



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

Análisis de contenido del mensaje publicitario de Bancaribe en medios audiovisuales entre
1993 y 1994

DE SOUSA, Fabiola

Tutor:

POLESEL, Tiziana

Caracas, septiembre 2013

Mamá, hermano y familia

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mis tutores de vida, madre, hermano y familiares por apoyarme y brindarme su apoyo en este, nuestro trabajo de grado.

Tutor, profesora y madrina de promoción, Tiziana Polesel, gracias por confiar en mí para este trabajo. Su enseñanza y sus palabras, aunque cortas de tiempo, bastaron para impulsar y guiarme en la consecución del proyecto.

Los expertos de cada área quienes me motivaron a enamorarme más de mi trabajo y darme a conocer sus impresiones: Roberto Eliashev, Jorge González, Juan Antonio Cuecos, Dmitry Kashkaroff, Omar Martínez, Juan Uslar, María Soledad Hernández y Alejandro Cáceres. Especial mención a Marcelo Arancibia, quien fungió de puente para contactarme con muchos de ellos y su interés por el tema.

Finalmente, amigos de la universidad, personal de la Hemeroteca Nacional y Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello quienes monitorearon y participaron en este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1 Publicidad	9
2.2 El mensaje publicitario	11
2.3 Medio Televisión.....	12
2.4 Sistema Sonoro	16
2.5 Sistema Visual	16
2.6 Análisis de Contenido.....	17
2.7 Servicio.....	18
2.8 Identidad Corporativa	19
III. MARCO REFERENCIAL	21
3.1 Misión de Bancaribe	21
3.2 Visión de Bancaribe.....	21
3.3 Valores de Bancaribe.....	21
3.4 Historia de Bancaribe	22
IV. MARCO CONTEXTUAL	25
4.1 Isaías Medina Angarita 1941 – 1945.....	25
4.2 La Junta de Gobierno 1945-1948	27
4.3 Rómulo Gallegos 1947-1948.....	29
4.4 Carlos Delgado Chalboud 1948-1950	30
4.5 Germán Suárez Flamerich 1950 – 1952	31
4.6 Marcos Pérez Jiménez 1952 – 1958	31

4.7 Wolfgang Larrazábal 1958 – 1958	33
4.8 Édgar Sanabria 1958 – 1958.....	34
4.9 Rómulo Betancourt 1959 – 1964.....	35
4.10 Raúl Leoni 1964 – 1969	37
4.11 Rafael Caldera 1969 – 1974	39
4.12 Carlos Andrés Pérez 1974 – 1979	40
4.13 Luis Herrera Campins 1979 – 1984.....	42
4.14 Jaime Lusinchi 1984 – 1989.....	44
4.15 Carlos Andrés Pérez 1989 – 1993	45
4.16 Ramón J. Velázquez 1993 – 1994	47
4.17 Rafael Caldera 1994 – 1999	47
4.18 Hugo Chávez Frías 1999 – Actual.....	48
V. MÉTODO.....	53
5.1 Establecimiento de los objetivos	53
5.1.1 Objetivo General.....	53
5.1.2 Objetivos Específicos.....	53
5.2 Modalidad de trabajo de grado	53
5.3 Diseño de investigación.....	53
5.4 Determinación del tipo de investigación	54
5.5 Fuentes de información	54
5.6 Operacionalización de las variables	55
5.7 Unidades de análisis y población.....	59
5.7.2 La población.....	59
5.8 Diseño muestral	59
5.8.1 Tipo de muestreo.....	59
5.8.2 Tamaño de la muestra	61
5.9 Diseño del instrumento.....	61

5.10 Criterio de análisis	61
5.11 Procesamiento.....	62
5.12 Validación.....	63
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	64
6.1 Comercial Candidatos.....	64
6.1.1 Matriz de Candidatos	64
6.1.2 Análisis Candidatos	70
6.2 Comercial Presidente	72
6.2.1 Matriz Presidente	72
6.2.2 Análisis Presidente.....	80
6.3 Comercial Conejo y Tortuga	82
6.3.1 Matriz Conejo y Tortuga.....	82
6.3.2 Análisis Conejo y Tortuga	88
6.4 Comercial Pavo Real	91
6.4.1 Matriz Pavo Real.....	91
6.4.2 Análisis Pavo Real	97
6.5 Comercial Chicharra y Hormiga.....	99
6.5.1 Matriz Chicharra y Hormiga	99
6.5.2 Análisis Chicharra y Hormiga	106
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	109
VIII. CONCLUSIONES.....	114
8.1 Recomendaciones	118
IX. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	119

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad manejada bajo el lenguaje audiovisual constituye uno de los medios tradicionales con mayor ventaja al llegarle al receptor mediante la integración de la imagen y el sonido. Asimismo, ha evolucionado al ritmo de una sociedad cambiante que incluye y utiliza constantemente la tecnología, reflejando de esta forma con sus progresos y avances cómo el público ha actuado en su entorno.

Tomando esto como punto de partida, se puede inferir que el estudio de los comerciales o *spots* de televisión permite ver la evolución de una empresa o ramo comercial, de la industria publicitaria y del contexto político, económico y social de Venezuela, reconstruyendo una historia que sirve para explicar muchos sucesos del pasado y presente.

La evolución económica y política del país puede analizarse mediante sus entidades bancarias y el uso que han hecho de la publicidad audiovisual para dar a conocer sus servicios, sus logros o hasta su recuperación de declives financieros.

Ante lo expuesto, se toma como empresa de referencia Bancaribe, que desde 1954 y bajo la directiva de N.D. Dao, Pedro Borrego, Aníbal Dao, Marco Tulio Henríquez, Pedro Pardo y Carlos Rogelio Ross, desarrollaron iniciativas, muchas de ellas todavía vigentes, que le han otorgado una trayectoria acertada como entidad de vanguardia especializada en servicios financieros.

Bancaribe, que ha tenido dos cambios de imagen en su historia y que buscan adaptarse más a sus modelos de actuación comercial, ha desarrollado en su trayectoria una línea de campañas audiovisuales caracterizada por apelar al capital humano de empleados y clientes, y a sus aspiraciones tanto personales como del país, dejando mensajes positivos atados a su estrategia como empresa que es dedicarse a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes.

El objetivo de la presente investigación se basa en describir y analizar el contenido y la evolución publicitaria de Bancaribe a través de sus comerciales entre 1993 y 1994, buscando tener una mayor aproximación al conocimiento del acontecer nacional y su uso directo o indirecto en cada pieza audiovisual durante ese período.

La base teórica del análisis se encuentra sustentada en un marco conceptual, referencial y contextual que darán la base para el estudio de los comerciales, de la realidad económica y política del país y de lo que hoy se entiende como Bancaribe.

Mediante la técnica metodológica de análisis de contenido y con el uso de matrices, se obtendrá la información sobre los patrones mantenidos y aquellos incluidos en cada una de las piezas. El enfoque a manejar será la concepción que Bancaribe como marca ha trabajado al asociarse con determinados sucesos históricos al reflejar mensajes aspiracionales y positivos.

Finalmente, la investigación buscará a través de recopilación y análisis de información publicitaria y bancaria, un análisis que pueda contribuir con la visión histórica que se tiene del país y cómo la refleja el actor motivo de la investigación.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Publicidad

Se define publicidad como “cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 462) cuyo beneficio es “lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía o respondan a ellos de cierta manera” (pág. 462).

Olivieri (1992) lo define como el “trabajo y movilización directa de riqueza. Sin contar lo que indirectamente produce, al promover el conjunto de las actividades de la economía, la política y la cultura” (pág. 17) es decir “deriva de lo público y la principal intención se expresa en intentar vender algo, estimular ventas, suscitar consumo o, al menos, el deseo de consumir algún bien” (pág. 15).

De acuerdo a Aprile (2006, pág. 19) las funciones de la publicidad pueden clasificarse de la siguiente forma:

- a. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
- b. Facilita la toma de decisiones no solo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
- c. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
- d. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
- e. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
- f. Toma en cuenta no solo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
- g. Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad.
- h. Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

También, se desglosan objetivos específicos de la publicidad de acuerdo a Santesmases (1996, pág. 36):

Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, producto o idea).
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

Persuadir

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad de compra.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción de un producto.

Recordar

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

2.2 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es definido por el diccionario de la *American Marketing Association* como la información visual y/o auditiva preparada por un anunciante para informar y/o persuadir a una audiencia con respecto a un producto, organización o idea. (American Marketing Association, 2012/2013, Dictionary).

También puede considerarse como “el primer paso en la creación de mensajes publicitarios efectivos es decidir qué comunicará el mensaje general a los consumidores, es decir, planificar una *estrategia del mensaje*” (Kotler & Armstrong, 1992, pág. 468).

Según Kotler & Armstrong (1992, pág. 496) el mensaje puede clasificarse de la siguiente forma:

- a. Fragmento de la vida real. Este estilo muestra a una o más personas *típicas* utilizando el producto en un escenario normal.
- b. Estilo de vida. Este estilo muestra la forma en la cual un producto se ajusta a un estilo de vida particular.
- c. Fantasía. Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su empleo.
- d. Estado de ánimo o imagen. Este estilo crea un estado de ánimo o una imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad. No se hace ninguna afirmación acerca del producto, excepto por medio de sugerencias.
- e. Musical. Este estilo muestra a una o más personas o personajes de las caricaturas cantando una canción acerca del producto.
- f. Símbolo de personalidad. Este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje podría ser animado o real.
- g. Conocimiento técnico. El estilo muestra los conocimientos y la experiencia de la compañía en la fabricación del producto.
- h. Evidencia científica. Este estilo presenta una evidencia de encuestas o científicas de que la marca es mejor o agrada más que otras marcas diferentes..
- i. Evidencia testimonial. Este estilo presenta a fuentes altamente creíbles o simpáticas que respaldan el producto.

Sin embargo, Russell Ronald & Whitehill (2005, pág. 54) manejan los siguientes tres enfoques en cuanto a la naturaleza del mensaje:

- a. Enfoque fáctico o racional. Se habla de la realidad y de las cosas que realmente existen. Habla de qué es el producto, cómo está hecho y para qué sirve.
- b. Enfoque imaginativo. Se presentan los hechos de forma imaginativa. Consiste en decir algo conocido de forma inesperada.
- c. Enfoque emocional. Se manejan las emociones, pues estas tienen un gran poder de comunicación. Adicionalmente, “sus efectos pueden ser inmediatos, pero su persistencia suele ser poco duradera” (Santesmases, 1996, pág. 682).

2.3 Medio Televisión

Tal como afirma Russel y Lane (2001, pág. 89) “desde sus inicios, la televisión es considerada uno de los medios más poderosos para la publicidad ya que conjuga el sentido de la vista, el sonido y el movimiento produciendo reacciones emocionales”.

Hasta hoy, “es el medio convencional con mayores inversiones y el que más influye en el conocimiento de las marcas que tienen las audiencias” (Pérez, 2007, pág. 89) por lo que, entre sus ventajas se encuentra ser un *constructor de marca* ya que permite “dotarla de influencia simbólica y personalidad, mayores oportunidades para convertir los anuncios en hitos de la cultura popular” (Pérez, 2007, pág. 23).

De acuerdo a González & Ortiz (1995, pág. 45), los mensajes publicitarios en televisión pueden presentarse de las siguientes formas:

- Anuncio tipo o *spot*.
- Publireportaje.
- Patrocinio de programas.
- Telepromociones dentro de programas televisivos.
- Teletienda.
- Publicidad no pagada (*publicity*).
- Sobreimpresiones.
- Publicidad estática.

Los *spots* comerciales, “en su máxima expresión, alcanza una hipersignificación: los bienes publicitados se convierten en bienes deseados. La creatividad publicitaria, por virtud de este medio, puede transformarse en alquimia” (Aprile, 2006, pág. 95).

De acuerdo a Russel y Lane (2001, pág. 37). Los comerciales pueden valerse de distintas técnicas para hacer llegar el mensaje, entre los que se encuentran:

- Testimonios. Los pueden ofrecer personas conocidas o desconocidas.
- Series. Son comerciales que se crean en forma de conjuntos o campañas; cada uno de los comerciales continúa, partiendo del caso del comercial anterior.
- Películas viejas. La televisión clásica y las secuencias fílmicas se pueden manipular con gran facilidad, para crear anuncios dirigidos a espectadores conocedores del medio.
- Locutor. Esta técnica incluye a un *presentador* que se coloca ante la cámara y pronuncia el texto directamente al espectador. El locutor puede exhibir y tal vez demostrar el producto. Puede estar en un foro con escenografía (sala, cocina, fábrica u oficina, al aire libre) adecuada para el producto o el caso del producto, o en el limbo (fondo liso, sin foro). El locutor debe ser una persona que resulte grata y creíble, pero no tan fuerte que opaque el producto.
- Demostración. Esta técnica es popular para algunos tipos de productos porque la televisión es el medio ideal para demostrar al consumidor cómo funciona el producto.
- Acercamientos. Básicamente, la televisión es un medio para acercamientos (*close-ups*). La pantalla de TV más grande es demasiado pequeña para incluir detalles extraños en las escenas de un comercial. Con esta técnica, el audio generalmente se escucha aparte de la imagen.
- Anécdota. La técnica para desarrollar una anécdota es como si se hiciera una película en miniatura, pero la narración se hace aparte de la imagen.
- Comparaciones. En las comparaciones directas de los productos, usted debe estar preparado para demostrar ante un tribunal que su producto es ostensiblemente mejor, como se afirma, y además su afirmación debe ser creíble; o de lo contrario su comercial podría provocar un sentimiento de simpatía por el producto del competidor.
- Fotos fijas y trabajo de arte. Al usar fotos fijas o trabajo de arte, inclusive caricaturas y letras, usted tiene la posibilidad de estructurar un comercial bien colocado. El material

que se requiere tal vez ya exista, y lo podrá conseguir a un costo módico, o se lo podrían fotografiar o dibujar especialmente para su uso.

- Reflejo de la vida. Es una vieja técnica dramática, con la cual los actores relatan un caso, en un intento de involucrar a las personas con la marca. Es como una obra de teatro breve y la marca es la protagonista, y la marca brinda la solución. El espectador debe pensar que el problema es real y el premio debe ceñirse al problema.
- Entrevista al cliente. La mayoría de las personas que aparecen en los comerciales de TV sin actores profesionales, pero las entrevistas a clientes se hacen a personas que no son profesionales.
- Viñetas y situaciones. El comercial generalmente consta de una escena de series rápidas, que muestran las personas gozando del producto y de la vida. El audio para las escenas suele ser un jingle o una canción con letra que se refiere a la situación que vemos y la satisfacción que ofrece el producto.
- Humor. Es una técnica que goza de popularidad porque hace que el comercial resulte más interesante. El peligro está en que los aspectos humorísticos del comercial pueden entorpecer la venta y en que el espectador recordará el humor, en lugar del producto o del beneficio.
- Animación. Consiste en dibujos inanimados hechos por los artistas, que son fotografiados de cuadro en cuadro sobre una película de cine en movimiento y que, debido a los movimientos, adquieren vida cuando se proyecta la película. La forma más común son las caricaturas y se usa para simplificar las demostraciones técnicas de los productos.
- Cuadro por cuadro (*stop motion*). Cuando un paquete u otro objeto es fotografiado en una serie de posiciones diferentes, se puede producir movimientos conforme a los cuadros aislados se proyectan en secuencia. La animación cuadro por cuadro se parece al arte fotografiado de las animaciones.
- Rotoscopia. Las secuencias animadas y de acción en vivo se producen por separado y después se combinan ópticamente.
- Solución de problemas. El propósito de muchos productos es resolver el problema del prospecto principal. Se parece al reflejo de la vida, pero carece de la profundidad de la anécdota o el desarrollo de la trama.
- Imágenes del estado de ánimo. El propósito básico es establecer cierto estado de ánimo y una imagen para el producto que se está tratando de vender.

- *Spots* divididos y con un final. Una variante del comercial en forma de serie es el spot dividido; es decir, dos *spots* relacionados se transmiten con un spot completamente ajenos entre ambos. La teoría que sustenta a los comerciales divididos y con un final de la historia es que al salir del formato esperado se conseguirá que el producto sea recordado.
- Infomerciales. Es un comercial que parece un programa en donde se vende de todo. Se recomienda que todo infomercial empiece y termina con un anuncio que diga publicidad pagada, de manera que los consumidores entiendan qué están viendo.
- Combinación. Combinación de las técnicas anteriores.

Asimismo, “el comercial de TV consta de dos segmentos básicos: el video (la parte visual o de la vista) y el audio (las palabras pronunciadas, la música y otros sonidos) (Russell y Lane, 2001, pág. 523).

Sin embargo, Mendoza (1987, pág. 81) especifica las distintas partes que integran un *spot* comercial, a saber:

- Enunciación.
- Emisor.
- Relación.
- Receptor.
- Nombre.
- Autodefinición.
- Espacio.
- Tiempo.
- Modo.
- Apelación.
- Identificación.
- Definición.
- Enunciado.
- Substancia.
- Forma.
- Argumentación: lingüística y semiótica.

- El *Gimmick*.

2.4 Sistema Sonoro

El sonido, de la mano con la imagen, es considerada una de las partes más importantes del *spot* comercial. De acuerdo a Mendoza (1987, pág. 36) el sistema sonoro de los *spots* comerciales se pueden clasificar sus componentes en:

- Tono. Se refiere al tono con el que se dicen las cosas.
- Intensidad. Es la propiedad por la que un sonido es más o menos fuerte.
- Timbre. Es la propiedad por la que un sonido es reconocido como proveniente de un agente concreto.
- Palabra. El lenguaje articulado verbal que provoca una imagen acústica conceptual.
- Música. Se define como el lenguaje armónico que evocan una imagen acústica abstracta, transmitiendo sugestión de sentimientos o estados de ánimo.
- Silencio. Definido como la carencia de sonidos en el que no se reproduce ninguno que pueda ser perceptible al oído humano.
- Ruidos. Divididos en los propiamente dichos que permiten apreciar su exacta fuente de origen y los icónicos en el que se puede apreciar a qué realidad sonora pertenecen.

2.5 Sistema Visual

La televisión se caracteriza por transmitir y difundir la imagen de los signos de la realidad, por lo que la presentación de los objetos no se da forma aislada o individual, ya que se vinculan al contexto en el que se presentan.

De acuerdo a Mendoza (1987, pág. 31), la presentación de estos signos se da de la siguiente forma:

1. Actor
 - Texto pronunciado: la palabra y el tono.
 - Expresión corporal: mímica, gesto y movimiento.
 - Apariencia exterior del actor: maquillaje, peinado y traje.
2. Fuera del actor
 - Aspecto del espacio escénico: accesorios, decorado e iluminación.

- Efectos sonoros articulados: música y sonido.

2.6 *Análisis de Contenido*

Tal como define Berelson (1953, pág. 17) en análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática, y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”.

Fundamentando esta premisa, Bardin (1986, pág. 32) explica que a este campo de análisis parte de:

Un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, que consisten en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración.

Como señala este mismo autor, a pesar de que, a veces, no lo parece, el análisis de contenido “es un método muy empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga (1986, pág. 33).

Sin embargo, afirma que en el análisis de contenido

No existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables. Salvo para usos simples y generalizados, como es el caso de la eliminación, próxima a la descodificación de respuestas en pregunta abierta de cuestionarios cuyo contenido se liquida rápidamente por temas, la técnica del análisis de contenido adecuada al campo y al objetivo perseguidos, es necesario inventarla, o casi. (Bardin, 1986, pág. 23).

2.7 Servicio

Se puede definir como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 265).

Servicio es definido por el diccionario de la *American Marketing Association* como los elementos intangibles e inseparables que implican la participación del cliente para su consumo, ya que no se puede vender en el sentido de la transferencia de la propiedad. También se utiliza para describir las actividades realizadas por los vendedores y otras personas que acompañan a la venta de un producto y la ayuda en su bolsa o su utilización (por ejemplo, instalación de zapato, la financiación, el número 800). Estos servicios son preventa o posventa y complementar el producto, no lo comprenden. Si se realiza durante la venta, se consideran partes intangibles del producto. (American Marketing Association, 2012/2013, Dictionary).

De acuerdo a Kotler & Armstrong (1998, pág. 265), los servicios cuentan con las siguientes características

- a. Intangibilidad del servicio. Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos.
- b. Inseparabilidad del servicio. Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas.
- c. Variabilidad del servicio. La calidad de los servicios puede variar grandemente, dependiendo de quién los proporciona, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- d. Naturaleza perecedera del servicio. Los servicios no se pueden almacenar para su venta o utilización posteriores.

Finalmente, la publicidad de servicios debe tener en cuenta los siguientes principios básicos:

- a. Presentar elementos tangibles. Debido a que la publicidad de servicio no puede mostrar un producto en uso, el servicio se debe personalizar de alguna manera. Los mensajes de servicios deben mostrar los beneficios del servicio.

- b. Presentar a los empleados. Ya que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir parte esencial del servicio.
- c. Acentuar la calidad. Debido a que los servicios no se pueden medir como los productos, en términos de control de calidad, los anuncios deben representar la consistencia y los niveles superiores de servicio. (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 266).

2.8 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el “concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente” (Sommaruga, 2013, Identidad Corporativa).

Asimismo, Sommaruga (2013, Identidad Corporativa) afirma que “la Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que dimensión visual. Se compone de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo orientación, filosofía y comunicación”

Actualmente las organizaciones se trazan estrategias comunicacionales, donde la comunicación es abordada como herramienta, concibiéndose además como base principal de información para estimular su productividad.

Según Romero y Tirado (2008, pág. 59), la identidad corporativa global está determinada por cuatro componentes:

- a) El comportamiento corporativo. Se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente, la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro. En el ámbito de este componente de la imagen corporativa, el autor mantiene una postura similar en torno a su definición, fundamentándose primordialmente en el sentido funcional de la organización.
- b) La comunicación corporativa. Es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Al mismo tiempo, la

comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Al referirse a la comunicación corporativa, se interpreta en torno a este componente la valoración en la relación con el público objetivo al momento de formular sus definiciones. El autor fijará postura en base a la definición de Van Riel.

c) El simbolismo o identidad visual. Se define como todos los rasgos visibles de una organización en los cuales se muestra lo que es, hace y proyecta la organización, a través de signos gráficos y/o audiovisuales. Conjuntamente, es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia de la organización. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador. Igualmente, es considerado un sistema de signos y atributos, que se basa en dos funciones, una inmediata la cual se encarga de hacer conocer, reconocer y memorizar las actividades, servicios, producciones de la empresa, y otra función es la acumulativa, que construye y reimpregna la imagen de la empresa en los públicos.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Misión de Bancaribe

“Estamos en el negocio de intermediación y distribución de soluciones financieras integrales, para satisfacer oportunamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, construyendo relaciones cercanas y duraderas que generan afinidad y lealtad con la organización” (Bancaribe, 2013, Marco Filosófico).

