este caso: Día de los enamorados.	Presencia <i>Expresa lo que sientes</i>	Ilustración Tipografía Identidad corporativa	Alusión directa: Identidad corporativa Savoy-Nestlé y Toronto.	Alusión directa: Presencia del producto.	Madurez	All family	Alegre Sentimental Emotivo Divertido	Emocional	Persuasiva y recordativa
6	2012	Presencia: Mensaje alusivo a un tema de moda.	Presencia <i>Cada día cuenta</i>	Fotografía Ilustración Tipografía Identidad corporativa	Alusión directa: Identidad corporativa Savoy-Nestlé y Toronto.	Alusión directa: Presencia del producto.	Madurez	All family	Alegre Divertido Emotivo	Emocional	Persuasiva y recordativa

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Pieza N°1. Año 1970: ...*EL MÁS RICO BOMBÓN!*

Esta pieza fue realizada y publicada en el año 1970, antes de la adquisición de Savoy por parte de Nestlé. El elemento gráfico predominante es la fotografía, donde se muestra el producto en plano detalle y una mujer sonriente, que refleja la alegría de consumir el *Toronto*. El *copy* utilizado hace alusión directa al producto, apoyando la imagen central del arte, recordándole al consumidor su presencia en el mercado y persuadiéndolo implantando la idea de que es *EL MÁS RICO BOMBÓN*.

La publicidad impresa cuenta con la presencia de la identidad corporativa de Savoy ubicada en la parte inferior derecha del arte, y el propio empaque del producto tiene consigo la de la marca *Toronto*, lo que permite recordar el nombre del producto y la empresa a la que pertenece, transmitiendo alegría y acudiendo a elementos racionales para lograr la persuasión del target definido como todo público.

En cuanto a su ciclo de vida, el *copy* utilizado, refiriéndose a un producto que poseía ya más de 20 años en el mercado, transmite un mensaje recordativo que destaca la calidad del producto y su presencia comercial. De este modo, se evidencia que el *Toronto* se encontraba en su etapa de madurez, con un consumidor que poseía, para entonces, un conocimiento total de la marca. Por consiguiente, el target, en este caso todo público, siente la presencia del *Toronto* en el mercado y reafirma la más alta calidad por la que se caracteriza.

6.2.2 Pieza N°2. Año 2006: *FELICITAMOS A TODAS LAS MADRES EN SU DÍA*

El *Toronto* tiene un target general definido, posteriormente por Nestlé, como *All family*; sin embargo, dependiendo de la oportunidad de consumo que se quiera transmitir en la pieza, se puede dirigir, además, a un target especializado, como es el caso del arte del año 2006 dirigida a las madres, felicitándolas en su día a través de un mensaje clave y mostrando de forma directa y espontánea el consumo del producto, además del placer y la alegría de consumirlo. De esta forma, se le muestra al consumidor la calidad del producto sin mencionarlo en el *copy* o *slogan* de la marca, y además se ataca al resto del target incentivándolo a la compra, como un obsequio.

En cuanto a los elementos gráficos, el uso fotográfico predomina en el arte, con uso de tipografía e ilustración en el mensaje y en la presencia de la Identidad Corporativa de Savoy Nestlé y de *Toronto* tanto en el empaque del producto como en el diseño de la pieza, en este caso ubicado en la parte inferior derecha, al igual que en la pieza publicada en los años 70. La constancia en la ubicación de los elementos le otorga a la marca seriedad, profesionalismo, firmeza y la facilidad de ser recordada por el consumidor.

El target especializado de la publicidad son las madres, felicitándolas en su día e incentivándolas a consumir el producto. Sin embargo, recordando esta celebración, también se promueve la compra del *Toronto* para los regalos que hombres, mujeres y jóvenes de todas las edades otorgan en fechas especiales.

Para la fecha de publicación de esta pieza, el producto se encuentra en su etapa de madurez, ya posicionado como uno de los regalos perfectos para las fechas especiales. Por esta razón, Savoy Nestlé hace uso de elementos emocionales para la persuasión del consumidor a través de un tono sentimental, emotivo, divertido y alegre.

6.2.3 Pieza N°3. Año 2008: Es un día para darle a ellas un dulce detalle

Una vez más, *Toronto* enfoca sus esfuerzos publicitarios en días festivos. En este caso el Día de las madres, incluyendo ahora un su *slogan: Expresa lo que sientes*, mensaje que llama a la compra del producto haciéndolo ver como una excelente manera de expresarle a quien desees tus felicitaciones, cariño, amor y afecto. Además de incentivar a la compra con el *copy: Es un día para darle a ellas un dulce detalle*.

El mensaje es totalmente transmitido a través de elementos ilustrados, con el protagonismo de una flor realizada con el empaque del producto. De esta manera, Savoy Nestlé no solo envía un mensaje alusivo a la celebración, sino que a su vez utiliza su producto de forma creativa para mostrar que puede ser parte de cualquier regalo. Además, hacen uso de elementos tipográficos para el *copy* y el *slogan*, y cuenta con la presencia de la Identidad Corporativa de Savoy Nestlé y *Toronto* que pueden observarse en el empaque, pero esta vez se le otorga mayor protagonismo a la marca del producto, colocándola con un mayor tamaño en la parte inferior central del arte. Este factor hace del producto la idea central de la publicidad y le da la mayor importancia, sin dejar a un lado la empresa fabricante.

El producto se encuentra en su etapa de madurez. Por lo tanto, se promociona, con tono sentimental, emotivo, divertido y alegre, afirmando su posicionamiento como un perfecto regalo, recordando sus ocasiones de consumo, y persuadiendo con elementos emocionales, al target, *All family*.

6.2.4 Pieza N°4. Año 2009: Comparte la más dulce Navidad

Para este año, *Toronto* sigue los lineamientos en cuanto a la ilustración de imágenes alusivas a las festividades utilizando su empaque para crearlas de forma creativa y así mostrar que el *Toronto* puede ser parte de cualquier celebración. En este caso, colocan un ángel, figura frecuentemente utilizada en Navidad. Además, también mantiene su *slogan: Expresa lo que sientes*, y adaptándose a la fecha, incorpora el *copy: Comparte la más dulce Navidad*, mensaje con el que no solo hace alusión a la fecha, sino que además invita a compartir, incentiva a la compra del producto no solo para el consumo propio, sino también para los regalos y reuniones que suelen ser característicos de las celebraciones navideñas.

La tipografía utilizada para el *copy* y el *slogan*, y la Identidad de Corporativa de Savoy Nestlé y de *Toronto* también están presentes en la pieza. En concordancia con el concepto que también se manejó en el 2008, se le otorga el protagonismo a la marca del producto colocándola con un mayor tamaño, debajo de la imagen central del arte.

La publicidad, en este caso, es recordativa porque su mensaje se centra en demostrar, una vez más, que *Toronto* forma parte de todas las celebraciones especiales en cuanto a los regalos o postres, persuadiendo además, a todo público a su consumo en estas fechas llenas de sentimientos y emociones, utilizadas para la creación de los mensajes transmitidos en la pieza.

6.2.5 Pieza N°5. Año 2011: All you need is

En este año, con la publicación para el Día de los Enamorados, se cambia el uso de los elementos gráficos, dándole protagonismo al producto y al *copy: All you need is*, frase características de los Beatles, colocándole una tipografía llamativa, divertida y de un tamaño superior al *slogan: Expresa lo que sientes* y al *copy: Feliz día de los Enamorados*. Cabe destacar, que los elementos utilizados en el arte, colores figuras y tipografías, son

característicos de los años 60, época alusiva al amor y a la paz, factores que tienen relación directa con la celebración.

La identidad corporativa de Savoy Nestlé y de *Toronto* se puede observar dos veces, una de ellas en el empaque del producto y la otra en el diseño general del arte en la parte inferior derecha como se colocaba en la pieza de 1970 y 2006.

La publicidad está dirigida a *Toda la familia*, incentiva el consumo propio del producto y a la vez recuerda que es un regalo perfecto para las fechas especiales. Como característica central de la marca, acude a lo emocional para lograr su objetivo con un tono sentimental, emotivo, divertido y alegre.

El arte fue hecho como medio de recordación para que el consumidor tenga presente el producto en las celebraciones como el Día de los Enamorados, y con el *copy: All you need is*, intenta persuadir al consumidor implantando la idea de un producto que tiene todo lo necesario para satisfacer sus necesidades.

6.2.6 Pieza N° 6. Año 2012: Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta

En cuanto al arte del año 2012 se puede notar que, a pesar de mantener un target amplio, el mensaje está especialmente dirigido a las mujeres venezolanas con edades comprendidas entre 20 y 40 años de edad, como target especializado, quienes actualmente se encuentran envueltas en el auge de las dietas, persuadiéndolas para el consumo del producto. Además, haciendo alusión a las fechas en las que *Toronto* centra sus esfuerzos publicitarios, su *copy: Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta*, crea la oportunidad de consumo rutinaria, un deleite del día a día, acudiendo, de ese modo, a lo emocional para persuadir al consumidor a salirse solo un *poquito de la dieta*, utilizando ese adjetivo para disminuir la gravedad de lo que pudiese significar comerlo durante un régimen alimenticio.

El *slogan* cambia de nuevo, ahora la marca utiliza: *Cada día cuenta*, como estrategia para posicionar el producto como un deleite rutinario, y lo ubican junto con la Identidad Corporativa de Savoy Nestlé y de *Toronto*, en la parte inferior izquierda, a diferencia de todas las piezas anteriores. También pueden observarse en el empaque del producto, como sucede en

las demás piezas analizadas. En este último caso las dimensiones de ambas identidades son iguales, tienen el mismo protagonismo.

En esta publicidad, se presenta el *Toronto* en su etapa de madurez, promocionado de forma emocional para persuadir al target con elementos emotivos, divertidos y alegres haciendo alusión a una situación de moda actual que involucra los intereses del target.

6.2.7 Análisis general de las piezas

Al realizar el análisis de las piezas se pueden notar los elementos que coinciden entre la publicidad impresa de 1970 y la del año 2012. En ambas se presenta la imagen de una mujer joven ubicada a la derecha del arte y con mensajes persuasivos expuestos de forma divertida. La primera de ellas con la posible ambigüedad a la que alude la palabra *bombón* refiriéndose tanto al chocolate como a la mujer venezolana, ya que esta expresión solía ser muy utilizada en los dos casos y aún sigue vigente; y la más actual enfocando un tema de moda que involucra al personaje. A pesar de la diferencia de épocas y de que en el primer caso Savoy no le pertenecía a Nestlé, existen elementos en común que reflejan un concepto creativo y estrategias comunicacionales con similitudes.

Por otra parte, las piezas realizadas del 2006 al 2011 hacen alusión directa a la celebración de días especiales. *Toronto* es una marca que se caracteriza por enfocar la mayoría de sus esfuerzos publicitarios para el consumo de fechas específicas como la Navidad, el Día de los Enamorados y el Día de las madres. Por esa razón, los elementos emocionales, a la hora de formar los conceptos creativos, juegan un papel vital para lograr una persuasión y un posicionamiento eficaz, que a lo largo de los años la marca ha logrado. Este hecho puede observarse en los altos niveles de consumo del producto en las festividades ya mencionadas.

Es importante destacar el cambio que se produjo del año 2011 al año 2012, en cuanto al concepto y estrategia abordados por la empresa y la agencia. En el análisis puede notarse que en el 2012 vuelve el uso de las fotografías y se cambia el *slogan* de la marca que había sido utilizado por aproximadamente tres años, abordando ahora el deleite diario y la oportunidad de convertir cada día en un momento especial. Estas modificaciones vuelven a reflejar elementos característicos que la marca *Toronto* poseía en sus artes publicitarios

impresos, antes de la adquisición de Savoy por parte de Nestlé, como se puede observar al comparar el arte de los años 70 y la pieza analizada más actual.

6.3 Relación histórica económica de las piezas

Con el objetivo de obtener una relación entre las piezas publicitarias impresas seleccionadas y el contexto histórico económico en el que fueron publicadas, se realizó una tabla en la que se exponen los períodos y los sucesos que resaltaron en cada momento.

Tabla 24. Vaciado de datos de la relación histórico-económica

Pieza	Año	Hito	Sucesos histórico-económicos
1	1970	Creciente urbanización en Venezuela y el cambio a una economía industrial.	<ul style="list-style-type: none"> ● Entre 1939 y 1945 la Segunda Guerra Mundial limitó el comercio internacional. ● Venezuela comienza inversiones masivas. ● Se logra establecer un sector industrial y fortalecer la inversión extranjera. ● Entre 1939 y 1945 la Segunda Guerra Mundial limitó el comercio internacional, lo que facilitó el desarrollo de la industria nacional moderna. ● Gobierno de Rómulo Betancourt. ● Inicia la democracia en Venezuela. ● Se anuncia la política de no más concesiones. ● Juan Pablo, Pérez Alfonzo: “En Venezuela no había más petróleo qué descubrir. ● Las compañías comienzan a realizar sus cálculos económicos hasta el año 1984. ● Las empresas se enfocaban en aprovechar al máximo de lo que ya se tenía invertido. No desarrollaban inversiones o realizaban actividades de exploración por no ser rentable su acometida. ● Creación de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). ● En 1961 se promulga la nueva Constitución. ● La industrialización, avanza constante y moderadamente.

		<ul style="list-style-type: none"> • Las industrias son protegida por prácticas proteccionistas. • Instrumentos utilizados para la política económica del país: Corporación Venezolana de Fomento, el Banco Agrícola y Pecuario. • Grandes ventas del petróleo que trae como consecuencia el bajo precio del dólar. • En 1960 se crea la Corporación Venezolana del Petróleo. • En 1966, gobierno en manos del presidente Raúl Leoni. • Se reforma la ley de Impuesto sobre la Renta. • Se llevan a cabo gran cantidad de reparos fiscales a las compañías concesionarias. • La OPEP promueve el precio de referencia fiscal. • Incremento disimulado de la tasa impositiva. • La detención de exploraciones trajo el estancamiento de la producción. • Aumento de la tasa de impuestos a las compañías para un progresivo control de sus actividades. • Traspaso de la industria a manos del Estado en 1976. • En 1967 se da la reforma de la Ley de Hidrocarburos. • Inicia el régimen de cambios diferenciales. • Se implantó una unificación cambiaria virtual. • Cuando Carlos Andrés Pérez vuelve a la presidencia decide abrir el mercado, para que los capitales extranjeros invirtieran en el país.
--	--	--

2	2006	Sistema político busca volver al proteccionismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de Hugo Chávez Frías. • El 5 de febrero de 2003 se establece el régimen de control cambiario. • El presidente Chávez decreta la creación de la Comisión de Administración de Dividas. • El Banco Central de Venezuela establece un conjunto de medidas monetarias y financieras: <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulación de Tasas de Interés 2. Tasas Preferenciales 3. Encaje Legal 4. Gavetas Crediticias 5. Otras medidas financieras • En el 2009 el Producto Interno Bruto disminuyó al 2,9%. Primera caída anual desde el 2003. • Caía de la actividad petrolera después interrumpir la contracción del producto mantenida del 2005 al 2008. • Los únicos sectores que se registraron con crecimiento positivo fueron el de Comunicaciones, Electricidad y Agua, Construcción, Servicios Comunitarios, Sociales y Personales, y Servicios de Gobierno General. • El Producto Interno Bruto aumenta progresivamente • La política cambiaria aplaca las presiones inflacionarias. • La tasa de inflación tendió a aumentar hasta la sobrevaluación del bolívar que afecta negativamente a los sectores transables de la economía. • Mejora económica notoria. • En el 2011 el sistema cambiario sostuvo una tasa de cambio de Bs/US\$ 4,30. • Se produjo un aumento de transacciones realizadas en un mercado paralelo no organizado. • En el 2012 el sistema cambiario se mantuvo igual. • Se llevaron a cabo las elecciones presidenciales entre el candidato Hugo Rafael Chávez Frías y Henrique Capriles Radonski. • Hugo Chávez Frías gana las elecciones presidenciales con un 55,07%.
3	2008		
4	2009		
5	2011		
6	2012		

Fuente: Elaboración propia

6.3.1 Pieza N°1. Año 1970: ...EL MÁS RICO BOMBÓN!

En 1970, año de la publicación de la pieza N°1: *...EL MÁS RICO BOMBÓN!*, Venezuela estaba bajo el gobierno de Raúl Leoni. En este año el gobierno venezolano decide fijar unilateralmente los impuestos que las compañías deben pagar, lo que 4 años atrás se definía por convenios entre ambos entes. Esta decisión gubernamental se debió al hecho de que las exploraciones petroleras estaban detenidas, trayendo como consecuencia un estancamiento de la producción.

Por lo tanto, el Estado decide aumentar la tasa de impuestos a las compañías, para así lograr el incremento de los ingresos petroleros. Además, de esta forma, obtuvieron el control de sus actividades para evitar irregularidades por parte de las empresas que no recibirían la renovación de concesiones, como consecuencia de la política de no más concesiones impuesta en el gobierno de Rómulo Betancourt.

En 1967, con la reforma de la Ley de Hidrocarburos, se da una solución para que las empresas sigan trabajando en Venezuela, y es en 1970 cuando comienzan a firmarse los primeros acuerdos.

Los hechos ocurridos para este período dificultaban el establecimiento de un tipo de cambio uniforme para ambos sectores. Por consiguiente, se inicia el régimen de cambios diferenciales, que se mantuvo, con ciertas variaciones, desde 1940 hasta 1976.

6.3.2 Pieza N°2. Año 2006: FELICITAMOS A TODAS LAS MADRES EN SU DÍA

En el año 2006 está en vigencia el régimen de control cambiario establecido el 5 de febrero de 2003. Por consiguiente, el presidente Hugo Chávez Frías decreta la creación de la Comisión de Administración de Divisas.

6.3.3 Pieza N°3. Año 2008: Es un día para darle a ellas un dulce detalle

Durante el año 2008 las tasas de interés de los Banco Comerciales y Nacionales tenían un nivel de 20,7%, y un promedio de 13,5% y 16,2% en las tasas pasivas para los instrumentos

de ahorro y plazo. Además, para finales de este mismo año la OPEP llevó a cabo un recorte de producción, iniciando el ciclo recesivo que se vio materializado los primeros meses del 2009.

6.3.4 Pieza N°4. Año 2009: Comparte la más dulce Navidad

En cuanto al mercado monetario y financiero del país en el 2009, los medios de pago tuvieron un crecimiento nominal por debajo de la inflación observada en ese periodo. A lo largo del año se mantuvo una la política monetaria en búsqueda de atenuar la contracción de la actividad económica. Por consiguiente, el Banco Central de Venezuela establece un conjunto de medidas monetarias y financieras, entre ellas la regulación de tasas de interés, tasas preferenciales, encaje legal, gavetas crediticias, entre otras medidas financieras.

Para el año 2009 se experimenta la primera caída anual del Producto Interno Bruto desde el 2003, cayendo al 2,9%. Como consecuencia del comportamiento del sector petrolero y del sector no petrolero, ambos con tasas de crecimiento negativas. En el ámbito de la economía no petrolera, uno de los pocos sectores que registraron crecimiento positivo fue el de las Comunicaciones.

6.3.5 Pieza N°5. Año 2011: All you need is

Para el año 2011 el Producto Interno Bruto ha venido aumentando progresivamente, determinado básicamente por estímulos fiscales y monetarios, y los importantes aumentos de los precios del petróleo. Para la fecha la actividad económica mejoró notoriamente en Venezuela, y el sistema cambiario a lo largo de 2011 sostuvo una tasa de cambio de Bs/US\$ 4,30. En este período se produjo, a su vez, un aumento de transacciones realizadas en un mercado paralelo no organizado.

6.3.6 Pieza N° 6. Año 2012: Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta

La situación económica de Venezuela en el año 2012, en cuanto al sistema cambiario se mantuvo igual; y con respecto al ámbito político, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales entre el candidato Hugo Rafael Chávez Frías y Henrique Capriles Radonski, resultando ganador el primero de ellos.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las entrevistas y el análisis de las piezas publicitarias impresas de *Toronto* dejan claro que Savoy, antes y después de su adquisición por parte de Nestlé, ha enfocado sus esfuerzos en involucrarse directamente con el mercado venezolano, a tal punto de crear lazos emocionales, generación tras generación, con un producto que más allá del placer de su consumo, genera y expresa un sentimiento.

Como puede notarse en el análisis de la composición del mensaje publicitario la esencia de la Identidad Corporativa de Savoy y *Toronto* se ha mantenido, con leves cambios, que reflejan la capacidad de adaptación de la empresa y la marca para con su producto y mercado. Sin embargo, elementos como los colores y la tipografía siguen vigentes como factores claves para crear un posicionamiento efectivo y duradero.

Es importante destacar, que el uso de *slogans* para la marca comienzan con la pieza publicada en el año 2008, con la frase *Expresa lo que sientes*. A pesar del reciente cambio en el 2012, con: *Cada día cuenta*, su variación ocurre luego de un largo período de tiempo y se ve determinada para ajustar el mensaje hacia los consumidores, sus necesidades y el contexto en el que se publicita el producto.

De tal forma, Savoy, con el pasar de los años, ha logrado calar en la mente de su mercado como un producto de calidad que forma parte de la vida de los venezolanos, con frecuencia, en los momentos más emotivos del año. Por consiguiente, los textos siempre están presentes en los artes de las piezas publicitarias analizadas, y tanto el *slogan* como el *copy* se ajustan al conjunto de elementos gráficos dentro de la pieza y al mensaje que se desea transmitir.

Al observar cada una de las piezas analizadas, a pesar de la ausencia de *slogan* en las publicadas en 1970 y 2006, se puede notar que todas se caracterizan por contener un *copy* particular que de una u otra forma definen su concepto y mensaje; y además, le otorgan al arte publicitario un nombre o denominación que permite identificarlas de forma clara y precisa.



