TESIS
COS 2000
H6

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

"PRODUCT PLACEMENT"

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PRODUCT PLACEMENT DRAMÁTICO COMO OPCIÓN VÁLIDA DE INVERSIÓN PARA LOS ANUNCIANTES DEL MEDIO TELEVISIVO VENEZOLANO.

TUTORA:

Beatriz Pérez-Ayala.

TESISTAS:

Elizabeth Hoffmann Erminy.

Alberto Sardiñas Glottmann.

Junio de 2000.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 10

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN 13

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS 20

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD 21

1.1.- ¿Qué es Publicidad? 21

1.2.- Historia de la Publicidad 24

1.2.1- Publicidad y Propaganda 31

1.3.- Los Efectos de la Publicidad. Cambios en las creencias, actitudes e intenciones de compra 34

1.4.- Publicidad Subliminal 36

1.4.1.- Historia de la Publicidad Subliminal 37

1.5.- Principales Organismos reguladores de la Publicidad en Venezuela 42

1.6.- Comercialización de la Publicidad en Televisión en Venezuela 46

1.6.1.- Importancia de la Marca y su comercialización 50

CAPÍTULO II: LA TELEVISIÓN 56

2.1.- Surgimiento en el mundo y en Venezuela 56

2.1.1.- Saturación del medio Televisión 60

2.1.2.- Tendencias de Programación de la Televisión Venezolana 61

2.1.3.- Anunciantes de la Televisión Venezolana – Clasificación 63

2.2.- La Televisión por Cable 65

2.2.1.- Surgimiento y situación actual en Venezuela 65

2.2.1.1.- La televisión por cable como competidor de la Televisión de señal abierta 72

2.3.- El zapping en televisión como amenaza de la Publicidad 75

CAPÍTULO III: EL GÉNERO DE LAS TELENOVELAS EN VENEZUELA 82

3.1.- Orígenes de la novela como género narrativo 82

3.2.- La radionovela 84

3.3.- La telenovela 86

CAPÍTULO IV: EL PRODUCT PLACEMENT 92

4.1.- Definición y origen general 92

4.1.1.- Product Placement vs. Brand Placement. 97

4.1.2.- Clasificaciones del Product Placement 98

4.1.2.1.- Exposición, uso y mención 98

4.1.2.2.- Los programas para hacer Product Placement 105

4.1.2.2.1.- Programas deportivos 106

4.1.2.2.2.- Programas de concursos 109

4.1.2.2.3.- Dramáticos, películas y series 111

4.1.2.2.4.- *Programas informativos y de opinión* 112

4.1.3.- Entes y personal involucrados 113

4.1.3.1.- El equipo de campo 114

4.1.3.2.- Las agencias de Product Placement 117

4.1.3.3.- El gremio de los colocadores 121

4.2.- *Casos relevantes de Product Placement* 122

4.2.1.- En cine 123

4.2.2.- En televisión 129

4.2.2.1.- Las óperas de jabón de Procter & Gamble 130

4.2.2.2.- Promofilm Latinoamericana 134

4.2.3.- *El top 10 y casos relevantes del 2000* 140

4.3.- Efectividad, Convenios y Fijación de Costos 146

4.3.1.- Formas de medición de su efectividad 146

4.3.2.- Formas de contratación y fijación de costos 149

4.4.- Nuevas tendencias en el Product Placement 151

CAPÍTULO V: EL PRODUCT PLACEMENT EN DRAMÁTICOS SEGÚN RCTV Y VENEVISIÓN 154

5.1.- Venevisión y el Product Placement 154

5.2.- RCTV y el Product Placement 160

5.3.- Formas de Medición de su Efectividad 167

5.4.- Formas de Contratación y Tarifas 170

5.4.1.- Contratación y Tarifas según Venevisión 170

5.4.2.- Contratación y Tarifas según RCTV 172

5.5.- El Marco Legal del Product Placement en Venezuela 177

CAPÍTULO VI: DISEÑO METODOLÓGICO 184

6.1.- Hipótesis 184

6.2.- Tipo de Investigación 185

6.3.- Población y Muestra 187

6.4.- *Diseño del instrumento* 189

6.5.- Validación del Instrumento 203

CAPÍTULO VII: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 205

CONCLUSIONES 270

RECOMENDACIONES FINALES 273

GLOSARIO DE TÉRMINOS 275

REFERENCIAS CONSULTADAS 278

ENTREVISTAS REALIZADAS 284

ANEXOS 288

INTRODUCCIÓN

El apresurado avance tecnológico que la humanidad experimenta día a día – que trae consigo infinidad de nuevos productos – , el crecimiento de la competencia entre marcas por lograr participación de mercado, la cada vez mayor segmentación de las audiencias y la saturación de los medios de comunicación con pautas comerciales, son factores que llevan a las empresas anunciantes a buscar opciones adicionales para exponer y ofrecer al público sus productos y servicios.