3.2 Visión de Bancaribe

“Ser reconocidos como una institución financiera innovadora, sólida y confiable, comprometida con la excelencia y el alto desempeño, lugar de referencia para trabajar y crecer, que contribuye al desarrollo y bienestar de los trabajadores y del país” (Bancaribe, 2013, Marco Filosófico)

3.3 Valores de Bancaribe

- Vocación de Servicio. Tenemos la mejor disposición para cuidar los intereses y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y compañeros de trabajo, para lo cual buscamos crear relaciones cercanas y permanentes.
- Espíritu de Equipo. Nos comprometemos de manera conjunta para lograr las metas empresariales y sociales. A través de la comunión de creencias, valores y propósitos formamos parte de una gran familia en la que reinan actitudes de apoyo mutuo, compenetración, generosidad y lealtad.
- Excelencia. Desarrollamos y mejoramos de manera continua los procesos para incorporar las mejores prácticas de negocio y consolidar una organización de alto desempeño, basada en calidad, agilidad, flexibilidad y eficiencia.
- Creatividad e Innovación. Fomentamos la generación de ideas y propiciamos espacios para la reinversión constante de la organización en procura de alcanzar nuestra misión y visión.

- Reconocimiento. Valoramos el aporte individual y colectivo de nuestro capital humano, cuyos conocimientos, habilidades y conductas construyen día a día el éxito permanente de la Institución.
- Respeto. Basamos nuestras relaciones internas y externas en un trato equitativo, justo, considerado y respetuoso de la individualidad y de los derechos de los demás.
- Confianza. Fomentamos relaciones fundamentadas en la integridad de nuestra gente, en la transparencia de nuestras prácticas de negocio, en la solidez de nuestra institución y en la puesta en acción de valores como la equidad, la honestidad y la solidaridad. Buscamos siempre construir alianzas de beneficio mutuo.
- Crecimiento Personal y Profesional. Valoramos y promovemos las oportunidades de desarrollo y satisfacción personal, mediante la generación de espacios y actividades que permitan a nuestra gente desplegar todo su potencial humano y profesional.
- Transparencia. Actuamos con altos estándares éticos enmarcados en un modelo de Gobierno Corporativo, que nos permite dejar a la vista nuestras acciones y resultados.
- Responsabilidad Social. Somos un Banco comprometido con el desarrollo sostenible del país, expresado a través del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente. Apoyamos las iniciativas sociales, educativas y culturales de las comunidades y procuramos el bienestar de nuestros trabajadores. (Bancaribe, 2013, Marco Filosófico)

3.4 *Historia de Bancaribe*

La institución financiera Banco del Caribe, llamada actualmente Bancaribe, se fundó en Puerto Cabello, Estado Carabobo el 12 de febrero de 1954 funcionando como instituto crediticio, sin embargo, es en noviembre de ese mismo año en el que inicia operaciones.

Cuatro años después, en 1958, gracias a la primera junta directiva, conformada por N.D. Dao, Pedro Borrego, Aníbal Dao, Marco Tulio Henríquez, Pedro Pardo y Carlos Rogelio Ross, instalan su primera sede en Caracas y considerándose este “el primero de muchos de los éxitos que se ha cosechado en Bancaribe” (Bancaribe, 2012, p.1).

Durante los primeros diez años de gestión, extendieron sus actividades comerciales a varias ciudades del país, llegando a Barquisimeto, Barinas, Valencia, Morón, San Felipe, Valle de la Pascua, Maracay, Calabozo, San Fernando de Apure, Punto Fijo, Guacara, El Tocuyo, Chivacoa y Guanare.

En 1963, gracias a su proceso de expansión, trasladan su sede principal al centro de Caracas, alineándose de esta forma a sus avances tecnológicos en la prestación de servicio y desarrollo de nuevos productos adaptados a las nuevas tecnologías, convirtiéndose en el primer banco de Venezuela en prestar servicio en línea en sus agencias, ofrecer el servicio Cheque Conforme Bancaribe, conformación telefónica de cheques y Caribe Cash, retiro de dinero a través de cajeros automáticos.

Entre sus avances, cabe destacar la participación activa en 1988 en la creación de *Suiche 7B*, el primer sistema de interconexión de cajeros automáticos en Venezuela y en la creación de *Consortio Credicard*, el primer centro operador de tarjetas de crédito del país.

En 1997 se unen mediante asociaciones estratégicas al banco canadiense *Scotiabank* en el que, además, acuerdan actividades de corresponsalía e intercambio comercial con *Caixa de Galicia*, considerada una de las instituciones financieras más acreditadas de España. Ese mismo año, se funda a *Bancaribe Curaçao Bank, N. V.*, el primer banco venezolano *off shore* ubicado en Curaçao. Este mismo año, se fusiona con el Banco de Inversión del Caribe y el Fondo de Activos Líquidos del Caribe. Gracias a este crecimiento, logran transformarse en Banco Universal, ser catalogada como una empresa de inversión mixta por la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras (Sudeban), inscribir su capital en el Registro Nacional de Valores e iniciar la cotización de sus acciones en la Bolsa de Valores de Caracas (Bancaribe, 2012, p4).

En 1998 Bancaribe, de la mano con Organizaciones no Gubernamentales Fundación Eugenio Mendoza, el Grupo Social CESAP y la Fundación Vivienda Popular, funda el Banco de la Gente Emprendedora, Bangente C.A., el primer banco privado del país cuyo objetivo es “atender con servicios financieros a quienes no tienen acceso regular, especialmente en materia de crédito, a la banca formal” (Bangente, 2012, p1).

Su orientación vanguardista los ha llevado a innovar no solo desde ámbitos propios de entidad bancaria, sino del lado de su consumidor. Es de esta forma que en el año 2000 crean la Oficina del Defensor del Cliente y Usuario Bancaribe cuyo objetivo es “procurar que las relaciones entre el Cliente y el Banco se desarrollen en todo momento de conformidad con principios éticos, la buena fe, la equidad, la justicia y la confianza” (Bancaribe, 2012, p7).

En 2003 incorpora una reforma estatutaria para mejorar sus prácticas de gobernabilidad de acuerdo a las recomendaciones dadas por la Organización para la Cooperación y

Desarrollo económico (OECD) y el Comité de Basilea para la Gobernabilidad de las Instituciones Financieras.

Bajo los mismos principios de innovación y adaptación a la nueva era, la institución decide en 2006 cambiar su imagen corporativa que trajo, a su vez, un cambio de estrategia en la que desean “ser un Banco accesible, ágil, flexible e innovador, que se dedica con pasión a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, con quienes procuramos relaciones cercanas y duraderas” (Bancaribe, 2012, p8).

Tras permanecer más de 30 años en la sede ubicada en la Avenida Urdaneta, entre 2008 y 2009, adquieren la torre Centro Galipán en el sector financiero de El Rosal.

En los últimos cinco años, Bancaribe ha realizado constantes innovaciones que les ha permitido ser considerada en el sector bancario como la institución privada con mayor crecimiento en su segmento. Parte de esto se debe a los últimos avances, entre los que se destaca la incorporación de la tecnología *Chip EMV* a sus medios de pago, convirtiéndose en el primer banco en hacerlo con la tarjeta de crédito *MasterCard* en Venezuela.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 *Isaías Medina Angarita 1941 – 1945*

El político y militar Isaías Medina Angarita es proclamado por el Congreso Nacional el 28 de abril de 1941 como Presidente Constitucional de la República para el período 1941-1946. Al llegar al poder, el país se encuentra en el proceso de transición a la democracia, cuyos primeros pasos dado por su antecesor, Eleazar López Contreras, estuvo caracterizado por un conjunto de medidas y decretos como la promulgación de la nueva Constitución Nacional y una moderna Ley del Trabajo, el establecimiento de nuevas instituciones y la construcción de obras arquitectónicas que dieron pie a hitos de la cultura venezolana que se mantienen vigentes. Finalmente, durante el gobierno de López Contreras se impulsa y moldea, el *Bolivarianismo* en Venezuela, que se convierte en la doctrina oficial y de gestión política, económica, social, moral y educativa del gobierno.

Bajo este contexto, Medina Angarita se dio a la tarea bajo su período presidencial de continuar el proceso de democratización del país, continuando y aumentando el plan de obras públicas realizado por su antecesor, avanzar en la estructura educativa del país, fomentar la actividad tributaria, luchar contra la malversación y el peculado y mejorar las relaciones entre patronos y trabajadores y la protección de los sectores más necesitados de la población, tal como expresó en el acto de toma posesión ante el Congreso de la República el 5 de mayo de 1941.

En el ámbito económico el gobierno estableció relaciones diplomáticas con la Unión Soviética y rompió relaciones con Alemania, Japón e Italia, lo que llevó a congelar los fondos bancarios de quienes tenían nacionalidad de los países mencionados. Estos ajustes de relaciones se debe, en parte, al incremento de la demanda petrolera bajo el contexto de la Segunda Guerra Mundial, lo que ubicó a Venezuela en el tercer productor de crudo del mundo y en el primer exportador bajo los años de mandato de Medina Angarita, llevando al Estado al poder de negociación con las partes involucradas para la elaboración y aprobaciones de reformas asociadas a la comercialización del crudo y al impulso de la economía nacional.

En 1943 se promulga la primera Ley de Hidrocarburos, logrando soberanía ante el rubro mediante las siguientes atribuciones: incremento de la regalía a 16% y el establecimiento para las empresas petroleras de las leyes de impuesto sobre la renta dando fin

a las concesiones basadas en contratos bilaterales. Las empresas aceptaron esta imposición de la soberanía nacional a cambio de la extensión de sus concesiones hasta 1983. Asimismo, el Estado quedó facultado para decidir en materia de exoneraciones (Urbaneja, 2009, pág. 21)

A raíz del contexto bajo las miras de lo que sucedía por la Segunda Guerra Mundial, el gobierno eliminó las trabas legales que impedían la actuación de los partidos políticos modernos, debido que en ese momento, a escala internacional, los enemigos principales eran el nazismo y el fascismo y se relacionaba al presidente y sus políticas con la ideología practicada por Benito Mussolini.

Frente a su decisión, Medina Angarita creó el PPG, Partidarios de las Políticas del Gobierno, sufriendo una modificación solo en nombre al llamarse luego Partido Democrático Venezolano, PDV. Asimismo, permitió la legalización de su principal partido opositor, Acción Democrática y concedió la legalidad al Partido Comunista.

Bajo esta postura, Medina Angarita “se perfiló como un presidente progresista en la liberación política ya que fue el gobierno sin presos ni exiliados políticos” (Rey, 2009, pág. 71).

Finalmente se realizaron, a finales de 1945, reformas en la Constitución en la que se restablecían las elecciones directas de los diputados y la concesión del derecho al voto de las mujeres únicamente para los comicios de alcaldes. Ante estos ajustes, quedaron por fuera muchos aspectos como la privatización del voto a las mujeres para los comicios nacionales y provinciales, la restricción al derecho para los analfabetos y se mantenía la elección del presidente de forma indirecta.

Bajo un desempeño de actividades de carácter progresista, de liberaciones políticas, ausente de represiones y promulgando el respeto a la libertades públicas, es considerado como un “gobierno representativo restringido y oligárquico, pues se trataba de un sistema en que las elecciones se tomaban mediante la mayoría de votos, pero en una comunidad cuya participación política estaba reducida a una minoría que, por tanto, no eran democráticas” (Rey, 2009, pág. 73).

Debido a estos cambios sustanciales de los derechos ciudadanos con limitaciones sustanciales, en el que se le cerraba las vías electorales para acceder al poder a AD, el partido en alianza con un grupo de jóvenes que conformaban la Unión Patriótica Militar, ejecutan un golpe civil-militar el 18 de octubre de 1945. El ala militar, comandada por el General Marcos

Pérez Jiménez, se unió al golpe debido a inconformidades ante la ausencia de políticas militares llevadas a cabo como bajos sueldos, limitadas oportunidades de ascensos y equipos defectuosos.

4.2 La Junta de Gobierno 1945-1948

La denominada Revolución de Octubre, es considerada por historiadores y políticos como una de los acontecimientos de mayor influencia en el país. Consalvi (2010, pág. 34) lo considera así debido a que:

Entre sus principios fundamentales se inscribió el derecho al ejercicio de la soberanía popular, la modernización del país, las reformas políticas, económicas y sociales negadas por la vieja estructura del poder, en alianza con los poderosos intereses extranjeros que dominaron la economía nacional y condicionaron la política desde la aparición del petróleo en la primera década del siglo.

Bajo el mandato de los militares Carlos Delgado Chalbaud y el Capitán Mario Vargas y los civiles Raúl Leoni, Gonzalo Barrios, Luís Beltrán Prieto Figueroa Edmundo Fernández y Rómulo Betancourt, siendo éste último la cabeza del mando durante el primer año, la primera acción se basó en su principal queja del gobierno antecesor, instaurando el sufragio universal y la elección directa para todas las autoridades políticas del país, extendiendo este derecho a partir de los 18 años a las mujeres y los analfabetos.

Ese mismo año de instauración, se fundaron dos nuevos partidos, Unión Republicana Democrática, URD, de orientación liberal y el Comité de Organización Política Electoral Independiente COPEI, de orientación socialcristiana. Ambos partidos, junto a AD y PCV conforman “el moderno sistema de partidos de Venezuela, que participan en las primeras elecciones realmente democráticas de la historia del país” (Rey, 2009, pág. 78).

En lo económico, todo gravitaba bajo las políticas petroleras, que constituían un 92% de los ingresos en divisas. Dadas las oportunidades gracias al crudo y debido a los atrasos en materia social que tenía el país, la Junta Revolucionaria de Gobierno determinó las siguientes políticas petroleras resumidas por Consalvi (2010, pág. 38):

- Elevación de los impuestos hasta el límite que entonces se consideraba razonable.

- Concurrencia de Venezuela al mercado internacional de petróleo, vendiendo directamente sus regalías.
- Cese radical del sistema de otorgamiento de concesiones a particulares, y planeamiento de una empresa del Estado a la cual se atribuiría la facultad de explotar directamente, o mediante contrato con terceros, las reservas nacionales.
- Industrialización de la mayor parte del petróleo venezolano dentro del país; y organización de una refinería nacional, con capital estatal, o mixto.
- Adecuadas medias para la conservación de la riqueza petrolera, típico recurso natural y utilización del gas emanado de los pozos que tradicionalmente se venía desperdiciando.
- Reinversión por las compañías concesionarias de una parte de sus utilidades en la vitalización y desarrollo de la economía agropecuaria.
- Mejoras sustanciales en salarios, prestaciones sociales y condiciones de vida y de trabajo de los obreros, empleados y técnicos venezolanos al servicio de la industria.
- Inversión de una cuota elevada de los ingresos obtenidos de la nueva política impositiva sobre el petróleo en crear una economía diversificada y propia, netamente venezolana.

Se creó el Ministerio de Comunicaciones, la Escuela Náutica y el Instituto Autónomo Administración de Ferrocarriles, expropiados a las empresas inglesas y alemanas, el Tribunal de Responsabilidad Civil y Administrativa cuyo objetivo fue luchar contra la corrupción. El sistema de ferrocarriles nacional fue desmantelado para darle paso a las comunicaciones por carretera y el uso de transportes y cargas automotores.

Durante la gestión se estableció, mediante decreto del 31 de diciembre de 1945, que la participación del estado en la industria petrolera debía ser de 50%, lo que se conoció como el régimen *fifty-fifty* (50-50).

En las elecciones legislativas (universales, directas y secretas) de 1946, AD logró el 80% de los votos, COPEI el 13% y el resto se repartió entre URD y el Partido

Comunista. Esta Asamblea Nacional Constituyente fue presidida por Andrés Eloy Blanco.

En diciembre de 1947, se realizaron las elecciones presidenciales resultando electo, por amplia mayoría, con 870 mil votos, Rómulo Gallegos (AD), seguido por Rafael Caldera de COPEI con 262 mil votos y Gustavo Machado (PCV) con 39 mil votos. Cabe destacar que los miembros de la Junta Revolucionara de Gobierno no participaron como candidatos para no ser acusados de ventajistas (Rey, 2009, pág. 92)

4.3 Rómulo Gallegos 1947-1948

El poeta adeco fue elegido para el período presidencial 1948-1953, sin embargo el gobierno fue muy breve, del 15 de febrero hasta el 24 de noviembre de 1948 cuando fue derrocado por una Junta Militar formada por los tenientes coroneles Carlos Delgado Chalbaud, Marcos Pérez Jiménez y Luís Felipe Llovera Páez, quienes acusaban al gobierno de haber sido incapaz de resolver la crisis y a Acción Democrática de ser un partido sectario.

Durante su gestión, estableció las bases de un nuevo trato con las compañías petroleras, una política de reforma agraria y de desarrollo industrial que marcaría el comienzo de una nueva etapa en la economía venezolana

Durante los meses de su presidencia, tuvo que enfrentar y dominar varios alzamientos militares y manejarse dentro de un ambiente de conspiraciones y ataques cada vez más violentos.

Definió su pensamiento político señalando la existencia de la libertad política en Venezuela, existiendo partidos contrapuestos que actuaban sin restricciones y se disputaban la confianza popular. Esto causó descontento en sus opositores, quienes aprovecharon aliarse con los militares para propiciar un derrocamiento. Gallegos fue derrocado por una Junta Militar quienes acusaban al gobierno de haber sido incapaz de resolver la crisis y a Acción Democrática de ser un partido sectario. El nuevo régimen expulsó del país a Rómulo Gallegos y disolvió al partido Acción Democrática, así como la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), lo cual hizo que los líderes adecos empezaran a trabajar en la clandestinidad.

4.4 *Carlos Delgado Chalboud 1948-1950*

Carlos Delgado Chalboud, militar, ingeniero y político venezolano, quien tras el golpe de Estado perpetrado por las Fuerzas Armadas el 24 de noviembre de 1948 que derroca a Rómulo Gallegos, asumió el poder como presidente de la Junta Militar de Gobierno que integra junto a Marcos Pérez Jiménez y Luis Llovera Páez.

Su gobierno se considera un nuevo ideal nacional, ya que su principal objetivo fue la transformación del medio físico, orden y progreso mediante el desarrollismo, propio de regímenes dictatoriales, con el que buscó pasar a la posteridad a través de sus obras. Sin embargo, tal como argumenta Casanova (2012, pág. 34):

El gobierno de la Junta, para contrastar con el de Gallegos, inició una serie de obras públicas y aprovechó la coyuntura internacional que favorecía la venta de petróleo para dar una impresión de dinamismo y actividad que les permitía hablar con optimismo del porvenir. Delgado Chalboud llegó a convencerse de que él mismo sería el candidato de entendimiento entre las fuerzas armadas y los partidos políticos a quien se le entregaría la presidencia individual una vez que se disolviera la Junta Militar. Así podría construir una plataforma política que le permitiría ir después a unas auténticas elecciones populares y ganarlas.

A comienzos de 1950, se discute sobre un acuerdo para convocar a elecciones, disolver la Junta Militar y entregarle la presidencia a un candidato de entendimiento entre los partidos políticos y las Fuerzas Armadas que sería el propio Delgado Chalboud, quien se fue perfilando como una personalidad política de gran importancia.

Sin embargo, el 13 de noviembre de 1950 es secuestrado por un grupo encabezado por Rafael Urbina López, siendo asesinado en una casa de la urbanización Las Mercedes de Caracas. Las circunstancias que rodearon la muerte de Carlos Delgado Chalboud han suscitado numerosas especulaciones, siendo la más común, la que apunta a Marcos Pérez Jiménez como presunto autor intelectual de su secuestro y asesinato. (Rey, 2009, pág. 105).

4.5 *Germán Suárez Flamerich 1950 – 1952*

Su gobierno, considerado un período de transición entre el gobierno de Carlos Delgado Chalboud y Marcos Pérez Jiménez. Este abogado, profesor universitario, diplomático y político, fue llamado el 27 de noviembre de 1950, para desempeñar la presidencia de la Junta Militar de Gobierno a raíz del asesinato del coronel Carlos Delgado Chalboud. Dada la condición civil de Suárez Flamerich, la Junta dejó de llamarse «Militar» y se le nombró simplemente «de Gobierno», permaneciendo en el cargo hasta el 2 de diciembre de 1952, cuando el Alto Mando Militar decidió transferir los poderes de la Junta a manos del coronel Marcos Pérez Jiménez.

4.6 *Marcos Pérez Jiménez 1952 – 1958*

El General de División Marcos Pérez Jiménez, que gobernó en el país desde el 2 de diciembre de 1952 hasta el 23 de enero de 1958, llevaba una carrera política desde hace más de diez años desde su conspiración contra el régimen de Isaías Medina Angarita, seguido del develado golpe cívico-militar que lo lleva a estar en prisión, sustituye de facto a Suárez Flamerich tras una victoria de la oposición en la consulta electoral para diputados. Esta toma provisional de mando es ratificada en abril de 1953 por unanimidad ante la Asamblea Constituyente.

Su período presidencial, considerado una etapa en el proceso político contemporáneo de Venezuela, tuvo su primer suceso de trascendencia relacionado con la Constitución, cuyas medidas de acuerdo a COPEI y URD eran ilegales al condicionar un gobierno autoritario en el país y por tales motivos, en abril de 1953, es promulgada la nueva constituyente y concebida, básicamente, “para fortalecer el Ejecutivo” (Fundación Polar, 1898, pág. 576) siendo ratificada su constitucionalidad a la par de la doctrina del Nuevo Ideal Nacional.