Figura 1. Presencia de texto en las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los elementos gráficos, que componen las piezas analizadas, predominaron las ilustraciones, tipografías y la presencia de la identidad corporativa de la empresa y su marca. En todas las piezas pueden identificarse estos componentes. Además, también se puede notar la consistencia en los colores, en la ubicación de los elementos y la constante presencia del empaque o producto en cada arte. Por su parte, la fotografía estuvo presente en el año 1970, en el 2006, y vuelve recientemente en el 2012, enfocando la imagen de la mujer venezolana en ambos casos.

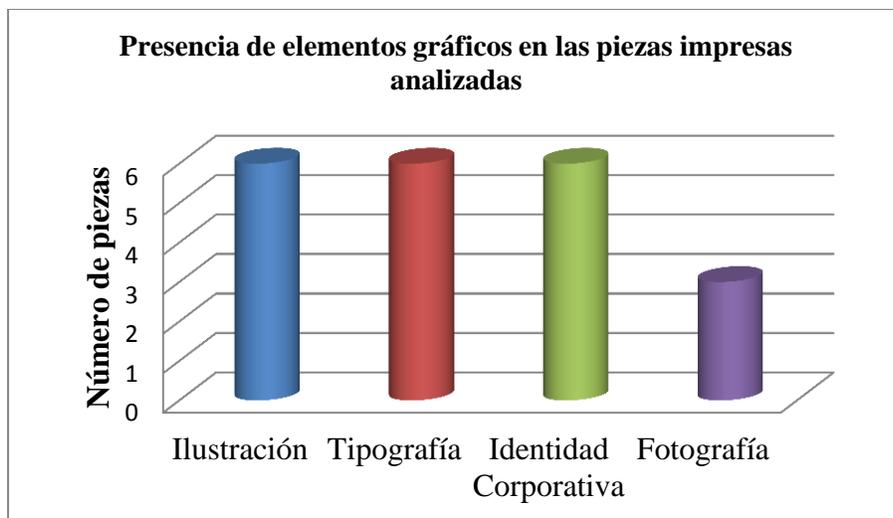


Figura 2. Presencia de elementos gráficos en las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la constante presencia de la Identidad Corporativa, tanto en el empaque o producto, como en el diseño del arte general, se observa una alusión directa a la marca en todos los casos, de esta forma, Savoy envía un mensaje claro y consistente sobre el nombre del producto y, además, resalta la empresa productora.

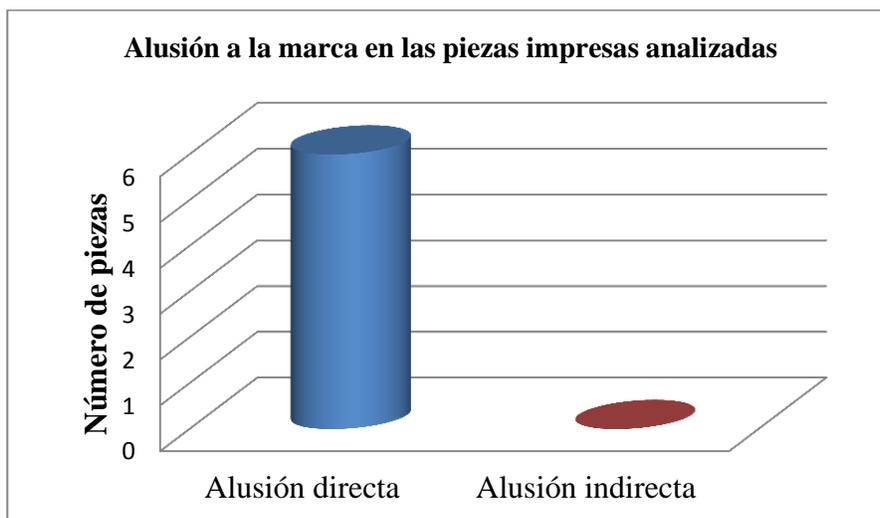


Figura 3. Alusión a la marca en las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

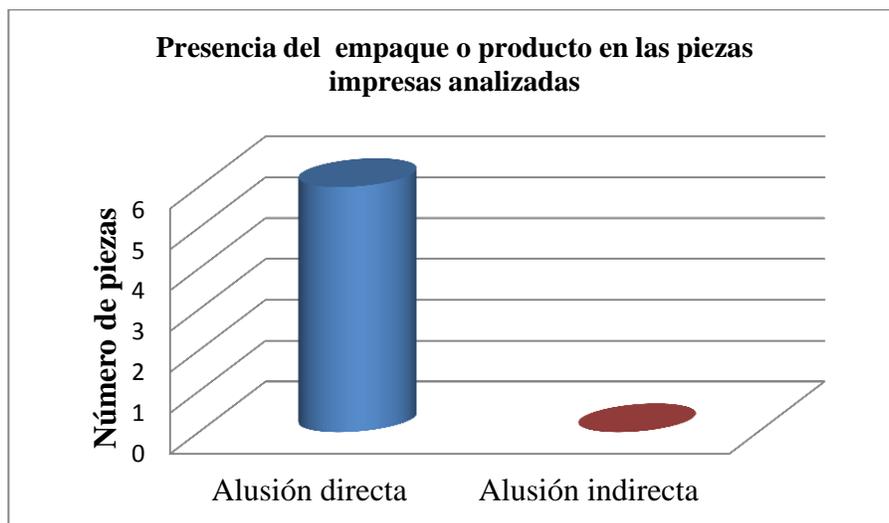


Figura 4. Presencia del empaque o producto en las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

La presencia del empaque o producto en todas las piezas analizadas, utilizado por la fuerte relación que tiene con la marca, le permite al consumidor recordar constantemente su imagen, y hacer un vínculo directo con el producto y los momentos de consumo centrados en principio en las fechas especiales y ahora en el día a día. Por consiguiente, este mismo factor le permite a la empresa establecer su target como *All family*, y además, prestar especial atención a las madres, enamorados y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 40 años, como un target especializado.

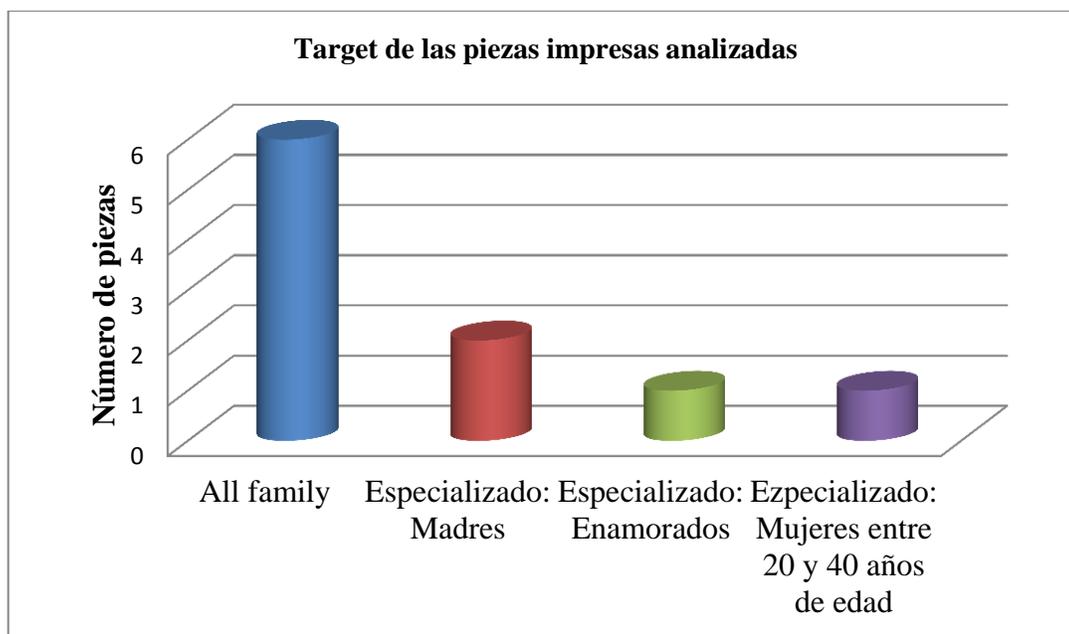


Figura 5. Target de las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

El conjunto de características establecidas, dentro de las piezas publicitarias impresas publicadas en los años 2006, 2008, 2009, 2011 y 2012, determina la naturaleza del mensaje como emocional. En este factor entran en juego los elementos gráficos utilizados y las frases expuestas en los artes. Por ende, la marca se enfoca de una manera especial en el segmento femenino, el cual se caracteriza por ser más emotivo y sentimental, además de ser un elemento persuasivo ideal para convencer a todo público de comprar *Toronto* en fechas especiales, para obsequiarlos como un dulce detalle que ya forma parte de la cultura venezolana.

Por otra parte, la pieza del 1970 apela netamente a recursos racionales para recordarle al consumidor la calidad del producto y destacar su presencia en el mercado.

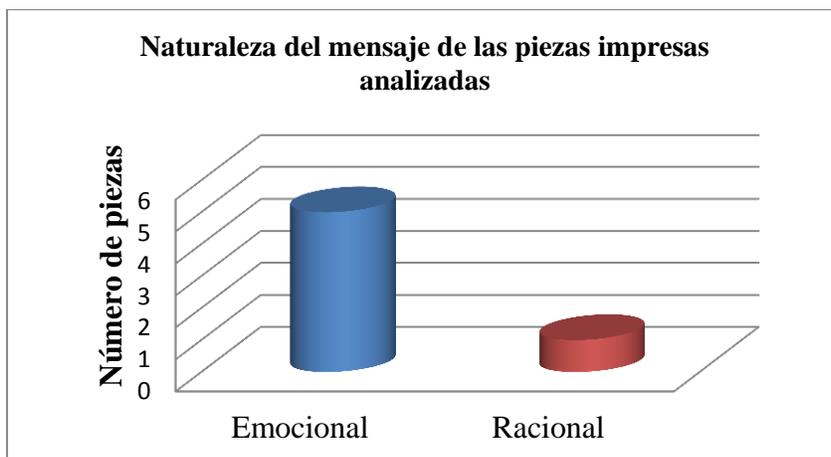


Figura 6. Naturaleza del mensaje de las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

A su vez, la naturaleza emocional del mensaje influye en el tono y manera en el que es transmitido. Por lo tanto, en las piezas analizadas predomina lo divertido, alegre, sentimental y emotivo, características que pueden observarse en el tipo de ilustraciones y fotografías utilizadas, las tipografías y colores llamativos, y en los textos expuestos.

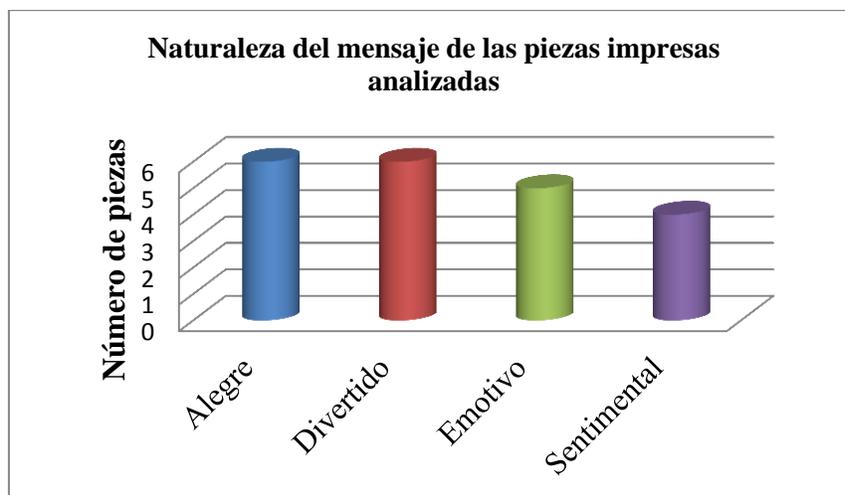


Figura 7. Tono y manera del mensaje en las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al ciclo de vida del producto, los expertos en el tema entrevistados lograron identificar que en todas las piezas se publicita el *Toronto* en su etapa de madurez. Uno de los elementos que define este aspecto es que se presenta un producto que ya posee un extenso período de tiempo dentro del mercado venezolano, con un posicionamiento claro de su calidad, enfocando los mensajes hacia la emotividad del consumidor, y de esta manera, cumplir su fin último: La compra del producto.

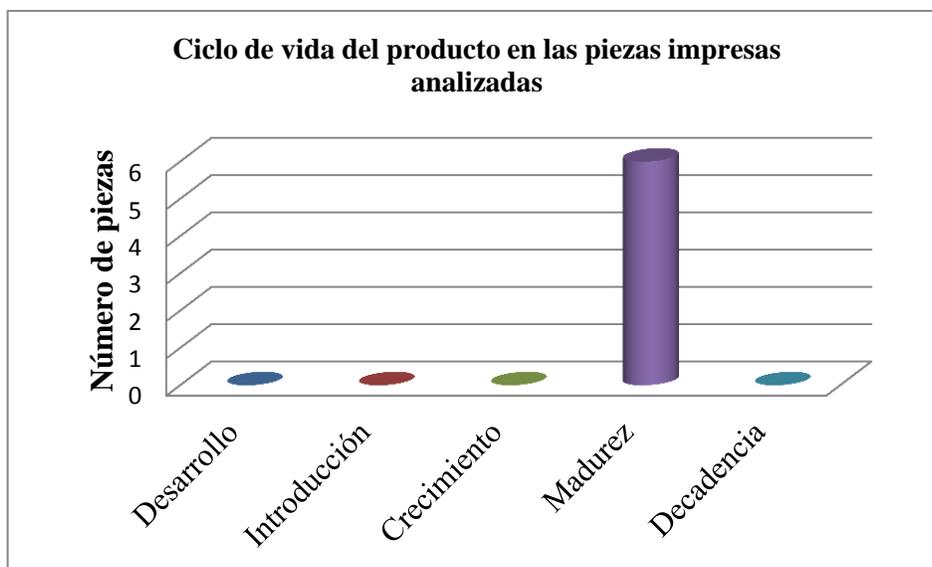


Figura 8. Ciclo de vida del producto en las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

Todas las piezas analizadas se caracterizan por ser publicidades persuasivas y recordativas, esto puede observarse en los copios que utilizan con el objetivo de influir directamente en la mente del consumidor para convencerlo de la calidad del producto, o para incentivarlo a la compra recordándole las ocasiones de consumo que expone la marca.

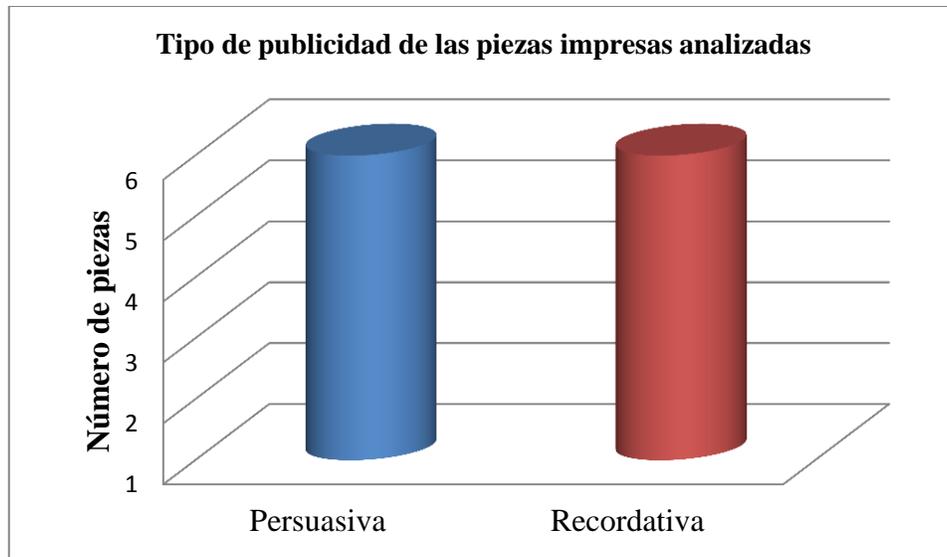


Figura 9. Tipo de publicidad de las piezas impresas analizadas

Fuente: Elaboración propia

Savoy está en el mercado venezolano desde el año 1941, consolidando una marca que se convirtió en parte de la cultura y tradición del país. De este modo, para el año 1988, cuando Nestlé adquiere a Savoy, la empresa toma la decisión de mantener la marca y su cartera de productos por el conocimiento total por parte del consumidor. Los dos expertos entrevistados en Nestlé coinciden en que fue la mejor decisión que la empresa pudo haber tomado, ya que el posicionamiento de la marca y su salud de marca es muy fuerte.

Por su parte, A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) explica su fortaleza describiendo el proceso por el cual se vende la salud de marca, denominado *funnel*, “una pirámide que va desde el conocimiento hasta la lealtad, pasando por: conocimiento, consideración, prueba, recompra y lealtad (...). Si ya tienes la base, que serían el conocimiento y la consideración, se tiene un camino andado”; favorecido además por la unión de dos marcas prestigiosas.

Con respecto al tema, T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) añade que Savoy, al momento del cambio de dueños, ya era una marca amada por los venezolanos y reconocida “como el mejor chocolate del mundo, como la mejor marca”. De hecho, también hace mención del intento fallido de Nestlé, cuando decide incursionar en el mercado con un

chocolate que solo llevo el logotipo de Nestlé; hecho que corroboró la importancia de mantener la marca adquirida.

A pesar, del extenso período de tiempo que se evalúa desde el momento en el Nestlé adquiriera a Savoy, los entrevistados afirman que la marca *Toronto* no sufrió cambios radicales, ha tenido una evolución natural; en primer lugar, porque Nestlé al momento de adueñarse de una marca se centra en mantener sus fortalezas para conservar su esencia ya posicionada en el mercado, con un extenso recorrido.

Los principales cambios que Nestlé decide llevar a cabo se refieren a la jerarquía de marca, añadiendo el *choco logo* de Nestlé a la marca Savoy, y de este modo crear una simbiosis entre ambas empresas. Posteriormente, se realizan ajustes menores empaques; pero, los cambios más notorios se realizan en el ámbito de las estrategias comunicacionales y el establecimiento de las metodologías de Nestlé, en cuanto a la creación y desarrollo de marca. En ese sentido, se implementaron los procedimientos de marcas globales ya estandarizados, donde se tiene una “esencia de marca, con un formato trabajo y un Brand Engagement Pilot, que es el B.E.P. Todo esto se fue adaptando, y esto te obliga a irle dando una forma lógica y un posicionamiento más lógico a ese producto” (A. Madio, comunicación personal, agosto 22, 2013).

La aplicación de las metodologías de Nestlé llevó al *Toronto* a ubicarse dentro del mundo del *Gifting*, posicionándolo como un producto para regalar y consentir. Sin embargo, desde que Nestlé adquiere a Savoy ha mantenido el posicionamiento del bombón como un deleite especial asociado directamente a la cultura venezolana. La personalidad de la marca se ha mantenido, incluso es transmitida en el tono y la manera de transmitir los mensajes, es divertida, emotiva, y alegre, atacando a una motivación específica y vinculándolo a la indulgencia.

T. Kamenov y A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) afirman que con el paso del tiempo, y la aplicación de estudios de mercado, las piezas publicitarias impresas analizadas, se han visto influenciadas en primer lugar por elementos como el color rojo, que ha sido constante por el tema de la *apetitosidad* que produce; el empaque denominado como

politwist, que se ha convertido en un valioso elemento para el venezolano en cuanto al ritual asociado al consumo del *Toronto*.

Por otra parte, es importante mencionar que el elemento más influyente sobre las piezas publicitarias son las estrategias. En el caso de la publicación de 1970, T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) hace alusión a “un mix de tres elementos: una chica, un bombón y un mensaje que hace alusión a que ella también puede ser el más rico bombón”. Sin embargo, afirma la ausencia de una estrategia en este caso.

En cuanto a las piezas del año 2006, 2008, 2009 y 2011, T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) explica que la estrategia influyente está direccionada a resaltar como ocasiones de consumo a las fechas de celebraciones especiales como: El día de las Madres, el Día de los Enamorados y la Navidad. Este posicionamiento se refuerza en los artes de los últimos tres años mencionados, al momento de incluir el *slogan*: *Expresa lo que sientes*, como elemento persuasivo que apela directamente a la emociones del target. Por su parte, la pieza publicada en el 2012 experimenta un cambio estratégico redireccionando al *Toronto* al mayor consumo diario; por esta razón, se observa el *slogan*: *Cada día cuenta*.

Las piezas evaluadas son publicadas un largo período después del lanzamiento del producto. Por consiguiente, los entrevistados coinciden en que el *Toronto*, en todos los casos, se encuentra en su etapa de madurez.

T. Kamenov (comunicación personal, agosto 22, 2013) explica que ya el consumidor estaba familiarizado con el *Toronto*. “Si vamos a la pieza de los años 70, podemos ver una pieza que dice: Señores, ustedes hace 20 años tenían este bombón, era dulce, sabrosito, les gustaba, y ahora todavía es el mismo” (T. Kamenov, comunicación personal, agosto 22, 2013). Con respecto al tema, A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) afirma que luego de 5 años, máximo 10, se conoce totalmente el producto, y por lo tanto, entra en su etapa de madurez. Este factor también puede observarse en la pieza del 2006 donde se genera la sensación de consumo sin mostrar el producto. La forma del *Toronto* está realmente posicionada, lo que permite apelar al “disfrute de la persona al momento de consumirlo, más que a mostrar el producto simplemente” (Y. Torres, comunicación personal, agosto 22, 2013).