El espectador cada día tiene a su alrededor más estímulos que le distraen permanentemente, en una competencia silenciosa pero agresiva, que no sólo se desata entre canales de un mismo medio, sino entre un medio y otro. Hace diez años, una persona podía debatirse entre ver televisión, ir al cine, leer alguna publicación, escuchar la radio o ver un video en su propia casa.

Hoy en día, ese mismo individuo tiene la posibilidad de acceder a todos esos medios, pero adicionalmente se ve tentado por la navegación vía internet, los juegos *interactivos en formato CD-Rom y un exponencial crecimiento de las opciones de la* televisión por cable y por satélite.

En resumen, ahora no sólo hay que competir para que el receptor esté en contacto con un canal determinado – entendiendo canal como una de las opciones disponibles dentro de cualquier medio, no sólo la televisión -, sino que los medios tienen que competir con otros que no son de su misma naturaleza.

Ante tal competencia, el espectador se convierte en el rey de la contienda, al tener el poder de decidir y la capacidad de "castigar" a cualquiera que no le proporcione el entretenimiento que espera, con sólo pulsar un botón (el del control remoto, el del radio o el del "mouse" o "ratón" de su computadora).

La televisión no está ajena a un problema como éste y, dado su financiamiento principalmente publicitario, los canales se ven en la obligación de captar al televidente todo el tiempo que puedan, para así tener un público que ofrecer al anunciante. Sin embargo, llenarse de contenidos publicitarios tiende a ahuyentar al televidente, lo cual desestimula la presencia del anunciante. Se genera entonces la búsqueda de un equilibrio entre el entretenimiento y la publicidad, que traiga la mayor productividad y rentabilidad posibles a los canales.

La técnica mundialmente conocida como Product Placement, permite insertar publicidad (marcas, productos y/o servicios) dentro de la trama de los programas, interceptando la atención del espectador mientras éste busca entretenerse con los contenidos. Por ello constituye una opción, a escala mundial, para que el anunciante capte a una mayor audiencia y muestre las bondades de su marca en medio de la programación.

Este tipo de publicidad ha sido utilizada con éxito especialmente en los Estados Unidos, dentro de su ampliamente desarrollada industria cinematográfica. En el caso del cine, el motivo principal es la obtención de recursos económicos para la producción y el factor atencional, ya que el consumidor está cautivo y no hay switch. Además, hay casos exitosos en la televisión, tanto en ese país como en Europa y América Latina.

En esta investigación se desea conocer la factibilidad de uso del Product Placement n las telenovelas, de acuerdo a los canales de televisión y a los anunciantes de ese medio n Venezuela. Para contextualizar el trabajo y estandarizar los términos utilizados, se inicia ste informe con un Marco Teórico dividido en cuatro capítulos: "La Publicidad", "La 'elevisión", "El Género de las Telenovelas en Venezuela" y "El Product Placement".

En el quinto capítulo se presentan los resultados de la revisión del contexto enezolano, por medio de las entrevistas durante la investigación de campo a RCTV y 'enevisión, que arrojaron luces en cuanto a la posición de ambas estaciones respecto al ema. También en ese capítulo, dedicado al caso venezolano, se hace referencia al Marco egal dentro del cual se inserta el Product Placement.

En cuanto al Diseño Metodológico, que comienza en el sexto capítulo, se realizó un tudio destinado a conocer la percepción de los anunciantes del medio televisivo enezolano acerca de la técnica, donde se conversó con un grupo de ejecutivos de empresas ıe tienen experiencia con el Product Placement, así como con algunos otros que nunca ın utilizado éste como recurso. Luego del Diseño Metodológico se ofrecen los análisis de sultados, conclusiones, recomendaciones, glosario, anexos y referencias consultadas.