Un aspecto que condicionó varias de las prácticas de los gobiernos posteriores fue la interpretación dada por Pérez Jiménez a la geopolítica, fundamentada en “el estudio y comprensión de las condiciones geográficas, la riqueza de los recursos naturales y las tradiciones históricas patrias” (Fundación Polar, 1898, pág. 576). Basado en lo anterior, se implementó una estrategia de desarrollo político que llevó al gobierno a separarse de la Flota Mercante Gran Colombiana y la inauguración de la autopista Caracas – La Guaira y el Círculo

de las Fuerzas Armadas. Finalmente, ratifica a finales de 1953 la propuesta definitiva de control del gobierno de la planta siderúrgica del Orinoco, el sistema de electrificación del río Caroní, el plan nacional de ferrocarriles, el sistema de riego del río Guárico y las zonas turísticas de los estados Mérida y Nueva Esparta.

En 1954 se da un paso a lo que se denomina la estructura técnica de las funciones estatales que divide la administración del Estado en 3 grupos: la alta política, constituido por la presidencia de la República y los ministerios de Relaciones Interiores, Exteriores de Defensa y de Hacienda; luego está el grupo de producción que se encargan de lo concerniente a la transformación de los espacios físicos, conformado por los ministerios de Fomento, Agricultura y Cría, de Minas e Hidrocarburos, Obras Públicas y del Trabajo. Finalmente, el tercer grupo de servicios generales estuvo constituido por los ministerios de Educación, de Sanidad y Asistencia Social, de Justicia y de Comunicaciones (Fundación Polar, 1898, pág. 579).

Ese mismo año, se levantó un plan de mejoramiento social a través de la estructura urbana en Caracas en el que se destacan las siguientes obras: avenidas Urdaneta y Guzmán Blanco, autopista del Este, Centro Simón Bolívar y el Instituto de Nutrición.

Un paso importante para la economía del país radica en la asociación del gobierno con las empresas italianas Fiat e Innocenti-Società Generale per l'Industria Metallurgica Meccanica para el establecimiento de la primera planta siderúrgica venezolana.

Sin embargo, pese a todos los avances económicos y sociales, fueron muchas las levantamientos y acciones en contra del presidente, como protestas estudiantiles y complots para asesinar a Pérez Jiménez constituidos, de acuerdo a la directiva de la Seguridad Nacional, por literatos y personalidades de la economía del país. Esta oposición se cristaliza cuando en 1957 los representantes de los partidos políticos AD, COPEI, Partido Comunista y Unión Republicana Democrática fundan una Junta Patriótica para oponerse a la reelección del General y en pro de un gobierno democrático. Tras esta unión para luchar por una ley electoral democrática y recibir de parte del gobierno la decisión unánime de realizar un plebiscito en diciembre de ese año, los movimientos estudiantiles universitarios, sectores industriales y la Junta Patriótica se dieron a la tarea de llamar la atención mediante

pronunciamientos, protestas y llamamientos a huelgas fallidos que no impidieron la celebración electoral cuyo triunfo fue de Pérez Jiménez.

En enero de 1958, el país se alza ante la inconformidad del dictamen y resultado electoral, dándose primero un movimiento militar que ataca a Caracas, movimientos de protestas estudiantiles y de barrios en la ciudad, se pronuncia el círculo de intelectuales, se da una huelga de prensa que pasa a general y que tiene su último movimiento al unirse a este la Fuerza Armada. Ante la unión de las principales instituciones del país a la sociedad, Pérez Jiménez sale del país y toma el mando una Junta Militar liderada por Wolfgang Larrazábal.

Sin embargo, los dos últimos años de mandato, es importante destacar la obra urbanística realizada por Pérez Jiménez entre las que destaca el Instituto de Neurología e Investigaciones Cerebrales, tramo ferrocarrilero Barquisimeto-Puerto Cabello, teleférico del Ávila y la carretera Panamericana Caracas – Los Teques.

4.7 Wolfgang Larrazábal 1958 – 1958

Marino y político que liderizó la Junta de Gobierno desde el 23 de enero hasta el 14 de noviembre de 1958. Pese a tener una mandato corto, logra llegar al país gracias a su carisma. De su actividad destaca el Plan de Emergencia o Plan de Obra Extraordinarias.

En octubre de ese año se firma el Pacto de Punto Fijo, considerado “la fórmula sucedánea que se encontró ante el fracaso de la búsqueda de un candidato de unidad que ocupó el quehacer político del país unos cuantos meses del año 1958. No se había conseguido un candidato unitario para las elecciones de diciembre de 1968, pero de acuerdo al Pacto el que ganara tendría el respaldo de todos los demás y el de los partidos que los había postulado” (Urbaneja, 2009, pág. 9).

Este acuerdo fue firmado por AD, COPEI y URD y sus respectivos candidatos rubricaron el programa mínimo común. Cabe destacar que Rómulo Betancourt, máximo dirigente de AD, estableció la exclusión del Partido Comunista de Venezuela del pacto al considerar que ellos tenían como último objetivo la instauración de un régimen no democrático, la dictadura de un proletariado.

El modo de gobierno que promulga el pacto, considerado *régimen puntofijista* se basa en los siguientes rasgos:

- Los partidos políticos participarían en la composición y administración de los distintos poderes del Estado de acuerdo al criterio de fijación de cuotas.
- La renta petrolera se repartirá entre los diversos sectores de la sociedad de acuerdo al objetivo de lograr las grandes metas sustantivas de la democracia que recién se instaura, entre las que se encuentran la promoción de la industrialización por sustitución de importaciones, la implantación de un conjunto de industrias básicas en manos del Estado, la realización de una reforma agraria, la masificación educativa y la eliminación del alfabetismo, el control progresivo del negocio de la explotación de los recursos básicos como el petróleo y el hierro, la implantación progresiva de un sistema de seguridad social , con su correlativa red de organizaciones sindicales y gremiales y la creación de su sistema de salud masivo y gratuito. (Urbaneja, 2009, pág. 13).

La asignación de cuotas de renta a los distintos sectores tuvo como objetivo un conceso para no llegar a una posible amenaza de la estabilidad política al sentirse unos relegados al verse beneficiado con mayores oportunidades otro sector, ya que esto entorpecería la consolidación de la democracia y propiciaría conflictos.

Bajo este método de acción, el Pacto fue visto ante la sociedad como una ayuda para que el régimen por instaurar no existieran los perdedores, ya que prácticamente ningún sector social quedaba por fuera de los objetivos y las reglas, recibiendo la aprobación de la Iglesia, de las Fuerzas Armadas, empresariado, sindicato y gremios.

4.8 *Édgar Sanabria 1958 – 1958*

Abogado, profesor, diplomático y político venezolano. Tiene su primer acercamiento a al gobierno al ser designado secretario de la Junta de Gobierno que toma el poder después del 23 de enero de 1958 y sustituye al Wolfgang Larrazábal como Presidente de la Junta desde el 14 de noviembre de 1958 hasta el 13 de febrero de 1959.

Pese a tener un breve mandato, se destacó la ejecución de la Ley de Impuesto Complementario y la Ley de Universidades que restableció el estatuto de la autonomía universitaria.

4.9 Rómulo Betancourt 1959 – 1964

El 13 de febrero de 1959, al ser elegido con un 48,8% de los votos, Rómulo Betancourt da inicio a lo que se considera el gobierno de coalición bajo las premisas dadas en el Pacto de Punto Fijo. El primer objetivo, balancear el trienio para no seguir el patrón de ventajismo que llevaba AD, se cumplió al repartir las carteras ministeriales con los otros dos partidos (COPEI y URD) y los políticos independientes, dándoles importantes recursos de poder para desarrollar una verdadera competencia de su propio partido en el futuro.

Sin embargo, pese a las iniciativas y políticas para la instauración de una verdadera democracia, el gobierno de Betancourt sufrió durante los 5 años de gestión graves golpes que puso en juego las doctrinas *puntofijistas* y hasta la vida del primer mandatario. Vale la pena señalar la intentona de derrocamiento militar, el atentado contra el presidente orquestado por el dictador dominicano Rafael Leonidas Trujillo en 1960, los movimientos subversivos de izquierda, comandados por el PCV y el Movimiento de Izquierda Republicana MIR quienes inspirados en el éxito de la revolución cubana, se lanzaron a la aventura de una lucha armada desde 1960 hasta 1964, siendo en 1962 su máxima intensidad de intentonas con los levantamientos militares en las bases navales de Carúpano y Puerto Cabello el 4 de mayo y el 2 de junio respectivamente, pasando a la historia como *El Carupanazo* y *El Porteñazo* cuyas operaciones militares dieron de baja a muchos ciudadanos y militares.

Tras la lucha armada y las amenazas de la instauración de un régimen comunista, se puede concluir que las convicciones ideológicas de Betancourt a una política vigorosamente anticomunista se debe a su objetivo era:

Atraer hacia sí y a favor de su gobierno factores que habían sido cruciales en la caída del gobierno de Gallegos en 1948: la Iglesia, un amplio abanico de sectores sociales y económicos conservadores, el empresariado y la búsqueda del firme respaldo del gobierno norteamericano. (Urbaneja, 2009, pág. 21).

Una de las políticas más representativas e importantes en el ámbito económico del país en materia petrolera fue el anuncio de la política de “no más concesiones” basada en la no renovación de las concesiones vigentes regidas en el gobierno de Medina Angarita, cuya duración era de 40 años. Esta decisión tuvo como consecuencia la explotación y aprovechamiento de lo ya explorado y el cese de nuevas exploraciones al considerar que no se le podría sacar un beneficio rentable a largo plazo. Esta acción hizo que “la industria petrolera entrara en un proceso de desinversión y la actividad correspondiente empezaría una lenta declinación” (Urbaneja, 2009, pág. 23).

Bajo el mismo plano petrolero, el gobierno tuvo la iniciativa de crear la organización de países exportadores de petróleo OPEP, cuyo motor se debe al Ministro de Minas e Hidrocarburos, Juan Pablo Pérez Alfonzo. Este instrumento fungió para administrar la magnitud de la renta permitiendo ubicar al rubro en condiciones favorables en el mercado respetando las reglas políticas de cada país integrante.

En 1961 se promulga una nueva Constitución, elaborada por los parlamentarios de todas las tendencias políticas y revisada y aprobada por el Congreso Nacional. Esta nueva Carta Magna estableció una separación de poderes del Estado en poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial, la subordinación de las Fuerzas Armadas al poder civil, el nombramiento por parte del presidente de los ejecutivos estatales y gobernadores, elección presidencial a una sola vuelta, representación proporcional de las minorías y el dominio de los partidos de todo el sistema de poderes públicos.

Dentro de este programa democrático basado en las reglas del Pacto se llevaron a cabo importantes proyectos como la aprobación de la Ley de Reforma Agraria, se avanzó en el nivel educativo de las instituciones públicas, la industrialización por sustitución de importaciones avanzó a un ritmo moderado gracias a las prohibiciones absolutas de importación de bienes producidos en el país, los créditos bajo condiciones favorables canalizados por la Corporación Venezolana de Fomento y el Banco Agrícola y Pecuario. Esta política económica se originó con el subsidio implícito en un dólar sobrevaluado.

La política de no más concesiones se fortalece por la creación de industrias básicas estatales como la Corporación Venezolana de Guayana, Sidor, Edelca, Alcasa y la Corporación Venezolana del Petróleo, buscando mayor participación y control de la actividad

petrolera. Además de ello, para ejercer mayor control e impedir cualquier forma de trampa, el gobierno impuso a las empresas internacionales una mayor tasa de impuesto que aceleró el traspaso de la industria a manos del Estado en el año 1976.

El Pacto de Punto Fijo, cuya vigencia se trazó hasta 1964 se rompió un año después de su creación debido al desacuerdo mostrado por el canciller venezolano, Ignacio Luis Arcaya, representante del partido URD, ante la propuesta realizada por la OEA de sancionar a Cuba por la intromisión de la Unión Soviética y China en sus asuntos, este hecho llevó a Arcaya a negarse a votar, desacatando las instrucciones del gobierno que llevan a expulsarlo de su partido. A partir de lo sucedido, solo quedan en la coalición AD y COPEI, recibiendo la denominación de “la guanábana” debido a sus colores.

Tras la disolución de la coalición, AD sufre una división que lleva al gobierno a perder la mayoría en la Cámara de Diputados, debilitando la gestión de Betancourt y estimulando represalias como lo fueron *El Carupanazo* y *El Porteñazo*.

A pesar de las innumerables pruebas superadas por el gobierno que pusieron al futuro democrático a pender de un hilo, fue “la firmeza de la coalición bipartidista, el recio control del movimiento sindical, la presencia predominante en el mundo campesino, el apoyo de la iglesia, el empresariado y las Fuerzas Armadas, el respaldo norteamericano y la habilidad en el manejo de las grandes reglas de decisión, lo que en conjunto explican la llegada de este gobierno al puerto de las elecciones de diciembre de 1963” (Urbaneja, 2009, pág. 34).

4.10 Raúl Leoni 1964 – 1969

El doctor Raúl Leoni triunfa en las elecciones tomando posesión el 11 de marzo de 1964. Estos comicios contaron con la característica de tener una oferta surtida de líderes como lo fueron Rafael Caldera, Jóvito Villalba, Arturo Uslar Pietri, Raúl Ramos Jiménez y Wolfgang Larrazábal. Esta diversidad electoral también se vio reflejada en la repartición en el Congreso, originando un cuerpo congresista muy fragmentado.

Con la llegada de Leoni al gobierno son dos las incógnitas políticas por resolver. La primera radica en la suerte del movimiento guerrillero, inspirado y patrocinado por el gobierno cubano quienes se resistían a admitir su responsabilidad en los sucesos y la

consolidación de COPEI como principal contendiente de AD al tener a Rafael Caldera como una recio líder con un pensamiento socialcristiano de alcance internacional que, a diferencia de AD que sufría de un descenso electoral por su fragmentación, tenía una posición más decidida y disciplinaria a llegar al alto mando.

Pese a no estar en vigencia el Pacto de Punto Fijo, sí se mantiene el estilo que promulgaba y dada las nuevas condiciones en el que se dio una mayor fragmentación del espectro político, se vio la necesidad de retomar el gobierno de coalición pero denominado como la Ancha Base conformada por AD, URD y el Frente Nacional Democrático (FND) mientras que COPEI decidió decantar por una nueva línea política que le permitiese una posición flexible sin ataduras de terceros denominado La Doble A, Autonomía de Acción.

Un situación retoma la opinión pública y es lo referente a la postura del PCV en el que reconocen el fracaso de la lucha armada, generando divisiones dentro del mismo partido siendo un bando apoyado por Fidel Castro quien insistía en mantener la misma modalidad de operación para alcanzar los objetivos.

Una decisión de gran impacto para el país fue la de Leoni de no formar parte del Pacto Andino que era “un acuerdo de integración económica que ofrece a los productos de los países miembros, un mercado más amplio para su comercio” (Urbaneja, 2009, pág. 40). La razones de la decisión se fundamentaban en el crecimiento del sector industrial del país bajo un ambiente muy protegido, con condiciones ventajosas y benevolentes. A esto se le suma la alta sobrevaluación de la moneda encareciendo las exportaciones y el sistema de relaciones laborales, viendo menoscabas la posibilidades de competir con países con menores costos.

De acuerdo a Urbaneja (2009, pág. 42) el contexto de la actividad petrolera del país en el gobierno bajo el cual “el programa de gobierno se llevaba a cabo contra el telón de fondo de un ingreso rentista que ha de crecer al ritmo en que crece el costo del adelanto del programa según la regla máxima del máximo consenso” lo que llevaba a mantener la misma estrategia del gobierno anterior de presionar en los impuestos y reduciendo el margen de ganancias de las empresas extranjeras. Esto llevó a la reforma de la ley de Impuesto sobre la Renta promulgada en 1966.

Ese mismo año, en el plano político ocurre la ruptura de la Ancha Base al retirarse el FND por divergencias ideológicas, quedando la coalición conformada por AD y URD. Además, el PCV sufre una división fundándose el Movimiento al Socialismo (MAS) y AD sufre su tercera división liderada por Luis Beltrán Pietro Figueroa el nuevo partido denominado Movimiento Electoral de Pueblo (MEP).

4.11 *Rafael Caldera 1969 – 1974*

El principal líder del partido socialcristiano COPEI gana las elecciones celebradas en diciembre de 1968 teniendo un especial significado para la sociedad venezolana al ser los primeros comicios ganados por un partido de oposición y reconocido por el gobierno saliente.

Caldera destaca por sus iniciativas que cortan lo acostumbrado desde la firma del Pacto de Punto Fijo. Su primera acción es romper con la costumbre del gobierno de coalición ya que, de acuerdo a Urbaneja “había tenido Caldera que ofrecer puestos en las planchas para el Congreso a personas vinculadas a una gran cadena de medios de comunicación o a empresarios independientes que no pertenecían a COPEI” (2009, pág. 48).

Parte de la importancia de este gobierno radica en la intervención de la Universidad Central de Venezuela por la policía y la Guardia Nacional en octubre de 1970 debido a una controvertida reforma a la Ley de Universidades que originó protestas y resistencia por parte de las autoridades del campus. Tal intervención se justificó para mantener *la custodia material de los bienes y propiedades de la UCV* llevando, posteriormente, al nombramiento de autoridades provisional mientras se reorganizaba la estructura del máximo ente estudiantil del país” (Urbaneja, 2009, pág. 49).

Un paso importante fue el acuerdo tácito entre el partido de gobierno y AD para dejar atrás la base de las coaliciones caso por caso, dando paso a una relación privilegiada entre ambos partidos y disminuyendo la figuración de los otros partidos en el ámbito nacional.

Otro paso partidista dado en el gobierno fue la reincorporación a la vida política legal del PCV y el MIR, justificando esta decisión al considerar la inclusión de estos partidos para ampliar el abanico del consenso. Esta pacificación llevó a la fundación de La Causa R.

A pesar de no regirse por las dinámicas *puntofijistas*, el gobierno mantiene el progresivo control de las riquezas básicas del país para tener una mayor extracción de renta petrolera y mantener el programa democrático y un consenso positivo.

Dada los posibles aumentos de los precios que pondría en ventaja a las empresas, el gobierno aprueba una nueva Ley de Impuesto sobre la Renta en el que se aumenta la tasa de impuesto y queda de manos del Poder Ejecutivo la facultad de fijar unilateralmente los precios, teniendo de esta forma la facultad de seguir contando con los recursos necesarios para seguir funcionando bajo la doctrina –tácita- *puntofijista*.

A partir de ello, se da aprobación de leyes direccionadas al objetivo anteriormente planteado, destacándose la ley que nacionaliza la industria del gas natural, la comercialización interna de los hidrocarburos y la ley de Reversión que prohibía el traslado de instalaciones fuera del país.

En materia económica internacional fueron dos las acciones a destacar: se ingresó al Pacto Andino y la denuncia del Tratado Comercial con Estados Unidos ya que daba a Venezuela un trato preferente en cuanto las exportaciones norteamericanas al país, siendo esto incompatible con la dinámica del Pacto recién firmado.

Ya conducidos a las elecciones a celebrar a finales del año 1973, el gobierno toma la decisión de aprobar una enmienda constitucional en la que buscan impedir que el general Marcos Pérez Jiménez se postulara como candidato presidencial mediante la consideración en la que se prohibía la candidatura de personas que hubieran tenido algún tipo de condena judicial.

4.12 Carlos Andrés Pérez 1974 – 1979

Político oriundo del estado Táchira llega al poder el 12 de marzo de 1974 con una amplia mayoría electoral (48,78%) que también se vio reflejada en los representantes de su partido (AD) en el Congreso (Urbaneja, 2009, pág. 54)

El nuevo gobierno contó con una ventajosa e inesperada alza de precio del barril de petróleo debido a conflictos en el Medio Oriente, lo que se tradujo para el Estado en un

volumen de recursos mayores comparado con períodos anteriores. De acuerdo a Urbaneja (2009) la magnitud de esta alza puede reflejarse en los siguientes datos “Los precios del barril de petróleo venezolano habían oscilado desde 1950 alrededor de los dos dólares por barril. En 1970 estaba en 1,85 dólares. Para 1975 ese precio había saltado a 10,99 dólares” (pág. 56).

Sin embargo, esta situación no sería completamente aprovechada ya que desde hace más de 10 años se paralizaron las actividades de exploración petrolera debido a la política de no más concesiones, por lo que este nuevo gobierno necesitaba relanzar la actividad exploratoria y acelerar la construcción de una base económica alternativa para sustituir a la industria petrolera como la principal y cambiante fuente de recursos económicos del país.

Esta fuerte base política se ve acompañada del funcionamiento operacional del régimen *puntofijista*, en el que se mantiene el reparto de recursos para satisfacer los intereses de los diferentes grupos sociales. Aunado a ello, los conflictos políticos se minimizan al integrar a la vida política a los partidos de izquierda. Sin embargo, hay una intensidad estatal, creando nuevos entes y empresas para dar inicios a los grandes proyectos, empresas y contratos en el que circulan grandes sumas de dinero, por lo que aumenta la discrecionalidad del Poder Ejecutivo y gradualmente se va perdiendo el ejercicio consensuado de la administración de la renta petrolera.

Un acontecimiento de importancia nacional e internacional dada en este gobierno reside en la nacionalización de la industria petrolera en 1976. Este hecho incurrió en muchos debates debido a los altos montos de indemnización para las empresas extranjeras además de promulgar la figura de socios para aquellas empresas internacionales que decidan mantener su actividad en el país y no bajo la figura de contratistas. Esta nacionalización dio paso al nacimiento de un holding llamado Petróleos de Venezuela S.A. PDVSA. (Urbaneja, 2009, pág. 60)

Esta nacionalización trajo consigo muchos significados. El primero es lograr uno de los objetivos trazados para el desarrollo de la democracia que es el manejo de los recursos naturales básicos del país. El segundo es la incorporación al sistema de reparto de renta un poderoso demandante, que es la misma industria que la genera. Finalmente, la aparición de un poderoso actor, dentro del Estado mismo, en cuanto a los procesos de generación y administración de la renta petrolera haciendo de PDVSA una empresa que tomó cada vez

mayor fuerza y jugando un papel fundamental en las decisiones relacionadas con el rubro (Urbaneja, 2009, pág. 60).