El resto de las piezas se enfocan en el reposicionamiento de marca en términos de ocasión de consumo. En este caso, la marca experimentó varios cambios en cuanto a los parámetros de las comunicaciones, razón por la cual se construyó de cero para darle vida nuevamente a la marca y empezar un nuevo ciclo. A pesar, de esas evoluciones, “*Toronto* está en su ciclo de madurez nuevamente, dentro de ese mundo de regalar y consentir” (A. Madio, comunicación personal, agosto 22, 2013).

En cuanto a los elementos involucrados en la composición del mensaje, se estableció un target amplio en todas las piezas. En el caso de la pieza de 1970 llamado todo público; sin embargo, luego de la adquisición por parte de Nestlé, se denominó como *All family*, toda la familia, ya que el *Toronto* está en el mundo del *Gifting*, posicionado como una marca perfecta para obsequiar un deleite y expresar un sentimiento. Por consiguiente, en cuanto a este producto los niños no son quienes más influyen.

En cuanto a la pieza publicada en los años 70, los entrevistados coinciden en que la composición de su mensaje se ve determinada por un target amplio, al que se le intenta recordar el producto y persuadirlo con elementos netamente racionales, pero de forma alegre y divertida. Por el contrario, en el resto de las piezas, a pesar de mantener el target, se apela a las emociones, recordándole al consumidor las ocasiones de consumo ideales para el *Toronto*, persuadiéndolo para su compra de forma divertida, alegre y sentimental.

El protagonismo en todas las piezas se le otorga al producto o al empaque, este elemento constante en cada arte publicitario, se debe según T. Kamenov y Y. Torres (comunicación personal, agosto 22, 2013) a su categoría como producto de consumo masivo de alta rotación, ya que se desea colocarlo frente a los ojos del consumidor para provocar su consumo. Sin embargo, el principal motivo es que se “está buscando crear el conocimiento de la marca” (E. Morales, comunicación personal, agosto 22, 2013) y el empaque está integrado a ella, porque en este caso, “la marca es la experiencia total, el bombón como tal, su forma, la experiencia de abrirlo, son elementos característicos de la marca (...), no usarlo es perder parte de la esencia de la marca.” (T. Kamenov, comunicación personal, agosto 22, 2013).

En concordancia con las razones expuestas, A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) asegura que “la gente piensa en el *Toronto* y piensa en el empaque”.

Además, tal como menciona Y. Torres (comunicación personal, agosto 22, 2013), la categoría de chocolates tiene ciertas particularidades que requieren la presencia del producto, ya que se apega a la indulgencia, al provocar y degustar, apoyándose en la versatilidad del empaque, del cual se han elaborado ilustraciones directamente relacionadas con las ocasiones de consumo, y destacando “un momento de indulgencia (...), ese momento de disfrute” (E. Morales, comunicación personal, agosto 22, 2013).

En el caso particular de la pieza publicada en el año 2006, T. Kamenov y A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013), a pesar de que no estaban a cargo del proceso para esa fecha, sugieren posibles causas para explicar la ausencia del *slogan*, entre ellas una estrategia que aún no estaba completamente definida; quizás un error por parte del equipo o su objetivo no era construir marca, es decir, su publicación fue puntual y protocolar como una felicitación por parte *Toronto* en el Día de las Madres.

La selección del *slogan* *Expresa lo que sientes*, utilizado en las piezas de los años 2008, 2009 y 2011, se crea luego de llevar a cabo el proceso de *Brand Engagement Pilot* y la construcción de la *Big Idea*. El fin principal fue colocar a *Toronto* en el mundo de las fechas especiales como un regalo; y de esta forma, darle al target “una vía para crear momentos, ese es normalmente el camino para la esencia de la marca” (A. Madio, comunicación personal, agosto 22, 2013).

El concepto que le precede se define con el *slogan*: *Cada día cuenta*, establecido gracias a los estudios aplicados, que arrojaron información vital para notar que la mayor parte del consumo del *Toronto* es en la rutina diaria. De esta forma, se busca que *Toronto* sea la vía para demostrar o expresar los sentimientos en el día a día. “Uno de los psicólogos que participó en el *Workshop* de *Gifting*, dice que *Toronto* al final va a ser tu voz, va a ser lo que tú no expresas con palabras” (A. Madio, comunicación personal, agosto 22, 2013). La pieza del 2012, destaca de nuevo el uso de la figura femenina, esto se debe a que “el pico mayor de consumo lo tiene las mujeres (...). La comunicación siempre va a ser multi target, pero (...) siempre me voy a dirigir a quien es mi pico mayor de consumo, las mujeres en este caso” (E. Morales, comunicación personal, agosto 22, 2013).

Es importante destacar, que a pesar de que el *slogan* pueda cambiar, la esencia de marca siempre se mantiene, no varía, y es construida a través del *Brand Essence Model*. A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) menciona que todas estas metodologías se adaptan al posicionamiento que se defina, pero se mantiene el tema de regalar y consentir, llevándolo a lo cotidiano. Por ende, según E. Morales (comunicación personal, agosto 22, 2013), la fecha con mayor pauta publicitaria es la Navidad, seguida de fechas especiales como el Día de las Madres y el Día de los Enamorados. Sin embargo, el entrevistado explica que actualmente se está analizando la marca para definir el camino que tomará en cuanto a la publicidad, redireccionándolo a un producto de disfrute individual para el día a día.

E. Morales (comunicación personal, agosto 22, 2013) explica que el manejo de *Toronto* o de cualquier otra marca de Savoy es el mismo, ya que toda la traducción creativa se genera por medio de una estrategia. Nestlé desarrolla gran cantidad de estudios con base al consumidor y todos esos datos son conectados para lograr el arte. Con respecto al tema, Y. Torres (comunicación personal, agosto 22, 2013) añade que *Toronto* ha tenido una evolución progresiva por ser una marca emblemática, y en esos casos en particular no se busca generar cambios dramáticos.

Por otra parte, las variaciones en los empaques, que pueden visualizarse en las piezas analizadas, se deben, según los entrevistados, a pesar de haber estado ausentes en el proceso, a posibles evoluciones naturales que se adaptan para reforzar los colores característicos de la marca, como es el caso del rojo y el plateado.

Con respecto al uso del rojo en casi todo el empaque que se visualiza en la pieza del año 2006, A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) argumenta que quizás su uso se debió a la asociación que el color tiene con la *apetitosidad* y con la marca Savoy. Sin embargo, también asegura que el uso de los colores brillantes alude a un target más elevado, y restarle importancia le disminuiría prestigio a la marca, razón por la cual se evoluciona hasta el actual empaque muy parecido al de 1970, resaltando el plateado y agregando el color rojo estratégicamente, en gran parte del diseño, sobre el material del empaque.

T. Kamenov y A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013), mediante la entrevista, explican que el registro de las piezas publicitarias, por parte de Nestlé, no existe, ya

que principalmente no existe ninguna política que lo exija. Sin embargo, estos archivos son manejados siempre por la agencia publicitaria con la que trabaje la empresa. Como Savoy fue adquirido por Nestlé antes de la era digital, su compilación y resguardo se complicaba; con el avance de la tecnología “en cualquier parte queda una evidencia de tu publicidad” (T. Kamenov, comunicación personal, agosto 22, 2013).

La web, como medio de comunicación es utilizada para publicitar el *Toronto*. Sin embargo, los entrevistados explican que no es la fuente más útil para encontrar los artes publicitarios pautados en otros medios, ya que la publicidad utilizada en cada punto de contacto es diferente, ajustándose a las características del medio. Por lo tanto, la ausencia de las piezas impresas publicitarias no se debe a ninguna política impuesta por Nestlé, encontrarlas sería posible solo por vías no oficiales, como fanáticos de marca.

En cuanto a la obtención de un registro publicitario recibido por parte de Savoy en el momento de su adquisición, los entrevistados no contaban con la información pertinente, por su ausencia en el proceso, y por la poca relevancia que tiene para el desarrollo de las estrategias y piezas publicitarias actuales.

El contexto histórico económico que ha ido evolucionando paralelamente a la producción de esta marca venezolana y al desarrollo de su publicidad en el mercado, ha alertado a la empresa en los últimos años por los riesgos de importación de la materia prima, en este caso de la avellana. Con respecto al tema, A. Madio menciona que es lamentable que en Venezuela no se cuente con producción local de gran variedad de materias primas, ya que la empresa las necesita y el hecho de ser importadas representa un riesgo actualmente. “En el momento en el que te de un CNP, Certificado de No Producción, tienes que reinventar los productos y a veces deja de ser el producto” (A. Madio, comunicación personal, agosto 22, 2013).

“Cada materia prima importada está sujeta a las limitaciones naturales del mundo en el que vivimos, de importaciones, la escasez de divisas, etcétera. Pero, por ahora, no hemos tenido problemas grandes de escasez de *Toronto*, el bombón sigue siendo comercial” (T. Kamenov, comunicación personal, agosto 22, 2013). La producción del *Toronto* está a su

máxima capacidad, por ende, la publicidad que se mantiene es con el fin de generar lealtad a la marca, pero no para generar mayor demanda.

La experta A. Madio (comunicación personal, agosto 22, 2013) explica que pesar de los factores históricos, sociales, políticos y económicos, Savoy siempre se ha caracterizado por ser una marca asociada al *Sabor venezolano*, centrada en involucrarse directamente con el venezolano, independientemente de los procesos histórico económicos que acontecen en el país.

A pesar de que las piezas analizadas fueron publicadas entre los años 1970 y 2012, para determinar los factores históricos económicos que influyeron en Savoy, antes y después del cambio de dueños, y que la impulsaron a ser una marca con una identidad tan arraigada a la cultura venezolana, fue necesario contextualizar la época que le permitió crear productos como el *Toronto*, que independientemente de su adquisición por Nestlé y de su evolución natural, logró un posicionamiento que su actual dueño decide no revolucionar, y por ende, mantiene su forma, sus elementos cromáticos y su imagen como un bombón que representa el *Sabor venezolano*.

S. Cova, (comunicación personal, agosto 14, 2013) tomando en cuenta los tres hitos determinados, plantea una serie de hechos que influyeron en la evolución de la empresa; y por lo tanto, en el posicionamiento del Toronto reflejado en la piezas publicadas antes del cambio de dueños, con elementos que se mantuvieron a lo largo de los años hasta ahora, por decisiones estratégicas de Nestlé, en cuanto al mantener las fortalezas de marca. Entre estos componentes, está el uso de la figura femenina caracterizada por su estilo urbano, la gama de colores, la presencia constante del producto y su identidad como un bombón que representa el *Sabor venezolano*.

En concordancia con lo expuesto, S. Cova (comunicación personal, agosto 14, 2013) explica que durante el primer siglo de independencia, Venezuela mantuvo una economía agraria a la que se sumaron la inestabilidad política y los estancamientos económicos y poblacionales. Por consiguiente, la estructura social y política del país seguía siendo caudillista. Sin embargo, para los años 30 del siglo XX, la población de las ciudadanías comienza a crecer de forma exponencial.

Por otra parte, “en Venezuela, el cambio de una economía agrícola y rural a una (...) urbana, fue producto del descubrimiento de enormes reservas petrolíferas, justo cuando la revolución comienza a migrar del carbón a los derivados del petróleo” (S. Cova, comunicación personal, agosto 14, 2013).

Paralelamente a todos estos cambios que se estaban experimentando en el país, en 1939 estalla en Europa la Segunda Guerra Mundial, conflicto que se globaliza en 1941 cuando las potencias del Eje declararon la guerra a URSS y a los EEUU. En este momento, cuando los hermanos austriacos Rodolfo, Roberto y Fernando Beer, asociados a John Miller, fundan Savoy, en una Venezuela cada vez más urbanizada y que acababa de descubrir su mayor riqueza.

Partiendo de estos hechos, es importante destacar que Savoy, al ser una empresa fundada en pleno desarrollo urbano, enfoca el target de sus productos a ese mercado, características que pueden observarse en los elementos gráficos y los mensajes que transmiten las piezas analizadas. En 1970 se utiliza la imagen de una mujer con una apariencia definida como la típica figura femenina citadina a la moda.

Con respecto a las piezas posteriores, se sigue manteniendo una figura femenina de características urbanas y mensajes relacionados directamente con sus intereses, como es el caso de las dietas, en la pieza del 2012.

A pesar de que Latinoamérica no se vio directamente afectada por el conflicto de la Segunda Guerra Mundial, esta fue la razón principal por la cual los hermanos Beer deciden llegar a Venezuela. Además, S. Cova (comunicación personal, agosto 14, 2013) explica que generó una gran escasez de productos manufactureros, motivando así a los países de la región a crear sus propias fábricas. Por esta razón, los años 40 fue el período donde se fundaron la mayoría de las marcas comerciales de la actualidad; entre ellas, Savoy, junto con *Toronto*, una de sus primeras producciones.

S. Cova (comunicación personal, agosto 14, 2013) menciona que los cambios que estaban surgiendo para entonces, fueron teorizados bajo una doctrina llamada Industrialización por la Sustitución de Importaciones (I.S.I), apoyada por Raúl Prebisch y cuyo objetivo principal era industrializar los países valiéndose de sus mercados internos, que para la fecha ya

eran suficientemente grandes, tomando en cuenta una serie de medidas para protegerlos de la competencia extranjera, entre ellas el aumento notorio de los aranceles.

En 1958 renace la democracia en Venezuela. En cuanto a esto, S. Cova (comunicación personal, agosto 14, 2013) menciona que el gobierno, además de permitir la participación de la población, intenta equilibrar los intereses de los ricos y los pobres, minimizando cualquier posibilidad de conflicto repartiendo los excedentes monetarios derivados de la venta de hidrocarburos, por medio de subsidios a los productores agrícolas, barreras arancelarias para proteger las manufacturas nacionales, excesiva cantidad de empleos en la administración pública, bajo precio de la gasolina, entre otros mecanismos orientados a estabilizar el sistema.

La debilidad principal de este sistema es que estaba basado en el precio del petróleo, por lo que si este bajaba “la merma de la calidad de vida y, consecuentemente, el aumento de la conflictividad social, era y son casi inmediatos” (S, Cova, comunicación personal, agosto 14, 2013).

Debido a estas medidas proteccionistas y el dólar a 4,3 bs., la competitividad de las empresas privadas, o no petroleras, se había debilitado, a tal punto que “el petróleo se convertía, cada vez más, en el único sostén de toda la macro estructura político económica del país” (S. Cova, comunicación personal, agosto 14, 2013).

En el momento en el que Carlos Andrés Pérez vuelve a la presidencia decide abrir el mercado, para que de este modo los capitales extranjeros invirtieran en el país y los productos venezolanos se exportaron a todas partes, “para tratar de hacer retornar al país a los niveles de bienestar que había experimentado hasta 1983, pero ahora sobre bases más sólidas y menos volátiles” (S. Cova, comunicación personal, agosto 14, 2013).

En este contexto Savoy pasó a ser adquirida por la transnacional Suiza Nestlé. En cuanto a este proceso S. Cova (comunicación personal, agosto 14, 2013) menciona que probablemente esta venta ocurrió porque la empresa, al surgir en un mercado en donde prácticamente no tenía competencia, no pudo luchar con “los productos que comenzaron a ser importados por estas grandes marcas europeas y norteamericanas que tenían décadas, a veces siglos, de experiencia en mercados de alta competencia para lograr conquistar audiencias

cautivas ante masivas variedades de productos” (S. Cova, comunicación personal, agosto 14, 2013).

A raíz de estos hechos, se hacía imperativa la necesidad de pasar a un modelo más productivo y menos dependiente del petróleo. Incluso, Hugo Chávez llegó a aceptar esta necesidad, pero “el resultado de su gestión fue dejar la economía mucho más sensible (...). El sistema, dirigido ahora por Chávez y sus sucesores, busca volver al proteccionismo” (S. Cova, comunicación personal, agosto 14, 2013). En estos sucesos se fundamenta el hecho de que Nestlé plantee como su mayor riesgo la importación de la materia prima necesaria para sus producciones.

Según S. Cova (comunicación personal, agosto 14, 2013), Savoy surge como consecuencia de un cambio social lento, en el cual fue protegida por un sistema político que la necesita como aliada, y luego es vendida cuando este no pudo protegerla más. En la actualidad se maneja dentro de un entorno donde la producción industrial de materias primas no la favorece, las importaciones corren riesgos, y donde existe una importante escasez de divisas.

Además de todos los factores expuestos, que influyeron en Savoy, un hecho histórico, vinculado a la política de Venezuela, que reafirma el fuerte arraigo del Toronto a la cultura del país, ocurrió en el período presidencial entre los años 1979 y 1984, con el gobierno de Luís Herrera Campins, a quien se le conocía su inmenso gusto por el Toronto; incluso se afirmaba que solicitaba pedidos bastante grandes del producto. “Esta anécdota fue tan curiosa, que en aquel entonces hasta se llegaron a realizar parodias por televisión en las que se representaban diferentes escenas de Campins consumiendo el producto y destacando su fascinación por el mismo” (S. Cova comunicación personal, agosto 14, 2013).

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al establecer las características de las piezas impresas de *Toronto* analizadas, se logró observar una evolución progresiva sin cambios radicales en los elementos gráficos utilizados. A lo largo de los años se ha mantenido el color rojo característico de la marca y una alusión directa al empaque o producto, que a su vez evolucionó con cambios de diseño muy leves, pero siempre contando con la presencia de la marca; factor que refuerza la visibilidad de la Identidad Corporativa en la piezas, ya que también forma parte del diseño general del arte.

Por otra parte, todas las piezas analizadas coincidieron en el uso de texto como apoyo para el posicionamiento de la marca con alusión a las ocasiones de consumo diario y las fechas especiales, en este caso: La Navidad, el Días de Madres y el Día de los Enamorados.

Las características de las piezas sirvieron como base para iniciar el análisis de la composición de los mensajes publicitarios. Las características establecidas mediante la matriz de contenido y los datos obtenidos por las entrevistas realizadas a Alessandra Madio, *Consumer Marketing Manager, CMM Confectionary* de Nestlé Venezuela, Teodor Kamenov, *Consumer Marketing Manager, CMM Confites* de Nestlé Venezuela, Eddie Morales, Director de cuentas de Publicis Venezuela, y Yulimar Torres, Directora de planning de Publicis Venezuela, determinaron el target de la marca como *All family*, un target amplio, que según la ocasión de consumo expuesta, se especializa y le da predominancia a un grupo más específico, como es el caso de las mujeres. Además, resaltaron el hecho de que *Toronto* es una marca que apela directamente a la emotividad y a la transmisión de un tipo de publicidad tanto persuasiva como recordativa.

A pesar de que el mensaje de los años 70 no esté relacionado a una celebración, se sigue visualizando la figura femenina y vinculándola directamente con la marca, como target principal dentro de *todo público*, y como elemento persuasor para la motivación a la compra. Este es un factor que se sigue manteniendo, a pesar de la adquisición de Savoy por parte de Nestlé en el año 1988, como es el caso también de la permanencia del empaque o producto, la presencia de la Identidad Corporativa dentro de los artes publicitarios y el uso de la misma gama de colores.

Por medio del análisis de la composición del mensaje publicitario de las piezas y las entrevistas realizadas, se logró describir el ciclo de vida de *Toronto* en su etapa de madurez, ya que las piezas publicadas poseen fechas distantes del lanzamiento del producto, lo que determina un conocimiento total del producto; y por lo tanto, su madurez.

Mediante el registro bibliográfico y la consulta a un experto se determinaron los tres hitos históricos económicos que formaron parte del contexto en el que se fundó la empresa Savoy. Además, influenciaron sus piezas publicitarias con elementos que aún permanecen, originaron posibles causas para el cambio de dueños, y reflejan el principal riesgo de Nestlé en cuanto a las limitaciones a las que están sujetas las materias primas importadas en Venezuela.

Por consiguiente, se contextualizó el ambiente de publicación de cada pieza, más no se determinaron vínculos históricos económicos directos reflejados en los artes, ya que como afirmó la *Consumer Marketing Management* de Nestlé, Savoy siempre se ha caracterizado por ser una marca asociada al *Sabor venezolano*, centrada en involucrarse directamente con la emotividad de la población, independientemente de los factores históricos, sociales, políticos y económicos.

En el desarrollo de la investigación se descubrió el acceso, por medio de Nestlé, a las imágenes de todos los empaques, que reflejan la evolución de la envoltura del producto. Por consiguiente, gracias a ese registro, se recomienda llevar a cabo el análisis de los cambios aplicados con respecto a su semiología, a las causas relacionadas con los estudios de mercado, o a la relación existente con su contexto histórico.

Tomando en cuenta, la información, obtenida durante la investigación, sobre la adquisición de Savoy por parte de Nestlé, también se recomienda realizar un análisis del proceso, relacionando profundamente los factores históricos, económicos, políticos y sociales que influyeron en el hecho.

Es importante resaltar, que la bibliografía sobre la publicidad de Venezuela es muy limitada, por lo que este tipo de estudios es vital para conservar la historia publicitaria del país.