La delimitación de este Trabajo Especial de Grado debió ser revisada en varias asiones, debido a lo amplio que resultó ser el tema, hasta decidir tomar el camino del tudio comercial de la técnica en cuanto a canales y clientes. Sin embargo, los autores peran dejar el camino abierto para que Trabajos de Grado posteriores continúen con el tudio del Product Placement en Venezuela, en áreas como la realización audiovisual y la dición de su efectividad directa en el espectador.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La publicidad ha estado presente en el mundo audiovisual desde sus orígenes, contribuyendo con el financiamiento de programas, lo cual ofrece beneficios a largo plazo a anunciantes y medios. La inserción de anuncios busca nuevas maneras creativas de comercializar para aumentar los ingresos y la efectividad (calidad) de los mensajes. Los especialistas reconocen en ello la necesidad de una transformación de los métodos clásicos para adecuarlos a las demandas de los consumidores, que se sienten invadidos por los mensajes publicitarios.

Al igual que la publicidad ha impuesto estilos, formatos y contenidos en los medios de comunicación, ahora, en el momento en el que parece que decaen sus resultados debido a la saturación de los mensajes, ésta busca redirigir el negocio de forma más apropiada para sus fines.

La técnica que se plantea en esta investigación recibe el nombre de "Product Placement", que podría traducirse como "emplazamiento" o "inserción" de productos. Está bendecida por la industria de Hollywood, que uniendo esfuerzos en asociaciones como la "Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA)", ha creado normas y modelos de producción que regulan y definen las competencias de los involucrados en el proceso. Esta nueva forma de anunciar, está consagrada en los Estados Unidos, país que utiliza el Product Placement mayormente en la industria del cine.

Se busca aportar información de interés para los canales de televisión del país, agencias de publicidad y anunciantes en general, sobre el desarrollo de esta herramienta nacional e internacionalmente, especialmente en el área de las telenovelas, género que goza de alta popularidad y aceptación dentro del público local, además de representar un porcentaje importante (más del 25%), dentro de la programación diaria de la televisión venezolana. También se busca proporcionar conocimientos sobre las nuevas tendencias de la publicidad en televisión a estudiantes de Comunicación Social y carreras afines.

Para esta investigación fueron utilizadas habilidades propias del Comunicador Social, en particular del especializado en las ramas de Publicidad y Relaciones Públicas, ya que se requiere de la aplicación de los conocimientos en investigación de mercado, realización de entrevistas especializadas, búsqueda bibliográfica, análisis de datos y creatividad publicitaria, entre las más resaltantes.

Con el fin de acceder a la información internacional, se recurrió a diversas fuentes directas e indirectas, a través de medios como libros (sumamente escasos respecto al tema), internet (que resultó ser una fuente de gran importancia), correo electrónico (a través del cual se realizaron varias entrevistas), contactos personales y telefónicos, entre otros.

La principal limitación encontrada hasta el momento tiene que ver con la ausencia casi absoluta de contenidos teóricos acerca del tema. Siempre se trata al Product Placement de forma complementaria en los textos relacionados con el área publicitaria en vista de que, hasta el momento, la técnica ha sido utilizada precisamente como un complemento a la publicidad tradicional.

Estos son algunos de los elementos que justifican que se investigue con mayor profundidad sobre esta alternativa publicitaria y acerca de lo factible de su aplicación más constante en el país, además de conocer el interés que puedan tener los anunciantes en aprovecharla, así como sus experiencias previas a escala internacional y local.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La crisis económica que ha atravesado Venezuela en los últimos diez años, ha traído como consecuencia una disminución en los montos invertidos por los anunciantes en espacios publicitarios en general. Uno de los medios de mayor alcance y atractivo para ellos es, definitivamente, la televisión, sector que ha sido de los más afectados por la disminución de la inversión, de la cual depende su negocio. Esto ha llevado a este medio a buscar nuevas modalidades de venta de espacios para atraer al anunciante.

El grado de efectividad del mensaje se convierte en factor clave para mantener activo al cliente, mientras que se comprueba progresivamente que los cortes comerciales, entendidos como grandes bloques publicitarios que interrumpen los programas, son cada vez menos efectivos. La variedad de opciones con las que el público cuenta con accionar el control remoto, hace que no haya necesidad de ver los bloques de anuncios a la espera de la continuación del programa.

De allí surge el "Product Placement" como una fórmula innovadora e internacionalmente comprobada para aumentar la efectividad de los mensajes del anunciante. Este método permite promocionar el producto mediante la presencia, uso/consumo y/o mención de éste, dentro de la trama del programa, a través de lo cual se busca obtener una mayor recordación de lo anunciado, gracias a que forma parte de aquello que motiva al televidente a mantenerse en sintonía, además de involucrarse a características positivas de los personajes, eventos o situaciones cotidianas que aparecen en pantalla.

