

# El final de los años dorados de la publicidad en Venezuela

Autor Administrator

Thursday, 02 de March de 2017

Modificado el Thursday, 02 de March de 2017

FEVAP | LEY RESORTE | PUBLICIDAD |

Antes de los anaqueles vacíos y la censura en los medios de comunicación, Venezuela sabía que la publicidad era mucho más que vender un producto. En prensa, radio y televisión se desplegó un sinnúmero de anuncios que redefinieron la forma de consumir a finales del siglo pasado. Hoy, atraviesa su faceta más oscura, pero con la esperanza de volver a su época de oro a través de la digitalización.

La misión de quienes la ejercen es clara: prohibido olvidar. Ni la existencia del producto, ni sus características, ni los buenos recuerdos asociados a una marca. La publicidad que se produce en la Venezuela de la escasez y la poca producción nacional recurre a elementos asociativos que hacen añorar los picos publicitarios del siglo pasado.

Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), Venezuela presentó una contracción del 10% en su Producto Interno Bruto (PIB), además de una inflación proyectada para este año de 475,8%. Su economía en detrimento ha generado una merma considerable de difusión comercial a la que el venezolano estaba acostumbrado. Antes de la llegada de la implementación del socialismo del siglo XXI, los medios impresos y audiovisuales contaban con la presencia de material que ofertaba desde cigarrillos hasta aceite para freír. Hoy, la economía se contrae al mismo ritmo que las vallas y las cuñas.

Gerardo Escalona, quien está a la cabeza de la Dirección de Asesoría de la Federación Venezolana de Anunciantes Publicitarios (Fevap) y de la agencia Global Link Publicidad, explica que las posibilidades aún existen, a pesar de estar coartada una de las patas de la triada publicitaria: los medios de comunicación son menos y cada vez más censurados, lo que prácticamente restringe la actividad publicitaria a la creatividad digital. «No tiene sentido anunciar productos regulados a menos que quieras mantener en el top of mind la marca, que el branding esté presente para el momento en que las condiciones económicas cambien y tener posibilidades de éxito. Hay una serie de anunciantes a quienes se les han sembrado temor por anunciar. El componente de la publicidad antes era un añadido y no estaba afectado tributariamente. Ahora que tienen que sacar del bolsillo, no pueden arreglárselas con el costo del producto sino sale de la empresa».

Mientras vaya viniendo!

Con los anaqueles casi vacíos o llenos de monotonía es difícil concebir que los mensajes publicitarios tuvieran alguna vez cabida en el panorama local. Que existieran comerciales de productos actualmente regulados o prácticamente desaparecidos. Que al son del «Himno a la Alegría», una mujer de cabello batido friera sin mesura huevos, pollo, tocineta con aceite marca El Rey, como los televidentes lo presenciaban sin mayores novedades en 1984. O que hace menos de veinte años, niños disfrazados de distintos animales jugaban con potes de leche Iquida Parmalat y disfrutaban de un vaso sin preocuparse de revendedores o sobrepagos que la convirtieran en inaccesible.

La memoria reciente difumina el auge publicitario que vivió el país a finales de siglo pasado, mientras la democracia y la economía encontraban su cauce. La caída de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez abrió las puertas a un

desarrollo nacional que impulsó la incipiente actividad publicitaria, circunscrita a la radio, la prensa y algunas vallas. “Estaba centrada fundamentalmente en el sentido utilitario: producto, precio y disponibilidad, ese era básicamente el mensaje”, explica Escalona. Aunque la televisión ya había llegado a tierras criollas en 1952 y existían canales privados como Televisa “que se convertiría en Venevisión una vez que quiebra y la compra Diego Cisneros en 1960” y Radio Caracas Televisión, la penetración publicitaria se dio con apertura nacional al mundo.

Escalona, quien acumula cincuenta años de trabajo en el área, vio nacer la publicidad de la que se enorgullece. La implementación de la mercadotecnia dentro de las agencias publicitarias cambió de forma radical el simple arte de vender. Además, aclara que el espíritu creativo se fundió con estudios de mercado y de consumidor durante los 60, aspecto que se refuerza en las décadas posteriores. Mientras Venezuela encontraba su estabilidad económica, los anunciantes encontraban sus nichos, sus estrategias, sus alas.

## La época de oro

“En los 70 hubo un momento privilegiado porque la inversión estaba cimentada en el crecimiento de la industria y del comercio”. Según Escalona, fue una época privilegiada para el área. Y aunque el Viernes Negro de 1983 y la abrupta devaluación de la moneda nacional frente a la estadounidense “4,30 bolívares por dólar para las importaciones esenciales y 6,99 bolívares por dólar para el resto” causaron una sacudida en la economía del país, no diezmaron significativamente los anuncios, las cuñas, las vallas. La publicidad criolla encontró su pico para la década de los 80. Incluso, Roberto Malaver, quien trabaja en el área desde 1985, recuerda cómo las marcas nacionales e internacionales sacaban jugo al variado espectro natural.