Desarrollar esta línea de investigación, por medio de la documentación, análisis y comparaciones vinculadas al material publicitario, ayuda a mantener viva la historia de la

publicidad en Venezuela, no solo por la realización en sí del Trabajo de Grado, sino también por el interés que se despierta en las empresas y agencias publicitarias, haciéndoles saber que el llevar un registro, además de ayudar al producto o marca en su evolución, le brinda a la historia un componente más, porque ella no solo está constituida por factores políticos, económicos y sociales; las comunicaciones publicitarias también forman parte de ese recorrido, y más que una simple pieza son la traducción creativa que refleja a un país.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliográficas:

- Aguirre, A. (2003). *Economía. Instituciones financieras y dinero: Teoría y política en Venezuela*. (Primera edición). Caracas. Publicaciones UCAB.
- Beltrán, C. (1994). *Publicidad en medios impresos*. (Primera edición). México. Editorial Trillas.
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (Sexta edición). México. International Thomson Editores.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. (Primera edición). México. McGraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. (Segunda edición). México. McGraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición). México. Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- García, A (2009). *Cacao sabor venezolano*. Caracas. Intenso Offten.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (Cuarta edición). México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. (Primera edición). México. Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta edición). México. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). *Marketing Management*. (Décima tercera edición). México. Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. (Primera edición). España. Ediciones Paidós.
- Olivieri, Antonio. (1992). *El 23 de enero de 1958 y el proceso de consolidación de la democracia representativa en Venezuela*. (Segunda edición). Caracas. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
- Martínez, J. (1991). *La publicidad en Venezuela*. (Segunda edición). Valencia. Vadell Hermanos Editores.
- Russel, J. Thomas, Ronald, W. Ronald, y Whitehill, K. (2005). *Kleppner publicidad*. (Décima sexta edición). México. Prentice Hall.
- Sabino, C. (1974). *Metodología de la investigación. Una introducción teórico práctica*. (Primera edición). Caracas. Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (Tercera edición). Madrid. Edición Pirámide.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Pearson Educación.

- Solé, M. (2003). *Consumidores del Siglo XXI*. (Segunda edición). Madrid. ESIC Editorial.
- Urbaneja, D.B. (2007). *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días. Temas de formación sociopolítica*. Caracas. Centro Gumilla. Publicaciones UCAB.
- Urbaneja, . (2009). *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días*.
- Weiers, Ronald. (1986). *Investigación de Mercados*. (1º edición). México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. (Tercera edición). México. Prentice Hall.

Hemerográficas:

- Savoy, Nestlé. (2011). *Informe de gestión comunicacional Savoy 70 años*. Venezuela.

Trabajos de grado:

- Julia, S. (2008). *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- María, C. (2008). *Ponche crema: Único de Eliodoro González P. Caso P&M y Estampas (1995-2005)*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ana, B. y Melanie, F. (2008). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Electrónicas:

- Guerra, J. (2011). *La economía venezolana en 2011: Bajo el signo de las contracciones*. Consultado el 10 de marzo de 2013 en: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/faces/economia/La_econom%C3%ADa_venezolana_en_2011.pdf
- Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la Comunicación Publicitaria*. Consultado el día 15 de marzo de 2013 en: <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad/capitulo8.htm>
- Velásquez, R. Calvani, A. Brewer, A. Silva, C. Liscano, J. Roche, M. (1979). *Venezuela Moderna. Medio Siglo de Historia. 1926-197*. Caracas. Fundación Eugenio Menoza - Editorial Ariel. Consultado el día 10 de febrero de 2013 en: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/31349>
- Centro Nacional Electoral. (2012). [Página Web en línea]. Consultada el día 8 de febrero de 2013 en: http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2013/r/1/reg_000000.html
- CADIVI. (2012). [Página Web en línea]. Consultada el día 8 de febrero de 2013 en: <http://www.cadivi.gob.ve/institucion/sistematicambiarario.html>
- Banco Mercantil. (2009). *La política económica y resultados de la economía venezolana en 2009*. Consultado el día 10 de febrero de 2013 en: http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/tools/info_economica/reportes/esp/mensual/boletin_economico_diciembre2009.pdf
- Museo del Transporte. (2011). *El Gigante Fageol, Twin Coach o King Road*. Consultado el día 9 de marzo de 2013 en: <http://museodeltransportecaracas.blogspot.com/2011/08/el-gigante-fageol-twin-coach-o-king.html>

- Nestlé. (2013). [Página Web en línea]. Consultada el día 8 de febrero de 2013 en: <http://www.nestle.com.ve/brands/chocolate>
- Revista GP Caracas. (s.f.). *Del cacao de origen al chocolate venezolano*. Consultada el día 8 de febrero de 2013 en: <http://gpcaracas.wordpress.com/gastronomia/ingredientes/del-cacao-de-origen-al-chocolate-venezolano/>
- Producto. (2011). *Siete décadas de sabor venezolano*. Consultada el día 8 de febrero de 2013 en: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1465>
- Savoy. (2013). [Página Web en línea]. Consultada el día 8 de febrero de 2013 en: <http://ww1.nestle.com.ve/savoy/savoynew/>

ANEXOS

Anexo 1

Pieza N°1. Año 1970: ...EL MÁS RICO BOMBÓN!



Anexo 2

Pieza N°2. Año 2006: FELICITAMOS A TODAS LAS MADRES EN SU DÍA



Anexo 3

Pieza N°3. Año 2008: Es un día para darle a ellas un dulce detalle

RIF. J-00012325-6



Es un día para darle
a ellas un dulce detalle.

TORONTO[®]

Expresa lo que sientes

Anexo 4

Pieza N°4. Año 2009: Comparte la más dulce Navidad



Anexo 5

Pieza N°5. Año 2011: All you need is

The advertisement features a textured, light brown background. In the center, a single wrapped candy is shown, with the text "TORONTO CLÁSICO" and the "Savoy" logo on its wrapper. Above the candy, the words "All you need is" are written in a large, black, serif font. To the right of the text is a decorative, stylized paisley graphic. In the bottom right corner, the "Nestlé Savoy" logo is positioned above a red ribbon banner containing the word "TORONTO" in white, with the tagline "Expresa lo que sientes" written in a cursive font below it. In the bottom left corner, the text "Feliz Día de los Enamorados" is written in a cursive font.

All you need is

TORONTO
CLÁSICO
Savoy

Nestlé
Savoy

TORONTO

Expresa lo que sientes

Feliz Día de los Enamorados

Anexo 6

Pieza N°6. Año 2012: Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta

*Hoy es el día de:
salirte un poquito
de la dieta.*

Nestlé Savoy
TORONTO
Cada día cuenta

©Marcas registradas usadas bajo licencia de su titular, Société des Produits Nestlé S.A., Case Postale 353, 1800 Vevey, Suisse. RF: J-00012925-6

Anexo 7

Brand Building Nestlé Way (BBNW)



Desde 1960 los venezolanos tenemos a **TORONTO®** el bombón criollo por excelencia; y hasta nuestros días, cualquiera de nosotros sabe y recuerda al menos un momento especial asociado a un delicioso **TORONTO®**.

CONSUMIDOR Personas que buscan momentos especiales en su día a día para salir de la rutina.	CONSENTIR	ATRIBUTOS Combinación perfecta que complace mis sentidos.
BENEFICIOS Crea momentos especiales.		PERSONALIDAD Conector de emociones.

Hecho con chocolate **SAVOY®** y con centro de avellana, **TORONTO®** es ya una categoría dentro de lo que se conoce como bombón. Y su significado abarca el placer por compartir como la indulgencia de poder consentirse comiendo un rico bombón y no compartirlo.

Como en otros productos de **SAVOY®**, la combinación de dos elementos (chocolate y avellana), es lo que causa una ruptura positiva en la rutina de quien lo consume.



Anexo 8

Marco motivacional. "Needstate"

	BENEFICIO EMOCIONAL Te inspira a disfrutar la vida como vengas.				
	TARGET Personas que eligen disfrutar de los momentos como vengas. No se dejan afectar por las cosas que no controlan, prefieren vivir el momento y sacarle el jugo. Siempre eligen ver el lado positivo y divertido de las cosas. Viven con humor y picardía sana. Disfrutan estando en grupo.				
					
Marca	Disfrute de la vida	Diversión	Diversión	Placer individual especial	Momentos especiales, compartir
Target	Personas que eligen disfrutar los momentos como vengas	Chamos que quieren destacar para ser aceptados	Disfruta intensamente la libertad de elegir quién quiere ser y qué quiere hacer	Adultos jóvenes que se sienten merecedores de lo mejor	Personas que buscan momentos especiales en su día a día para salir de la rutina
Esencia	Siempre dispuesto a gozar la vida con Sabor Venezolano	Crujencia que supera límites	Vivir al máximo	Placer que me hace destacar	Consentir
Slogan	Sabor Venezolano	Cruje sin Límites	Pon tus sentidos a vivir al máximo	Destaca más	Porque cada día cuenta

Anexo 9

Brand Engagement Pilot (BEP)

The Ultimate Brief – TORONTO® sept 2010

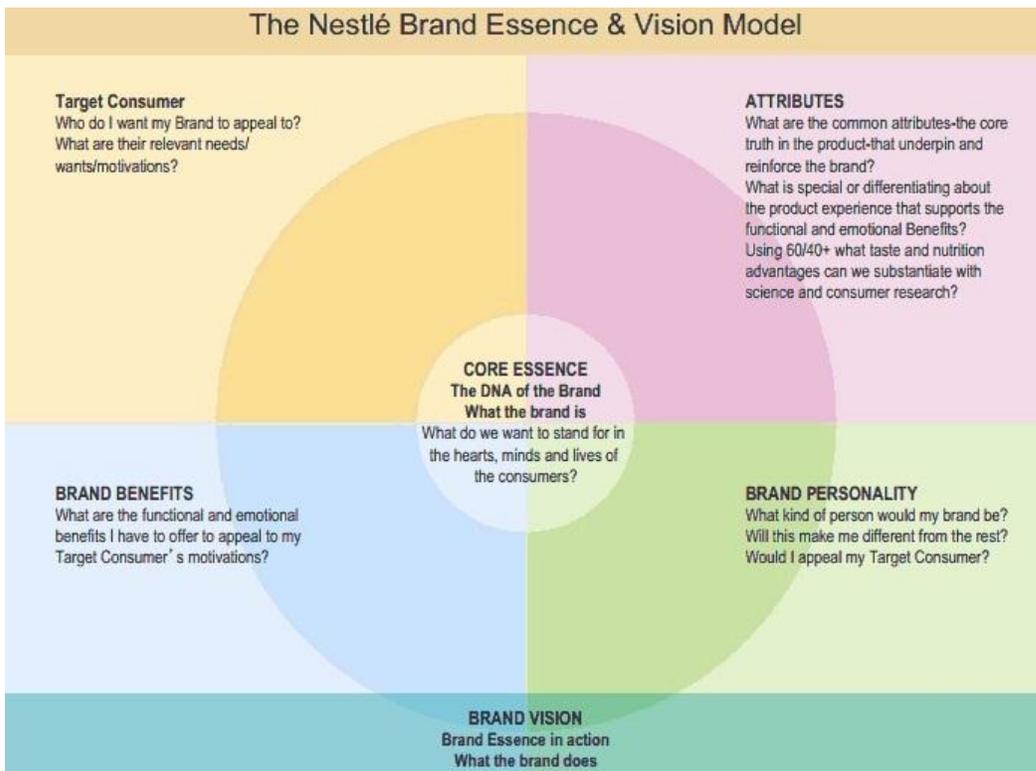
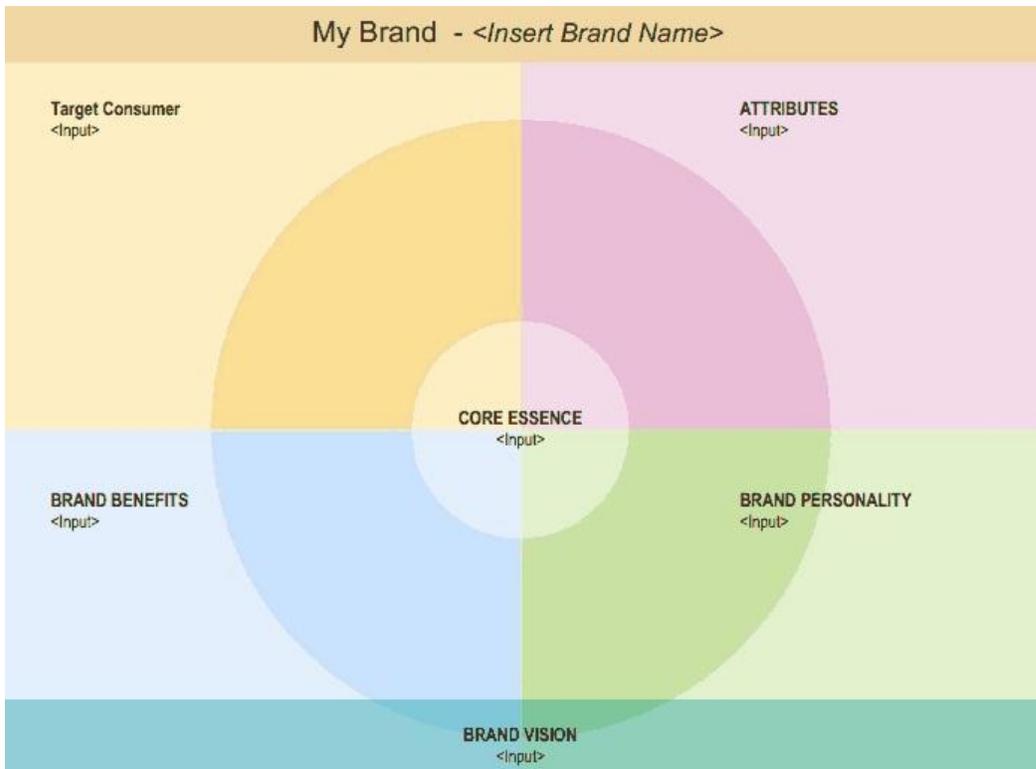


<p>1. Competitive Communication Landscape</p> <p>El landscape de la categoría está definido por dos vertientes: emocional y funcional. Donde el aspecto emocional se genera un detonador de sensaciones (indulgencia, gratificación, pertenencia, diversión, sentimientos) y en el rango funcional los principales drivers se refieren al tema de los ingredientes y la calidad.</p> <p>2. Brand Opportunity</p> <p>Aumentar la fidelidad de la marca</p> <p>3. Communication Task</p> <p>Reforzar los elementos que hacen especial a TORONTO</p> <p>4. Target Audience</p> <p>Personas que tienen vidas ocupadas y buscan crear momentos especiales en su día a día para darse un gusto y/o compartir con los demás.</p> <p>Validar las características del brand champion.</p> <p>5. Insight</p> <p>La rutina me hace sentir como espectador de mi vida, por eso quiero sacar el máximo provecho a cada detalle.</p>	<p>6. Brand Proposition</p> <p>I. Brand Essence</p> <p>Consentir</p> <p>II. Functional Benefit</p> <p>Combinación perfecta que complace mis sentidos</p> <p>III. Emotional Benefit</p> <p>Crea momentos especiales</p> <p>IV. Reason to Believe</p> <p>Es el bombón hecho con chocolate SAVOY y centro de avellana que todos los venezolanos prefieren.</p> <p>V. Brand Personality</p> <p>Es afectuoso, agradable, sociable, carismático, conecta emociones y/a grupos.</p> <p>7.OBI</p> <p>Crea momentos especiales</p> <p>8.KPI's</p>
---	---



Anexo 10

Brand Essence Model



Anexo 11

Marco Motivacional de las meriendas



Anexo 12

Entrevista a Teodor Kamenov. Consumer Marketing Manager, CMM Confites - Fabrica Santa Cruz. Nestlé Venezuela S.A.

Jueves 22 de agosto de 2013.

EBN: ¿Por qué Nestlé conservó la marca Savoy en los productos que adquirieron por medio de la compra de esta empresa?

Teodor Kamenov: ¿Sabes en qué año adquirió Nestlé a Savoy?

EBN: En el 88.

Teodor Kamenov: Exacto, en el 88. Savoy fue lanzado prácticamente al mercado venezolano en el 41, entonces tenía 47 años, hasta el 88. Cuando una marca tiene muchos años en el mercado y se lanza bajo un nombre, una marca que todo el mundo conoce, es muy importante preservar exactamente esta marca. Cuando Nestlé adquirió Savoy, adquirió todas las marcas y las sub marcas de la empresa, que eran por ejemplo: *Savoy chocolate con leche*, *Cri Cri*, todas las marcas tradicionales que existían en aquellos momentos. El consumidor conocía cada una de estas marcas del producto; entonces cuando Nestlé adquiere a Savoy lo más inteligente que pudo haber hecho era preservar estas sub marcas, porque si el consumidor los conoce y cambias el nombre de la marca, el consumidor no va a reconocer el producto.

EBN: Claro, por el posicionamiento que ya tiene.

Teodor Kamenov: Por el posicionamiento y porque la marca realmente nunca la cambias a menos que tengas un gran problema con el posicionamiento y la imagen de la marca y decides empezar desde cero; por eso es que se tendría que cambiar nombre y posicionamiento. En este caso, estas eran marcas súper fuertes y no tenía ningún sentido cambiar los nombres y prácticamente todo lo que se había construido. Lo mismo fue con la marca Savoy, porque todos los venezolanos ya amaban la marca Savoy, ya la reconocían como el mejor chocolate del mundo, como la mejor marca, la marca del chocolate prácticamente aquí en Venezuela. Cuando Nestlé adquiere Savoy mantiene prácticamente todas las marcas tal y como están. De

hecho, aquí voy a hacer un paréntesis, porque Nestlé sí pensó en esta pregunta y se hizo un proyecto piloto, una prueba, preguntándose: ¿Qué va a pasar si nosotros mañana empezamos a vender también las marcas de Nestlé típicas en el resto del mundo pero no bajo la marca Savoy? Entonces mantuvieron la marca Savoy y también lanzaron aquí otro chocolate con leche que venía de Suiza y se llamaba *Chocolate con leche Nestlé*. Lo que más se vendía era la marca de Chocolate Savoy, por ser la marca tradicional, y este intento que hizo Nestlé con este producto no funcionó, en un período de tiempo lo sacaron. Hay una prueba de que Nestlé lo probó y no funcionó, dejaron la marca Savoy, y esa fue la decisión correcta porque los venezolanos todavía aman y reconocen la marca Savoy como el chocolate número uno del mundo, no solo de Venezuela.

EBN: ¿Qué cambios surgieron en la marca *Toronto* en cuanto a su imagen y publicidad, en el momento en que Nestlé adquiere a Savoy?

Teodor Kamenov: Aquí sinceramente es difícil ver la historia atrás porque no hay muchas evidencias de lo que paso en el 88, son 25 años, entonces no se guardaron muchas de las evidencias sobre qué pasó, cuáles fueron los ajustes, etcétera. Normalmente la marca *Toronto* es una de las más tradicionales y ha tenido su evolución natural. Las imágenes que he visto de *Toronto* hace 50 años eran básicas, con menos colores y no tanto brillo. Después, respectivamente, la marca y sus empaques se han desarrollado poco a poco en el tiempo. Pero eso es una evolución normal.

Cuando Nestlé adquiere a Savoy, ajusta todos los logos de marca madre. Si tú te imaginas un empaque de *Toronto*, dice: *Toronto*, que es la marca principal del producto y arriba tiene un sello garantía que es de Savoy, ahora es Nestlé Savoy. Lo que hizo en aquel momento Nestlé fue mantener la marca Savoy pero le añade el *choco logo* de Nestlé para que sea como una simbiosis entre Nestlé y Savoy. Ese fue el cambio que Nestlé decidió hacer a nivel de jerarquía de marca, pero en términos de dirección estratégica, de cómo se debe manejar eso, se mantuvo lo que tenía: El bombón más amado de Venezuela, toda esa experiencia del empaque, el twist, a como se le llama abrir el empaque. Entonces no hubo mayores cambios en la estrategia de las marcas.

Nestlé cuando normalmente adquiere nuevos negocios o nuevas marcas, no hace revoluciones. Nestlé adquiere la marca en un mercado específico como es el caso de Savoy aquí en Venezuela, e intenta conservar las cosas buenas de ellas. Nestlé no compra las marcas para matarlas, hacer una revolución y cambiarlas, sino que compra y mantiene exactamente las fortalezas de esta marca por las que esa marca es lo que es. Entonces por eso es que pienso que no ha existido grandes cambios en la estrategia, son cambios menores en el logo y a veces unos ajustes pequeños en los empaques y en cómo se comunica.

EBN: ¿Qué características ha mantenido Savoy-Nestlé en las publicidades de *Toronto*, a pesar de los cambios de agencias? ¿Has estado presente en alguno de esos cambios?

Teodor Kamenov: Yo he estado presente en los cambios de los últimos cinco años, no de la agencia, sino de la estrategia de *Toronto*. Cuando yo llegué Publicis ya tenía varios años trabajando con nosotros, ellos están con nosotros por lo menos desde el 2004, ya son 9 años. Pero los cambios de publicidad o de estrategia de una marca, no se definen por la agencia de publicidad, es decir, en este caso, si cambia o no cambia la agencia de publicidad aquí los que deciden los cambios de estrategia son los mercaderos de Nestlé, entonces si ellos mantiene su propia estrategia y la misma estrategia de la marca, etcétera; la agencia de publicidad, respectivamente, nueva o vieja, tiene que entender a cuál es la estrategia de la marca, cuál es la esencia, cuál es el mensaje o la propuesta de la marca hacia el consumidor y trabajar con ideas creativas.

Los cambios de agencias no definen las estrategias de las marcas. Para darte un ejemplo, de la características que ha mantenido Savoy Nestlé en las publicidades de *Toronto*, a pesar de los cambios de agencias; y yo no diría que a pesar de los cambios, porque como mencionamos la agencia no define la estrategia. Pero, la característica más típica que se han mantenido es el posicionamiento como bombón, como algo más especial, es decir, un deleite más especial; y respectivamente, aquí ha habido unos movimientos de estrategias, que ya se habían defino dentro del equipo de mercadeo.

EBN: ¿Qué información tiene usted sobre los elementos que influenciaron las siguientes piezas publicitarias? La de los años 70, quizás podría inferir algunas cosas, más no saberlas con certeza. Sin embargo, la información que pueda darme es relevante.