Dentro de la programación de la televisión venezolana, uno de los géneros de mayor éxito, tanto en el mercado local como en el internacional, es el de las telenovelas, espacios

que se transmiten en un alto porcentaje de la programación diaria de los canales más importantes del país, dos de los cuales cuentan con producción propia de este género.

A pesar de que en Venezuela el Product Placement se utiliza en telenovelas desde hace más de treinta (30) años, éste se emplea de manera esporádica. Es una técnica que se ha adaptado a diversos espacios bien sea por solicitud de clientes específicos o por iniciativa de los gerentes de turno de los canales. Sin embargo, sus tarifas nunca han sido estandarizadas y la oferta no ha sido realizada con regularidad a los anunciantes.

Es así como surge la necesidad de llevar a cabo un estudio de factibilidad que permita descubrir si el "Product Placement" en dramáticos es atractivo (o bajo qué condiciones lo sería) como inversión publicitaria para el anunciante en el medio televisivo venezolano, con el fin último de que las estaciones lleven a cabo un mercadeo más constante de la técnica, con tarifas y modalidades similares a las aplicadas internacionalmente.

Los estudios que existen internacionalmente respecto a este tema son escasos, motivo por el cual se han utilizado investigaciones sobre la publicidad en general, además de otros Trabajos de Grado que los autores han encontrado sobre el tema. Sin embargo se otorgará especial atención a los datos obtenidos a través de los anunciantes, en el estudio de campo.

El planteamiento del problema se resume a lo siguiente:

¿Es el Product Placement en dramáticos una opción válida de inversión para el anunciante del medio televisivo venezolano?.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante resaltar que el Product Placement es utilizado en cine, televisión, e lusive, solía ser empleado en las radionovelas a principios del siglo XX, pero se estigará únicamente el medio de la televisión por ser el que, en el caso venezolano, ha arrollado menos esta forma de inversión publicitaria.

En cuanto a la información teórica, se recurrió a los antecedentes de la publicidad, como a los del medio televisivo, tanto en Venezuela como a escala internacional. specto a los contenidos vinculados al área de Product Placement, se hizo uso de la escasa rmación teórica disponible y se acudió a las reseñas de los casos internacionales más ortantes y a aquellos más cercanos a la realidad venezolana, como el de Promofilm inoamericana.

La investigación busca generar resultados útiles para todas las televisoras del país, embargo, como se hará énfasis en la comercialización de dramáticos, entonces se tomó cuenta la posición de los dos únicos productores de telenovelas del país con señal ional: RCTV (Radio Caracas Televisión, con señal en Caracas en el canal 2) y evisión (con señal en Caracas en el canal 4).

En cuanto a las entrevistas a los anunciantes, se conversó con aquellos que han rtido en publicidad en RCTV y/o Venevisión en los últimos dieciocho (18) meses, es ir, que hayan realizado al menos una contratación de pautas comerciales a partir de ro de 1999 en adelante. No se contemplaron empresas que nunca se habían anunciado ste medio, porque son muchos los factores que inciden en la toma de decisiones tivas a invertir en televisión.

Se evaluó la situación en torno al tema entre el último trimestre de 1999 y el primer semestre del año 2000, sin embargo, se espera que los resultados tengan una validez de mayor extensión dada la posibilidad de utilizar este Trabajo Especial de Grado, como base para que cualquier estación de televisión venezolana, estudiante universitario o investigador pueda ahondar en él, en cualquier momento.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar si la técnica conocida mundialmente como "Product Placement", en su modalidad de uso en dramáticos, constituye una opción válida de inversión para los anunciantes del medio televisivo venezolano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Conceptualizar "Product Placement" de acuerdo a las acepciones que se tienen en el medio publicitario local e internacional.

2.- Determinar las ventajas y desventajas del "Product Placement" en dramáticos, desde la perspectiva de los canales de televisión.

3.- Determinar las ventajas y desventajas del "Product Placement" en dramáticos, desde la perspectiva del anunciante.

4.- Reseñar los casos más relevantes del Product Placement a escala internacional.

5.- Analizar cómo se ha implantado el "Product Placement" en Venezuela, por medio de los casos más relevantes.

6.- Determinar la disposición de los anunciantes a invertir en la producción de dramáticos en la televisión venezolana a través del Product Placement.