En el ámbito político vale la pena señalar que a medida que los partidos de izquierda PCV y MIR tomaban la decisión de dejar la lucha armada, se producían dentro de ellos movimientos disidentes que buscaban continuarla, naciendo de esta forma una variedad de organizaciones entre las que destacan Liga Socialista, Bandera Roja, el Partido Revolucionario Venezolano PRV, Organización Revolucionaria OR y Tercer Camino, debilitando a sus partidos políticos madre y conspirando de forma gradual para tener acceso al poder mediante protestas y posteriores represiones que fueron marcando un camino que años más tarde jugará un rol fundamental en la política del país. (Urbaneja, 2009, pág. 61)

Durante este gobierno, aparece por primera vez y con una fuerza incompatible el tema de la corrupción asociada a la bonanza petrolera, en el que todos los recursos disponibles estaban automáticamente comprometidos en sus canales habituales de gasto y su vigilancia se originaba bajo un liderazgo caracterizado por su gran ética. Sin embargo, aparece una cantidad inusitada de dinero libre que se asoció directamente con el gran volumen de contratos y gastos que puso en marcha en el que cedió a un segundo lugar la consolidación de la democracia para priorizar y dar nacimiento a nuevos líderes de opinión e influencia en materia económica y política conformada por representantes de nuevos grupos empresariales, dejando a un lado los líderes políticos como Betancourt, Leoni o Pérez Alfonzo.

Este nuevo *modus operandi* del Estado se vio reflejado en una gran expansión de la descentralización de la administración pública, constituyéndose con institutos autónomos y por empresas del Estado que son los responsables de los proyectos llevados a cabo con mayor autonomía gerencial que los ministerios. Gracias a su desprendimiento con el gobierno, tenían la capacidad de endeudarse con la banca extranjera, siendo esto una de las principales causas de lo que será, en 1983, el llamado viernes negro.

4.13 *Luis Herrera Campins 1979 – 1984*

El doctor Luis Herrera Campins, candidato por el partido COPEI gana las elecciones contra el candidato de AD, Luis Piñerúa Ordaz con un 46,63%. Asimismo, se mantiene el

bipartidismo reflejado en los gobiernos anteriores en el Congreso, en el que estos dos partidos toman la mayoría de los magistrados (Urbaneja, 2009, pág. 64)

Para este período se desarrolla una tendencia en los partidos a convertirse en aparatos burocráticos y maquinarias electorales con mayor presión en la designación de los candidatos, lo que deteriora la calidad de la democracia al concentrarse más en el desarrollo interno de la autoridad que en su verdadera audiencia, olvidándose de la realidad que vive el país (Urbaneja, 2009, pág. 64).

En lo concerniente a la vida política, ya se daba por alcanzado el objetivo del Pacto de Punto Fijo de consolidar la democracia en el país, por lo que este nuevo gobierno sigue trabajando bajo los pilares *puntofijistas* de una manera rutinaria, ya sin el control del objetivo al cual apuntaban, descalabrándose esto con los costosos programas puestos en acción por el mandatario anterior y todo lo que esto derivaba en cuanto a las deudas y demandas financieras de cada sector y sus gremios, situación que el gabinete de Herrera Campins no muestra la capacidad coherente de revertir o darle una mejor y adaptable solución.

En este gobierno, al igual que el anterior, se da una segunda bonanza petrolera, llegando el petróleo a 30 dólares el barril; sin embargo, la economía endeudada con los compromisos adquiridos y los que estaban por adquirir, no se pudo aprovechar esta oleada económica para reorientarse bajo un nuevo proyecto. A esto se le añade el descubrimiento de la Faja Petrolífera del Orinoco. (Urbaneja, 2009, pág. 65)

PDVSA sufre un debilitamiento en sus proyectos de inversión cuando el gobierno decide “echar mano de las reservas financieras que la empresa guardaba a base de los que se ‘sobraba’ una vez que le pagaba al Fisco los impuesto que le debía” (Urbaneja, 2009, pág. 68).

En la economía nacional, el Banco Central de Venezuela adoptó una política monetaria y de tasas de interés que produjo grandes fugas de capitales en 1982 aunado a la insostenibilidad de un bolívar sobrevaluado que llevó, el 18 de febrero de 1983 al *viernes negro* en el que el gobierno anunció al país el fin de la conversión libre del bolívar, una devaluación de 30% y el establecimiento de tasas de cambios múltiples. Esto llevó a manipulaciones en las tasas de cambio de acuerdo al sector, lo que puso fin al mecanismo de

consenso y apaciguamiento de conflictos sociales. Y finalmente, este suceso abrió los ojos de la ciudadanía mostrándole que el estilo de vida que llevaban ya no era posible y se debía pagar cuentas y adoptar un estilo de ahorro y minuciosidad en gastos (Urbaneja, 2009, pág. 70)

4.14 Jaime Lusinchi 1984 – 1989

El líder adeco, aventajado tanto en porcentaje de elección (56,72% contra un 34,54% de su principal contendor) como en el Congreso, llega en un momento de incertidumbre del país que se encontraba sumergido en los síntomas de la crisis económica. (Urbaneja, 2009, pág. 73)

A pesar de la postura del gobierno en el que consideran que no se necesitaban hacer reformas considerables del régimen *puntofijista*, parte de los grupos dirigentes del país consideraban la idea de realizar cambios sustanciales en la significación de la democracia en el país, por lo que dirigentes políticos, intelectuales y académicos, dirigentes sociales, miembros de la iglesia crean la Comisión para la Reforma del Estado, COPRE, cuyo objetivo es hacer consultas y estudios para elaborar una propuesta de reforma del Estado, entre las que destacaban la exigencia de la elección directa de los gobernadores de los Estados; sin embargo, el gobierno no hizo mayor caso a las propuestas (Urbaneja, 2009, pág. 75)

Durante el gobierno, la renta petrolera cae de forma significativa, volviendo para 1986 a diez Dólares el barril, respondiendo ante esto con un complejo sistema de control de cambios con tres tipos de tasas administrados por el Registro de Cambios Diferenciales RECADI.

Pese a los problemas del bolívar y la baja del precio del barril, el gobierno adopta una política de gasto público expansiva, considerado por Urbaneja (2009) como esa “idea de seguir gobernando ‘como si nada estuviera pasando’”. Lo que según dicen, un poderoso ministro de ese gobierno llamada ‘la economía de rayos X’ no se mueva, no respire” (pág. 76).

Es de importancia económica mencionar que durante este gobierno, no pudo establecerse instituciones fuertes con continuidad administrativa y con influencia autónoma,

como es el caso, por ejemplo, de una Ministerio de Hacienda, reflejando de esta forma a que las políticas responden más a impulsos y necesidades del momento.

Asimismo, el régimen, basado en la renta petrolera, no desarrolló un régimen judicial que ofreciera la seguridad jurídica necesaria tanto para el control económico como para la historia judicial y penitenciaria del país, haciendo estallar una crisis en las que las instituciones no aplican las reglas en situaciones de crisis, paralizando de esta forma la cotidianidad al no saber cómo operar en determinados casos.

4.15 *Carlos Andrés Pérez 1989 – 1993*

El segundo período de Carlos Andrés Pérez tiene como fecha de inicio el 2 de febrero de 1989, año que se considera uno de los últimos de la “década perdida” en Latinoamérica afectada por varias crisis económicas y adaptándose a ajustes económicos; situación en la que no se vio inmersa Venezuela, ya que contaba y apostaba siempre por las fortunas de eventualidades en el ámbito petrolero que salvara la economía nacional.

Sin embargo, esta postura no es la que adopta Pérez, ya que está consciente de que debe hacerse un programa de ajuste económico y de asistencia de los organismos multilaterales. Entre las medidas tomadas, de acuerdo a Urbaneja (2009, pág. 83) destacan:

Los componentes habituales de lo que se llamaba *la receta* de esos organismos multilaterales eran: eliminación de los subsidios de las tarifas de los servicios públicos y por lo tanto *sinceración* –es decir alza- de ellas, *sinceración* de los precios de productos subsidiados, devaluación de la moneda y adopción de algún sistema que impidiera la sobrevaluación, privatización de empresas en manos del Estado, reducción del déficit fiscal, disminución de aranceles y apertura de la economía.

Es por ello que su gobierno se considera del *Gran Viraje* ya que los postulados *puntofijistas* no eran los que iban a ponerse en marcha, ya que esta vez se buscaba consolidar era una economía productiva y diversificada y la asignación de los recursos del modo económicamente más eficiente.

Tras dar a conocer su programa económico, una cadena de circunstancias como el aumento del pasaje y la ausencia del presidente para responder a lo sucedido, condujo a una protesta en Guarenas que llegó a Caracas con una oleada de saqueos que empezó el 27 de febrero y culminó el 2 de marzo en el que intervino la fuerza militar y no tiene cifra exacta de muertos. Este hecho pasó a la historia como *El Caracazo* y fue el golpe con el que este nuevo gobierno inició sus actividades.

Sin embargo, se pudo en marcha su plan económico y sus consecuencias, de alto impacto, fueron los que su equipo había pronosticado. El PIB cayó nueve puntos en 1989 y, ese mismo año, la inflación llegó a un 80%. Este efecto fue transitorio ya que en 1991 el crecimiento económico llegó a 9% del PIB y se retrocede en los índices de pobreza (Urbaneja, 2009, pág. 83)

Durante su primer año de gobierno, aprueba la Ley de Elección Directa de Gobernadores en que estipula la elección directa de los líderes regionales y reforma la Ley de Régimen Municipal, en el que se crea la figura de alcalde como la autoridad ejecutiva municipal. Ambas figuras toman importancia en el acontecer nacional, siendo un dato importante las elecciones y los partidos ganadores en cada Estado.

Desde inicios de su gobierno se venía tejiendo acciones en contra del gobierno en el que vino a confluir una institución faltante, los militares. Desde 1983 oficiales conjuraban para dar un giro al orden político existente y en el que, gradualmente, fueron ampliando su grupo y vieron *El Caracazo* como detonante para accionar de forma más agresiva al considerar la decisión del gobierno de autorizar a la Fuerza Armada Nacional de disparar como la pieza faltante para salir a las calles.

En un ambiente tenso, los oficiales conjurados denominados MBR-200 deciden dar su golpe de Estado el 4 de febrero de 1992, fracasando en su intento de tomar Miraflores y capturar a Carlos Andrés Pérez. Al ser descubierto, el líder del movimiento, el teniente coronel Hugo Chávez Frías se rindió, se entregó y fue detenido. Ese mismo año, parte del mismo equipo tuvo lugar una segunda intentona el 27 de noviembre, fracasando al ser descubierta y sofocada rápidamente.

Desde el 4 de febrero en adelante, el gobierno fijó como objetivo sobrevivir hasta las elecciones de diciembre de 1993, para ello, Carlos Andrés Pérez nombró un Consejo Consultivo integrado por intelectuales y dirigentes políticos para estudiar y recomendar las reformas económicas necesarias.

Sin embargo, reaparece la línea de acontecimientos de torrente histórico que buscan terminar el gobierno a toda costa. La Fiscalía General de la República abrió una investigación en torno a una operación cambiaria ejecutada por el gobierno, cuyo objetivo era contribuir con los gastos de seguridad de Violeta Chamorro, presidente de Nicaragua, lo que llevó a decidir la destitución de Carlos Andrés Pérez de la presidencia por decisión judicial. El 20 de mayo de 1993 la Corte Suprema sentenció que había méritos para enjuiciar al Presidente, y el Senado autorizó la continuación del juicio y se nombró a Octavio Lepage como presidente provisional (Urbaneja, 2009, pág. 96)

4.16 Ramón J. Velázquez 1993 – 1994

El 5 de junio de 1993 es designado con un 88,35% de los votos de los congresistas presidente, sustituyendo a Carlos Andrés Pérez (Urbaneja, 2009, pág. 98).

Durante sus ocho meses de gestión, el país se encontraba convulsionado por la crisis, por lo que su objetivo era dar continuidad a hilo constitucional que se mantuvo precariamente.

Entre los hechos sobresalientes de junio 1993 hasta febrero de 1994 destacan los contantes actos terroristas con artefactos explosivos en Caracas, la separación de Rafael Caldera del partido COPEI y fundando una nueva organización llamada Convergencia Nacional, el presidente deroga un decreto con el cual indulta a un conocido narcotraficante que lleva a posteriori a ser enjuiciada la secretaria privada del presidente y finalmente la intervención del Banco Latino que da inicio a una crisis financiera que afectará al país en los próximos meses (Urbaneja, 2009, pág. 99)

4.17 Rafael Caldera 1994 – 1999

Accediendo por segunda vez a la presidencia con un 30,46% de los votos, Caldera asumió consigo un país post 4 de febrero que apunta como criterio de decisión salvar la

democracia, confiando en él esta tarea gracias a su experiencia y prestigio personal; es decir, se haría lo que Caldera considerase conveniente para cumplir el objetivo trazado (Urbaneja, 2009, pág. 100).

Según teóricos, esta modalidad de trabajo se le denominó “política casuista” ya que reinaba sobre el presidente el criterio para tomar las decisiones. Este enfoque se vio reflejado en su totalidad en la crisis bancaria que se presentó a inicios de su gobierno en el que puso en marcha un rescate bancario cuyo costo financiero fue enorme, calculado en 10% el PIB. Esta política, a pesar de ir solucionando, resultaba factible de forma inmediata para solventar las situaciones, traía consigo la consecuencia de no poder poner en marcha procesos firmes de recuperación, viéndose esto en una alza histórica de la inflación e un 80 y hasta 100% que llevó a especulaciones de la renuncia del presidente (Urbaneja, 2009, pág. 103)

Ante esta situación, se designa a Teodoro Petkoff como Ministro de Planificación para instaurar las siguientes medidas: devaluación de la moneda, aumento del precio de la gasolina, la apertura petrolera, que no era más que entregar a compañías extranjeras la explotación de campos petroleros en convenio con PDVSA y la creación del Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria SENIAT con el objetivo de modernizar la gestión impositiva interna y aduanera.

4.18 Hugo Chávez Frías 1999 – Actual

Este nuevo período presidencial con un nuevo personaje se inicia bajo un nuevo sistema de objetivos, reglas de decisión y actores a los que el país, un fragmento cualitativa y cuantitativamente importante se opone al considerar el proyecto político muy amenazante para los valores de la democracia pero que se pone en marcha bajo un 56,2% de la población que eligen a Hugo Chávez como presidente. (Urbaneja, 2009, pág. 111).

Su primer paso para los cambios que deseaba para el país apuntaron a aprobar una nueva Constitución en el que convocó a un referéndum consultivo para crear una Asamblea Nacional Constituyente que llevara a cabo la reforma constitucional, ganando los comicios y aprobándose en diciembre de 1999.

Entre las principales reformas constitucionales se encuentran la exhaustiva declaración de los derechos individuales, económicos, sociales, culturales políticos y ambientales; se incluye dos poderes a la estructura del Estado que es el Poder Electoral y el Poder Ciudadano; se le da al Presidente la facultad exclusiva de ascender a los militares, se alarga el período presidencial de cinco a seis años, se establece la reelección inmediata y por una sola vez y se le cambia el nombre oficial del país por República Bolivariana de Venezuela.

Esta formulación de metas y estilo de actuación ha significado la oposición de una parte de la sociedad muy importante, profundizando el conflicto ya que a oposición derrotada nunca es objeto de un esfuerzo consensual ya que no se le integra en el proceso de toma de decisiones de alguna manera que corresponda a su fuerza política, económica y social.

El gobierno se considera protagonista de una revolución en la que el logro de una meta priva sobre cualquier otra consideración, teniendo como punto definido erradicar el neoliberalismo, apuntando todos los esfuerzos y costo económicos a esta misión. Asimismo, esta nueva corriente lleva consigo la militarización tanto en los cargos de administración pública, el lenguaje y la toma de la Fuerza Armada Nacional como una fuerza partidaria y personalista.

En el ámbito petrolero, desde 1999 el precio del barril empezó a ascender casi sin interrupción hasta cincuenta o sesenta dólares el barril estabilizándose en 2005, permitiendo una holgura financiera para costear las estrategias políticas, por lo que, dado a su interés y la importancia que tiene para la consecución de los proyectos, el gobierno se orientó a maximizar la renta dentro de un nivel dado de producción.

Tras una reelección en 2000 con las nuevas reglas constitucionales y bajo el liderazgo de Chávez en las elecciones regionales, se llega al año 2001 con un liderazgo reconocido del presidente que reformula las reglas de decisión en el que, tal como afirma Urbaneja (2009, pág. 123):

Mientras que las reglas del *puntofijismo* habían sido las de la maximización del consenso y la minimización del conflicto, las que ahora se han aplicado parece que pueden formularse en términos de maximización del conflicto con el otro bando para maximizar el consenso con el propio.

Este clima de confrontación con la oposición fue madurando e integrando a los diferentes grupos sociales del país como las asociaciones patronales, los partidos políticos tradicionales, centrales sindicales, gremios, jerarquía eclesiástica y organizaciones no gubernamentales llevándolos a convocar un primer paro empresarial ocurrido en diciembre de 2001 a propósito de un paquete de 49 leyes. Este paro fue considerado exitoso y que llevó a preparar el terreno para intensificar la confrontación, esta vez involucrando a PDVSA. Los diferentes movimientos llegaron al clima máximo en abril de 2002 en el que una enorme marcha dirigida hacia Miraflores exige la salida de Chávez del poder, al que se le suma el apoyo de altos mandos militares y, el 12 de abril se anuncia la solicitud aceptada de la renuncia.

Inmediato a lo sucedido, se designa a Pedro Carmona Estanga, presidente de Fedecámaras, como sucesor que solo dura horas en el mando, ya que Chávez regresa al poder un día después, marcando de esta forma un hito en la historia del país y que fundamentará el acontecer posterior de múltiples maneras.

A pesar de su regreso al poder, el clima de confrontación no cesa, más bien se radicaliza y se agudiza la confrontación en el ámbito petrolero dándose un paro del sector de diciembre de 2001 a enero de 2003, en donde la industria se detuvo y todas las empresas que en cuadro general hacían funcionar al ente máximo del crudo en el país. Esta acción no despertó acciones por parte del gobierno, por lo que no logró sus objetivos y causó el despido de casi 20.000 personas y transformarse en un instrumento para las políticas de gobierno.

Las aguas no calman lo sucedido y se propone un referéndum revocatorio al cumplir la mitad del período presidencial y aprovechando el declive de la popularidad de Chávez; sin embargo, en esta fase de su período en el que se activa un conjunto de políticas sociales en los sectores de salud y educativo denominadas *misiones* un año antes de los comicios. El *referéndum* se lleva a cabo en agosto de 2004 en el que la oposición pierde contra un 58,9% y ratificando el mandato del presidente hasta 2007 y configurando nuevas tácticas para la configuración del régimen. (Urbaneja, 2009, pág. 159)

Durante este primer período se ponen en marcha varios programas como el Plan Bolívar 2000, Fondo Único Social, Banco del Pueblo, Banco de la Mujer pero que, por falta de gerencia sobre manejo de recursos, no generaron la efectividad que se esperaba.

Con la multiplicación de las misiones, se reanudó la distribución de la renta de acuerdo a aquellas misiones que fueran destinadas a los sectores más necesitados del país. A esto se le suma el decreto en el que las instituciones bancarias están en la obligación de destinar aproximadamente un 40% de sus créditos a una serie de destinos con una tasa de interés preferencial.

Ante el nuevo contexto, PDVSA se constituye como el principal respaldo financiero de las políticas sociales, y, además de los cuantiosos ingresos, se da un incremento en el gasto público significando un torrencial cantidad de bolívares circulando, creciendo esta tasa en los últimos tres años en más de 60% anual y un crecimiento de la economía a un ritmo de 9% anual. (Urbaneja, 2009, pág. 130)

A diferencia del régimen *puntofijista*, Urbaneja (2009) argumenta que “el reparto de renta ahora está destinado a consolidar el predominio político de un sector, el que respalda al gobierno, sobre el sector que se lo opone” en el que “aplica una nueva forma de discriminación, atribuyéndoselo al carácter revolucionario del gobierno” (pág. 131).

En el año 2006 se da inicio al clima electoral al celebrarse, por primera, la candidatura de reelección de un presidente venezolano contra el representante opositor Manuel Rosales, gobernador del estado Zulia. Los resultados de los comicios dieron como ganador a Chávez con un 62,84% de los votos.

En su primer año de segundo mandato, por iniciativa del presidente, se activa el plan de reconversión monetaria, denominado Bolívar fuerte para diferenciar de la moneda actual en el que supone dividir por mil las cifras que se manejan desde 1879. Aunado a lo anterior, este mismo año el país alcanza a tasa de inflación más alta de Latinoamérica con un 22,5%, situación que se contrarresta con la medida del Bolívar fuerte y la reducción del Impuesto al Valor Agregado, IVA.

En 2008 y 2009 se da una caída de los precios del petróleo, lo que lleva al gobierno a tomar las siguientes medidas (Muñoz, 2010, pág. 5):

- a) Re-estimación del presupuesto fiscal con el cambio en los supuestos:
precio petrolero USD/b 40 y la producción petrolera a 3,172mmdb.

- b) Reducción de 6,7% en el gasto fiscal.
- c) Incremento del IVA de 9% a 12%.
- d) Incremento del Endeudamiento Interno, desde Bs. 12 millardos a Bs. 37 millardos en Bonos DPN.
- e) Centralización de las tesorerías de las Entidades Financieras Públicas y nacionalización del Banco de Venezuela.
- f) Establecimiento de niveles de máxima prioridad a la inversión en Misiones Sociales y a los sectores de energía, vivienda y agroalimentario.

Para 2010, debido a la contracción económica y al devenir inflacionario, se decide implementar una devaluación de tipo de cambio nominal a 4,30 Bs.US\$ y el establecimiento de un régimen cambiario múltiple con una tasa de cambio preferencial a 2,60Bs.US\$, instaurando el Sistema de Transacciones de Moneda Extranjera SITME cuyo objetivo es controlar y racionalizar las divisas. Finalmente, de acuerdo a Fedecámaras (2011) la inflación durante este año alcanzó la cifra de 16,3% (s/p).

El siguiente año, el aumento del precio del petróleo, se logró un significativo estímulo fiscal y monetario, permitiéndole al Banco Central de Venezuela financiar los déficits del sector público. De acuerdo a Guerra, se cierra el año con una “tasa de inflación en el entorno de 28% con todo y los controles de precio y de cambio, reflejando un signo de inconsistencias en las políticas fiscales y monetarias” (2012, pág. 4).

Finalmente, el año 2012, marcado por las elecciones presidenciales en las que el presidente Hugo Chávez nuevamente postula su candidatura, se ve enmarcado por un contexto político en torno a los comicios y a la elección del principal contendiente opositor.