Teodor Kamenov: Más allá de los elementos que influenciaron, porque es muy difícil regresar 40 años atrás y ver por qué se tomó esta decisión o qué tipo de estudio se hizo, etcétera, esa información no la tenemos. Pero aquí lo que podemos hacer es analizar un poquito las piezas para ver cuáles fueron los cambios de estrategias. En los años 70 vemos el empaque, vemos una chica y el mensaje más importante es: ...*EL MÁS RICO BOMBÓN*, obviamente el más rico de Venezuela o del mundo. Aquí vemos que es una pieza bastante sencilla, no tiene grandes mensajes emocionales, no tiene un beneficio tan emocional, quizás se enfoca muchísimo en cómo es el bombón, cómo es el empaque, incluso el mensaje dice: ...*EL MÁS RICO BOMBÓN*.

EBN: Sí, va más a lo informativo, a lo racional.

Teodor Kamenov: Sí, claro. Tal vez la chica sonriendo, quizás te está diciendo que puede ser algo para conquistar chicas, para el amor, pero aquí obviamente es un mix de tres elementos, una chica con un bombón y con un mensaje que hace alusión a que ella también puede ser el más rico bombón.

EBN: En el análisis que realicé de la pieza, hice esa similitud, ya que antes, aquí en Venezuela se utilizaba mucho esa palabra para referirse a una mujer bonita también.

Teodor Kamenov: Si esa de verdad fue la idea, entonces tenemos que pensar ahora en la estrategia que estaba detrás. Si fue así, entonces el mensaje es que el más rico bombón, el *Toronto*, es para las chicas más ricas, no en términos de plata, sino las más *bomboncitas*. Incluso si ese fue el caso, es un mensaje chistoso que está bien, con doble sentido, pero no hay una estrategia detrás, es como decir que ese chocolatico es tan rico como tú. Pero, ¿para qué sirve esto?

EBN: En esta pieza, ¿se ve el mensaje como un *copy* o *slogan*?

Teodor Kamenov: A veces no hay diferencia entre *copy* y *slogan*, en algunas piezas publicitarias se utiliza el mismo *slogan* de la marca. En el caso de *Cri Cri* hemos tenido avisos donde utiliza la frase *Cruje sin límites*, que es el *slogan* de la marca, y se usa como *copy* de la pieza. Hay algunos en el pasado que decían: Savoy. *Sabor venezolano* utilizado como *slogan* y

copy dentro de la pieza. En este caso, sinceramente, yo creo que ellos ni siquiera pensaron en esto. No sé si *Toronto* tenía su *slogan* como tal.

Después en el año 2006, vemos el cambio de estrategia que mencionamos también en el 2008 y 2009 entra un poquito el tema de fechas especiales y regalos. Por ejemplo, en esta pieza del 2006 vemos a una mamá comiéndose el *Toronto*, que ya está su boca, y el mensaje, el *copy* en este caso es: *FELICITAMOS A TODAS LAS MADRES EN SU DÍA*. Esto dice que es dirigido hacia la mamá, pero al final el mensaje es: Compra el producto y regálalo a tu mamá en su día. Imagina que tú ves este afiche en una farmacia, y puedes pensar: Déjame comprarle un *Toronto* a mi mamá y regalarle una cajita, y demostrarle mi amor. Entonces este tipo de pensamientos, este tipo de dirección estratégica está también reflejada en las piezas de los años 2008 y 2009, pero aquí ya se está entregando a un nivel un poquito más alto, el mensaje es más emocional.

En el 2011 todavía se mantiene la estrategia de *Expresa lo que sientes* en el Día de los Enamorados. Pero, a partir del 2012, aquí ya cambia la estrategia y observas que el *slogan* es *Cada día cuenta*, es decir, en cada día con *Toronto* tú puedes encontrar este momento especial.

EBN: ¿En qué etapa del ciclo de vida se encontraba *Toronto* en el momento de publicación de cada pieza publicitaria? ¿Influyó este factor en las decisiones de los elementos utilizados? En ese caso, ¿de qué manera se vio reflejado?

Teodor Kamenov: Las piezas que estamos viendo ya son piezas que llegaron mucho después del lanzamiento del producto. Es decir, el producto ya había existido por años aquí en el mercado venezolano, entonces ya el consumidor lo conocía, ya entendía para qué servía y ya lo consumía. Entonces las piezas que estamos viendo, obviamente no son piezas para lanzar el producto o para posicionarlo en la mente del consumidor en términos físicos. Las piezas que vimos son piezas que tienen que ver con el reposicionamiento de marca en términos de la ocasión del consumo.

Si vemos la publicación de los años 70, podemos observar una pieza recordatoria que dice: Señores ustedes hace 20 años tenían este bombón, era dulce, sabrosito, rico, les gustaba y ahora todavía es el mismo. En las piezas nuevas ya vemos que ya tienen que ver con el reposicionamiento del uso de la marca, es decir, el reposicionamiento para intentar ganar más

consumo, más pertenencia, etcétera. Es un producto que sigue establecido en Venezuela, pero aquí se ve un reposicionamiento de estrategia y la idea era vender más *Toronto* en fechas especiales y la otra es vender más en el día a día.

EBN: Yo tengo definida la pieza de los años 70 como un producto en etapa de crecimiento. No estoy totalmente segura de eso, pero lo asumí considerando que allí se están posicionando en sí las características físicas del producto, mientras que en las piezas posteriores ya el producto está posicionado, ya sus características físicas están posicionadas, ya se sabe que es el más rico bombón, y no es necesario decirlo; y empiezan a agregarse características adicionales como los momentos de consumo que acaba de mencionar.

Teodor Kamenov: Sí, eso también puede ser una lectura, porque especialmente con las piezas viejas, por ejemplo la de los años 70, esa pieza tiene 43 años, entonces tenemos que ponernos los lentes de los mercaderos de aquellos tiempos. El mercadeo moderno que conocemos hoy en día, no es el mercadeo que existía hace 43 años. Hoy el mercado es más complejo, está diseccionado en beneficios emocionales, qué es lo que quieres tener, cuál es la esencia de la marca, cuál es el mensaje, cuál es la idea principal, etcétera. Entonces hoy en día el mercado es como una ciencia y cuando uno ve esta pieza te preguntas cuál es el link emocional que quieres hacer con el consumidor más allá del sabor.

Tal vez tu hipótesis es correcta, o tal vez simplemente en aquellos momentos tenía que ver simplemente con hacer anuncios y mostrar el producto, decir que es rico, mostrar una chica bonita y decir: Esto es lo que estamos vendiendo.

En estos momentos ya era, como tú mencionaste, una etapa ya más madura. Por ejemplo, en la pieza del 2006 ni siquiera muestras el producto, en ningún momento vez el bombón; de hecho ya está en la boca del consumidor, pero solo cuando dices *Toronto* ya te imaginas y ya sabes cuál es la experiencia, porque ya en el 2006 el conocimiento del *Toronto* ya es al ciento por ciento. El ciento por ciento de los consumidores conoce al *Toronto*. Estas piezas ya están intentando buscar la ocasión del consumo y tener un espacio que otro bombón u otro competidor no pueda ocupar, para que cuando quieras regalar en una ocasión especial elijas *Toronto* y nadie pueda apoderarse de eso.

Ya en el 2012, con el cambio de la estrategia, en tu día a día, cuando quieres algo dulcito, no una tableta de 100gr., buscas un toque especial, un bomboncito como el *Toronto*.

EBN: De las piezas analizadas identifique el target, tono y manera, naturaleza del mensaje y el tipo de publicidad que las describe y explique el por qué

Teodor Kamenov: En la pieza de los 70 a pesar de que aparezca una chica, no necesariamente, como ya dijimos, la chica está colocada para demostrar quién es el consumidor. Entonces aquí el target de la pieza lo veo más amplio, especialmente si le damos la lectura de que tanto el bombón como la chica son los más ricos bombones. En este caso el target es más amplio; todo el mundo quiere un bomboncito, y transmite que el *Toronto* es el bombón para usted.

En la pieza específica donde se felicita a todas las madres en el 2006, el target está muy claro, el comprador aquí va a ser respectivamente todos los hijos, la familia y demás personas que van a regalar *Toronto* al consumidor que va a ser la madre compartiendo con su familia. Esta yo la veo más como pieza para punto de venta, tal vez con un objetivo específico de aumentar la venta en el período del Día de la Madre. Incluso el *Toronto* no tiene su *slogan*, lo veo más como una pieza para punto de venta.

Estas piezas del 2008, 2009 y 2011, vez que son un poco más generales porque mantienen el estilo de *Toronto* con sus colores, mantienen su *slogan* que es *Expresa lo que sientes*, su mensaje principal, pero aquí también tiene su objetivo más específico que es quizás el Día de los Enamorados y Navidad, pero cuando ves las piezas como una serie o las pones bajo un mismo criterio, se puede decir que estas piezas están hablando de regalar el *Toronto* en un mundo más romántico y familiar.

En el 2012, está mucho más claro, vemos que es para tu día a día, la mujer que quiere comerse algo dulce, pero no quiere comerse 100gr. de chocolate o 2 mil calorías para engordar. Entonces se ve la chica viendo este *Torontico* para darse ese gusto específico. El target aquí ya es la mujer.

Cuando veo el tono y manera, la naturaleza del mensaje y el tipo de publicidad; regresando a 1970 aquí vemos un tono alegre y un poco de presentación del producto orientado a lo racional. Prácticamente es recordar que algo es sabroso, es más difícil de analizarlo.

En el año 2006, como mencionamos, tenemos la parte de la emoción, el placer, el resultado que va a provocar el producto, tiene un objetivo que tiene que ver con la persuasión de compra. Al ver este mensaje en el Día de la Madre logra persuadir, tiene un efecto persuasivo en esa fecha especial.

En el año 2008, 2009 y 2011 hay más creatividad, incluso en los artes los elementos son más creativos, se ve que ya no es solo un bombón, ya es algo emocional con una flor o el angelito de la navidad. Pero al final son muy específicos dirigidos a una fecha especial, pero aquí están bajo el paraguas de *Expresa lo que sientes*, que es muy emocional el mensaje, en ningún mensaje vez el chocolate, la *apetitosidad* o el bombón, no ves a alguien comiendo el bombón. Estás hablando de una manera muy emocional, sobre las diferentes maneras de expresar lo que sientes con un bombón.

En el 2012 vez un arte más limpio. Es un buen mix entre lo funcional y emocional, porque ves a una chica que tiene ganas de comerse un *Toronto*, viéndolos con una sonrisa de deseo pero no exagerada. También el mensaje es un mix entre funcional y emocional: “Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta”, es decir, cómetelo hoy, que es la parte funcional, cómete uno o dos, no te pases, pero también te está diciendo que no te sobrepases. También vez el *slogan Cada día cuenta*, que ya es la parte emocional, que te dice que cada día en tu vida en tu vida debería contar.

EBN: Los artes publicitarios impresos que se están analizando tienen la presencia constante del producto o su empaque. ¿Cuáles son las razones de esta decisión?

Teodor Kamenov: En todas las piezas está el empaque abierto o integrado dentro del arte. En esta decisión no deberíamos hablar solo de *Toronto*, pero en general, en el mundo de confites, que son productos de consumo masivo de alta rotación, el empaque normalmente está presente, al menos que sean unos avisos de campañas con grandes objetivos, cuando Savoy habla como marca madre, sería una campaña más genérica, y no necesariamente aparecería el empaque.

En la mayoría de los avisos de productos, el empaque, el producto, el empaque abierto o cerrado siempre aparece porque tú quieres poner el producto en frente de los ojos del consumidor para que le provoques ganas de comer, de gozar el producto. Eso es algo muy

típico de nosotros, de lo que hemos hecho aquí en Venezuela. Seguramente hay otras maneras de mostrar solo la marca si es suficientemente conocida; pero aquí, si queremos hablar específicamente de *Toronto*, tenemos que saber que el empaque, o este bomboncito, tal como se ve, es prácticamente ya parte de la marca, está integrado a la marca. Porque si nos ponemos muy exigentes y ortodoxos diríamos que la marca es solo la banderita que dice *Toronto*, y no, aquí, en este caso, la marca es la experiencia total, el bombón como tal, su forma, la experiencia de abrirlo, son elementos característicos de la marca. En el caso de *Toronto*, siempre se ha mantenido el mostrar el bomboncito, no usarlo es perder parte de la esencia de la marca.

EBN: ¿A qué se debe la ausencia de *slogan* en la pieza publicitaria impresa publicada en el año 2006?

Teodor Kamenov: Como habíamos dicho, nosotros tenemos que saber que cada marca se maneja por un grupo de personas, los mercaderos utilizan las herramientas que tiene la empresa para desarrollar la marca. Me imagino que en aquel momento *Toronto* no tenía bien definida la estrategia, tal vez ni siquiera tenía *slogan*, también podría pasar. No es un error, pero tal vez no se había trabajado sobre desarrollar su propia estrategia y esencia, que son documentos específicos de Nestlé para desarrollar la estrategia comunicacional de una marca. Entonces tal vez no tenía el *slogan*, por un lado. Por otro lado, como ya mencionamos, en el 2006 tenemos una pieza muy puntual, es como un aviso de felicitación y seguro las publicaciones duraron un solo día, y luego desapareció. La idea quizás no era construir marca, porque no es una campaña que dura dos o tres meses, que puedes verla y recordarla, que te construye un mensaje que se quede más profundamente. Incluso en los 70 no vemos un *slogan*, sino un texto.

EBN: ¿Qué elementos influyeron en la decisión del *slogan* utilizado en las piezas de los años 2008, 2009 y 2011, *Expresa lo que sientes*?

Teodor Kamenov: Hace cinco años, el equipo de mercadeo que estaba manejando *Toronto*, decidió ajustar la estrategia y poner *Toronto* en el mundo de fechas especiales como regalo. Por eso se podían ver los comerciales de muchachos regalando el *Toronto* a las muchachas, o el angelito regalando el corazón con los *Torontos* a la muchacha. Entonces ya se posiciona

como un regalo, la caja de bombones como algo más especial. Posicionar el *Toronto* como un regalo para expresar tu amor.

Expresa lo que sientes no está limitado a solo mamá, papá, abuela o cumpleaños; no está limitado a una fecha especial, está más en el área de expresar lo que sientes, el amor o la actitud positiva hacia esta persona que recibe el regalo, y por eso incluso, en los artes tú ves cómo una flor hecha del empaque de *Toronto*. *Expresa lo que sientes*, siendo el *slogan*, es lo que la marca siempre va a decir, y en este caso específico *Comparte la más dulce navidad*, en la pieza del 2009, para expresar lo que sientes en navidad.

EBN: ¿A qué se debe el cambio de *slogan* que se implementó en la publicación de la pieza del año 2012, *Cada día cuenta*?

Teodor Kamenov: Gracias a unos estudios que se hicieron, nos dimos cuenta que la mayor parte del consumo de *Toronto* es prácticamente en la rutina, en el día normal, que le da este toque de especialidad a tu día a día. Entonces por eso la estrategia de nuevo se ajustó y se le dio la vuelta; *Toronto* regresó como un deleite especial en tu día a día.

EBN: A mí me llamó la atención que a pesar de ese cambio de estrategia que hubo, en el *copy* que tiene la pieza del 2012, arriba dice: *Hoy es el día de: Salirte un poquito de la dieta*. Anunciando un día especial, pero simplemente es el día de romper la dieta.

Teodor Kamenov: Sí, aquí eso era parte de una serie. Al final lo que está diciendo es que cualquier día puedes comerte un *Toronto*, darle ese toque especial a tu día a día, eso es básicamente el cambio.

EBN: Convirtiendo todos los días en especiales.

Teodor Kamenov: Y aquí respectivamente se cambia la estrategia, el uso y la compra. Porque aquí no te está diciendo: Compra un *Toronto* y regálalo. Aquí es prácticamente cuando estás en la calle o en un kiosco, si quieres sentirte por un momento especial y olvidarte de tu rutina o problemas, compra un *Toronto*, cómetelo.

Prácticamente sacar a *Toronto* de este mundo de fechas especiales y regresar al mundo del consumo diario. La gente ya todos los días come chocolates, es una categoría que ya es parte

de la vida del consumidor, no se compra un chocolate cada dos meses, es todos los días, y como *Toronto* es un bomboncito, un detalle pequeño en tu día a día, entonces vemos el *Cada día cuenta*, es decir, en cada día tú puedes tener ese toque especial de un *Toronto*, 9gr. es un bocado.

EBN: ¿A qué factores se deben los cambios de empaques que se observan entre las piezas de 1970, 2006, 2008 y 2012? En las piezas yo noté que, por ejemplo en la del año 2012 las puntas son más rojas que la de los anteriores empaques. ¿Esos cambios sutiles que se hicieron desde las primeras piezas hasta acá, tuvieron alguna razón específica?

Teodor Kamenov: Específica no tiene. Obviamente, son evoluciones. No sé por qué eran las decisiones en aquel momento de la persona que manejaba la marca, pero puedo imaginarme que por ejemplo, el empaque en el 2008, 2009 y 2011 el color predominante es el plateado, pero si yo te pregunto cuál es el color de la marca *Toronto*.

EBN: El rojo.

Teodor Kamenov: Exacto, entonces si es el rojo, ¿por qué no se respira en este empaque el color rojo? La mayoría de las marcas tiene su color, el que de verdad habla. También se ve un elemento que integra una “T” que ni siquiera se ve. Tal vez en el 2012 evolucionó el empaque para limpiar un poquito el arte y reforzar un poco el color rojo típico de *Toronto*. Es algo que estoy suponiendo, pero pienso que es lo que podría haber pasado por la mente de las personas que formaron parte de este proceso. En el 2006 yo no estaba en el país, no sé si hubo una causa específica, para ese cambio.

EBN: A mí me llamó la atención que la mayoría de los elementos del empaque de los 70 vuelven a estar presentes, porque en la pieza del 2006 a pesar de que no estamos al tanto de cuál fue el por qué de ese cambio tan radical, con todo en rojo, el empaque vuelve otra vez en el 2008.

Teodor Kamenov: Sí, el empaque, en líneas generales, se mantiene.

EBN: ¿Posee Savoy Nestlé registro de los artes publicitarios de *Toronto* utilizados para los medios impresos, desde el momento en el que Nestlé adquiere a Savoy?

Teodor Kamenov: Especialmente cuando uno tiene unas marcas con una historia de 72 años, en el caso de *Toronto* que fue uno de los primero producto que se lanzó, que también tiene más de 60 años, es muy difícil tener toda la historia de las piezas publicitarias, documentarlas y hacerlo como en una biblioteca. Principalmente porque los productos evolucionan. Por un lado es bueno porque no te pegas en mantener los elementos del pasado; pero, es muy malo desde un punto de vista porque, tal vez, no sabes la historia, y no sabes los errores o las cosas que se hicieron, y quizás, a veces, tienes problemas para mantener la consistencia. Tal vez el consumidor lo relacionaba más con el plateado y nosotros presionamos el rojo y ahora lo relaciona más con el rojo, y etcétera. Entonces como tú no tienes toda la historia no sabes cuál es la consistencia y demás.

En términos de piezas publicitarias, especialmente en los años anteriores, antes de la era digital, es muy difícil encontrarlas, es casi imposible. Con nuestras agencias yo los he solicitado para otros proyectos y es casi imposible. Yo pienso que a partir de los últimos diez años eso ha mejorado mucho, en la era digital, porque ya es casi imposible perder este tipo de anuncios y piezas publicitarias. Con todos los discos duros, DVD, CD, *Pendrives*, *Youtube*, entre otros; en cualquier parte queda una evidencia de tu publicidad. Pero aquí dentro de Nestlé no tenemos un archivo donde se estén guardando las piezas publicitarias. Normalmente eso se hace por la agencia, especialmente ahora que hemos tenido una agencia los últimos nueve años, que es Publicis. Ellos seguramente, si tienen estos soportes.

Definitivamente, si en diez años cambiamos de agencia por cualquier razón, exigiríamos este tipo de archivos para mantenernos. Antes era muy difícil porque al tener un aviso no se podía escanear o pasarlo a la computadora. Eso me recuerda que tenemos un álbum en la fábrica, de los empaques viejos de *Toronto*, y también tenemos unas revistas desde los años 88 que se llama *Nestlé a tiempo*. En estas revistas, que son internas, se puede ver un poquito el desarrollo y la historia, pero desde el punto de vista interno, y se puede, más o menos, construir lo que era antes y lo que es hoy, pero definitivamente no eran piezas publicitarias dirigidas al consumidor.

EBN: ¿Para el momento de la adquisición de Savoy, Nestlé obtuvo el registro publicitario de los dueños anteriores?

Teodor Kamenov: No lo sé.

EBN: ¿A qué se debe la ausencia de los artes publicitarios de *Toronto* en la web? ¿Existe alguna política de la empresa que prohíba su difusión por este medio o algún mecanismo que la evite?

Teodor Kamenov: No, de hecho *Toronto* se mueve en la web. Normalmente cuando tienes una campaña, se hace un plan completo con un mix de medios. Respectivamente se decide que vamos a tener un comercial, un aviso en la revista y por ejemplo, un banner en *Facebook*. Tú ejecutas tu plan en los medios específicos, pero si un aviso de una revista aparece en la web, es por medio de vías no oficiales. Por ejemplo, algún fanático de la marca tomó una foto y cuando buscas en Google aparece. Pero, Nestlé como tal no utiliza los artes de una revista para publicarlos en la web porque es muy importante que cada punto de contacto, es decir, cada medio, tenga su manera específica de trabajar. Por ejemplo, un arte de una revista no funciona para un arte de una valla porque al estar en la calle la vez en tres segundos manejando y ya los elementos son completamente distintos a los de una revista que puedes ver tranquilo, quizás leyéndola.

Últimamente con respecto a los comerciales sí hay estrategias de Nestlé, los publicamos en la web, en nuestros canales de *Facebook*, en el *Fan page* y en *Nestlé contigo*. Esas sí son cosas a las que todo el mundo puede tener acceso.