7.- Determinar los principales obstáculos que han limitado la participación del anunciante en Product Placement televisivo en Venezuela y especialmente en la producción de dramáticos.

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD

Para estudiar la factibilidad del uso de la técnica publicitaria conocida como "Product Placement" (PP) en dramáticos, como opción válida de inversión para los anunciantes del medio televisivo venezolano, es necesario afinar conceptos claves que *están directamente relacionados con el objeto de estudio y conocer un poco sus* antecedentes históricos.

Por tratarse de una técnica publicitaria, se presenta en este punto una breve descripción de lo que es la publicidad, cuáles son sus antecedentes históricos, sus efectos en el público y los tipos de publicidad.

1.1.-¿Qué es Publicidad?

Tal y como lo describe Antonio Olivieri en su libro Apuntes para la historia de la Publicidad en Venezuela, la publicidad, *así como cualquier actividad realizada por el* ser humano, tiene conexión con todo aquello que lo rodea.

Por lo tanto, tiene que ver con la economía y los elementos que la componen, tales como el valor, el intercambio, la producción, el comercio, el dinero, el consumo, los mercados y su derivación más reciente, que es el mercadeo.

Adicionalmente agrega, que la publicidad tiene como elementos directamente asociados en su función a los medios de comunicación y maneja conceptos claves como la palabra, la imagen, los símbolos, la comprensión, el lenguaje y los significados.

A un nivel más profundo, indica Olivieri, la publicidad está íntimamente relacionada con la sociedad y su cultura, con el arte, los valores, las masas, la política, el poder, la riqueza y, en general, con todo lo relativo a la conducta humana.

> *La palabra publicidad deriva de público. Todo parece indicar que, antes del vocablo publicidad, durante mucho tiempo se prefirió utilizar propaganda, palabra que aparece por primera vez en una bula papal del Pontífice Gregorio IX, Propaganda Fide, cuya traducción del latín significaba "acerca de la propagación de la fe". (Olivieri, 1992, p. 15)*

Siguiendo la idea anterior, se entiende que el principal propósito de la publicidad es el de alcanzar al público, hacer que muchos conozcan algo, "propagar información". Es aquí donde se establece una conexión directa entre la comunicación y la necesidad de justificar su fin comercial, a través del esfuerzo que implica el acto en sí mismo, que normalmente se expresa en estimular las ventas, inducir al consumo o, al menos, generar el deseo de consumir algún bien. Pero si algo es determinante a la hora de hacer publicidad, al menos en términos contemporáneos, es el uso constante de los medios de comunicación social.

Además de tomar datos e información de fuentes escritas e indirectas, se considera oportuno aprovechar los conocimientos y la información suministrada durante la entrevista realizada al Ingeniero Julián Isaac, Vice-Presidente de Comercialización de

RCTV para la elaboración del presente Trabajo de Grado, con el fin de incluir dentro de este punto su posición con relación a la función de la publicidad como agente de ventas:

> *La publicidad tiene dos objetivos muy importantes. El primero VENDER, el segundo, no menos importante pero no necesariamente de influencia directa en la venta, es la del reconocimiento, posicionamiento y AWARENESS (conciencia de que existe una marca) del BRAND o MARCA. La publicidad lleva mensajes a través de los medios que estimulan al consumidor y que deberían impulsar el consumo mediante la oferta de bondades, precios o promociones de sus productos o servicios. Sin la publicidad masiva o dirigida a targets específicos, el consumidor no puede conocer los productos o servicios que están en el mercado (Julián Isaac, comunicación personal, 6 de mayo, 2000).*

Retomando al autor Antonio Olivieri, éste comenta que, el primero de los medios fue el periódico, que poco a poco alcanzó su frecuencia diaria, diferenciando el aviso publicitario, para evitar la confusión con la parte informativa o de opinión. De la imprenta surgen algunas piezas como volantes y folletos. Posteriormente nacen la radio, el cine, la televisión y más recientemente internet.

En un punto de esta evolución, indica, la publicidad se hace tal, cuando se convierte en una especialidad en el campo profesional, en una técnica precisa y en una actividad independiente. En este proceso evolutivo, el elemento determinante lo constituye la aparición de la agencia publicitaria, que será la empresa especializada en la intermediación entre los medios de comunicación y los comerciantes e industriales interesados en vender (anunciantes), será la encargada de negociar los espacios y tiempos que ofrecen los diferentes medios, de suministrar servicios adicionales como preparación de los mensajes de venta, de evaluar la eficiencia de la comunicación

comercial y un sinnúmero de apoyos que han terminado por desarrollar un complejo sub-sector industrial de peso significativo en la economía de todos los países.