V. MÉTODO

5.1 *Establecimiento de los objetivos*

5.1.1 *Objetivo General*

Vincular la evolución del mensaje publicitario de Bancaribe a través de sus comerciales con el contexto histórico de 1993 y 1994.

5.1.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar la historia política y económica de Venezuela durante las diferentes etapas de Bancaribe.
- Documentar la evolución de la identidad corporativa de Bancaribe.
- Analizar la composición del mensaje de los comerciales de Bancaribe de 1993 y 1994.

5.2 *Modalidad de trabajo de grado*

De acuerdo con las modalidades establecidas en el Manual de Tesistas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el trabajo se enmarca en la modalidad de análisis de medios y mensajes, ya que “consiste en la aplicación de diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes o a los medios más adecuados para transmitirlos” (<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>)

Para llevar a cabo esta modalidad se analizará la relación existente entre las piezas audiovisuales y los sucesos histórico-económicos más importantes ocurridos en Venezuela en el momento en el que cada comercial salió al aire.

5.3 *Diseño de investigación*

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

En lo que respecta a su alcance temporal, el estudio se realizará abarcando 1993 y 1994, en el que se analizará la evolución histórico-económica de Venezuela y de las piezas publicitarias audiovisuales de Bancaribe.

De acuerdo a este análisis, el diseño de la investigación es no experimental ya que no comprende variaciones intencionales de las variables independientes. Se busca mediante ese diseño la observación de las variables en el contexto en que se encuentran para, posteriormente, analizarlas.

5.4 Determinación del 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 para identificar las variables más importantes en el que el investigador se verá motivado a proponer ideas para futuros trabajos que amplíen el realizado u origine la aplicación de sus herramientas con distintas propuestas de la misma línea de investigación. (Weiers, 1986).

5.5 Fuentes de información

La recolección de información tendrá como base la observación y en análisis de los comerciales de 1993 y 1994 fundamentado en la revisión de material audiovisual, material bibliográfico, hemerográfico, tesis, información de internet y entrevistas a personal experto de cada área, entre otros. Para Danhke, este tipo de información se conoce como fuente primaria del tipo directo y “constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano” (cp. Hernández, Fernández & Baptista, 1998).

La muestra seleccionada para el análisis se obtendrá por medio de un canal de YouTube creado por la agencia Eliashev Publicidad por motivo del cierre de relaciones comerciales con Bancaribe en donde se recopila todo el trabajo realizado para la institución durante el período de trabajo de 1988 a 2006.

Las entrevistas a expertos en el área de publicidad, histórica y financiera serán de gran importancia para el trabajo ya que permitirán una explicación justificada sobre la argumentación y/o usos de ciertos elementos en los comerciales y su concepción de acuerdo al contexto del país.

El trabajo de grado de Saume, J. (2008) titulado “Por el aroma yo lo sé, análisis de la evolución publicitaria de Fama de América” cuyo profesor guía fue Tiziana Polesel, servirá como guía en la realización de esta investigación ya que permitirá delimitar los lineamientos del presente trabajo.

5.6 Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Describir el ciclo de vida de Bancaribe a través de sus piezas audiovisuales	Comercial	Ciclo de Vida	Introducción	Lanzamiento
			Crecimiento	Desarrollo
			Madurez	Promoción
			Declive	
Documentar la evolución de la identidad corporativa de Bancaribe	Identidad Conceptual	Imagen de la marca	Características del logotipo	Representación de cada elemento
				Transmisión de cada elemento
			Características tipográficas	Fundamentación de una determinada familia tipográfica
			Características de la gama cromática	Criterios de selección de colores
Analizar la composición del mensaje de los comerciales	Mensaje	Composición	Tono	Veraz / Sentimental / Cordial / Divertido
			Audiencia	Emocional / Racional
			Naturaleza del	Persuasivo /

de Bancaribe			mensaje	Informativo / Recordativo
			Contenido del mensaje	
	Comercial	Tipo de Publicidad	Tipo de mensaje	Fragmento de la vida real
				Estilo de vida
				Fantasía
				Estado de ánimo / imagen
				Musical
				Símbolo de personalidad
				Evidencia Científica
				Evidencia Testimonial
		Spot	Técnica Visual	Testimonios
				Series
				Películas Viejas
				Locutor
				Demostración
				Acercamientos
				Anécdota
				Comparaciones

				Fotos fijas y trabajo de arte
				Reflejo de la vida
				Entrevista al cliente
				Viñetas y situaciones
				Humor
				Animación
				Cuadro por cuadro
				Rotoscopia
				Solución de problemas
				Imágenes del estado de ánimo
				Spots divididos con un final
				Informerciales
				Combinación
			Composición del spot	Enunciación al público
				Emisor
				Relación
				Receptor
				Autodefinición del emisor

				Puesta en escena
				Duración
				Tiempo
				Apelación
				Forma
			Sistema Sonoro	Intensidad
				Palabra
				Música
				Silencio
				Ruidos
			Sistema Visual	Mímica y gestualidad
				Proxémica
				Movimiento
				Maquillaje, peinado y vestuario
				Composición del plano
				Iluminación

5.7 Unidades de análisis y población

5.7.1 Unidad de análisis

Bancaribe ha enfocado sus esfuerzos publicitarios en realización de campañas con una planificación de medios en ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). Por consiguiente, publicitan en televisión, radio, web, redes sociales, medios impresos y medios exteriores.

5.7.2 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 cinco comerciales de Bancaribe a saber:

- Danielito – Comercial *Candidatos*
- Danielito – Comercial *Presidentes*

Estos mensajes, en los análisis de los denominará Campaña de Navidad de 1993. Finalmente, los de la campaña de fábulas, de 1994, compuesto por:

- Danielito – Comercial *Chicharra y hormiga*
- Danielito – Comercial *El conejo y la tortuga*
- Danielito – Comercial *El Pavo Real*

5.8 Diseño muestral

5.8.1 Tipo de muestreo

Según las características expuestas, se llevará a cabo un muestreo intencional, en el que se seleccionan las unidades arbitrariamente y se destinan características relevantes para el análisis (Sabino, 1974). Se procede con este tipo de muestreo 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.

Asimismo, de acuerdo a las piezas y la relación son varios temas, se entrevistas a los siguientes expertos:

- Expertos en publicidad

- Roberto Eliashev: psicólogo egresado de la Universidad de Buenos Aires, director creativo de Leo Burnett Argentina y Venezuela y fundador y director de Eliashev Publicidad desde 1990.
 - Dimitry Kashkaroff: Comunicador Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, con especializaciones doctoral en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Se desempeñó como vicepresidente creativo en varias agencias de publicidad del país, en la que destaca Eliashev Publicidad durante el período 1992 y 1994. Actualmente docente de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Expertos en el área de historia
 - María Soledad Hernández: Licenciada en Educación, mención Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, con Magíster en Historia de las Américas y Doctorado de Historia. Docente de pregrado y postgrado e investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.
 - Alejandro Cáceres: Ingeniero Industrial egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, con estudios avanzados de procesos históricos de Venezuela de la Universidad Metropolitana y Máster en finanzas del Instituto de Estudios Superiores de Administración e Historia y Economía de la Universidad de Utrecht. Director de planificación estratégica para Venezuela y el Caribe de Coca Cola y profesor de Historia Empresarial de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Personal de Bancaribe
 - Juan Uslar: Economista con postgrado en Economía de la Energía e Ingeniería de Sistema de la Universidad Simón Bolívar. Desempeñó el cargo de gerente de planificación y mercadeo de Bancaribe entre 1990 y 1998 y actualmente es presidente de Bangente.
 - Omar Martínez: Licenciado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y magister en Comunicación Integral, Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid. Desempeñó el cargo de Gerente de Comunicaciones de Bancaribe desde 2006 y 2009 y actualmente es Gerente de Publicidad y Medios.

5.8.2 *Tamaño de la muestra*

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). Teniendo en cuenta la población de esta investigación y sus características específicas, la muestra estará compuesta por las piezas audiovisuales de 1993 y 1994; la selección se realizará según la relevancia de su mensaje con relación a los sucesos histórico-económicos previamente expuestos.

5.9 *Diseño del instrumento*

En función de los objetivos definidos en el presente estudio, se implementará el uso de la entrevista semi-estructurada como instrumento la recolección de datos. Esta técnica, de acuerdo a Sabino (1992) es aquella que se guía por:

Una lista de interés que se irá explorando en el transcurso de la entrevista (...)
Poseen la ventaja de permitir un diálogo más profundo y rico, de presentar los hechos en toda su complejidad, captando no solo las respuestas a los temas elegidos sino también actitudes, valores, formas de pensar que subyacen en el entrevistado.

Para el cumplimiento de los objetivos trazados, se diseñarán dos instrumentos. El primer instrumento se basará en preguntas relacionadas a las características propias de las piezas audiovisuales, la fundamentación creativa que llevó a su conceptualización y los resultados obtenidos, dirigido a las agencias de publicidad responsables de la creación y ejecución de las campañas publicitarias de la entidad bancaria. Finalmente, tras recabar la información de los instrumentos anteriores, se profundizará su relación con el contexto histórico a través de entrevistas con historiadores, politólogos y/o economistas.

5.10 *Criterio de análisis*

Para el caso del estudio a realizar, se implementará el análisis de contenido, que, definido por Krippendorff (1990) es una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (pág. 28) teniendo como finalidad “identificar de manera sistemáticas y objetivas ciertas características específicas dentro de un texto” (pág. 32).

El análisis de las piezas se realizará bajo los siguientes criterios:

- 1.- Año o período presidencial: indicadores o puntos de referencia de fechas y sucesos políticos y económicos específicos que permitan ubicar temporal y contextualmente la pieza publicitaria.
- 2.- Comercial/Spot: se define su año de realización, la fase de vida del servicio a promocionar y el objetivo que busca alcanzar la pieza.
- 3.- Identidad Corporativa: dado los cambios de identidad que ha tenido la empresa, se analizará la fundamentación simbólica, gráfica y contextual de cada cambio y su implicación en el desarrollo y estilo de las piezas audiovisuales.
- 4.- Mensaje: análisis de la composición visual, sonora y discursiva de la pieza para su relación con el contexto político y económico nacional.

5.11 *Procesamiento*

Inicialmente, se recolectó, mediante un arqueo de fuentes bibliográficas especializadas en el área de publicidad, el marco conceptual. Las fuentes, derivan principalmente de la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello y documentación digitalizada en internet.

Seguidamente, el marco referencial responde al índice de sucesos cronológicos e históricos de Bancaribe, información obtenida a través de su sitio web oficial.

Finalmente, el desarrollo teórico culmina con el marco contextual, en el que se recopila la información, hechos y fechas más importantes del acontecer político y económico del país de acuerdo a los períodos presidenciales, obteniendo estos datos de fuentes bibliográficas de los principales historiadores, economistas y políticos del país así como informes económicos de los principales entes gubernamentales, privados y académicos del país.

En cuanto a la información que se obtendrá a través de las entrevistas a los expertos, se procederá de la siguiente forma:

- Transcripción de las grabaciones segmentando las respuestas a través de la inclusión textual de las preguntas formuladas. Aunado a ello, se contextualizará mediante la síntesis curricular del entrevistado.
- Correlación de los datos obtenidos en todas las entrevistas para el análisis del contexto.

Asimismo, se detalla a continuación el procesamiento a dar con las piezas audiovisuales:

- Vaciado de datos correspondiente a los criterios de análisis.
- Análisis visual y sonoro de cada pieza en función de las variables e ítems suministrados para, posteriormente, explicar su contexto de acuerdo al marco referencial, contextual y las entrevistas con los expertos.

5.12 *Validación*

Con el objetivo de otorgar mayor significado a la investigación, se procedió a la validación del instrumento para el análisis de los comerciales por parte de conocedores de la metodología de la investigación y la publicidad audiovisual.

El instrumento fue validado por Juan Antonio Cuecos, actual presidente de la agencia de publicidad Wikot Technologies y presidente durante 20 años de Leo Burnett para Venezuela y Costa Rica. Mariela Matos, licenciada en Letras y Comunicación Social mención Artes Audiovisuales, profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en las cátedras de Introducción a la Comunicación, Teorías de la Comunicación, Semiótica y Teorías de la Imagen. Investigadora del CIFIH-UCAB en la línea Cultura Visual. Finalmente, la última validación fue dada por Cristina Barres, Coordinadora de Comunicaciones de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 Comercial Candidatos

6.1.1 Matriz de Candidatos

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Describir el ciclo de vida de Bancaribe a través de sus piezas audiovisuales	Comercial	Ciclo de Vida	Crecimiento	Puede definirse de desarrollo ya que el banco contaba con una trayectoria reconocida regionalmente y buscaban ampliar su porcentaje de participación en el mercado.
Documentar la evolución de la identidad corporativa de Bancaribe	Identidad Conceptual	Imagen de la marca	Características del logotipo	Simbología, nombre del banco y <i>copy</i> " Grupo Financiero "
				Presentación del logo en <i>zoom in</i> fondo negro al final del spot del nombre del banco con la siguiente locución " Es un deseo de todos los hijos de este país "
			Características tipográficas	Banco del Caribe: Camingodos Black Slogan: Garamond
			Características de la gama cromática	Fondo Negro R: 0 - G: 0 - B: 0 / Logotipo y fuentes tipográficas blanco R: 255 - G: 255 - B: 255

Analizar la composición del mensaje de los comerciales de Bancaribe	Mensaje	Composición	Tono	Veraz y Sentimental ya que hace una solicitud directa a los candidatos presidenciales para devolverle la felicidad de su padre.
			Audiencia	Emocional y Racional ya que hace una petición clara de una situación que le afecta directamente y refleja la situación del país.
			Tipo de publicidad	Informativo ya que da a conocer la posición y el deseo del banco para la navidad y Recordativo porque, al no promocionar ningún tipo de productos y/o servicio, busca con el mensaje recordar la existencia del banco y mantenerse en la mente del público.
			Contenido del mensaje	El emisor aprovecha la época navideña para hacerle una petición no al niño Jesús sino a los candidatos presidenciales que le devuelvan la felicidad a su padres, que está triste, cansado, bravo y no quiere jugar con él.

	Comercial	Tipo de Publicidad	Concepto Creativo/Tipo de mensaje	Fragmento de la vida real: el emisor expresa la situación por la cual está pasando con su padre.
				Estado de ánimo / imagen: el emisor hace esta petición ya que es lo que realmente desea para la época de navidad, lo que va atado a sentimientos de unión para sentir alegría en las festividades y Evidencia Testimonial, ya que el emisor da a conocer algunas situaciones por las cuales está pasando con su padre.
			Técnica visual	Combinación: - Locutor: Ya que el eje central del comercial está constituido por el presentador y/o emisor. - Reflejo de la vida: El mensaje gira en torno de una situación que involucra al contexto y al público. - Testimonio: El locutor da a conocer el estado de ánimo de su padre y cómo lo afecta.
			Composición	Enunciación al público: El emisor no se presenta ante

			del spot	el público.
				Emisor: personaje Danielito, de 4 años de edad.
				Relación: Solo existe relación entre el mensaje el emisor. No existe relación entre el emisor y el receptor del spot y a quienes va dirigido la petición.
				Receptor: La petición va dirigida a los candidatos presidenciales.
				Autodefinición del emisor: El emisor solo hace referencia a su entorno familiar.
				Puesta en escena: Espacio central único estable en donde se visualiza cortina de fondo y el emisor.
				Duración: Discontinuo ya que el spot presenta cortes entre tomas.
				Tiempo: Vectorial, ya que hace referencia a un grupo de personajes que tienen en común que están compitiendo para las

				elecciones presidenciales del año 1993.
				Apelación: Petición de un niño de 4 años de devolverle la alegría a su padre, quien representa el sentimiento y la situación que viven los ciudadanos durante el año 1993.
				Forma: emisor solicita a los candidatos presidenciales como regalo de navidad devolverle la alegría a su padre.
			Sistema Sonoro	Intensidad: El emisor hace elevaciones y descenso en el tono de voz, marcando el signo gráfico del relato.
				Palabra: Uso del lenguaje verbal articulado con lenguaje inarticulado al usar sonidos particulares y coloquiales que permiten la visualización mental del relato.
				Música: No hay presencia de melodías y/o canciones.
				Silencio: El emisor no hace pausas mayores entre las palabras. El relato se hace a

				la velocidad convencional con la que hablan los niños de la edad del emisor.
				Ruidos: no hay presencia de ruidos exteriores o efectos de sonidos que apoyen el relato del emisor.
			Sistema Visual	Mímica y gestualidad: El primer plano permite visualizar la gestualidad que el emisor emplea para apoyar el relato. Sus expresiones revelan características propias del discurso de acuerdo a su edad.
				Proxémica: El emisor emplea distancia personal ya que enuncia a su receptor directo, denotando relación con ellos.
				Movimiento: debido al plano utilizado, no se aprecia movimientos corporales. Sin embargo, denota movimientos con las manos.
				Maquillaje, peinado y vestuario: El emisor no cuenta con maquillaje o peinado predeterminados.

				Vestuario poco visible debido al plano. Solo se visualiza camisa azul.
				Composición del plano: Primer plano en la que se visualiza el rostro del emisor y cortina azul de fondo.
				Iluminación: Artificial homogénea en la duración del spot. No presenta zonas oscuras en la composición.

6.1.2 Análisis *Candidatos*

El comercial *Candidatos* sale al aire en diciembre de 1993 como mensaje institucional del banco para navidad. En él, Danielito, un niño de cuatro años, le habla directamente al país sobre su mayor deseo para esta navidad en el que hace un sacrificio personal y no pide nada para él sino para su padre ya que lo nota triste, cansado, molesto y no quiere jugar con él, por lo que le pide a todos los venezolanos que ayuden a cualquiera de los candidatos a las elecciones presidenciales que se efectuarían ese mes para que, a través del que resulte electo, le devuelvan la felicidad a su padre.

El comercial, bajo un mensaje emotivo, más no convencional a los *spots* navideños de las instituciones financieras, busca adaptarse al contexto y clima político que reinaba en el país durante ese año.

Desde inicio de la década de los noventa, con la llegada del segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez, el país tuvo, lo que posteriormente se denominó, un *viraje económico*, político y social en el que se puso en juego la estabilidad democrática con alzamientos de los

gremios más importantes y personalidades que se convertirían en los próximos líderes políticos del país.

Esta situación se agravó y tuvo su punto de culminación en el año 1993 en el que, al tener a una sociedad turbada y altamente sensible dado los alzamientos, la política se ve afectada con la destitución del presidente Carlos Andrés Pérez por decisión judicial de la Corte Suprema de Justicia.

Ante esto, el Congreso nombra a Ramón J. Velásquez como presidente provisional solo seis meses, período que culminaría tras la celebración de los comicios presidenciales en diciembre de ese año. Su período estuvo caracterizado por no tener el apoyo de los principales partidos políticos y momentos delicados que fueron sorteados exitosamente, pudiendo culminar su tiempo de gestión sin intentonas de golpes de Estado o alzamientos.

Bajo este contexto, se propició la eclosión de un clima de frustración en los ciudadanos que venía madurando desde hace unos años y tuvo punto final en 1993 al cambiar la estrategia de implementación gradual de los cambios a hacerlos de shock, de una sola vez y con el gran diferencial de no acudir al consenso general para los cambios sino bajo la implementación de la acción respaldada por una política tecnócrata, como consecuencia de la caída de los precios del petróleo que impidieron mantener la conciliación entre las élites así como la profundización de la crisis de los partidos políticos.

De esta forma, el *spot* constituye un llamado a quienes llevarían la batuta del país por los próximos cuatro años a retomar la acción desde el beneficiario directo, el ciudadano común, a volverlo protagonista y accionista de la evolución del país y a retomar la democracia, un principio que parecía constituido e inquebrantable pero que resultó el más afectado.

Como comercial de Navidad se diferencia por no llevar el mensaje convencional de las instituciones de un contenido genérico acompañado del contexto musical, alegre y adornado. El comercial transmite un deseo apegado a la realidad del país, a lo que realmente quieren los venezolanos pero visto desde el punto de vista de un niño con respecto a su padre.

La utilización de un niño permite mantener un hilo conector con la época de navidad, que generalmente se asocia a los infantes. Su diálogo bajo su lenguaje, gestualidad y errores en el diálogo, permiten que el mensaje se transmita como único y real, un deseo verdadero de un venezolano que representa la inocencia y el futuro del país.

Finalmente, el comercial incluye el listado de los candidatos a presidencia lo que se permite aclarar desde el inicio que la institución y los venezolanos en general, más allá de tener una inclinación política y/o partidista por parte del banco, hay un deseo en común que los une y los mantendrá unidos que es trabajar en pro del desarrollo del país para ofrecer a las futuras generaciones un mejor porvenir.

6.2 Comercial Presidente

6.2.1 Matriz Presidente

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Describir el ciclo de vida de Bancaribe a través de sus piezas audiovisuales	Comercial	Ciclo de Vida	Crecimiento	Puede definirse de desarrollo ya que el banco contaba con una trayectoria reconocida regionalmente y buscaban ampliar su porcentaje de participación en el mercado.
Documentar la evolución de la	Identidad Conceptual	Imagen de la marca	Características del logotipo	Simbología, nombre del banco y <i>copy</i> " Grupo Financiero "

identidad corporativa de Bancaribe				Presentación del logo en zoom in fondo negro al final del spot del nombre del banco con la siguiente locución "Es un deseo de todos los hijos de este país a su nuevo presidente"
			Características tipográficas	Banco del Caribe: Camingodos - Black Slogan: Garamond
			Características de la gama cromática	Azul R: 0 - G: 0 - B: 255
Analizar la composición del mensaje de los comerciales de Bancaribe	Mensaje	Composición	Tono	Veraz / Sentimental / Cordial / Divertido: puede considerarse el spot con todos estos tonos ya que el emisor da claro su mensaje de felicitaciones de forma alegre y muy cercana, pero reiterándole su solicitud dada en el comercial <i>Candidatos.</i>

			Audiencia	Emocional / Racional ya que hace referencia a un hecho concreto y real pero, gracias a su condición de niño y al mensaje anterior, le da a su discurso un tono divertido y comprometido con su petición personal.
			Tipo de publicidad	Informativo ya que da a conocer la posición del banco frente al candidato electo y Recordativo porque al no promocionar ningún tipo de productos y/o servicio, busca con el mensaje recordar la existencia del banco y mantenerse en la mente del público.
			Contenido del mensaje	Mensaje de felicitaciones al nuevo presidente por ganar las elecciones en el que el emisor

				le recuerda la petición realizada en el comercial <i>Candidatos</i> .
			Concepto Creativo	Estado de ánimo / imagen: el emisor se muestra contento ante el suceso. Evidencia Testimonial: el spot corresponde a la continuación de <i>Candidatos</i> en el que le reitera al presidente la solicitud realizada.
			Técnica visual	Combinación: - Locutor: Ya que el eje central del comercial está constituido por el presentador y/o emisor. - Reflejo de la vida: El mensaje gira en torno de una situación que involucra al contexto y al público. - Testimonio: El locutor da a conocer el estado de ánimo

				de su padre y cómo lo afecta.
			Composición del spot	Enunciación al público: El emisor no se presenta ante el público.
				Emisor: Personaje Danielito, de 4 años de edad.
				Relación: Solo existe relación entre el mensaje el emisor. No existe relación entre el emisor y el receptor directo del comercial.
				Receptor: Rafael Caldera.
				Autodefinición del emisor: El emisor solo hace referencia a su entorno familiar.
				Puesta en escena: Espacio central único estable en donde se visualiza

				cortina de fondo y el emisor.
				Duración: Discontinuo ya que el spot presenta cortes entre tomas.
				Tiempo: Vectorial, ya que hace referencia al nuevo presidente del país, elegido en diciembre de 1993.
				Apelación: Felicitación al nuevo presidente de Venezuela, Rafael Caldera, recordándole su petición del comercial <i>Candidatos</i> .
				Forma: Emisor felicita a Rafael Caldera, recordándole su petición y alegre porque con él podrán devolverle la felicidad a su padre.