EBN: ¿De qué forma se ha visto afectada la producción del *Toronto*, y por consiguiente su estrategia publicitaria, con la situación económica y política de Venezuela en los últimos siete años, que corresponden al período de tiempo en el que fueron publicadas las piezas donde Savoy ya pertenece a Nestlé?

Teodor Kamenov: *Toronto* es, en general, un producto sencillo con una avellana en el centro y varias capas, es un proceso de producción, pero aquí lo más importante son las materias primas. Tenemos que mencionar que el *Toronto* está relacionado con el centro de la avellana que está en la mitad. La avellana aquí en Venezuela no existe como materia prima, no hay industrialización, no hay cantidades industriales como para producir chocolates con base en avellanas, entonces este es un producto importado. Cada materia prima importada está sujeta a las limitaciones naturales del mundo en el que vivimos, de importaciones, la escasez de

divisas, etcétera. Pero, por ahora no hemos tenido problemas grandes de escasez de *Toronto*, el bombón sigue siendo comercial.

Anexo 13

Entrevista a Alessandra Madio. Consumer Marketing Manager, CMM Confectionary – Oficina Central

Nestlé Venezuela S.A.

Jueves 22 de agosto de 2013

EBN: ¿Por qué Nestlé conservó la marca Savoy en los productos que adquirieron por medio de la compra de esta empresa?

Alessandra Madio: Por la fortaleza. La salud de marca de Savoy es muy fuerte, al ser muy fuerte esto hace que luchar contra esa marca sea muy difícil. La salud de marca la vendemos a través de un *funnel*, que es un pirámide que va desde el conocimiento hasta la lealtad, pasando por: conocimiento, consideración, prueba, recompra y lealtad, son cinco pasos. Si ya tienes construida la base, que sería el conocimiento y aparte la consideración, se tiene un camino andado, además asociado al sabor venezolano y a toda la tradición. Por esa fortaleza es que Nestlé decide mantener la marca, el nombre de Savoy. Entonces se crea un nuevo logo en donde se incorpora Nestlé con Savoy, ya serían dos marcas prestigiosas. No es lo mismo que venga Nestlé y te quite tú Savoy de siempre, que venga Nestlé y compre Savoy, que aunque puede tener una connotación negativa para algunos, ya son dos grandes marcas; Nestlé como chocolates número uno en el mundo y Savoy que es tu chocolate de siempre.

EBN: ¿Qué cambios surgieron en la marca *Toronto* en cuanto a su imagen y publicidad, en el momento en que Nestlé adquiere a Savoy?

Alessandra Madio: El *Toronto* es una marca local, cuando hablamos de marcas locales Nestlé no tiene tanto conocimiento ni maneja las motivaciones en el consumidor para cada marca o cómo se va posicionando cada marca. Entonces básicamente, un cambio radical no se dio, sino

cuando ya se empezó a establecer la metodología de Nestlé en todo lo que es creación y desarrollo de marca. En ese sentido lo que se hizo fue que todos estos procedimientos ya estandarizados de marcas globales como Kit Kat, por ejemplo, donde tú tenías un esencia de marca, con un formato trabajado y un *Brand Engagement Pilot*, que es el *BEP*. Todo esto se fue adaptando, y esto te obliga a irle dando una forma más lógica y un posicionamiento más lógico a ese producto. Esto te obliga a darle un posicionamiento, a darle una motivación especial, a ver qué rol juega.

Lo que le da realmente Nestlé a Savoy, que era una empresa que hasta el momento la puedes llamar familiar, es un poco de estructura, de metodología. Además, que es un tema con el que tú te apalancas con todos los procesos globales, implementados en el exterior.

Cuando empieza a trabajar esa metodología, que pudo haber sido unos años después de la compra de Savoy, es un salto en la comunicación, porque empiezas a darle un posicionamiento más lógico a ese *bombocito*, que antes podía ser el chocolate único, el bombón, el chocolate para regalar, el chocolate para consentirte o podía ser el chocolate para tus hijos, entonces podía ser cualquier cosa y al final no construyes sobre nada. A raíz de eso, se empieza a decir: Dónde está *Toronto*, qué posición y qué rol va a jugar *Toronto*. Entonces se empieza a hablar de momentos especiales, de regalar, de consentir, y se le va dando un posicionamiento que en los últimos años se ha venido puliendo.

Hoy en día *Toronto* es una marca que está dentro del mundo del *Gifting*, que se refiere a todo el tema de regalar y consentir, y a pesar de que toda la gama de chocolates entran en el mundo de las indulgencias porque es inevitable, por ser la razón de ser del chocolate, el *Toronto* tiene un sub segmento muy importante que es donde lo queremos llevar que es el tema de regalar y consentir. Todo esto ha pasado en el transcurso de los años, a través de toda la implementación de las metodologías de Nestlé.

EBN: ¿Qué características ha mantenido Savoy-Nestlé en las publicidades de *Toronto*, a pesar de los cambios de agencias?

Alessandra Madio: No sé cuáles son los últimos cambios de las agencias. Sin embargo, estoy consciente de que Savoy es una marca que siempre, a pesar de los problemas históricos, sociales, políticos, económicos y a pesar de que antes no pertenecía a Nestlé, ha sido una

marca asociada al *Sabor venezolano*, a la venezolanidad; eso no lo ha perdido nunca, incluso ahora no la pierde. La personalidad de la marca es otro elemento que tampoco se ha perdido, es una personalidad alegre, motivada, divertida y echadora de broma; eso es lo que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Savoy nunca te va a hablar desde una perspectiva que no sea la felicidad; esas son las cosas que se han mantenido.

Savoy también es una marca *paragua*, donde conviven otras marcas, y cada marca habla desde esa felicidad, desde esa emoción y esa indulgencia que es lo común en todo, atacando una motivación específica.

EBN: ¿Qué información tiene usted sobre los elementos que influenciaron las siguientes piezas publicitarias?

Alessandra Madio: El color rojo, por ejemplo, es una constante, un tema de *apetitosidad*, siempre te invita, te llama. No es lo mismo a tener un color azul, que es muy frío. Otro tema, es que siempre tú ves el empaque de *Toronto* que nosotros le llamamos *politwist*, eso es algo demasiado tradicional para el venezolano, de por sí, una de las cosas que se van descubriendo con los estudios, es que para el venezolano es demasiado importante estirar el papelito; hay un ritual que viene asociado al tema de comer *Toronto*.

Con *Toronto* nos dimos cuenta que esa es una fortaleza, el tema de la desenvoltura del bombón, que a pesar de no ser percibido como un bombón per se, la gente igual lo siente como la mínima expresión de lo más venezolano y el sabor venezolano del cacao. Entonces, ese ritual se refleja a través del empaque, por eso es que hoy en día ninguna comunicación viene sin el empaque, no vas a ver el *Toronto* solo.

Por supuesto, en cuanto a la indulgencia, si hay una imagen es de gente que disfrutando o comiéndose un *Toronto*. Aunque, en este caso, la indulgencia se va más por el tema de lo rojo, y cuando hay piezas humanizadas, lo que tú ves es el compartir, es el regalar. Estás expresando un poco la esencia de la marca, que es la alegría, el regalar y el consentir; y estás atando un vínculo visual muy fuerte que es el del empaque, de todo el ritual de desenvoltura, y el tema de la *apetitosidad* por el color rojo.

EBN: ¿En qué etapa del ciclo de vida se encontraba *Toronto* en el momento de publicación de cada pieza publicitaria? ¿Influyó este factor en las decisiones de los elementos utilizados? En ese caso, ¿de qué manera se vio reflejado?

Alessandra Madio: Ahorita definitivamente está en una etapa madura, aunque yo creo que incluso en el 70 ya era una etapa madura porque *Toronto* es una de las primeras marcas. Ya después de 5 años, si le cuesta mucho 10, el producto o la marca entra en una etapa de madurez donde todo el mundo te conoce. Precisamente lo que hace a una marca madura es cuando todo el mundo te conoce. Sin embargo, cuando tú traes una nueva línea comunicacional, cuando tú cambias los parámetros comunicaciones, estás volviendo de cero a construir una comunicación. Si te estás posicionado como un chocolate cualquiera, que podría haber sido el caso de *Toronto*, y luego empiezas a comunicar con una meta fija, una visión, un objetivo de posicionamiento, en ese mismo chocolate, se va a ver un cambio, vas a darle vida nuevamente a la marca y se podría decir que empiezas otro nuevo ciclo. Hoy en día, *Toronto* está en su ciclo de madurez nuevamente, dentro de ese mundo de regalar y consentir.

EBN: De las piezas analizadas identifique el target, tono y manera, naturaleza del mensaje y el tipo de publicidad que las describe y explique el por qué

Alessandra Madio: El target de *Toronto* siempre ha sido adulto joven, y creo que eso se ha mantenido, con la diferencia de que como ahorita lo posicionamos como una marca de *Gifting*, ya entra en el target *All family*, que se refiere a toda la familia. Lo más amplio de la marca es *All family* y encaja perfectamente, y ha podido encajar todo el tiempo. Pero yo lo que pienso, es que lógicamente cuando tú le das un *twits* a una marca, y dices que horita va a ser de regalar, ya los chiquitos no son quienes más influyen; un chamo hoy de repente no compra un *Toronto* para regalar. De todas maneras, esta es una marca *All family*, en cuanto a target vamos a decir que se ha mantenido. Entonces claro, dependiendo de cuál sea la estacionalidad, va a un target o no.

Lo bueno de *Toronto* es que adapta bien a todas las comunicaciones, como es de *Gifting* se va a adaptar siempre, y fíjate que incluso en esa pieza del Día de la Madre del 2006 se ha mantenido siempre como algo rico para regalar. Si estamos hablando del Día de las madres, también hablaríamos de chamos jóvenes hacia la mamá. En el caso de esta pieza es para todos,

porque las piezas de aniversarios son para todos. Finalmente es una felicitación que le está dando *Toronto* a las madres. Tiene buena receptividad por las madres y por todo el que se identifica con su mamá y el que quiere a su mamá va a estar receptivo al mensaje.

Si estamos hablando del Día de los Enamorados estamos hablando de chamos jóvenes, que se van regalar entre ellos. Si hablamos de la Navidad, entra todo el mundo.

EBN: En cuanto a la naturaleza del mensaje, habíamos hablado que todas tienen elementos emocionales, exceptuando la de los años 70, que es más racional porque no hay ningún elemento emotivo.

Alessandra Madio: Sí, porque fíjate que las otras siempre tienen un motivo detrás.

EBN: Las demás sí habíamos dicho que eran emocionales. El tipo de publicidad las había definido como recordativa y persuasiva todas las hechas por Publicis. Y solo persuasiva la de los 70, porque lo único que hace es lanzar el mensaje sin emotividad.

Alessandra Madio: Exactamente, es persuasiva nada más.

EBN: Los artes publicitarios impresos que se están analizando tienen la presencia constante del producto o su empaque. ¿Cuáles son las razones de esta decisión?

Alessandra Madio: El empaque es un símbolo de la marca, entonces la marca no puede ir sin el empaque, ya se ha descubierto que es una fortaleza de la marca. Es como una identidad de marca, y como es un rasgo tan fuerte, en todo, en la manera de comer, en la manera de verlo. La gente piensa en el *Toronto* y piensa es en el empaque. Entonces no lo puedes desasociar.

EBN: ¿A qué se debe la ausencia de *Slogan* en la pieza publicitaria impresa publicada en el año 2006?

Alessandra Madio: Si en ese momento no hubo un *slogan* fue porque fue algo muy puntual, algo protocolar de felicitar a las madres. Normalmente nosotros, en lo que son avisos impresos de ediciones especiales, estamos acostumbrados a felicitar. Entonces quizás esta no es una pieza estratégica para la marca, que obviamente deberíamos aprovechar, pero en su momento me imagino que dijeron: Vamos a felicitar a las madres porque *Toronto* es un regalo perfecto para ellas. También pudo haber sido perfectamente un error al no haberle puesto el *slogan*. Lo

que te puedo decir es que ese *slogan* sí va a variar, pero hoy en día no te va a pasar que vas a encontrar algo de *Toronto* sin un *slogan*.

EBN: ¿Qué elementos influyeron en la decisión del *slogan* utilizado en las piezas de los años 2008, 2009 y 2011, *Expresa lo que sientes*?

Alessandra Madio: Después de hacer el proceso de *Brand Engagement Pilot*, viene un proceso que se llama de *The Big Idea*, es construir una *Big Idea*, ese proceso normalmente lo lleva a cabo la agencia, eso es muy nuevo. Sin embargo, ahorita se le dio ese nombre, esa estructura y todo ese proceso. Tú tienes la esencia de la marca, que es el centro de ese documento, y después, esa *Big Idea* que hoy en día se llama así y que tiene un procedimiento, antes era ese *slogan* que nace a partir de todo eso. En las otras piezas dicen *Expresa lo que sientes*, y después *Cada día cuenta*. ¿Cómo expresas lo que sientes? Con *Toronto*, entonces es una vía para crear momentos, ese es normalmente el camino para lograr la esencia de la marca.

Expresa lo que sientes vino acompañada de una campaña de un ángel, que dejaba *Torontos* y pasaba algo mágico después, era ese tema de expresar lo que sientes.

EBN: ¿A qué se debe el cambio de *slogan* que se implementó en la publicación de la pieza del año 2012, *Cada día cuenta*?

Alessandra Madio: Se hizo un cambio, una revisión, que no estaba bajo este procedimiento actual y descubrimos que *Toronto* no es ese regalo especial, que donde más el *Toronto* juega un rol importante es el regalito del día a día. No en el regalito del Día de las Madres y el Día de los Enamorados sino en el día a día. Todo el mundo compra un *Toronto* y se lo deja en el escritorio a alguien, o estás estudiando y compras *Torontos* y los repartes. Entonces nos dimos cuenta que vamos a ponernos fuertes en el tema de regalar día a día y surge *Cada día cuenta* como la campaña.

Cada día tú puedes expresar lo que sientes con un *Torontico*, es algo accesible, es algo que realmente aplica. Se notó que no se tenían que buscar solamente esas fechas, sino ganarnos el territorio del día a día, que es donde más tenemos oportunidades, porque con *Toronto* de repente sentimos que lo estábamos sobre evaluando, porque un *Toronto* el Día de la Madre es

quizás muy poco, la caja de *Torontos* estaría bien, pero no está hecho como para eso. Entonces es mejor decir, que el torontico es para el día a día.

EBN: A mí me llamó la atención que en la pieza del 2012 el *copy* que tiene es: “*Hoy es el día de: salirte un poquito de la dieta*”, como que se sigue manteniendo el tema de que es un día especial pero lo colocas para todos los días, es decir, se sigue manteniendo eso de la celebración, pero diariamente.

Alessandra Madio: Todos los días vas a tener algo qué celebrar o alguien con quien compartir y que le quieres demostrar o expresar algo de afecto, entonces se busca que *Toronto* sea la vía, que sea el medio. Uno de los psicólogos, que participó en el *Workshop* de *Gifting*, dice que *Toronto* al final va a ser tu voz, va a ser lo que tú no expresas en voz. A veces te cuesta decir “te quiero mucho” y le das un *Toronto*, eso habla por ti, es esa voz que te falta a ti para decir las cosas, y esa voz es diaria, un gesto diario.

Ese *slogan* puede variar, la esencia no. Lo que puede variar es el *slogan* que no te he pasado porque no se ha construido aún; yo te pasé el formato del Brand Essence Model vacío porque el de *Toronto* no lo tenemos ni siquiera hecho. Todas estas son metodologías que se van adaptando, pero si te puedo decir que el *slogan* es algo que sí puede variar de acuerdo a ciertas cosas que uno va manejando en el posicionamiento; sigue el tema de regalar y consentir pero ahorita lo vamos a llevar al regalo cotidiano, rutinario, al del día a día, y por eso vemos *Cada día cuenta*, cada día *expresa lo que sientes*.

EBN: ¿A qué factores se deben los cambios de empaques que se observan entre las piezas de 1970, 2006, 2008 y 2012?

Alessandra Madio: Como no estuve presente en esos cambios, quizás desde un principio el empaque venía así porque por años había sido de ese modo, incluso el material se plateado, entonces posiblemente era más fácil imprimir sobre un plateado y dejarlo así, en vez de colorarle otros colores.

Cuando tú asocias la marca a todo un empaque y todo un tema por tanto tiempo, quizás quisieron darle la vuelta, que es cuando vemos este aviso de felicitaciones el Día de las Madres en el 2006 que quisieron llevarlo al rojo, asociado a la *apetitosidad* y a la marca

Savoy. Ya para esta fecha Nestlé la había comprado, entonces Nestlé se quería apoderar de ese rojo, y lo que sucede para el próximo cambio es que, me imagino, que al tener tanto tiempo asociando a la marca a un color plateado, el cambio a totalmente rojo ya dejaba de ser atractivo. Además, que el color plateado, los colores muy brillantes, siempre dan una ilusión de algo un poco más elevado en target, algo más *premium*. Entonces llevar un color muy rojo o quitarle ese plateado, era como quitarle un poco de prestigio a la marca. A raíz de eso, me imagino que se vuelve a hacer otro diseño, en donde bajan un poco el rojo.

En el caso de las piezas del 2008 y 2009, yo me imagino que eso fue un tema, no de cambio de empaque, sino finalmente de cambio de ilustración. Quizás limpiaron un poco el empaque para la ilustración. Nosotros muchas veces utilizamos ese recurso, porque el empaque que vas a ver en un arte impreso o un exterior no es el mismo necesariamente porque tú lo limpias, y como tenía que quedar un figura que se hace a través del empaque, también se limpió por eso, y con el fondo totalmente rojo, no hubiese resaltado.

EBN: ¿Posee Savoy Nestlé registro de los artes publicitarios de *Toronto* utilizados para los medios impresos, desde el momento en el que Nestlé adquiere a Savoy?

Alessandra Madio: Yo me imagino que sí existen, pero eso lo debería tener la agencia, nosotros contamos con la agencia. Estoy segura que desde que Nestlé trabaja con Publicis, ellos tienen un record bastante grande de los artes. No voy a decirte que todos, porque puede pasar que se traspapele uno, como ha pasado con algún empaque. Pero todo lo debe tener Publicis, nuestra agencia. Puede tenerlo el *Consumer Marketing Manager*, pero el día que él se va, desaparecen los artes. Realmente no existe un protocolo que diga que nosotros debemos mantener el registro de todo.

EBN: ¿Para el momento de la adquisición de Savoy, Nestlé obtuvo el registro publicitario de los dueños anteriores?

Alessandra Madio: No lo sé.

EBN: ¿A qué se debe la ausencia de los artes publicitarios de *Toronto* en la web? ¿Existe alguna política de la empresa que prohíba su difusión por este medio o algún mecanismo que la evite?

Alessandra Madio: No existe ninguna política, que yo sepa. Pero ya ese es un tema legal, pero no creo que exista porque hoy tenemos las páginas web, las redes sociales donde publicamos todo, entonces no tiene ningún sentido que exista una política. Además, en la web se desarrollan otro tipo de cosas, Hoy en día vas a encontrar los logos que están en nuestra página web y las imágenes de los productos. Pero el arte que uno usa para impresos no tendría por qué estar en la web.

EBN: ¿De qué forma se ha visto afectada la producción del *Toronto*, y por consiguiente su estrategia publicitaria, con la situación económica y política de Venezuela en los últimos siete años, que corresponden al período de tiempo en el que fueron publicadas las piezas donde Savoy ya pertenece a Nestlé?

Alessandra Madio: Lo que ha sucedido con el último gobierno, en términos de producto, muchas amenazas por parte de SENCAMER, todo el tema de las importaciones nos ha afectado en el sentido de que no hay una garantía de nosotros contemos con la avellana siempre, que es importada.

Todas las materias primas importadas son una amenaza y un riesgo para nosotros porque el día que no tengamos avellana el *Toronto* deja de ser y no sabemos si a ciencia cierta, la marca se presta para que hagas un *Toronto* de maní, no sería lo mismo. Ese es el mayor riesgo asociado al entorno político y económico.

Todo se produce aquí, pero hay muchas materias primas importadas, porque lamentablemente en Venezuela no hay producción local de casi nada; el cacao porque lo tenemos y sin embargo. Es muy difícil cuando todas las adiciones, almendras, avellanas, arroz inflado del *Cri Cri* y el maíz inflado del *Bolero*, son importadas. Entonces en el momento en el que te niegan un CNP, un Certificado de No Producción, tienes que reinventar los productos y a veces deja de ser el producto. Ese es el mayor riesgo que nosotros tenemos hoy en día en estos términos.

Ahorita estamos copados, no tenemos mayor capacidad de producción. No podemos dar más, no temeos cómo procesar más masa de chocolate. Finalmente, ahorita no tenemos un interés en aumentar la demanda de *Toronto*, porque realmente ahorita estamos bien. Ya hay, más bien un déficit. Entonces la publicidad que mantenemos es simplemente para generar lealtad en la

marca, para que tu consumidor no te cambie, para que cuando entren otros competidores no sea tan fácil ese *switch*, nosotros le decimos *Brand Switch*, y mantengas a tus consumidores contentos y leales. Pero no es para generar, ni para crear nuevas ocasiones, como ha estado posicionado los últimos años, así seguirá.

Anexo 14

Entrevista a Eddie Morales, Director de cuentas, Publicis, Venezuela.

Jueves 22 de agosto de 2013.

EBN: ¿Al momento de adquirir la cuenta Savoy Nestlé, qué especificaciones solicitó la empresa para crear los artes impresos de *Toronto*?

Eddie Morales: No tengo la información.

EBN: ¿Ustedes siempre han manejado la misma línea que Savoy les ha mandado, no hay un mayor cambio en la evolución de las piezas o de la estrategia al momento de realizar los artes?