1. 2.-Historia de la Publicidad

En el libro Publicidad, de Watson Dunn S., el autor expresa que quienes han *estudiado el tema de la publicidad desde sus distintas perspectivas, difieren* extraordinariamente en cuanto al tratamiento de su historiografía, incluso suelen estar en desacuerdo con relación a un punto básico como lo es el origen de la misma.

Sin embargo, el autor también explica que hay elementos que indican que los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad y éstos deben ser tomados en cuenta. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Mientras unos investigadores se remontan a los relatos bíblicos, apreciando la primera muestra publicitaria en el pasaje en que la serpiente incita a Eva y ésta a Adán, otros autores, como es el caso de Watson Dunn, identifican el primer vestigio publicitario con el Obelisco de Luxor, o citan un célebre papiro egipcio que data del año 3000 a.c., y que se conserva en el British Museum. Este papiro registra un reclamo *publicitario, y si bien su contenido se refiere a una recompensa ofrecida por un tejedor*

de Tebas para quien le devuelva un esclavo fugitivo, se incluye en el aviso la siguiente frase: "... a quien lo devuelva a la tienda Hapu, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno...", ésta es sin duda una forma incipiente de hacer publicidad.

Estos ejemplos demuestran que desde sus orígenes, la publicidad y el comercio tienen una estrecha vinculación, esta apreciación de los autores de este Trabajo Especial de Grado, se confirma en el libro Breve Historia de la Publicidad de Sánchez Guzmán, quien afirma que la aparición de la competencia mercantil, impulsada por el espíritu del lucro, y el desarrollo de nuevas instituciones destinadas a difundir información, crearon las bases necesarias para las manifestaciones publicitarias con carácter de información comercial.

Serán las necesidades comerciales nacidas del nuevo modo de producción a imponerse en el siglo XVIII, luego de la Revolución Industrial, las que den paso definitivamente a la actividad publicitaria, la cual encontrará dispuesta a la prensa y el cartel como primeras fórmulas técnicas apropiadas de información comercial.

Como se puede observar, durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero no menos efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos. También desde la antigüedad existen anuncios gráficos, pero la publicidad impresa no se desarrolla como tal hasta la aparición de la imprenta.

Ante una creciente necesidad de informar y de estar informado acerca de los productos que se fabricaban, sobre las ofertas especiales y los servicios que podían obtenerse, las iniciativas en el campo publicitario comienzan a multiplicarse. Pedro Pinillo Suárez en su libro Antecedentes Históricos de la Agencia de Publicidad como Empresa Moderna, relata cómo ocurrió:

> *Esta necesidad, unida a otra tan antigua como lo era el distribuir por el Imperio Romano boletines de noticias, dieron origen al primer medio de masas: "El Periódico", utilizando el invento de Gutenberg, la imprenta, que permitió la multiplicidad. El contenido de estos periódicos se dividía en dos tipos de contenidos, la información-noticia y la información-publicidad. Las dos son informaciones, sin embargo, la primera es producto de los acontecimientos del medio social y tiene como único fin la simple divulgación de algún acontecimiento o hecho socialmente importante; la otra por su parte se origina de la actividad comercial y su trasfondo puede percibirse en la propia comunicación, y es el estímulo para que la demanda se acrecentara mediante la adquisición de diferentes productos.*

Según Pinillo Suárez, va a ser en Inglaterra donde se desarrolla primeramente la prensa libre y la publicidad, recibiendo un duro golpe por parte del gobierno cuando en 1972 se impone una contribución de medio penique por cada periódico o revista que se vendiera, además del pago de un chelín por cada anuncio publicado. La gran cantidad de anuncios y la existencia de una tribuna pública de gran difusión como lo era el periodismo diario de opinión, llevó a la aparición de consideraciones acerca de la utilidad o no de aquella publicidad incipiente.

Joseph Addison utiliza las páginas del periódico Tatler y luego las de su periódico, The Spectator, para comentar la publicidad, y decía que los anuncios, son "crónicas del mundo pequeño". A través del Spectator, Addison explica que los

anuncios sirven a la ambición ya que "un hombre que no tiene categoría para figurar en la Gaceta, puede aparecer a través de los anuncios, de tal forma que un boticario figura en ella al lado de un ministro, y además permite informar sobre todo lo que un hombre puede desear".