			Sistema Sonoro	Intensidad: El emisor hace elevaciones y descenso en el tono de voz, marcando el signo gráfico del relato. Palabra: Uso del lenguaje verbal articulado con lenguaje inarticulado al usar sonidos particulares y coloquiales que permiten la visualización mental del relato. Música: No hay presencia de melodías y/o canciones. Silencio: El emisor no hace pausas mayores entre las palabras. El relato se hace a la velocidad convencional con la que hablan los niños de la edad del emisor.
--	--	--	----------------	--

				Ruidos: No hay presencia de ruidos exteriores o efectos de sonidos que apoyen el relato del emisor.
			Sistema Visual	Mímica y gestualidad: El primer plano permite visualizar la gestualidad que el emisor emplea para apoyar el relato. Sus expresiones revelan características propias del discurso de acuerdo a su edad.
				Proxémica: El emisor emplea distancia personal ya que enuncia a su receptor directo, denotando relación con él.
				Movimiento: Debido al plano utilizado, no se aprecia movimientos corporales. Sin embargo, denota movimientos con las

				manos.
				Maquillaje, peinado y vestuario: El emisor no cuenta con maquillaje o peinado predeterminados. Vestuario poco visible debido al plano. Solo se visualiza camisa naranja.
				Composición del plano: Primer plano en la que se visualiza el rostro del emisor y cortina azul de fondo.
				Iluminación: artificial homogénea en la duración del spot. No presenta zonas oscuras en la composición.

6.2.2 Análisis Presidente

El comercial va referido a la salutación y felicitaciones que da el Banco, por medio de Danielito, al presidente electo para el período 1994-1998, Rafael Caldera. Este comercial constituye la continuación y cierre de *Candidatos*, pieza que sale al aire semanas antes en el

que el protagonista pide como regalo de navidad a Rafael Caldera, Claudio Fermín, Osvaldo Álvarez Paz y Andrés Velásquez, cualquiera que resulte electo, devolverle la alegría a su padre.

Presidente comienza con una felicitación alegre y espontánea de Danielito a Rafael Caldera, en el que le indica que con él ahora sí podrán ayudar a su papá, haciendo referencia que con este cambio de presidente y las esperanzas de una nueva visión y plan de trabajo, sí podrán ayudar a su padre.

El comercial se caracteriza en que Danielito habla en primera persona, refiriéndose siempre a Rafael ya que el diálogo continúa cuando le pregunta al nuevo presidente si recuerda cuál había sido su petición, reiterándole que quería que su padre no estuviera triste ni bravo y que jugara nuevamente con él. Como se planteó en el comercial anterior, el padre de Danielito representa el sentimiento general de los venezolanos para 1993 en el que la política y gobierno debilitado y altamente susceptible a alzamientos, más una crisis económica agudizada a finales de año, llevó a un sentimiento generalizado en la sociedad de sensibilidad, quienes se mostraban reticentes a cualquier acción y bajo estrés y presión al verse afectados en la consecución de sus proyectos personales, familiares y profesiones.

Danielito representa y refleja en el comercial la felicidad y la esperanza que genera la llegada de un nuevo gobierno tanto para él como para su familia, en la que menciona a todo su grupo primario, en donde se resaltan las diferentes generaciones más un miembro que está a punto de nacer. Este fragmento denota además las altas expectativas que generó la reelección de Rafael Caldera para este nuevo período, ya que se confiaba en su experiencia y prestigio personal para servir como guía para devolverle al país la estabilidad a la democracia.

Desde el punto de vista del Banco del Caribe, *Presidente* constituye un cierre temporal – ya que no se encontraba estipulado los comerciales posteriores- de su mensaje de navidad, en el que ya se le asigna “responsable” al que comandará el país y permitirá el cambio que quieren los venezolanos, reflejados mediante Danielito y su padre, afectados indirecta y directamente, respectivamente, de la situación del país.

Asimismo, es importante destacar que, pese al tono y contenido, el mensaje no denota una politización del Banco del Caribe con el presidente reelecto, ya que Danielito no expresa

o informa su apoyo al presidente, sino que hace referencia a él como la persona que liderará su petición personal en la que se necesitará la ayuda de todos (“... entre todos podremos ayudar a mi papá...”)

 para lograrlo. Se busca es llevar un mensaje de un compromiso colectivo para estabilizar el país.

Para efecto de publicidad, este comercial salió al aire días después de la reelección, buscando de esta forma mantener continuidad en vista del éxito con la recordación e identificación obtenida con *Candidatos*. Además, permitió demostrarle al público que su petición iba más allá de un comercial navideño y era un deseo colectivo y real que buscaba un punto de partida la noche del 5 de diciembre de 1993, fecha y momento en el que se anunciaría quién sería el presidente para los próximos cinco años.

Esta continuidad, aunada al efecto social causado por parte de Rafael Caldera al hacer referencia a la petición de Danielito y comprometiéndose a llevar felicidad a todos los niños del país y las primeras planas de los diarios del 8 de diciembre de ese mismo año, permitieron preparar el terreno para el Banco del Caribe, quien le esperaba un próximo año de retos y serán estos comerciales y, en especial su portavoz, quienes posicionarán al banco en la sociedad ante una percepción negativa de las instituciones dada la crisis bancaria de las grandes instituciones del país.

6.3 Comercial Conejo y Tortuga

6.3.1 Matriz Conejo y Tortuga

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Describir el ciclo de vida de Bancaribe a través de sus piezas audiovisuales	Comercial	Ciclo de vida	Crecimiento	Puede definirse de desarrollo ya que el banco contaba con una trayectoria reconocida regionalmente y buscaban ampliar su porcentaje de participación en el mercado.

Documentar la evolución de la identidad corporativa de Bancaribe	Identidad Conceptual	Imagen de la marca	Características del logotipo	Simbología, nombre del banco y <i>copy</i> " La Forma Tradicional de Ser un Banco "
				Presentación del logo en zoom in al final del spot del nombre del banco con la siguiente locución " En el Banco del Caribe somos prudentes porque sabemos que el dinero que manejamos no es nuestro "
			Características tipográficas	Banco del Caribe: Camingodos - Black Slogan: Garamond
			Características de la gama cromática	Azul R: 0 - G: 0 - B: 255 / Logotipo y fuentes tipográficas blanco R: 255 - G: 255 - B: 255
Analizar la composición del mensaje de los comerciales de Bancaribe	Mensaje	Composición	Tono	Divertido. El emisor es un niño que, a pesar de saber el relato, no transmite una actuación sobria, propia de adultos, y comunica el relato de naturalmente, con los gestos y expresiones propios de su edad.

			Audiencia	Emocional y Racional ya que busca informarle y presentarle a la audiencia los valores institucionales del banco mediante la ejemplificación de los mismos por medio de fábulas.
			Tipo de publicidad	Persuasivo y Recordativo ya que se busca con el mensaje, informar sobre la filosofía y valores que caracterizan al banco desde sus inicios para recordar la existencia del banco a futuros clientes.
			Contenido del mensaje	EL mensaje gira en torno a la fábula de <i>El Conejo y la Tortuga</i> en la que se ejemplifica el valor de la prudencia y la consecución de acciones positivas que generan resultados positivos ante las acciones rápidas y éticamente incorrectas.
			Concepto creativo	Fantasía ya que el relato es una fábula, un contenido ficticio.
				Evidencia Testimonial ya que se busca con el mensaje ejemplificar la prevención y el estilo de trabajo del banco ante la situación de su

				entorno.
			Técnica visual	Combinación: - Locutor: Ya que el eje central del comercial está constituido por el presentador y/o emisor. - Reflejo de la vida: El mensaje gira en torno de una situación que involucra al contexto y al público. - Imágenes del estado de ánimo: Se busca establecer una imagen de la institución.
			Composición del spot	Enunciación al público: El emisor no se presenta ante el público. Emisor: Personaje Danielito, niño de 4 años. Relación: No presenta relación entre el emisor, el mensaje y el/los receptor/es. Receptor: El emisor no anuncia a quién va dirigido el relato. Autodefinición del emisor: No anuncia características propias de sí o de su entorno. Puesta en escena: Espacio central único estable en donde

				se visualiza cortina de fondo y el emisor.
				Duración: Discontinuo ya que el spot presenta cortes entre tomas.
				Tiempo: Anacrónico ya que no representa ningún tipo de relación cronológica definida.
				Apelación: Valor de la prudencia ante y acciones que conllevan a situaciones negativas como derrota.
				Forma: Emisor relata cuento acompañado de mímica y sonidos que resaltan momentos específicos del guion.
			Sistema Sonoro	Intensidad: El emisor hace elevaciones y descenso en el tono de voz, marcando el signo gráfico del relato.
				Palabra: Uso del lenguaje verbal articulado con lenguaje inarticulado al usar sonidos particulares y coloquiales que permiten la visualización mental del relato.
				Música: No hay presencia de música.

				Silencio: El emisor no hace pausas mayores entre las palabras. El relato se hace a la velocidad convencional con la que hablan los niños de la edad del emisor.
				Ruidos: no hay presencia de ruidos exteriores o efectos de sonidos que apoyen o interfieran en el relato del emisor.
			Sistema Visual	Mímica y gestualidad: El emisor utiliza las manos y su cuerpo para visualizar y apoyar su relato. No hay presencia de gestualización debido al plano general que no permite una visualización cercana del rostro del emisor. Prevalece en el spot la mímica y el movimiento corporal.
				Proxémica: El emisor emplea distancia social ya que no enuncia un receptor determinado y habla a la sociedad en general mediante el relato de la fábula.
				Movimiento: Solo existe movimiento natural del emisor y la articulación entre sus movimientos, gestualidad y el

				discurso. No existen movimientos de la cámara ni articulación de planos.
				Maquillaje, peinado y vestuario: El emisor no cuenta con maquillaje o peinado predeterminados o realizados para el spot. Vestuario acorde a su edad y situación: zapatos blancos, braga, camisa y gorra azul.
				Composición del plano: Plano general. Escenografía sin decoración y/o accesorios que apoyen o interfieran en el mensaje del emisor. Presencia de cortina en tonalidades azul claras.
				Iluminación: Artificial homogénea en la duración del spot. No presenta zonas oscuras en la composición y crea un código de personaje-sombras de acuerdo a los movimientos del emisor.

6.3.2 Análisis Conejo y Tortuga

Valor: prudencia

El *spot* está basado en la fábula *La liebre y la tortuga* que relata la historia de una liebre muy orgullosa, porque ante todos decía que era la más veloz y se burlaba de la tortuga por ser

lenta, hasta que esta retó a la liebre a una carrera. La liebre, confiada en su ligereza, dejó partir a la tortuga y se quedó dando vueltas y alardeando. Luego, empezó a correr veloz mientras la tortuga iba despacio, pero sin parar. En seguida, la liebre se adelantó, por lo que se detuvo al lado del camino y se sentó a descansar. Varias veces repitió los descansos y cuando veía pasar a la tortuga, se burlaba de esta porque estaba confiada en poder ganarle. Sin embargo, la liebre en su último descanso, se quedó dormida bajo un árbol. Mientras tanto, la tortuga siguió su camino hasta llegar a la meta. Cuando la liebre se despertó, corrió con todas sus fuerzas pero ya era demasiado tarde porque la tortuga había ganado la carrera.

El diálogo en el comercial está compuesto por fragmentos modificados del texto original, los cuales son:

- El conejo invita a la tortuga a la competencia, mientras que en el texto original es al contrario.
- La meta la marca un samán cuando que originalmente es una piedra.
- En el diálogo se le atribuye la pérdida del conejo a que, por hacer trampa, se cayó por un barranco, mientras que en la fábula original, su pérdida se debe a que se queda dormido antes de llegar a la meta.

Estas modificaciones a la fábula original más el mensaje final del spot *En el banco del Caribe somos prudentes porque sabemos que el dinero que manejamos no es nuestro*, permiten asociar y concluir lo siguiente:

El mensaje va ligado al clima político y económico presente en el país a finales de 1993, cuando Ramón J. Velásquez, presidente proclamado en sustitución de Carlos Andrés Pérez, maximiza los planes de estabilidad económica a raíz de una caída de los precios del petróleo. Sin embargo, estas medidas no son suficientes para que, el 16 de enero de 1994, se decreta la intervención y cierre del Banco Latino, considerado la segunda institución en captaciones de depósitos del país.

Se puede asociar la competencia que se da entre los dos personajes en el spot a la crisis iniciada en 1993 en la que, debido al descenso del precio del petróleo, el programa económico de austeridad decretado por Carlos Andrés Pérez antes de su destitución, y el descenso del producto interno bruto (PIB) al 1%, llevara a las instituciones bancarias

nacionales a enfrentar necesidades de liquidez, sometiéndolas a competir entre ellas mismas para atraer depósitos cada vez más escasos, aumentando las tasas de intereses pasivos.

Aunado a la situación anteriormente descrita, se debe incluir en esta etapa la elevación de la morosidad en los créditos, lo que los llevó a dos retos simultáneos: menos ingresos por intereses y mayores costos por depósitos, convirtiéndose en un círculo vicioso en las que las entidades necesitaban pagar a tiempo más no cobrar puntuales.

La meta, declarada en el relato por el samán, árbol de copa ancha y frondoso y las trampas hechas por el conejo, pueden asociarse al objetivo final de muchas de las instituciones que deseaban crecer en el país y/o internacionalizarse. Parte de este último objetivo se veía reflejado en unas de las prácticas comunes y legales de crear bancos *off-shore* para hacer, abiertamente, operaciones bancarias en el país en nombre de sus filiales. Sin embargo, esta actividad fue decretada ilegal con sanciones penales en la reforma de ley de bancos que entró en vigencia el 1 de enero de 1994, lo que llevó a los bancos que la practicaban a hacer ajustes a sus planes de crecimiento para evitar las sanciones. Estas acciones cerraron las oportunidades de muchas entidades a expandirse, llevándolas a otra crisis simultánea.

En el comercial se hace referencia al conejo que, por hacer trampas, cae al barranco y le permite a la tortuga ganar. Puede asociarse este fragmento a la oleada de intervenciones y cierres de instituciones financieras iniciadas en enero de 1994 con el Banco Latino, que llevó a la opinión pública a dudar sobre la reputación y continuidad financiera de otros bancos, muchos de ellos, de índole regional, intervenidos y/o controlados en junio de ese mismo año y en el que se excluye de esa lista al Banco del Caribe.

El mensaje final del spot puede atribuirse a que el Banco del Caribe se encontraba en el año 1993 en la fase de expansión nacional tras la promulgación de la ley que permitía la creación de la banca universal a implementarse en 1996. El banco se manejaba bajo una modalidad conservadora, tradicional y antigua que no le daba características de competitividad ante las otras instituciones para lograr su objetivo de actualizarse y abarcar mayor mercado. Sin embargo, son estas características de cautela y sensatez, las que equivalen a la prudencia en el manejo de sus clientes, lo que le permite salir airoso de la crisis bancaria de 1993 y 1994 y continuar con su proyecto de expansión, que a su vez, le

permitía posicionarse gracias a su trayectoria en un clima en el que muchos bancos cerraban o perdían porcentaje de mercado.

6.4 Comercial Pavo Real

6.4.1 Matriz Pavo Real

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Describir el ciclo de vida de Bancaribe a través de sus piezas audiovisuales	Comercial	Ciclo de Vida	Crecimiento	Puede definirse de desarrollo ya que el banco contaba con una trayectoria reconocida regionalmente y buscaban ampliar su porcentaje de participación en el mercado.
Documentar la evolución de la identidad corporativa de Bancaribe	Identidad Conceptual	Imagen de la marca	Características del logotipo	Simbología, nombre del banco y <i>copy</i> " La Forma Tradicional de Ser un Banco "
				Presentación del logo en zoom in al final del spot del nombre del banco con la siguiente locución " En el banco del Caribe no somos ostentosos, preferimos ser austeros y trabajar duro como nuestros clientes "
			Características tipográficas	Banco del Caribe: Camingodos - Black Slogan: Garamond

			Características de la gama cromática	Azul R: 0 - G: 0 - B: 255 / Logotipo y fuentes tipográficas blanco R: 255 - G: 255 - B: 255
Analizar la composición del mensaje de los comerciales de Bancaribe	Mensaje	Composición	Tono	Divertido. El emisor es un niño que, a pesar de saber el relato, no transmite una actuación sobria, propia de adultos, y comunica el relato de naturalmente, con los gestos y expresiones propios de su edad.
			Audiencia	Emocional y Racional ya que busca informarle y presentarle a la audiencia los valores institucionales del banco mediante la ejemplificación de los mismos por medio de fábulas.
			Tipo de publicidad	Persuasivo y Recordativo ya que se busca con el mensaje, informar sobre la filosofía y valores que caracterizan al banco desde sus inicios para recordar la existencia del banco a futuros clientes.
			Contenido del mensaje	El relato se basa en el texto original del cuento <i>El Pavo real</i> y <i>Juno</i> en el que,

				mediante adaptaciones, se busca reflejar el valor de la austeridad, característico del banco de acuerdo a su filosofía de trabajo.
			Concepto Creativo	Fantasía ya que el relato es una fábula, un contenido ficticio.
				Evidencia Testimonial ya que se busca con el mensaje ejemplificar la prevención y el estilo de trabajo del banco ante la situación de su entorno.
			Técnica visual	Combinación: - Locutor: Ya que el eje central del comercial está constituido por el presentador y/o emisor. - Reflejo de la vida: El mensaje gira en torno de una situación que involucra al contexto y al público. - Imágenes del estado de ánimo: Se busca establecer una imagen de la institución.
			Composición del spot	Enunciación al público: El emisor no se presenta al público.

				de 4 años.
				Relación: No presenta relación entre el emisor, el mensaje y el/los receptor/es.
				Receptor: El emisor no anuncia a quién va dirigido el relato.
				Autodefinición del emisor: No anuncia características propias de sí o de su entorno.
				Puesta en escena: Espacio central único estable en donde se visualiza cortina de fondo y el emisor.
				Duración: Discontinuo ya que el spot presenta cortes entre tomas.
				Tiempo: Anacrónico ya que no representa ningún tipo de relación cronológica definida.
				Apelación: Valor de la austeridad ante acciones ostentosas que no llevan al éxito.
				Forma: Emisor relata adaptación del cuento <i>El pavo real</i> y <i>Juno</i> de acuerdo a los valores institucionales

				del banco.
			Sistema Sonoro	Intensidad: El emisor hace elevaciones y descenso en el tono de voz, marcando el signo gráfico del relato.
				Palabra: Uso del lenguaje verbal articulado con lenguaje inarticulado al usar sonidos particulares y coloquiales que permiten la visualización mental del relato.
				Música: No hay presencia de melodías y/o canciones.
				Silencio: El emisor no hace pausas mayores entre las palabras. El relato se hace a la velocidad convencional con la que hablan los niños de la edad del emisor.
				Ruidos: No hay presencia de ruidos exteriores o efectos de sonidos que apoyen el relato del emisor.
			Sistema Visual	Mímica y gestualidad: El primer plano permite visualizar la gestualidad que el emisor emplea para apoyar el relato. Sus expresiones revelan características

				propias del discurso de acuerdo a su edad.
				Proxémica: El emisor emplea distancia social ya que no enuncia un receptor determinado y habla a la sociedad en general con la ejemplificación de la historia.
				Movimiento: Debido al plano utilizado, no se aprecia movimientos corporales. Sin embargo, denota movimientos con las manos.
				Maquillaje, peinado y vestuario: El emisor no cuenta con maquillaje o peinado predeterminados. Vestuario poco visible debido al plano. Solo se visualiza camisa amarilla.
				Composición del plano: Primer plano en la que se visualiza el rostro del emisor y cortina azul de fondo.
				Iluminación: Artificial homogénea en la duración del spot. No presenta zonas oscuras en la composición.

6.4.2 Análisis Pavo Real

Valor: Austeridad

El mensaje está fundamentado en la fábula *El Pavo Real y Juno*, cuyo relato se basa en la inconformidad del pavo real al reclamarle a la diosa romana Juno no otorgarle el mérito de una voz melodiosa digna de cantar y ser escuchada como la del ruiseñor, refiriéndose a éste como un animal pequeño y mezquino. Ante esto, la diosa Juno, quien representa en la mitología romana la deidad mayor, le hace ver al pavo real que a todos los seres se les distribuyó distintos méritos o prendas que los diferencia y hace especiales de los demás y que cada uno debe aceptar y aprovechar su mérito ya que ningún ser reúne todas las perfecciones.

La fábula original deja como moraleja la inconformidad de los seres vivos antes las virtudes dadas a ellos y a los otros y la poca capacidad de introspección de muchos para valorar lo que tienen hasta llegar a un punto de vanidad en la que se quiere todas las virtudes y menospreciar a sus pares por tener lo que se desea.