Eddie Morales: El proceso es complejo. El manejo de *Toronto* o de cualquier otra marca de Savoy, es el mismo. Todo está basado, y toda la traducción creativa que nosotros le damos es en base a una estrategia, un análisis de consumidor, un análisis de *shopper*, un estudio de salud de marca. Nestlé si tiene algo, es que tiene muchos estudios con base al consumidor y nosotros los utilizamos como *insight*. Obviamente todos esos *insight* nosotros los conectamos para hacer toda esta traducción creativa que llega al consumidor final.

Tú me preguntas por una directriz que tengamos, no la tenemos, simplemente es la temporalidad con la que estemos hablando en la comunicación, la necesidad que la marca tenga en ese momento, y obviamente todo este *pull* de estudios que tiene Nestlé también nos sirven como insumos, pero no hay un lineamiento básico para hablar de *Toronto* en particular. Todo depende, ahí hay muchas variables que juegan en el momento de la comunicación.

EBN: Entonces, Nestlé le suministra todos estos estudios de mercado.

Eddie Morales: Correcto, de hecho Publicis está muy involucrado en estos estudios. Los estamos realizando con ellos.

EBN: ¿Tienen algún manual de marca específico?

Eddie Morales: No, para *Toronto* no.

EBN: ¿Ustedes crean el concepto y le dan la propuesta a Nestlé?

Eddie Morales: Correcto.

EBN: ¿A partir de la fecha en la que adquirieron la cuenta Savoy Nestlé, qué cambios se aplicaron en las publicidades impresas de *Toronto* hasta el 2012? Por lo que pude evaluar cuando hice el análisis y con las dos entrevistas que he hecho, me di cuenta que han manejado dos conceptos, es decir, dos estrategias que una está basada en el *slogan Expresa lo que sientes* y la otra que es la más actual que empieza en el 2012 con *Cada día cuenta*. ¿Esos serían los dos cambios que han manejado?

Eddie Morales: Correcto. *Toronto* es una marca de compartir y por ahí siempre nos hemos ido. *Toronto* es un momento especial, es un regalo que siempre te dan; muy distante a otras marcas del portafolio que tiene Nestlé, como podría ser un *Carré*, que no es un chocolate para regalar, sino un chocolate para ti. *Toronto* sí es un chocolate para regalar, siempre te regalan un *Toronto* para cualquier cosa o por cualquier cosa; y siempre nos vamos hacia esa línea comunicacional, siempre hablándoles a las mujeres, porque *Toronto* sí tiene un target femenino más que masculino, y enfocándonos en los atributos funcionales del producto como tal, *Toronto* en específico tiene muchos muy claros, como el papel, el sonido del *Toronto* es muy reconocible. Entonces siempre vas a ver gráficas donde el producto tiene el peso mayor de la comunicación, y el papel como viste en la gráfica del 2008 con la flor, tiene un significado especial. Primero la construcción de marca que ha hecho *Toronto* a lo largo de la historia en base a la imagen. La imagen de *Toronto* se ha movido muy poco en cuanto a empaque, siempre han mantenido los mismos colores y la misma cromática.

Siempre se ha jugado y combinando tres cosas: Primero la esencia de la marca, o el beneficio emocional que tiene, que es ese regalo, ese compartir o ese momento para ti de un disfrute en un momento específico, también por el tamaño del producto; a quien va dirigido; y el

empaque que tiene que es muy particular porque todos lo conocemos, todo sabemos lo es un *Toronto*, incluso lo reconocemos por el sonido del empaque.

EBN: Yo noté que en la pieza de los años 70 el empaque es muy parecido al que está actualmente, solo que la del 2012 tiene más rojo. En la pieza del 2006, me llamó la atención que es el único empaque que tiene mucha diferencia.

Eddie Morales: No tengo ni idea del por qué. El empaque siempre se ha mantenido en la misma línea, siempre con la presencia del rojo, porque el rojo es el código de marca de Savoy. Me imagino que en ese momento era una edición especial o estaban alineando la marca Savoy, pero ahorita si limpiamos más el empaque, que es el que está de hace unos dos años para acá, y volvimos a ese *Toronto* de un inicio, de esa gráfica que tienes de los 70, a un empaque mucho más limpio, dándole predominancia al plateado de la funda, dándole mayor importancia al *Toronto* y menos a Savoy.

EBN: ¿El cambio de los empaques lo diseñan ustedes?

Eddie Morales: Sí, nosotros manejamos toda la parte gráfica y publicitaria de Savoy.

EBN: Los artes publicitarios impresos que se están analizando tienen la presencia constante del producto. ¿Cuáles son las razones de esta decisión?

Eddie Morales: La marca siempre está buscando crear el conocimiento de la marca. *Toronto* no es una marca que se comunica siempre, no es una marca que tenga publicidad constante. De hecho, este año ha hecho muy poco, y cada vez que sale algo hay que reforzar ese conocimiento de marca, que por supuesto eso lo logra con el empaque. A pesar de que en el punto de venta también tienen mucho trabajo de conocimiento. Pero, siempre que hay la oportunidad de hacer algo para *Toronto*, el producto es lo principal, porque además *Toronto* lo conoce todo el mundo, absolutamente todo el mundo, es nuestro protagonista, es quien debe llevar el peso mayor de la gráfica. Lo hacemos netamente por eso.

EBN: Al momento de crear el arte utilizan la Identidad Corporativa de la empresa tanto en el empaque como el arte general. ¿Por qué lo hacen?

Eddie Morales: Al final yo tengo que poner un sello. A estas marcas las tienen que apadrinar alguien y la marca en este caso es Savoy, y Savoy pues también la conoce todo el mundo. Un buen venezolano sabe lo que es Savoy, es un sello de calidad si lo quieres ver así. No es lo mismo llevar una marca con un sello cualquiera, sin desacreditar a nadie, que ponerle un sello de Savoy que además obviamente es lineamiento de marca. Si la marca es del portafolio, pues debe llevar el logo y la Identidad Corporativa de la empresa.

EBN: ¿Cuáles son las fechas de mayor pauta publicitaria impresa de *Toronto* y por qué?

Eddie Morales: *Toronto* es una marca especial porque tienen temporalidad, el pico mayor es Navidad, por el tema de que *Toronto* lo regala mucha gente, es una marca de regalo en muchas oportunidades. Las fechas especiales, como el Día de las Madres, el Día de los Enamorados, en fechas importantes familiares y emocionales, son fechas *Toronto*. Esos son los picos más grandes, pero Navidad creo que es la punta mayor para *Toronto*.

EBN: Ahorita que se está posicionando *Toronto* como un regalo diario, un gusto diario como para hacer especial cada día, ¿las pautas se están haciendo en las mismas fechas?, ¿cómo ha variado?, ¿han creado más artes, han pautado más o se mantiene?

Eddie Morales: *Toronto* no ha tenido movimiento comunicacional este año, no lo hemos hecho. Estamos analizando la marca *Toronto* justo en este momento para saber hacia dónde nos vamos a dirigir. Sí es cierto, a *Toronto* lo estamos re direccionando a que no sea ese empaque grande *display* de *Toronto*, sino que sea uno solo, un momento para ti, un momento único. Estamos ahorita justo en ese trabajo de ver hacia dónde vamos a llevar la marca, cómo la vamos a posicionar y cómo la vamos a enmarcar bajo el concepto publicitario.

Toronto es una marca que tú puedes comerte todos los días, y no va a pasar nada. Todos los días puede ser ese momento especial para ti como unidad, como persona, pero también puede ser ese momento especial para ti de regalar un *Toronto*. Siempre el tema de regalar está presente porque se presta mucho la marca para eso. Pero, todos los días son especiales siempre que tengas un *Toronto* contigo.

EBN: ¿Cuál es el porqué de la selección de los elementos que se utilizaron en cada pieza (colores, mensajes y presencia de una persona en particular)?

Eddie Morales: Todo depende del momento de la marca, si es el Días de las Madres, si es el Día de los Enamorados, si es Navidad, todo va a depender de lo que esté pasando en el momento con la marca, lo que esté pasando en el mercado, lo que esté pasando con los estudios y con el consumidor. Siempre va a ser un momento de indulgencia que lo estás viendo justo en las gráficas ese momento de disfrute, ese momento de indulgencia personal, porque *Toronto* al final es una marca indulgente, es una marca tuya. Podemos ver el empaque que es un reconocimiento de marcas que tiene *Toronto*.

EBN: Este cambio de elementos gráficos, en la pieza del año 2011, donde utilizan elementos de los años 60, ¿en qué se basaron para crear este concepto?

Eddie Morales: Esa frase, *All you need is* es de los *Beatles*, entonces va muy atado a esos años 60. Realmente la frase es: *All you need is love*, pero ahí lo cambiamos por *All you need is Toronto*.

EBN: En el 2012 vuelven con el uso de la fotografía. ¿Por qué siempre utilizan a una mujer?

Eddie Morales: El target de *Toronto* es femenino, la compra mayoritaria está en las mujeres y nuestra comunicación siempre va a estar dirigida hacia ellas. Cuando usamos hombres en la comunicación siempre es para persuadir a la mujer, No sé si recuerdas el comercial del ángel, salió hace unos tres años atrás, y por supuesto todas las mujeres caían derretidas cuando veían el comercial, y se hizo precisamente para atraer al target que nos compete, que es el de las mujeres. Siempre buscamos esa referencia y afinidad del target en la comunicación.

EBN: Además de lo que dices, yo también veo a la mujer como un elemento persuasivo para ustedes los hombres, e incentivarlos a comprarles el producto a las mujeres. Por ejemplo en el caso del Día de las Madres no solo llamas la atención de nosotras sino que además llamas la atención del hijo, del papá, del novio, en el caso del Día de los Enamorados. Es decir, se van hacia la mujer, porque es la más sentimental con el que pueden persuadir más fácilmente a todo el público.

Eddie Morales: Exactamente, al final el *Toronto* lo consume todo el mundo. Pero el pico mayor de consumo lo tienen las mujeres. Por eso siempre nos vamos a enfocar a quien realmente me compra mayoritariamente. La comunicación siempre va a ser multi target, pero

abajo, en la comunicación publicitaria siempre me voy a dirigir a quien es mi pico mayor de consumo, las mujeres en este caso.

Anexo 15

Entrevista a Yulimar Torres, Directora de Planning, Publicis, Venezuela.

Jueves 22 de agosto de 2013.

EBN: ¿Al momento de adquirir la cuenta Savoy Nestlé, qué especificaciones solicitó la empresa para crear los artes impresos de *Toronto*? ¿Qué documento o qué directrices manejan ustedes, qué material les da Savoy para que ustedes empiecen a implementar todo?

Yulimar Torres: *Toronto* en particular ha tenido una evolución muy suave en el proceso de la marca, primero porque es una marca muy emblemática, y en esos casos en particular no pueden tener nunca cambios drásticos. De por sí, una vez que Nestlé adquiere Savoy, lo que es la línea de chocolates en sí, es algo que se ha mantenido muy parecida a lo que fue el concepto de Savoy al principio. Se intentó de por sí en algún momento incorporar la marca en los empaques y empezarlo a asociar muchos más a lo que era Nestlé, y no tuvo muy buenos resultados.

Savoy ya es una marca que de por sí sola es muy fuerte, así que los cambios de los empaques han sido más requerimientos de innovación, más para el momento, el destacar el producto, destacar la marca. Pero, siempre dejando la esencia del producto por ser tan emblemático. Entonces cuando existen estas solicitudes de cambio de empaque, primero son cosas muy estudiadas, porque como te digo, son productos íconos que cualquier cambio que se haga que sea muy drástico, puede tener consecuencias negativas en los consumidores. La evolución que ha tenido ha sido muy simple y se ha resguardado siempre que se mantenga bajo lo que es el paraguas de Savoy.

EBN: ¿A partir de la fecha en la que adquirieron la cuenta Savoy Nestlé, qué cambios se aplicaron en las publicidades impresas de *Toronto* hasta el 2012? ¿Qué cambios de conceptos

o de utilización de elementos gráficos han surgido? ¿Cuál ha sido los cambios más destacado en este tiempo?

Yulimar Torres: Cambios desde la época desde que se adquirió hasta ahorita no tengo todo, pero lo que sí te puedo contar es que la comunicación varía según el contexto en el que esté. Por ejemplo, cuando es punto de venta, en donde se requiere generar la compra, se destaca más el producto para que se vea bastante apetitoso, que se vea provocativo; y ahorita se está tratando de colocar a una persona, pero, degustándolo para generar el provocar. Y en las campañas gráficas como los impresos y los comerciales, es otro objetivo, no es tanto que salgan corriendo a comprarlo, sino el *Branding* de la marca. Pero eso es que en algunos casos se verán piezas con solo el producto donde genere esto, las que seguramente estarán en los puntos de venta donde se quiera generar la compra con elementos provocativos.

EBN: Los artes publicitarios impresos que se están analizando tienen la presencia constante del producto. ¿Cuáles son las razones de esta decisión?

Yulimar Torres: Yo creo que esa es una ley universal de la publicidad, y dependiendo también del producto, hay marcas que han podido dar el lujo, de quizás poner una hoja en blanco y en la esquinita el logo. Pero, yo creo que la categoría de chocolates es bien particular porque se apega mucho a lo es la indulgencia, al provocar, al degustar. El producto es esencial en todas las piezas que se puedan producir en torno a una campaña.

Lo que creo que es beneficioso para *Toronto* por ser una marca tan emblemática, es la variación y las intervenciones que le han podido hacer a los empaques, el sacar formas y que no se pierda el producto es algo que no toda marca lo podría ser si no está bien posicionada. Hay elementos muy claves como la simple banderita que dice *Toronto*.

En este caso en particular, en la categoría de consumo masivo, donde todo está basado en generar el consumo es esencial que esté el producto.

EBN: Ahora ya se parece más el empaque a lo que era en los 70, porque en el 2006 el empaque estaba distinto. Las personas que he entrevistado no saben con certeza el por qué de ese cambio, ¿tú tendrás idea? Porque para esta fecha se da este cambio drástico, no es nada

parecido a lo que se veía en los 70 ni a lo que se ve en el 2008, 2009, 2011 y 2012; ahí se está resaltando más el rojo.

Yulimar Torres: De verdad que no te sabría decir, pero a nivel visual pareciera que se está tratando de recuperar lo llamativo del plateado. Sí hay un refrescamiento de lo que es la banderita del *Toronto* y si ves ya está la incorporación de Nestlé en el empaque actual. Pero normalmente esos ajustes pueden estar dados a que el producto se estaba perdiendo en el punto, o si este momento estaba todavía, un producto, del mismo Savoy, muy parecido al *Toronto* que no recuerdo el nombre. A lo mejor estaban confundiéndose en el punto de venta.

Lo que suele ser más común más que cambie, en vez del envoltorio, son las diferentes versiones de presentaciones, es decir, el corazón, unas cajitas, la lata, esas son las ediciones especiales más comunes y sobre todo para épocas como el Día de la Madre, el Día de los Enamorados. Pero en el 2006 lo más seguro es que tuvo una solicitud para apoyarse en el rojo y no resultó en el punto. Normalmente todas las decisiones de empaque, de diseño, están muy dadas al punto de venta; de cómo resalte comparado con el resto de los productos, porque en un punto de venta tienen un montón de productos, sobre todo al nivel de confites, que ves que todos buscan llamar la atención, el tener empaques atractivos, colores atractivos. Puede ser que haya sucedido algo así.

EBN: ¿Cuáles son las fechas de mayor pauta publicitaria impresa de *Toronto* y por qué?

Yulimar Torres: *Toronto* está asociado al regalo, al gifting. Y está muy dado en momentos como el Día de la Madre, el Día de los Enamorados y en la Navidad. De por sí estas son las fechas donde vas a poder encontrar estas ediciones especiales de empaques que se han tenido. El resto del año viene siendo más un consumo individual: Me provoca algo, peor no me quiero comer el chocolate inmenso, entonces me compro dos *Torontos*, y es más como una indulgencia propia. Pero estas fechas que te comento, son las más emblemáticas.

EBN: Y ahorita que se está manejando el otro concepto con *Cada día cuenta*, ya lo están manejando más hacia lo individual, haciendo de cada día una celebración.

Yulimar Torres: Sí, se está buscando el generar el consumo diario, y no solo atado a las fechas que, por supuesto tienen los picos a niveles de venta. Pero constantemente en el año *Toronto* sigue siendo una opción al momento de la merienda.

EBN: ¿Cuál es el porqué de la selección de los elementos que se utilizaron en cada pieza (colores, mensajes y presencia de una persona en particular)? En el caso de la pieza del 2006, por ejemplo, con el uso del empaque abierto.

Yulimar Torres: Aquí tiene algo bien interesante porque la forma del *Toronto* es muy particular y la chica gestualmente ya te está diciendo que se lo acaba de comer. A diferencia de otro producto, tal vez un chocolate de cuadrado, tú no puedes generar esa sensación de que de verdad lo tiene en la boca y lo está disfrutando. En esta pieza definitivamente se estaba apelando al disfrute de la persona al momento de consumirlo, más que a mostrar el producto simplemente, y eso es algo que se utiliza mucho actualmente

Aquí en la actualidad no hay muchos bombones con esas características, y tal vez no sea tan grave, pero, en una categoría que sea más amplia, que tengas competidores, seguramente es más valioso este punto. Peor considerando que así, además el empaque es tan emblemático.

Las piezas también tratan de contar una historia detrás, tal vez no tienen las especificaciones y la amplitud que tiene un comercial, pero ahí está el reto de estas gráficas, que con una simple imagen tú puedas transmitir algo. Y los elementos como poner un empaque en una mano, y además que puedas ver de que además lo tiene en la boca, hace la suma perfecta que es el *Toronto*.

Es un empaque, además, tan particular, tan bien posicionado, que se puede dar el lujo de idearse una flor sin perderse la marca ni crear confusión.

EBN: Esta pieza del 2011, ¿por qué el cambio de los colores y el uso de estos elementos alusivos a los *Beatles* y a los años 60?

Estos casos particulares, son piezas tácticas, sumado a que son las épocas del año más fuerte para lo que es el producto. Por ende, se apela mucho al ingenio y aquí es donde está más expuesta la creatividad, que un racional un racional estratégico en donde vamos a poner frase. Aquí hay una asociación con la frase que nos da el detonante que queremos al lado del

producto. Aquí ya es más como la carta abierta que tienen la parte creativa y de utilizar recursos y asociarlos con una marca fuerte.

EBN: Aquí en el 2012, vuelve el uso de la mujer, ¿por qué siempre usa la figura femenina?

Yulimar Torres: Sin duda los hombres consumen también pero *Toronto* es una categoría que es femenina, el endulzar va asociado a otras emociones como dar cariño, como recompensar, son características muy dadas a la mujer. A parte de eso, hay estudios que abalan que el mayor porcentaje de consumidores son las mujeres.

También la figura masculina visualmente tienes que ver cómo la tratas, cómo la manejas, porque cualquier actitud que pueda tener el hombre puede ser delicada. Con una mujer puedes pasar desapercibido y suavizar lo que es la pieza.

EBN: También se podría ver que están utilizando a la figura femenina como un elemento persuasivo para la compra de todo público, para persuadir a los hombres, hijos, esposos, y enamorados, a que compren ese producto para la mujer. Porque al fin y al cabo, la mujer es la que siempre se caracteriza por ser más emocional.

Yulimar Torres: Sí, definitivamente la figura femenina te amplifica a quién le estás hablando. El usar la figura masculina puede generar percepciones innecesarias sobre el producto y la marca.

EBN: El target general de todas las piezas, ¿cómo lo identificarías?

Toronto tiene la particularidad de que es muy amplio su consumo, tal vez a diferencia de otros productos como la *Samba*, o *Cri Cri*, donde puede hacer foco entre adolescentes, entre jóvenes, aquí no puedes hacer esa discriminación, porque el producto se presta para el consumo en todo momento, en todas las edades. Si te pones a ver, tal vez los niños no son los que más están asociados a nivel de comunicación, porque por las normas y nutrición que tiene Nestlé, se les habla más a nivel de galletas, que tenga elementos más infantiles y nutricionales además.

Estaríamos enfocados en adultos de 16 en adelante, por decirte una edad. Sí es importante tener un punto de partida. Las piezas a veces so están realizadas son el objetivo de hablarles a

alguien en específico. Simplemente, *Toronto* hoy quiere transmitir esto, y va muy dado a que es una marca que lo puede hacer. Siempre ha estado construyendo un concepto por lo especial, el detalle, el regalo, que puede ser, por supuesto, de una madre a un hijo, de un hijo a una madre, en pareja, en amistad. Se ha apalancado en un territorio emocional, que es el de tener un gesto, un detalle que lo deja muy amplio. Tiene elementos más dados a que la marca pueda transmitir un mensaje.

La pieza del 2006, está aprovechando una época del año en la que todos están susceptibles a nivel emocional, en donde todos quieren dar un detalle, y no necesariamente a tu mamá en particular, sino que puede ser a tu esposa, hermana, que también pueden ser madres.

Anexo 16

Entrevista a Sebastián Cova, historiador y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Miércoles 14 de agosto de 2013.

EBN: Tomando en cuenta los siguientes hitos histórico-económicos, responda cómo se vieron afectadas las empresas transnacionales como Savoy Nestlé y de qué forma pudieron influenciar las conductas de sus consumidores habituales:

- Creciente urbanización en Venezuela y el cambio a una economía industrial.
- Apertura del mercado venezolano al mundo.
- Sistema político busca volver al proteccionismo.