Addison, no solo defendía la publicidad sino que además formula algunos principios prácticos para redactar los anuncios con eficacia, y es así como en una de sus cartas del Tatler incluye un consejo dirigido a los anunciantes: "El gran arte de redactar artículos consiste en encontrar el método apropiado para atraer al lector, sin el cual pueda pasar inadvertido algo que valga la pena", afirma el autor.

En este mismo libro se encontró que las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80% y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas.

Un relato sobre los orígenes históricos de la publicidad en Venezuela se encuentra en la obra de Manuel Landaeta, Historia del Periodismo en Venezuela. El autor asegura que los inicios de la publicidad en Venezuela se confunden con la historia misma del desarrollo de la imprenta en el país. Sin embargo, con anterioridad hay un período de casi 300 años en los cuales puede suponerse que existía alguna forma

de publicidad bien sea en elementos tan rústicos como los carteles manuscritos y los *pregoneros, tal y como sucedió a escala mundial.*

De allí que se estudien los antecedentes de la publicidad en Venezuela a partir de la aparición del primer medio comunicacional capaz de llegar a un público con cierta regularidad, los mensajes de tipo comercial, según afirma el autor.

Comenta que el primer periódico impreso fue La Gaceta de Caracas. Este periódico vivió de 1808 a 1821, y fue órgano del Gobierno Colonial unas veces y en otras, de la revolución emancipadora. El diarismo comenzó durante el año 1841, con una hoja titulada La Mañana cuya vida fue muy corta. En 1849 apareció el Diario de Avisos y Semanario de las Provincias. Sin embargo la importancia de este tipo de impresos estriba en que en sus páginas se encuentra lo que podría ser la existencia de la primera agencia de publicidad venezolana, en su más informal concepción.

Por otra parte, Martín Cagliani, estudiante de Antropología, Arqueología e Historia de la Universidad de Buenos Aires, en una investigación realizada como complemento de Cátedra encontró que en los Estados Unidos, a finales del siglo XIX, muchas empresas empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Agrega que, entre los primeros en utilizar esta técnica destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la *Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan* conocidas como Wrigley y Coca-Cola.

Cagliani agrega que la aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La industria publicitaria empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas.

La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de *venta que utilizaba la voz como reclamo. El invento más significativo de la posguerra* fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Como dato importante, Martín Cagliani indica que en la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

Agrega que las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello,

las agencias de publicidad, medios y productoras, han cambiado de técnica y ahora intentan patrocinar los espacios de la programación introduciendo productos durante el desarrollo de producciones audiovisuales tanto en la televisión, como en el cine desarrollando una gran industria para la comercialización de espacios en los medios.

La publicidad en Venezuela, indica Cagliani, está representada por mas de 300 agencias de todo tamaño, en las que laboran directamente más de 5 mil personas. Aproximadamente el doble de ese personal trabaja en medios de comunicación social, que viven directamente de la facturación publicitaria: más de 50 diarios, entre 50 y 100 editoriales de diferente tamaño, casi 200 emisoras de radio y 12 plantas de televisión.

Además, el mundo gráfico, más heterogéneo, esta constituido por varios cientos de imprentas, talleres de dibujo y diseño, fotolitos, fotograbados, empresas de composición de textos, fotógrafos, compañías fabricantes e instaladoras de vallas y carteles, fábricas de avisos luminosos y servicios interconectados. La aplastante mayoría de estas empresas vive directamente de la publicidad.

Los medios audiovisuales, según el autor, han generado a su alrededor diferentes compañías, firmas personales y demás negocios de producción de cine y video, grabaciones sonoras, creaciones musicales, producción independiente de comerciales y similares, agencias de modelos, especialistas en redacción de textos promocionales, guiones y libretos; diseño de escenografía y vestuarios, iluminación, maquillaje y muchas otras actividades.

Se agrega a lo anterior, un tren de firmas de investigación, chequeo de publicidad y otros servicios, publicaciones especializadas en mercadeo y publicidad y asesores de imagen. Además, existen varios institutos de formación de profesionales, desde las Escuelas de Comunicación Social de las universidades, hasta institutos universitarios y escuelas especializadas, academias de cursos fotográficos y hasta profesores independientes que dictan clases de modelaje, locución, diseño y otras actividades.