En el *spot*, se adapta el texto original haciendo ciertas modificaciones o puntos agregados, detallados a continuación:

- El emisor no hace mención de Juno o cualquier personaje que pueda representar algún tipo de autoridad sobre los otros personajes de la fábula.
- Lo anterior conlleva a que el pavo real no exprese su inconformidad ante nadie sino que la demuestra a través de un concurso de canto.
- Al inicio del relato, se menciona que éste se da en un bosque con dos personajes, el pavo real y el ruiseñor.
- En el comercial, al no existir un ser superior o de autoridad, no se expresa directamente la moraleja y enseñanza del cuento sino que se da al mencionar el concurso de canto en el que el ruiseñor, pese a ser pequeño y sencillo, gana ante el pavo real que no cuenta con la virtud del canto más si con aires de vanidad y una cola frondosa de muchos colores.

Bajo esta comparación entre la fábula original y la adaptación en el comercial, se puede dar la siguiente analogía con el contexto económico que enmarcó el país entre finales de 1993 e inicios de 1994:

En enero de 1994, meses antes de la salida al aire de este comercial, el sistema bancario contaba con 8 instituciones fuera de actividad, entre los que se encuentra el Banco Latino y bancos de alcance regional pero muchos caracterizados por su alta especialización en sectores industriales. Destacan entre el grupo los bancos Maracaibo, La Guaira y Construcción, consideradas como las instituciones con mayor poder y porcentaje de mercado en el país.

El concurso de canto puede asociarse al sistema bancario del país en 1993 en el que se inicia una ola de rumores sobre inestabilidad financiera del Banco Latino, que llevó a las demás instituciones a movilizarse y tomar medidas preventivas ante cualquier acción que, posteriormente, se cristalizaron con las intervenciones y subsidios a varios bancos del país.

El *spot* hace referencia al pavo real caracterizándolo como un animal grande, con una cola de muchos colores y *que se la daba de gran cosota*, lo que puede asociarse a la vanidad. De acuerdo a diferentes culturas, este animal simboliza belleza y el poder de transmutación e inmortalidad. El pavo real podría personificar a las instituciones financieras con más poder del país, quienes gozaban de relaciones estables con los gobiernos de turnos ya que, dada las políticas centralizadas en la industria petrolera, las actividades bancarias se basaban solo en transacciones domésticas, de instituciones privadas y una gran parte de las empresas del Estado, lo que les daba una dependencia del gobierno que a su vez, les daba estabilidad al ser estos uno de sus principales clientes, pero que no les permitía un mayor crecimiento que el nacional.

La majestuosidad representada por el pavo real se asocia a la importancia socioeconómica que tenía las instituciones afectadas por la crisis bancaria, ya que al ser los principales bancos del país, su situación afectó a casi un tercio de la sociedad, lo que equivaldría, aproximadamente, a 7 millones de ciudadanos. Aunado a esto, la percepción y su relevancia tanto en la sociedad como en los ciudadanos de estas instituciones era de empresas sólidas, estables, muy grandes y con pocas posibilidades de ser intervenidas dado su recorrido histórico en el que los períodos de inestabilidad económica no causaban fricción gracias a las políticas de ayuda que tenían por parte del gobierno.

Por otro lado, se menciona al ruiseñor, el contendor del pavo real a quien se le atribuye la virtud de una voz melodiosa y se le caracteriza como pequeño, sencillo y montado en una rama. Su mención hace referencia al Banco del Caribe, al que se le consideraba, dentro del sector bancario del país, una institución regional y pequeña, siendo una de las “ramas” del gran árbol conformado por todas las instituciones financieras.

La contienda pone en evidencia que, pese a tener virtudes y características que puedan opacar a otras, serán aquellas que no han sido demostradas las que van a relucir cuando sean necesarias. La conducta y trayectoria estable y basada en los principios que rigen al Banco del Caribe fueron la que les permitió soportar y salir airoso de la crisis bancaria, mientras que, aquellas instituciones que gozaban de prestigio y porcentaje de mercado nacional, se encontraban en necesidad de abarcar más, generar mayores ingresos y poder internacionalizarse, lo que los llevó a generar, fomentar y mantener un prestigio que se vino abajo al ser intervenidos por el Estado.

Finalmente, el lema de cierre del spot *En el Banco del Caribe preferimos ser austeros y trabajar duro como nuestros clientes* fortalece el mensaje principal en el que se quiere dar a conocer al público y recordarle a los clientes que el banco mantendrá su filosofía de trabajo basada en sus metodologías tradicionales y alcanzar sus reconocimientos con el valor de la austeridad. De esta forma, se busca informar a aquellos clientes potenciales que el banco no cambiará por la crisis sino que reforzará su metodología de trabajo ya que ha sido esta la que ha impedido que sea intervenida o subsidiada por el Estado.

6.5 Comercial Chicharra y Hormiga

6.5.1 Matriz Chicharra y Hormiga

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Describir el ciclo de vida de	Comercial	Ciclo de Vida	Crecimiento	Puede definirse de desarrollo ya que el banco contaba con una trayectoria

Bancaribe a través de sus piezas audiovisuales				reconocida regionalmente y buscaban ampliar su porcentaje de participación en el mercado.
Documentar la evolución de la identidad corporativa de Bancaribe	Identidad Conceptual	Imagen de la marca	Características del logotipo	Simbología, nombre del banco y <i>copy</i> "La Forma Tradicional de Ser un Banco"
				Presentación del logo en zoom in al final del spot del nombre del banco con la siguiente locución "En el banco del Caribe sabemos que el ahorra sigue siendo la mejor manera de asegurar el porvenir"
			Características tipográficas	Banco del Caribe: Camingodos - Black Slogan: Garamond
			Características de la gama cromática	Azul R: 0 - G: 0 - B: 255 / Logotipo y fuentes tipográficas blanco R: 255 - G: 255 - B: 255
Analizar la composición del mensaje de los comerciales de	Mensaje	Composición	Tono	Divertido. El emisor es un niño que, a pesar de saber el relato, no transmite una actuación sobria, propia de adultos, y comunica el relato de naturalmente, con los gestos y expresiones

Bancaribe				propios de su edad.
			Audiencia	Emocional y Racional ya que busca reiterarle al público, por medio de una fábula, la importancia del ahorro.
			Tipo de publicidad	Persuasivo y Recordativo ya que se busca con el mensaje, informar sobre la filosofía y valores que caracterizan al banco desde sus inicios para recordar la existencia del banco a futuros clientes.
			Contenido del mensaje	El spot se basa en la fábula <i>La cigarra y la hormiga</i> en el que, mediante su adaptación, se busca reflejar el tema de la crisis bancaria desde el punto de vista del público en general y los depositantes afectados por las instituciones intervenidas, invitándolos a confiar en el Banco del Caribe como empresa refugio.
	Comercial	Tipo de	Tipo de mensaje	Fantasía ya que el relato es una fábula, un contenido

		Publicidad		ficticio.
				Evidencia Testimonial ya que se busca con el mensaje ejemplificar la situación país desde el punto de vista del público general y de los actores protagonistas y afectados por la situación del país.
		Spot	Técnica visual	Combinación: - Locutor: Ya que el eje central del comercial está constituido por el presentador y/o emisor. - Reflejo de la vida: El mensaje gira en torno de una situación que involucra al contexto y al público. - Imágenes del estado de ánimo: Se busca establecer una imagen de la institución.
				Enunciación al público: El emisor no se presenta al público.
			Composición del spot	Emisor: Personaje Danielito de 4 años.
				Relación: No presenta relación entre el emisor, el mensaje y el/los receptor/es.

				Receptor: el emisor no anuncia a quién va dirigido el relato.
				Autodefinición del emisor: no anuncia características propias de sí o de su entorno.
				Puesta en escena: espacio central único estable en donde se visualiza cortina de fondo y el emisor con un libro.
				Duración: Discontinuo ya que el spot presenta cortes entre tomas.
				Tiempo: Anacrónico ya que no representa ningún tipo de relación cronológica definida.
				Apelación: Ahorro como buena acción y principio del banco para asegurar el provenir del público y sus clientes.
				Forma: Emisor relata adaptación del cuento <i>La cigarra y la hormiga</i> de acuerdo a los principios que busca enaltecer el banco durante ese año.

			Sistema Sonoro	Intensidad: El emisor hace elevaciones y descenso en el tono de voz, marcando el signo gráfico del relato.
				Palabra: Uso del lenguaje verbal articulado con lenguaje inarticulado al usar sonidos particulares y coloquiales que permiten la visualización mental del relato.
				Música: No hay presencia de melodías y/o canciones.
				Silencio: El emisor no hace pausas mayores entre las palabras. El relato se hace a la velocidad convencional con la que hablan los niños de la edad del emisor.
				Ruidos: no hay presencia de ruidos exteriores o efectos de sonidos que apoyen el relato del emisor.
			Sistema Visual	Mímica y gestualidad: El emisor utiliza las manos y su cuerpo para visualizar y apoyar su relato. No hay presencia de gestualización debido al plano general que no permite una visualización cercana del

				rostro del emisor. Prevalece en el spot la la mímica y el movimiento corporal.
				Proxémica: El emisor emplea distancia social ya que no enuncia un receptor determinado y habla a la sociedad en general mediante el relato de la fábula.
				Movimiento: Solo existe movimiento natural del emisor y la articulación entre sus movimientos, gestualidad y el discurso. No existe movimientos de la cámara ni articulación de planos.
				Maquillaje, peinado y vestuario: El emisor no cuenta con maquillaje o peinado predeterminados o realizados para el spot. Vestuario acorde a su edad y situación: camisa azul y naranja, jean y medias.
				Composición del plano: Plano general. Escenografía con el acompañamiento de un libro que apoya el mensaje del emisor.

				Presencia de cortina en tonalidades azul claras.
				Iluminación: Artificial homogénea en la duración del spot. No presenta zonas oscuras en la composición y crea un código de personaje-sombras de acuerdo a los movimientos del emisor.

6.5.2 Análisis Chicharra y Hormiga

Valor: ahorro

El comercial está basado en la fábula griega de Esopo, *La Cigarra y la hormiga*, que relata la historia de una cigarra que, tras pasar el verano descansando y cantando, se encuentra sin comida al llegar el invierno, por lo que acude a su vecina, la hormiga, pidiéndole granos de arroz y prometiéndole que se los reintegrará al llegar la próxima estación. La hormiga, que pasó todo el verano trabajando arduamente para tener reservas para la próxima temporada, le niega la petición a la cigarra, dándole fin a la historia con la muerte de la cigarra y la supervivencia de la hormiga.

Esta fábula deja como enseñanza que el trabajo incesante y la prevención se recompensa en el futuro con estabilidad en los momentos turbios, mientras que una vida despreocupada y holgazana trae como consecuencia descuidos y sacrificios que podían ser prevenibles.

La adaptación de la fábula en el *spot* presenta pocas diferencias y/o adaptaciones, detalladas a continuación:

- Se hace referencia a la cigarra por su otra denominación, chicharra, nombre por el cual se le conoce más en Venezuela.

- Durante el spot, se hace énfasis en el período de verano agradándole al texto original un dialogo de la chicharra en el que le pregunta a la hormiga por qué guarda comida si al final el mundo se va a acabar.

De acuerdo a este análisis, la analogía que se presenta de acuerdo al contexto del país para su fecha de salida al aire, 1994, puede darse de la siguiente forma:

El mensaje, a diferencia de las otras fábulas, no va referida a la crisis bancaria desde el punto de vista de las instituciones intervenidas sino que hace su enfoque al público, invitándolos y reiterándoles la importancia del ahorro como principio para un mejor porvenir y prevención en tiempos de crisis.

El mensaje del *spot* va relacionado a la crisis bancaria que se inicia a finales de 1993 en el que, tras un ola de noticias y acciones por partes de las instituciones de mantenerse activas, los venezolanos comienzan a rastrear indicios de lo que en los próximos meses desatará la intervención de 8 instituciones, incluyendo muchos de los bancos más grandes del país.

Al intervenir las instituciones, éstas suspenden actividades laborales por varios días, que se extienden por varias semanas. Ante esto, el gobierno anuncia que las instituciones retomarán sus actividades. Sin embargo, estos anuncios no se cumplen hasta semanas más tarde, lo que llevó a los depositantes a las calles a lanzar feroces acusaciones contra los bancos alegando que perderían su ahorro y su futuro por culpa de ellos.

Desde el punto de vista de los venezolanos, esto generó una conmoción de gran proporción que interrumpió la marcha de la sociedad, ya que hizo enfrentarlos a una situación nunca antes vista y les obligó a analizar la propia manera de actuar en lo que respecta la economía personal y/o familiar.

Durante mucho tiempo, la creencia en el país es que las instituciones grandes eran aquellas que inspiraban confianza y credibilidad, mientras que los bancos pequeños, al estar creciendo, tenían mayores probabilidades de quebrar, por lo que acudían a los más grandes para depositar en ellos su futuro y confianza además de crear alianzas bajo la obtención de créditos tanto personales como empresariales. Este modo de pensamiento se cae al intervenir el Banco Latino, el segundo banco más grande del país, lo que lleva a los

depositantes a preguntarse qué les deparará en su futuro y en qué banco establecerán, nuevamente, relaciones financieras, generando una histeria colectiva de incertidumbre.

Ante esto, el Banco del Caribe buscó mediante este comercial tener una proximidad con todos los venezolanos, en especial con aquellos depositantes que buscan una nueva institución en la cual confiar sus ahorros, dándoles un mensaje acorde a sus comunicaciones anteriores, reforzado con el slogan *La forma tradicional de ser un banco* y el mensaje final del *spot* en el que reiteran que la mejor forma de asegurar un buen provenir es por medio del ahorro, e invitando, gracias a la inocencia y el factor emocional que inspira Danielito, a confiar en el Banco como su nueva institución de confianza.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las entrevistas realizadas a los expertos permitieron constatar el impacto político, económico y social que generaron la cadena de acciones sucedidas entre 1993 y 1994 en el país y que el Banco del Caribe aprovechó para llevar a los venezolanos mensajes memorables que quedaron presentes como reforzadores de su imagen de institución estable, sólida y tradicional.

Un elemento de unión que representa el éxito de las campañas es el vocero de la institución, Daniel Puig, conocido como Danielito, un niño de 4 años cuya capacidad histriónica, de memoria y personalidad, permitió conmover a un país con una mirada cándida y creíble de lo que el banco quería transmitir a través de él.

Durante el período de salida al aire de los comerciales, el Banco del Caribe se encontraba en una fase de desarrollo, ya que contaba con cuarenta años de trayectoria caracterizados por su origen y actividad regional y clásica de sus inicios pero bajo la inclusión y adaptación a las nuevas tecnologías y alianzas nacionales e internacionales con empresas y/o productos.

Lo que respecta a la imagen de la marca, todos los comerciales cierran con el logotipo, la embarcación junto al nombre de la institución con el slogan. Sin embargo, vale la pena destacar que de los cinco comerciales, los mensajes de diciembre de 1993, *Candidatos* y *Presidente*, no cuentan con slogan sino con la categoría empresarial del banco que es *Grupo Financiero*, mientras que a la campaña de fábulas, cuentan con el slogan *La forma tradicional de ser un banco*, lo que permite diferenciar una campaña de otra y cerrar el mensaje de cada fábula con su *reason why* de transmitir los valores que ha caracterizado al banco durante su trayectoria.

La gama cromática utilizada va acorde a los colores corporativos de la empresa representados por el blanco (R: 255 - G: 255 - B: 255) y el azul (R: 0 - G: 0 - B: 255). Sin embargo, este uso no presenta constancia en el total de los comerciales, ya que en el de *Candidatos*, se recurre al uso del negro (R: 0 - G: 0 - B: 0) sobre el fondo del logotipo. De acuerdo a las entrevistas con los expertos, la utilización de este color no se debe a un motivo específico; sin embargo, se puede alegar su aplicación para evitar asociaciones partidistas con el uso del azul.

El tono del mensaje, que designa cómo y bajo qué emociones se transmite el mensaje, se puede señalar la combinación de todos los tipos en los comerciales, en la que predomina la veracidad y el sentimental para los mensajes de navidad y el tono divertido para las fábulas, adaptándose de esta forma a lo que se buscaba en cada uno hacerle llegar al público y manejando la naturaleza de cada tono de acuerdo a la edad y personalidad de Danielito, el emisor.

Al ser ambas campañas mensajes institucionales en donde no se busca promocionar un servicio o producto específico del Banco del Caribe, sino dar un mensaje de apoyo a un sentimiento y situación nacional y, posteriormente, dar a conocer los valores y principios del banco en un contexto ligado a tensiones y dificultades económicas y sociales, todos los comerciales apelan a una audiencia emocional y racional, ya que los mensajes van ligados a la situación país y la institución *per se* pero transmitido bajo la figura de un niño y un mensaje adaptado a él, lo que permite un entendimiento claro del mensaje social que está ligado a su discurso.

El tipo de publicidad a la que responde para qué fue creada se puede denotar que en ambas campañas se mantiene como objetivo el fin recordativo del banco como institución y marca. Sin embargo, para cada campaña se le agrega un objetivo más, siendo para el mensaje de navidad un fin recordatorio y para las fábulas la publicidad de tipo persuasivo, ya que busca tener presencia de marca en los medios en un contexto en el cual gran parte del público, específicamente depositantes, buscan una institución a la cual mudarse.

En cuanto al tipo de mensaje, los comerciales de 1993 y los de 1994 cumplen con ser de tipo evidencia testimonial ya que, para el primer año se busca mediante Danielito reflejar el estado de ánimo de la sociedad por medio de cómo lo vive él a través de su familia, seguido del mensaje de salutación al nuevo presidente en el que, igualmente, refleja el sentimiento de esperanza que genera una nueva persona al comando del país. Finalmente, los comerciales de

la fábula buscan, por medio de cada relato, ejemplificar con sus moralejas los valores del banco y el principio del ahorro que debe prevalecer en las personas, todo esto, a raíz del contexto financiero del país en el que cada valor del banco busca fijar su posición frente a las otras instituciones.

Como categoría diferenciadora, los mensajes de la campaña de navidad muestran el estado de ánimo tanto del niño como de su entorno y los de la fábula se tipifica con el elemento de fantasía, ya que el mensaje explícito es un cuento irreal.

De acuerdo a las técnicas visuales, todos los comerciales presentan una combinación de tipos, predominando en su totalidad el *Locutor* ya que en todos, el presentador es el eje central y *Reflejo de la vida* ya que en todos se relata una historia o un caso en el que se busca involucrar al público en el mensaje. Finalmente, como elemento diferenciador, los comerciales de 1993 presentan el *Testimonio*, ya que el presentador y/o emisor da a conocer sus sentimientos, los de su entorno y cómo estos últimos los afecta, mientras que la campaña de fábulas predomina las *Imágenes del estado de ánimo* ya que, con cada historia, se busca hacer llegar el valor y el modo de trabajo del banco al público.

En cuanto a la composición del *spot*, existen más similitudes entre las dos campañas, en las que se destaca que en ninguno de ellos, no se anuncia el emisor, haciéndose presentación personal o a qué institución representa en el comercial. Asimismo, en todos el emisor en el mismo personaje, Danielito, presentándose sin ningún tipo de acompañante o personaje antagónico. También puede destacarse que no existe ninguna relación entre el emisor y el/los receptores.

Sin embargo, existen algunos factores de la composición en los que se crea una diferencia entre comerciales y/o campañas. Cabe destacar como primer punto relacionado al receptor ya que en los comerciales de navidad, Danielito hace referencia a quién dirige su petición, mientras que en la campaña de fábulas, no anuncia a quién desea hacerle llegar los mensajes.

Asimismo, en la autodefinición del emisor, se presenta la misma situación, ya que en la campaña de navidad, Danielito, a pesar de no indicar características propias, sí la hace de su entorno familiar, aspecto que lo afecta directamente, mientras que en la campaña de fábulas, no existe ningún tipo de enunciación de aspectos personales o del entorno directo.

Otra semejanza en los cinco comerciales es que su puesta en escena está constituida por un espacio central único y estable en donde se visualiza cortina de fondo y el emisor. Ninguno de los *spots* presenta cambio de escenografías o inclusión de mobiliario.

La duración de todos los comerciales es discontinuo al presentarse cortes entre las tomas y no tener una toma corrida de todo el discurso de Danielito.

Además, un aspecto de la composición diferenciador es el tiempo. Los comerciales de navidad presentan un tiempo vectorial, ya que en los mismos se hace referencia a personas y eventos de un momento determinado, mientras que la campaña de fábulas son anacrónicos al no denotar en el mensaje relación con un acontecimiento determinado en el tiempo.

En la composición sonora, se encuentra constante en todos los aspectos evaluados en los cinco comerciales. El emisor hace elevaciones y descensos en la intensidad de su tono de voz, marcando un significado auditivo a cada relato y asignándole con su entonación emociones propias de su edad y del mensaje a transmitir.

El emisor hace uso del lenguaje verbal articulado con lenguaje inarticulado al usar sonidos particulares y coloquiales que permiten variaciones que definen el inicio, desarrollo, clímax y fin de cada relato de acuerdo a las características y condiciones propias de un lenguaje de un niño que, generalmente, no posee articulación completa entre las palabras al momento de hablar.

Ninguno de los comerciales cuenta con música, lo que permite concluir que el objetivo de los mensajes era lo primordial y no se buscaba agregar elementos que distrajeran la atención en el emisor y el mensaje.

En cuanto a los silencios, el emisor no hace pausas mayores entre las palabras. El relato se hace a la velocidad convencional con la que hablan los niños de 4 años, en la que solo presenta pausas para respirar y seguir el discurso con varias oraciones seguidas.

Finalmente, ninguno de los comerciales analizados tiene presencia de ruidos exteriores o efectos de sonidos que apoyen el relato del emisor, reforzando el objetivo planteado de no interferir bajo ningún efecto el mensaje que buscaba emitir el protagonista.

La composición visual de los comerciales, el primer factor evaluado, Mímica y gestualidad, se puede apreciar la presencia de ambos factores en todos los comerciales; sin embargo, se resaltan distintos elementos en los comerciales. En los comerciales de navidad de 1993, gracias al primer plano, se provee de más información por medio de la gestualidad que de la mímica y movimiento corporal, mientras que la campaña de fábulas, al utilizar el plano general, no se puede detallar tanto la gestualidad sino los movimientos corporales en su totalidad. Sin embargo, en ambos casos, cuentan con la constante de no percibirse actuación en el emisor sino naturalidad y credibilidad en los mensajes que transmite.