Sebastián Cova: Me preguntas, Euri, sobre qué ha pasado en Venezuela desde que se fundó la empresa chocolatera Savoy en 1941 y lo primero que puedo decirte es que la fecha no es casual, ya que los años cuarenta fueron un período de enorme y profunda transformación, no sólo en Venezuela, sino en toda América Latina. De hecho, quizás la más profunda y radical transformación desde las revoluciones independentistas ocurridas entre 1810 y 1830. Es por eso, que para poder entender esas transformaciones, me siento en la necesidad de ponerlas primero en su debido contexto histórico.

Durante todo el primer siglo de independencia, los nuevos estados salidos del seno del antiguo Imperio Español se habían mantenido, social y culturalmente, muy parecidos a como habían sido durante el último siglo antes de independizarse, es decir, eminentemente rurales, con economías 100% agrarias y con unas “ciudadanías” que no eran tales, ya que la población seguía profundamente dividida por líneas de casta o estamento. Para más colmo, se le añadieron todos los males que los procesos independentistas habían desencadenado: crónica inestabilidad política -golpes de estado, revoluciones, guerras civiles, etcétera, estancamientos tanto económicos, como poblacionales. Y si bien había países que habían experimentado unos enormes crecimientos económicos a finales del siglo XIX, como Argentina y México, la verdad es que estos no había cambiado casi en nada la estructura social y política: el caudillismo, en toda la región, seguía siendo lo que los anglosajones llaman *law of the land*, es decir, nuestra forma de gobierno por excelencia.

Sin embargo, para los años treinta del siglo XX, la región comienza a mostrar signos de cambio: primero, el poder central había logrado controlar a los caudillos, terminado así las constantes revoluciones y guerras civiles, y la población de las grandes ciudades comenzaba a crecer de forma exponencial, eventualmente igualando, y algunas décadas más tarde superando, a la del campo, trayendo esto consigo lo que podríamos llamar una especialización y hasta sofisticación de la población, eso que marxistas y fascistas llaman con desprecio “el aburguesamiento de la sociedad”, es decir, que nos volvíamos más refinados, organizados y exigentes.

Ahora bien, pese al parecido sintomático entre los cambios que se dieron en Venezuela y el resto de la región, la verdad es que en nuestro país fueron producto de un motivo distinto, único, tan particular, que nos diferencia enormemente de los vecinos y que trajo unas consecuencias enormes en el largo plazo. Y es que, en Venezuela, el cambio de una economía agrícola y rural a una de apariencia industrial pero definitivamente urbana, fue producto del descubrimiento de enormes reservas petrolíferas justo cuando la revolución industrial comenzaba a migrar del carbón a los derivados del petróleo: kerosén, primero, y gasolina, después.

En este contexto, estalla en 1939 en Europa la Segunda Guerra Mundial, conflicto que a partir de 1941, cuando las potencias del Eje declaran la guerra a la URSS y los EEUU, se volvería

verdaderamente global. Y si bien, Latinoamérica no se vio directamente afectada por el conflicto, ya que ningún teatro de operaciones tuvo lugar en este continente, la escasez de productos manufacturados fue el estímulo para que los países de la región, acostumbrados ya al consumo masivo de estos y sin saber cuánto duraría el problema, se aventuraron a fabricarlos ellos mismos. Es por esto que los años '40s suele ser la fecha de fundación más temprana de la inmensa mayoría de nuestras marcas comerciales, a diferencia de Europa y América del Norte, en donde bastantes empresas remontan sus orígenes al siglo XIX y algunas incluso al XVIII.

La necesidad histórica de todos estos cambios fue luego teorizada bajo una doctrina que llegó a conocerse como la de Industrialización por la Sustitución de Importaciones (I.S.I.), que tuvo en Raúl Prebisch a su más connotado defensor y que puede sintetizarse en que, básicamente, para dejar de ser unos países crónicamente empobrecidos y muy dependientes de las grandes potencias industriales, los países del llamado Tercer Mundo, en concreto los latinoamericanos, debían dejar de importar productos fabricados en Europa y Estados Unidos y sustituirlos por productos nacionales. Es decir, industrializar a Venezuela, México, Colombia, Argentina, etc., valiéndose de sus mercados internos, los cuales ya eran lo suficientemente grandes, y protegiéndolos de la competencia extranjera por la vía de aranceles elevados, entre otras prácticas poco competitivas.

En Venezuela, esto que inicialmente no fue más que una estrategia para el desarrollo, se convirtió también en una piedra angular de estabilidad política cuando, a partir de 1958, la renaciente democracia dedujo que, para implantar una nueva forma de gobierno, no bastaba con entusiasmar a las masas haciéndolas partícipes de los destinos de lo que hasta ese momento estuvieron excluidas, sino que también había que hacerle ver a los *poderosos de ayer*, me refiero a las clases que directa o indirectamente controlaban el gobierno hasta ese momento, que sus intereses e influencias, sobre todo en el campo económico, no tenían por qué ser vistos ni tratados como mutuamente excluyentes con los de los menos favorecidos que ahora se integraban, por fin, a la toma de decisiones.

O dicho de otra manera, un poco más sencilla y directa: había que hallar la manera de equilibrar los intereses de la mayoría *pobre* con los de la minoría *rica*.

Pues bien, resulta y acontece que en Venezuela, ese arte de equilibrista entre los pocos y los muchos, que según lo aseguran sin cortapisas Aristóteles, Harrington, Smith, Madison y Marx, por mencionar solo algunos, es la esencia misma de la política, fue lograda de forma casi instantánea por los fundadores de la democracia, los líderes-fundadores de AD, COPEI y URD, mediante una estrategia que, como bien resume Diego Urbaneja, trataba de a toda costa minimizar cualquier posibilidad de conflicto, tratándolos de resolver por mecanismos que maximizaran el consenso entre todas las partes involucradas.

Lo anterior se dice fácil, pero la humanidad lleva no menos de 5.000 años, desde que se empezó a volver sedentaria, demostrando que se trata de lo más difícil del mundo, al punto que los casos de éxitos casi se cuentan con los dedos de la mano y, hasta muy reciente, unos 50 años, no había ni un solo caso en nuestra región.

Todo lo cual lleva a plantearnos la pregunta: ¿cómo fue posible que lográsemos lo que a los demás se les ha hecho tan sangrientamente difícil? Pues bien, tomándole la idea al famoso libro de 1985 editado y compilado por Ramón Piñango y Moisés Naím, *El caso Venezuela: una ilusión de armonía*, la singularidad venezolana en realidad no era más que una ilusión: los venezolanos no es que careciésemos de conflictos en potencia autodestructivos, sino que los solucionábamos repartiéndole los excedentes monetarios derivados de la venta de hidrocarburos, la famosa *renta petrolera*, a todas las partes en conflicto, hasta dejarlas saciadas; al menos por un rato.

¿Cómo se repartía esa renta? Por diferentes mecanismos, pero todos orientados hacia el mismo objetivo: estabilizar al sistema evitándole peleas a sus integrantes. Subsidios a los productores agrícolas, barreras arancelarias para proteger las manufacturas nacionales, excesiva cantidad de empleos, muchos más de los realmente necesarios, en la administración pública, dólares a bajo precio para poder viajar a conocer o a adquirir todo aquello que aquí no se produzca e incluso gasolina barata para favorecer a los poseedores de automóviles, los cuales no paraban de crecer, hecho que siempre transmite sensación de bienestar.

El problema, es que este modelo tenía un defecto fundamental: estaba, y sigue estando, peligrosamente basado en el precio del petróleo, al punto que si este bajaba, la merma en la calidad de vida y, consecuentemente, el aumento de la conflictividad social, eran, y son, casi

inmediatos. Problema que se iba haciendo peor con el paso de las décadas, debido a que las medidas proteccionistas y el dólar a 4,30 habían debilitado dramáticamente la competitividad de las empresas privadas o no petroleras del país, al punto que el petróleo cada vez más se iba volviendo el único sostén de toda la macro estructura político-económica del país o, lo que es lo mismo, del régimen llamado *puntofijista*. Esto ocurría, paradójicamente, al mismo tiempo que la Teoría de la Dependencia de Prebisch, Singer y Furtado, así como la I.S.I que las acompañó, comenzaron a hacer agua por todos lados, no logrando mejorar la situación del desarrollo latinoamericano sino, por el contrario, muchas veces empeorándolo.

Para tratar de hacer retornar al país a los niveles de bienestar que había experimentado hasta 1983, año del famoso Viernes Negro, primer gran *crack* en la *ilusión de armonía*; pero, ahora sobre bases más sólidas y menos volátiles, cuando Carlos Andrés Pérez volvió a la presidencia en el año 1989, su gobierno intentó, por la vía de lo que los economistas llaman *shock*, reenergizar a la economía, abriéndola al mundo, de modo que los capitales extranjeros viniesen a invertir aquí y que muchos otros productos venezolanos además del petróleo se exportasen a todas partes, todo esto con la intención de que el crecimiento de la economía no dependiese de una guerra en el Medio Oriente o un hallazgo en el Golfo de México.

Lo que intentaron Pérez y sus malhadados tecnócratas no fue otra cosa más que replicar en Venezuela lo que habían empezado unos años antes los otros países de la región, luego de que la I.S.I. fracasara en su promesa de desarrollo.

Fue en este contexto en que la venezolana Savoy pasó a ser adquirida por la trasnacional suiza Nestlé, y si bien desconozco los pormenores de la negociación, es probable que la venta ocurriese justamente porque la empresa no pudo competir con los productos que comenzaron a ser importados por estas grandes marcas europeas y norteamericanas, que traían décadas, a veces siglos de experiencia en mercados de alta competencia y que se las sabían todas más una para lograr conquistar audiencias cautivas ante masivas variedades de productos.

Se ha discutido mucho si la forma en que se abrió la economía fue la más adecuada. Algunos sostienen que se podía haber evitado el *shock* en aras de un modelo más gradual, etc. Todo es válido y discutible, sin embargo, lo que nadie discute es la necesidad urgente que había de pasar a un modelo más productivo y menos dependiente del petróleo; el mismo Chávez lo

llegó a sostener en repetidas oportunidades a todo lo largo de sus 14 años de gobierno. Pero resulta, que Chávez llegó al poder como resultado de un malestar general ante la oleada de cambios que vivía el país y que éste no terminaba de entender, debido a que los dirigentes no se la terminaban de explicar del todo, quizás porque ellos no pensaron que había que hacerlo, suponiendo que se podían ahorrar el trámite y confiar en esperar a que se vieran los resultados, antes que desarrollarlos a priori.

Ahora bien, por más que Chávez llegase a admitir que el país no podía depender del precio del barril, una mezcla de su personalidad filomesiánica, el contexto histórico de malestar político en que fue electo y la gente de la que se rodeó, lo convencieron de dos cosas: primero, que la prioridad económica era mantener bajos los precios de bienes y servicios básicos. Segundo, que las transformaciones políticas y económicas pasaban a juro por mantenerlo a él en el poder. Logradas estas dos metas al precio que fuese, el resultado de su gestión fue dejar la economía del país muchísimo más sensible a los vaivenes del mercado energético de lo que había llegado a ser durante los años '80s, con el agravante de que el sistema puntofijista se pretendía benefactor de la economía privada; y ciertamente lo era, pero hasta cierto punto y con las consecuencias de debilitamiento que ya expliqué. Mientras que el actual gobierno considera abiertamente a ésta de peligrosa y hasta de enemiga, por lo que la tiene acorralada y muy, muy disminuida, llegando incluso a eliminar al sector privado de algunos campos estratégicos en el que hasta este momento histórico se les dejó siempre participar, tales como la industria eléctrica o de telecomunicaciones.

Me parece interesante destacar un hecho que vinculó estrechamente al producto *Toronto* con la vida política de un ex presidente. El período presidencial entre los años 1979 y 1984, gobernó Luís Herrera Campins, a quien se le conocía su inmenso gusto por el Toronto; incluso se afirmaba que solicitaba pedidos bastante grandes de cajas de *Torontos*. En muchas ocasiones se le llegó a ver en conferencias públicas consumiendo el producto. Esta anécdota fue tan curiosa, que en aquel entonces hasta se llegaron a realizar parodias por televisión en las que se representaban diferentes escenas de Campins consumiendo el producto y destacando su fascinación por el mismo.

En resumen, los tres grandes hitos que se vinculan al contexto histórico de Savoy en Venezuela, son en primer lugar uno que precedió a la empresa y que no tiene una fecha

concreta de aparición, sino que más bien se trata de un período o un fenómeno de acción lenta; me refiero a la creciente urbanización de Venezuela durante los años del *gomecismo* y su lenta conversión de una economía agrícola a una industrial.

Los cambios políticos que se iniciaron en 1936, se aceleraron en 1945 y se estabilizaron en 1958, fueron todos sostenidos por medio de una repartición de renta que mantenía contenta a la población mientras sus demandas fueron bajas, pero la consecuente improductividad y merma en la capacidad competitiva hicieron que cuando el petróleo no pudo pagarlo todo, hubiese necesidad, a partir de 1989, de abrir el mercado y dejar que lo nacional compitiera con lo extranjero. Momento éste en el que Savoy muere como empresa criolla y pasa a ser una subsidiaria de una trasnacional, Nestlé. Este sería el segundo hito.

El tercero es una reacción contra el segundo: el sistema, dirigido ahora por Chávez y sus sucesores, busca volver al proteccionismo al mismo tiempo que buscaba afianzar la imagen del fundador del movimiento (i.e. Chávez) como gran benefactor de las “masas desheredadas y traicionadas por los líderes del pasados y esclavizadas por los capitalistas extranjeros y su aliados nacionales: los capitalistas criollos, oligarcas y racistas”.

Así, Savoy vivió una historia en donde nació como consecuencia de un cambio social lento, fue protegida por un sistema político que la necesitaba como aliada, fue vendida luego cuando ese sistema no pudo protegerla más y ahora subsiste en un entorno en el entorno actual.

Anexo 17

CONVENIO DE CONFIDENCIALIDAD

Este CONVENIO es suscrito entre EURIDANIB B. venezolana, mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Caracas y titular de la cédula de identidad N° 19314829, en lo adelante LA TESISTA y ALESSANDRA MADIO venezolana, mayor de edad, domiciliada en Caracas y titular de la cédula de identidad N° 16 284 789 en representación de **NESTLÉ VENEZUELA, S.A.**, sociedad mercantil domiciliada en Caracas e inscrita en el Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal (actualmente Distrito Capital) y Estado Miranda en fecha 26 de Junio de 1.957, bajo el N° 23, Tomo 22-A. en lo adelante NESTLÉ quienes han acordado en suscribir el siguiente convenio de confidencialidad.

PRIMERO. CONFIDENCIALIDAD Y CONTROL DE LA INFORMACIÓN

Toda información comercial y técnica relacionada con los negocios de NESTLÉ, independientemente de la forma en que ésta fuese transmitida o comunicada a LA TESISTA, será considerada como INFORMACIÓN CONFIDENCIAL en términos de la legislación aplicable vigente, ya que la misma da y mantiene a NESTLÉ una ventaja competitiva o económica frente a terceros en relación con las actividades propias de su giro y respecto de la cual se han adoptado los medios y sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

En consideración a lo anterior, toda información comercial y técnica relacionada con los negocios de NESTLÉ, que NESTLÉ llegue a revelar a LA TESISTA, deberá ser recibida y conservada por la misma en estricta confidencialidad con el carácter de INFORMACIÓN CONFIDENCIAL y no podrán revelarla a ningún tercero, salvo por lo aquí dispuesto. LA TESISTA no revelará dicha información a persona física o moral alguna que no tenga necesidad de saberla y la misma sólo será usada con relación a la realización de la Tesis que está realizando LA TESISTA, respecto a la evolución del envoltorio del TORONTO.

Específicamente, LA TESISTA se obliga a no utilizar la INFORMACIÓN CONFIDENCIAL respecto de ningún otro fin que no sea el mencionado en el párrafo anterior ni con relación a ninguna otra empresa que no sea NESTLÉ.

LA TESISTA no tendrá obligación de confidencialidad con respecto a la información que:

- a) Fuera del dominio público al momento de recibirla de NESTLÉ, o que pase a serlo sin infringir las obligaciones aquí establecidas.
- b) Su revelación sea previamente autorizada por escrito por NESTLÉ.

En el caso de que LA TESISTA sea requerida legalmente para revelar la información proporcionada por NESTLÉ, LA TESISTA deberá a la brevedad posible notificar de tal situación a NESTLÉ, para que esta última pueda interponer aquellas acciones legales que procedan de conformidad con la legislación aplicable, para efecto de proteger la confidencialidad de dicha información. Lo anterior, en el entendido de que LA TESISTA estará obligada a proporcionar a NESTLÉ todo el apoyo y ayuda necesaria dentro de sus posibilidades para lograr tal fin, inclusive en lo relativo a ejercer en forma directa todas aquellas acciones y excepciones legales que se encaminen a salvaguardar los intereses de NESTLÉ.

Todos los originales, copias y extractos o resúmenes de la INFORMACIÓN CONFIDENCIAL, así como de la información comercial, técnica, económica, legal, contable, entre otras, que tengan el carácter de confidencial y que se encuentren plasmados en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otro instrumento similar o mediante el cual se plasme información, deberá en todo momento ser y permanecer en propiedad exclusiva de NESTLÉ y/o de sus Afiliadas y le deberá ser devuelta a NESTLÉ, o en su

caso, destruida, al momento de terminación de la Tesis o en cualquier momento en que le fuere requerido por NESTLÉ. NESTLÉ estará facultada para auditar el cumplimiento de esta obligación.

Independientemente de lo anterior, queda expresamente establecido que LA TESISTA no podrá copiar o reproducir por medio alguno la INFORMACIÓN CONFIDENCIAL y sólo podrá hacerlo si media la autorización expresa y por escrito de NESTLÉ, estando sujetas dichas reproducciones a los mismos términos y condiciones establecidos en el párrafo precedente.

LA TESISTA reconoce expresamente que la INFORMACIÓN CONFIDENCIAL es de propiedad exclusiva de NESTLÉ y/o que es utilizada por esta última con autorización de su titular, por lo que en consecuencia LA TESISTA no podrá por ninguna causa aprovecharse, comercializar, ceder o transmitir la INFORMACIÓN CONFIDENCIAL por ningún concepto, ni en beneficio propio ni de cualquier otro tercero, sin importar la causa. Como consecuencia de lo anterior, LA TESISTA declara y reconoce que NESTLÉ y/o sus Afiliadas serán los legítimos titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre la INFORMACIÓN CONFIDENCIAL, por lo que tendrán derecho a explotarla libremente, sin que ello genere derecho o pago alguno a favor de LA TESISTA

LA TESISTA manifiesta expresamente que en ningún momento adquirirá, directamente o a través de interpósita persona, derechos o intereses sobre, de manera enunciativa y no limitativa, marcas, nombres comerciales, secretos industriales, patentes, derechos de autor, de propiedad industrial, entre otros, relacionados con NESTLÉ. LA TESISTA deberá tomar las medidas y providencias necesarias a fin de salvaguardar dichos derechos de propiedad industrial y de autor.

SEGUNDO. COMUNICACIONES / REPRESENTANTES

Todas las comunicaciones formales que procedieren en virtud de este CONVENIO, deberán realizarse por escrito en los domicilios indicados en el presente, preferentemente por fax o carta cuando se trate de materias de importancia. No obstante, cuando se trate de materias de mera gestión las comunicaciones podrán realizarse por e-mail o telefónicamente en las direcciones o números telefónicos previamente designados para estos efectos.

Para cuestiones de carácter práctico u operativo, NESTLÉ designa como sus representantes a Ana Karina Ferreira. Por su parte, LA TESISTA designa como sus representantes a Marbella Molina Medina.

TERCERO. INCUMPLIMIENTOS

El incumplimiento de LA TESISTA a lo dispuesto en este CONVENIO dará lugar a la correspondiente indemnización de daños y perjuicios que en su caso se determine, la cual será susceptible de convenirse entre NESTLÉ y LA TESISTA en cuanto a su valor y forma de pago o, en su caso, procederse a su cobro mediante el ejercicio de las acciones pertinentes.

CUARTO. VIGENCIA

En caso de aceptación de la presente propuesta por parte de NESTLÉ, el presente CONVENIO se considerará vigente, en forma indefinida, a partir del tres (03) de 09 de 2013.

QUINTA. LEYES APLICABLES Y JURISDICCIÓN

El presente CONVENIO se regirá por las leyes vigentes en la República Bolivariana de Venezuela. Cualquier controversia que surja del presente CONVENIO será sometida a la jurisdicción exclusiva de los tribunales de la ciudad de Caracas.

En testimonio de lo anterior, las partes otorgan el presente Convenio por duplicado por sus representantes legales debidamente autorizados en la ciudad de Caracas, a los veintinueve (29) días del mes de enero de 2013.

NESTLÉ

Alessandra Tradiu
Alessandra
CMH Toronto
C.I. 16.284.789

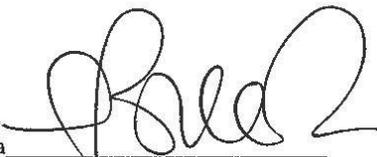
LA TESISTA

Euridanib Benellain Dóñez
Ea Benellain
C.I. 19.314.829



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo ISABEL BUROS, cédula de identidad 14501227 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE TORONTO, realizado por EURIDANIS BENELLÁN, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 02/09/2013
Cédula 14501227



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ T., cédula de identidad V-16.359.729 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE TORONTO EN LOS MEDIOS IMPRESOS. realizado por EURIDANIO BENELLÁN, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 29/08/13
Cédula 16.359.729



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Yuraima Linares Morales, cédula de identidad 8723211 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis de la evolución publicitaria de Páramo en los medios impresos venezolanos entre 1970 y 2011 realizado por Luis Daniel Benellán Núñez, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Yuraima Linares Morales
Fecha 10/08/2013
Cédula 8723211