Ese fue el caso de Belmont que, con su pantone azul, su jingle y su “suavidad”, logró posicionar la marca en la mente de fumadores y no fumadores. “Jóvenes que disfrutaban de un día de playa mientras fumaban cigarrillos Belmont inundaron desde la televisión hasta periódicos. “Se usaban vías de comunicación independientes de la marca. No es necesario que la veas para que la recuerdes. Escuchabas la música y reconocías que era Belmont a pesar de no ver la marca. Llegó a hablarse coloquialmente de un azul Belmont, que no existe propiamente, pero la gente lo asociaba”, explica Malaver.

La profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab), Nivia Cuevas, quien acumula trece años de carrera en la agencia Leo Burnett, recuerda los tiempos de democracia como “un derroche de marcas: unas nacían, otras morían. Era muy rico hacer publicidad en los 80, 90. Veías esa competitividad, que ayudaba a que ese gran negocio se mantuviera”.

Cuevas rescata competencias como la que se presentaba en el sector automotriz. Mientras Chevrolet presentaba en 1993 al mercado su más reciente camioneta 4x4 modelo Blazer, que mostraba su “potencia y confort dentro y fuera del camino”; Ford presentaba al año siguiente la Bronco, también 4x4, que se mostraba más competente en la sabana apureña junto a llaneros a caballo.

Con la industria automotriz, la banca, las telecomunicaciones y el sector alimentos ocupaban la mayor actividad publicitaria del país, hecho que se mantuvo hasta inicios del 2000. Para la realización de las cuñas y anuncios, las estrategias publicitarias usaron figuras de la televisión y la radio que pudiesen impulsar la venta del producto. Sucedió con Mercantil y el recién fallecido locutor Iván Loscher, por ejemplo, cuya voz acompañó las cuñas del banco por décadas. Fuera del mundo audiovisual, la prensa mostraba desplegados, panfletos, páginas incluso completas de anuncios publicitarios de electrodomésticos, automóviles, alimentos, como los ofertados en supermercados. Durante los 90, incluso inicios del 2000, era común ver encartados de cadenas de alimentos como Central Madeirense o Automercados Plaza™; todo antes de que el monopolio de la prensa pasara a manos del Estado y mermara la producción periodística restringiendo los espacios al máximo.

La técnica BTL "Below The Line por sus siglas en inglés" o las formas no masivas de comunicación para mercadeo no eran el común denominador. Cuevas recuerda estrategias no convencionales como habladores, colgantes, separadores en los supermercados, aunque eran muy conservadores. La publicidad por emplazamiento tampoco era una práctica usual, explica Malaver. No había esa cultura del product placement. No se veía tanto o no era intencional como se ve ahora. Cuevas la cataloga como informal, hasta inusual. Existía, pero no como el negocio de hoy en países como Estados Unidos. Se veía uno que otro negocio que hacía eso así porque lograba dinero para las producciones. Luego la Ley Resorte la aplastó completamente.

## El principio del fin

Los medios de comunicación dieron para todo, regulaciones de por medio que las agencias publicitarias han sabido surfear. Escalona afirma que tanto en Venezuela como en la mayoría de los países latinoamericanos, siempre ha habido restricciones de los municipios, de los ministerios, del gobierno central. Siempre es una carga tributaria fuerte, pero se podía cargar con eso.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, conocida como la Ley Resorte y vigente desde diciembre de 2004, contempla apartados específicos en los que se restringe la actividad publicitaria. Artículos como el 7, en el que categoriza los espacios televisivos en todo usuario, supervisado y adulto, fueron ajustando modalidades al publicitar en radio y televisión poco a poco. De igual modo sucedió con el artículo 9, en el que por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, veta durante cualquier horario la difusión de elementos como cigarrillos o bebidas alcohólicas, lo cual rompía con esquemas como el de la marca Belmont y su suavidad, por ejemplo.

De acuerdo con la profesora Cuevas, la Ley Resorte "ahorcaba mucho al anunciante, pero se le agarró el tumbao punto. Las leyes no fueron el estrangulador de esto. La economía de un país muchas veces se mide por la publicidad que está en la calle, es la que mueve el sistema, y lo que sucede actualmente es un reflejo de la economía que ha venido bien dura".

Para la profesora de la Ucab, el declive de la actividad publicitaria se evidenció desde hace cinco años. La ausencia publicitaria se siente aún más con la ida de grandes transnacionales del país, especialmente en 2016 cuando seis multinacionales abandonaron suelo venezolano, como General Mills en marzo, Bridgestone en mayo o Kimberly Clark en junio, tal como reseña el diario Tal Cual. Escalona concuerda: "El inicio de la segunda década de este milenio marcó el final de la época de oro de la publicidad venezolana. Por mucho que queramos hacer mensajes llenos de emoción, casi estamos obligados a no anunciar porque no hay productos o porque la empresa está regulada porque tiene que cuidarse de que se vea feo". Sin embargo, Escalona rescata el carácter "heroico" de quienes continúan en la promoción de bienes y servicios: "En un ambiente en que las condiciones económicas no son propicias para manifestar anuncios publicitarios porque producto escasea, y los que pudiesen existir no tienen fuerza en la distribución que hagan que su presencia se garantice, tenemos anunciante heroico".

<http://elestimulo.com/climax/el-final-de-los-anos-dorados-de-la-publicidad-en-venezuela/>