En la proxémica también se diferencia en ambas campañas, ya que en la de navidad, al hacer referencia a su receptor estableciendo una relación en la que con ellos/él podrá solucionar el problema de su padre, crea una distancia personal. Sin embargo, en la campaña de fábulas, al no crear una relación directa en su mensaje con su receptor, se concluye que emplea una distancia social, en el que, al ser un niño, ya crea una conexión pero que no va más allá de un sentimiento generalizado hacia los infantes.

Los movimientos del emisor, debido a los planos utilizados, en la campaña de navidad no se aprecian movimientos de un lugar a otro, mientras que la campaña de fábulas, gracias al plano general, se visualiza movimiento corporal alrededor de todo el escenario.

El maquillaje y peinado se mantiene igual en todos los comerciales y, aunque el vestuario cambia, no se considera un tema de análisis complejo ya que no denotan alguna representación o intenciones explícitas en cuanto al uso de colores determinados para la ropa.

Finalmente, otra constante visual en las dos campañas es la composición del plano ya que en todos solo se visualiza una cortina azul de fondo. Ninguno de los comerciales cuenta con mobiliario o cambios de escenarios. Sin embargo, si se diferencian en el plano utilizado, ya que en los mensajes de navidad se utiliza primer plano, mientras que en los comerciales de fábulas se utilizó el plano general.

VIII. CONCLUSIONES

El fin de la investigación es el análisis de la evolución y relación con el contexto histórico de los comerciales denominados serie *Danielito* del Banco del Caribe, hoy en día Bancaribe, durante 1993 y 1994. Esta institución caracterizada por su origen familiar y liderada por la familia Dao, se fundó en Puerto Cabello, estado Carabobo, pequeño, conservador y tradicional, en un contexto nacional en el que el flujo de dinero hacía que las personas buscaran instituciones grandes, por lo que su cartera de clientes estaba constituida por empresarios y personas cercanas a sus sucursales, en donde recibían un trato personalizado y una gestión atada a los principios de sus dueños.

Las comunicaciones del Banco del Caribe desde sus inicios han estado caracterizadas por su filosofía de trabajo y valores. Gran ejemplo de ello está representado por su identidad corporativa, el galeón, que se remonta a los inicios de la actividad comercial de N.D. Dao, fundador del banco, que lo hizo en la aduana de Puerto Cabello, inspirándose además en las embarcaciones coloniales que llegaron al país por ese puerto a dar inicio con las transacciones comerciales.

La larga trayectoria y el posicionamiento alcanzado tanto en sus clientes como en el público en general del Banco del Caribe se debe a su actitud histórica avalada por una práctica bancaria con los principios tradicionales, clásicos y ortodoxos de lo que debe ser un banco.

El análisis contextual de los comerciales se logra a través de la revisión bibliográfica, hemerográfica y mediante entrevistas a expertos para complementar la información que, con base al posterior estudio, permitieron obtener las siguientes conclusiones:

- Se puede generalizar que se utilizó la modalidad de *spot* publicitario como medio transmisor de un lenguaje, mensaje e imagen que refleja la realidad que vivía el país durante 1993 y 1994. Se utiliza este medio para establecer una comunicación entre el emisor, que representa al Banco del Caribe, su receptor y el conector dado por el contexto político, económico y social del país.
- Se hace una ruptura al contenido simbólico, programático, visual y narrativo de la utilización de infantes en mensajes publicitarios, resaltando en los comerciales por utilizar a un niño de cuatro años para dar a conocer públicamente un sentamiento

negativo en época navideña, caracterizada por la utilización de niños bajo un contexto de alegría, cantos y regalos. Danielito rompe la continuidad de patrones al ser asociado con el país y la política.

- De acuerdo a la entrevistas a los expertos, Danielito rompe con el patrón narrativo de los niños en los comerciales, quienes a lo largo de la historia publicitaria del país se han caracterizado por imitar el lenguaje y el diálogo de los adultos, perdiendo el atributo propio de la niñez en la falta de completa articulación de las palabras bajo su propio lenguaje, lo que hace que el mensaje a transmitir se perciba sobreactuado y poco real. La serie de comerciales para el Banco del Caribe marcó pauta en el tratamiento y utilización del protagonista y principal emisor del mensaje al darle la oportunidad de hacer un tratamiento personal al discurso original, permitiéndole expresar la idea principal bajo su propio lenguaje, utilizando gesticulaciones propias e incluyendo sus errores en el trabajo final, lo que le aporta credibilidad a su mensaje.
- La utilización de un niño como vocero institucional responde a una acertada decisión entre agencia de publicidad y banco bajo el estudio del contexto del país en el que se perdía credibilidad en las instituciones financieras y portavoces oficiales que generaban tensión con las decisiones y acciones tomadas que generaban incertidumbre y sensación de caos en los ciudadanos. Bajo ese contexto, Danielito representa aquella voz inocente, sincera y propia de los niños bajo su mensaje esperanzador de un mejor país, muy acorde a lo que querían todos los venezolanos en diciembre de 1993 y mediados de 1994.
- Se realizó un estudio efectivo de resultados del primer comercial que llevó a la decisión de darle continuidad al mensaje inicial, en la cual se decidió grabar dos mensajes de acuerdo a los dos candidatos que lideraban las encuestas. La utilización de este método, responde al análisis de impacto del primer mensaje de forma inmediata y la proyección temprana de Danielito como vocero institucional del banco para los próximos años. Esta decisión responde a una aproximación al concepto de continuidad de mensaje y a una transformación de código al permitir programar a las personas a asociar a Danielito con el banco.

- Los comerciales transmitidos en televisión, al establecer la programación y pautas de contexto, modas y tópicos del momento, pone en funcionamiento los elementos fundamentales de espacio y tiempo. Los comerciales del Banco del Caribe se articulan en una textura espacio-temporal nueva y única, en el que los mensajes se asocian al país al hacer referencia a situaciones que suceden en ese rango de tiempo y se combinan con el elemento diferenciador de Danielito, su lenguaje y un discurso adaptado tanto al contexto como a su emisor.
- Asimismo, tal como se aplicó la aproximación a la continuación creativa del primer comercial, también se debe resaltar la decisión acertada del tratamiento del concepto, revisión del contenido que permitía su última utilización con la campaña de fábulas y la decisión del cese del uso de la imagen de Danielito en campañas masivas para evitar su desgaste y la costumbre del espectador a campañas ancladas al contexto y a los valores del Banco.
- La campaña de fábulas, gracias a la uniformidad en cuanto al concepto creativo y a la apelación de los valores por medio de los relatos, permite una continuidad en el mensaje que permite una visualización macro de la campaña conjugando una interpretación general en la que se pueden asociar los mensajes al contexto haciendo metáforas entre la situación actual y personajes ficticios.
- Gracias a las entrevistas realizadas tanto a expertos como preguntar informales a personas entre los 40 y 60 años, se pudo constatar el efecto obtenido *a posteriori* con los comerciales de recordación. Vale la pena destacar que, tras veinte años de la salida al aire del primer comercial, la contundencia del mensaje y la utilización de Danielito como portavoz, se mantiene vigente en la memoria de las personas el elemento de la imagen, recordando los comerciales de un banco en el que utilizaban un niño. Es importante recordar que, al ser la brecha de tiempo muy larga, es poco posible que exista una memorización óptima y completa de la imagen y el sonido. No obstante, la recordación del mensaje y el personaje principal, permite inferir el establecimiento de una vinculación e impacto en los espectadores que se ha mantenido a lo largo de los años.

- La selección del deseo de un niño para su padre como mensaje de navidad, el mensaje de salutación al nuevo presidente y la campaña de fábulas que marcaron la posición del banco con respecto a la crisis bancaria, marcaron dos características de las comunicaciones y los mensajes claves de la institución como lo son la inmediatez y la imprevisibilidad. La inmediatez hace referencia a la falta de manipulaciones al desarrollo de los acontecimientos en el que una agencia y un cliente se aventuran a comunicarle a un país la posición de una institución frente a la situación política y económica sin prever el desenlace tanto de los mensajes como de lo que pudiese ocurrir. Y finalmente, se hace referencia a la imprevisibilidad en cuanto a no tener conocimiento sobre cómo recibirá el espectador los mensajes, ya que al no practicarse el método de focus group, la campaña salió al aire sin una previa retroalimentación del público. Estas dos características reiteran decisiones de riesgos ante lo que se puede visualizar hoy como una innovación en las comunicaciones corporativas de una institución financiera.
- Como objetivos alcanzados, después de la recordación de marca, se puede mencionar que el banco quintuplicó su tamaño a un año gracias a la respuesta favorable que originaron ambas campañas bajo un contexto en el que millones de venezolanos decidieron confiar en la institución como su “refugio” tras ser intervenido los grandes bancos del país. Esto se debe a una constante histórica de actividad bancaria marcada por sus valores y que fueron eficientemente ejemplificados mediante los recursos antes mencionados y explicados.
- Acercarse a los deseos propios de los venezolanos en 1993 permitió crear un boom nacional cuando Rafael Caldera, en su discurso triunfal hace referencia al cumplimiento de esa promesa en el que asegura que devolverá la sonrisa a todos los niños venezolanos y a su acercamiento a Danielito que figuró en las primeras planas de la prensa nacional. Este suceso, inesperado para todos los actores intervinientes en la campaña, otorgó a la agencia y al banco un conocimiento mayor ante el público y un fenómeno nunca antes visto en el que un mensaje navideño-institucional se convierte en un mensaje alentador, esperanzador e, indirectamente, electoral y político.

- Finalmente, se puede extraer de las entrevistas e investigaciones palabras que definen ambas campañas como la conjugación de ideas brillantes en personas que optaron por arriesgarse bajo un contexto que demandaba mensajes reales y acciones concretas para un mejor porvenir, contexto que aprovechó el Banco del Caribe por medio de la genialidad de un niño para darse a conocer en todo el país como una empresa sólida, estable y tradicional que abría sus puertas a accionar respondiendo a las necesidades del entorno y a convertirse en referencia tanto en su ramo como en la publicidad del país a inicios de la década de los noventa.

8.1 Recomendaciones

Gracias al estudio y al contacto con personal de mercadeo y publicidad de Bancaribe, se les recomienda lo siguiente:

- Publicación detallada de su trayectoria.
- Informe público de datos de gestión por año.
- Recopilación de información sobre su identidad corporativa anterior.

Asimismo, el análisis permite una extensión de la misma de acuerdo a las diferentes variantes presentadas a lo largo de la realización del trabajo, a saber:

- Análisis del uso de la imagen de Danielito para la promoción de productos e imagen institucional en años posteriores basados en los resultados obtenidos en las campañas de 1993 y 1994.
- Extensión de este análisis utilizando los diferentes medios promocionales que utilizaron los otros bancos, posterior a la crisis económica y los resultados obtenidos.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

1. Bautista, D. (2009). *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. (Primera edición). Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB.
2. Crazut, R. (2000). *La legislación financiera venezolana y la crisis bancaria de 1994*. (Primera Edición). Caracas, Venezuela. Academia Nacional de Ciencias Económicas.
3. Casetti, F. & Di Chio, F. (1996). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
4. Cebrián, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*. Madrid, España. Editorial Pirámide.
5. De Krivoy, R. (2002). *Colapso: la crisis bancaria venezolana de 1994*. Caracas, Venezuela. Corporación Andina de Fomento (CAF).
6. Hernández, G. (2008). *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela. Televisión, teoría y televidentes*. Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB.
7. Kotler, P. & Armstrong, G.. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta edición). México. Editorial Pearson.
8. Lane, W., Whitehill, K. & Russell, J. (2005). *Kleppner Publicidad*. Décimo sexta edición. México. Editorial Pearson.
9. Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia. Editorial Norma.
10. S/A. (1997). *La persecución de banqueros en Venezuela: cuando comenzó y cómo terminarla*. Caracas, Venezuela.
11. S/A. (1991). *Manual de la imagen corporativa*. Holanda. Editorial Gustavo Gili, S.A.
12. S/A. (1997). *Diccionario de historia de Venezuela*. (Segunda edición). Caracas. Fundación Polar.

Hemerográficas

1. Álvarez, C. (1994, enero, 18). Accionistas del Latino ofrecieron fórmulas y no cumplieron: Ramón J. Velásquez. 20.060. *Últimas Noticias*. Pág. 14.
2. *Banco del Caribe ganador del premio Felaban de la comunicación*. (1994). 2. *Cuaderno de Bitácora*. Pág. 7.
3. *Celebrada asamblea general del banco*. (1994). 4. *Cuaderno de Bitácora*. Pág. 3.

4. *Conjugaremos nuestros valores tradicionales con la tecnología y los modernos mecanismos de la gerencia.* (1994, septiembre-octubre). 6. *Cuaderno de Bitácora.* Pág. 3.
5. Rodríguez. E. (1994, enero, 17). *El Latino será descapitalizado y pasará a ser propiedad de la comunidad bancaria.* 20.059. *Últimas Noticias.* Pág. 6.
6. Morillo, M. (1993, diciembre, 8). *Siento un terrible compromiso con el pueblo venezolano afirmó ayer el Presidente Electo.* 20.079. *Últimas Noticias.* Pág. 15.
7. Leyton, T. (1994, enero, 16). *Banco Latino no abre mañana sus puertas.* 21.058. *Últimas Noticias.* Pág. 12.
8. Ojeda, W. (1994, enero, 16). *No está descartada intervención del Banco Latino: Bouza Izquierdo.* 21.058. *Últimas Noticias.* Pág. 12.
9. Ojeda, W. (1994, enero, 16). *FOGADE Y BVC diseñaron estrategias de acción del Latino.* 21.058. *Últimas Noticias.* Pág. 12.
10. Ojeda, W. (1994, enero, 16). *El Latino enfrenta un caso fortuito de iliquidez transitoria que superará.* 21.058. *Últimas Noticias.* Pág. 14.
11. Ojeda, W. (1994, enero, 16). *Expresan preocupación por lo que está ocurriendo en el sector financiero.* 21.058. *Últimas Noticias.* Pág. 14.
12. Ojeda, W. (1994, enero, 16). *No han sido afectadas otras entidades financieras con escándalo del Latino.* 21.058. *Últimas Noticias.* Pág. 14.
13. *Comunicado del Banco Central sobre situación del Banco Latino.* 21.056. *Últimas Noticias.* Pág. 8.
14. Leyton, T. (1994, enero, 17). *Intervenido oficialmente anoche el Banco Latino.* 20.059. *Últimas Noticias.* Pág. 6.
15. Leyton, T. (1994, enero, 17). *Garantizados depósitos de ahorristas del Banco Latino hasta por un millón.* 20.059. *Últimas Noticias.* Pág. 6.
16. Leyton, T. (1994, enero, 17). *Prisión para la directiva del Latino planteada en Consejo de Ministros.* 20.059. *Últimas Noticias.* Pág. 19.
17. Rodríguez, E. (1994, enero, 17). *Irregularidades y negocios extraños están detrás de iliquidez del Latino.* 20.059. *Últimas Noticias.* Pág. 19.
18. Márquez, R. (1994, enero, 18). *Congelación de los bienes y prohibición de salida del país piden para directiva del BL. Solicitan establecer responsabilidad del Ministro de Hacienda, Presidente del BVC y Superintendente de Bancos.* 20.059. *Últimas Noticias.* Pág. 20.

19. Leyton, T. (1994, enero, 18). *Frente de defensa crean ahorristas del Banco Latino*. 20.059. *Últimas Noticias*. Pág. 20.
20. Luna, R. (1994, enero, 19). *Directivos del Banco Latino ya están en el exterior dice el Canciller*. 20.060. *Últimas Noticias*. Pág. 14.
21. Rodríguez, E. (1994, enero, 19). *Crearán comité pro defensa de ahorristas bloqueados por intervención del Latino*. 20.060. *Últimas Noticias*. Pág. 14.
22. I.V.C. (1994, enero, 19). *La próxima semana FOGADE podría pagar a los ahorristas del Latino. Se garantizan 28 mil millones de auxilio financiero*. 20.060. *Últimas Noticias*. Pág. 18.
23. Villasmil, I. (1994, enero, 19). *El gobierno pudo evitar intervención del Latino. Según Fedecámaras*. 20.060. *Últimas Noticias*. Pág. 18.
24. Villasmil, I. (1993, diciembre, 23). *Déficit fiscal del sector público en 1994 no debería exceder de 146.000 millones de bolívares. Señala el Banco Central de Venezuela*. 20.098. *Últimas Noticias*. Pág. 9.
25. Leyton, T. (1994, enero, 31). *Inminente liquidación del Banco Latino decide Junta Interventora y auditores*. 21.073. *Últimas Noticias*. Pág. 16.
26. Villasmil, I. (1994, enero, 28). *Siete grupos financieros adeudan sumas multimillonarias al Latino. El monto es de 102 mil millones de bolívares*. 21.070. *Últimas Noticias*. Pág. 17.
27. Luna, R. (1994, enero, 28). *En mercado negro compran papeles financieros del Latino superiores a diez millones. 48 millones canceló ayer el BL a sus ahorristas*. 21.070. *Últimas Noticias*. Pág. 14.
28. Morillo, M. (1994, enero, 30). *Dentro de 15 días pagarán a ahorristas del Latino con cuentas hasta Bs. 200 mil*. 21.072. *Últimas Noticias*. Pág. 4.
29. Rodríguez, E. (1994, enero, 26). *Crean mercado negro del Latino y compran deudas al 75% de su valor. Presidente de Asociación Bancaria admite su existencia*. 20.068. *Últimas Noticias*. Pág. 12.
30. Ojeda, W. (1994, enero, 24). *Anunció Consejo Asesor Bancario: Hasta cien mil bolívares comienzan a cobrar ahorristas*.
31. Ojeda, W. (1994, enero, 20). *Nombrada Junta Interventora del Latino*. 21.062. *Últimas Noticias*. Pág. 4.
32. Reyes, A. (1993, diciembre, 8). *El pueblo copeyano se dividió. Afirmó el gobernador de Carabobo*. 18.060. *El Nacional*. Pág. 4.

33. *Un éxito rotundo nuestro comercial de navidad*. (1994, enero). 11. Cuaderno de Bitácora. Pág. 3.

Fuentes Electrónicas

1. American Marketing Association. (2012). Dictionary of Marketing Terms. Consultado el 22 de diciembre de 2012. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer
2. Bancaribe. (2012). *Historia*. Consultado 28 dediciembre de 2012. <http://www.bancaribe.com.ve/informacion-vital/la-institucion/historia>
3. Bancaribe. (2012). *Marco Filosófico*. Consultado el 9 de agosto de 2013. <http://www.bancaribe.com.ve/informacion-vital/la-institucion/marco-filosofico>
4. Bancaribe. (2012). *Defensoría al cliente*. Consultado el 12 de julio de 2013. <http://www.bancaribe.com.ve/informacion-vital/defensoria-del-cliente-y-el-usuario>
5. Wikipedia. (2010). *Bancaribe*. Consultado el 23 de febrero de 2013. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bancaribe>
6. Ciudad Seva. (2010). *La liebre y la tortuga*. Consultado el 15 de julio de 2013. <http://www.ciudadseva.com/textos/cuentos/euro/esopo/liebre.htm>
7. Banco Central de Venezuela. (1999). *Quiebras bancarias y crisis financieras en Venezuela: una perspectiva macroeconómica*. Consultado el 11 de julio de 2013. <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/quiebras.pdf>
8. Leyendas, cuentos y poemas. (2012). *Fábula El pavo real y el Juno*. Consultado el 10 de julio de 2013. <http://www.leyendascuentospoemas.com/fabula-el-pavo-real-y-juno/2012/>
9. El espíritu del Chemin. (2012). *Del Pavo Real como símbolo y su relación con Juno diosa*. Consultado el 10 de julio de 2013. <http://elespiritudelchemin.wordpress.com/2010/11/09/del-pavo-real-como-simbolo-y-su-relacion-con-juno-diosa/>
10. Wikipedia. (2008). *Banco Latino*. Consultado el 13 de julio de 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Latino
11. Banco Latino. S/F. *Historia*. Consultado el 10 de julio de 2013. <http://www.bancolatino-venezuela.info/menu%20de%20historia.html>
12. Mitos y leyendas. (2013). *La cigarra y la hormiga*. Consultado el 18 de julio de 2013. <http://mitosyleyendascr.com/fabulas/fabula08/>

13. Muy interesante. (2012). *¿Qué hay de cierto en la fábula de la cigarra y la hormiga?*. Consultado el 18 de julio de 2013. <http://www.muyinteresante.es/naturaleza/preguntas-respuestas/ique-hay-de-cierto-en-la-fabula-de-la-cigarra-y-la-hormiga>
14. Youtube. (2011). *Comerciales Bancaribe*. Consultado el 2 de abril de 2013. <http://www.youtube.com/user/ComercialesBancaribe>
15. P&M Publicidad y Mercadeo. (2012). *Eliashev Publicidad. Celebración de éxitos*. Consultado el 28 de marzo de 2013. http://www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_seccion.php?con_id=1396&sec_id=6
16. Eliashev. (2011). *Donde hubo fuego*. Consultado el 9 de junio de 2013. http://www.eliashev.com/donde_hubo_fuego/

Tesis y trabajos académicos

1. Bermúdez, M. & Fraute, M. (2008). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
2. Saume, J. (2008). *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Fuentes vivas

1. Alejandro Cáceres. Profesor de la cátedra Historia empresarial para el master de Historia en Venezuela de la Universidad Católica Andrés Bello. Entrevista personal realizada el 24 de julio de 2013.
2. Dimitry Kashkaroff. Profesor de Planificación Estratégica, Economía Digital y Mercadotecnia en la Universidad Católica Andrés Bello y Director Creativo de Eliashev Publicidad entre 1993 y 1996. Entrevista personal realizada el 16 de julio de 2013.
3. Juan Uslar. Presidente de Bangente y Gerente de Planificación de Bancaribe entre 1988 y 1997. Entrevista personal realizada el 31 de julio de 2013.
4. María Soledad Hernández. Profesora de Historia de Venezuela en Universidad Católica Andrés Bello. Entrevista personal realizada el 15 de julio de 2013.

5. Omar Martínez. Gerente de Publicidad y Mercadeo. Entrevista personal realizada el 17 de julio de 2013.
6. Roberto Eliashev. CEO Eliashev Publicidad. Entrevista personal realizada el 2 de julio de 2013.