1.2.1- Publicidad y Propaganda

En uno de los libros consultados para el desarrollo del presente Trabajo Especial de Grado y citado anteriormente como lo es Apuntes para la historia de la Publicidad de Antonio Olivieri, el autor dedica un capítulo especialmente a diferenciar lo que es "Publicidad" de lo que es "Propaganda". A continuación se presenta un resumen del contenido de ese capítulo.

Para muchos, publicidad y propaganda es lo mismo, solo los especialistas hacen la diferencia. La confusión se debe a que, en muchos casos, ambas técnicas utilizan idénticos medios. Tanto la Publicidad como la Propaganda son técnicas de comunicación motivacional.

Descartando usos del vocablo comunicación en sentido físico (por ejemplo: vías de comunicación), en sentido cognoscitivo, comunicación es todo intercambio de afectos o conocimientos (significados) entre seres vivientes. Existe, por ejemplo,

comunicación entre animales, entre humanos y animales y, por supuesto, entre humanos.

Diversas escuelas distinguen básicamente dos modalidades de comunicación: información y motivación. La información es el intercambio simple de datos (noticias, comunicación operativa). La motivación es más compleja, siempre contiene información pero además supone la exigencia de que el destinatario de una respuesta, haga algo esperado (por ejemplo: responder, venir, huir, aprender, obedecer, comprar, etc.).

En la publicidad, la respuesta esperada en el destinatario es la reafirmación o el cambio de un habito de consumo de un producto o un servicio. Con la propaganda, se espera que cambie un valor o creencia de tipo actitudinal político, religioso, cultural, social o, en general, de más profundidad que lo que se afecta mediante la publicidad.

Una campaña de publicidad generalmente se basa sólo en comunicación social (radio, televisión, cine, prensa, vallas, folletos, etc.). La propaganda requiere mensajes muy intensos, donde el componente negativo (ataque al enemigo, a lo que se combate) es declarado, directo, tajante y fuerte.

La publicidad, por el contrario, se basa primordialmente en mensajes positivos, donde las bondades del producto o servicio anunciado son lo más destacado. Cambios o afirmaciones muy profundas en la mentalidad colectiva, obligan a campañas propagandísticas: la lucha contra las drogas, la defensa del sistema democrático, la

promoción de la responsabilidad paterna. Aunque algunas situaciones publicitarias pueden requerir despliegues intensos, como las fases competitivas de diversos productos en ciertos segmentos de mercados, normalmente los componentes conceptuales y emocionales de la publicidad suelen ser más suaves que los propagandísticos.

La composición de los mensajes constituye una técnica compleja, que tanto en publicidad como en propaganda se denomina parte creativa o creatividad. La forma de diseminar los mensajes, mediante la colocación de los mismos en los correspondientes medios (algunos directos y otros de comunicación social) constituye la especialidad de medios.

Las más importantes diferencias entre publicidad y propaganda están en el modo de plantear la creatividad y en los medios.

La división de la propaganda se relaciona con los contenidos: propaganda política, propaganda ideológica, propaganda religiosa. La publicidad ha sido dividida de múltiples maneras, pero la clasificación más frecuentemente aplicada es la que distingue una publicidad comercial o mercadotécnica y una publicidad institucional.

Publicidad comercial o mercadotécnica es la que promueve el consumo de productos específicos (el alimento marca "tal", la crema dental marca "cual", etc.), mientras que la publicidad institucional comunica mensajes genéricos, a veces suscritos por sectores institucionales (ejemplo: la campaña contra el abuso, patrocinada por toda la industria publicitaria venezolana), aunque también hay publicidad institucional pa-

trocinada por anunciantes específicos, y en muchas ocasiones algunas piezas o campañas resultan muy difíciles de clasificar como puramente mercadotécnicas o institucionales.

Para complicar las cosas, ciertos anunciantes, especialmente en el sector público, publican con frecuencia avisos y hasta llegan a realizar campañas llamadas informativas (ejemplo: el plazo para declarar los impuestos, el llamado a licitación para obras públicas).

Ciertos especialistas hablan de campañas informativo-institucionales, informativo-comerciales y de otros tipos mixtos. Tratándose de una actividad tan creativa, no es extraña la utilización de vocablos que llegan a extremos tales como "antipublicidad", "antiavisos" y "anticampañas".

1.3.- Los Efectos de la Publicidad. Cambios en las Creencias, Actitudes e Intenciones de Compra.

Un estudio sobre los efectos de la publicidad en el individuo y su relación con los cambios en las creencias, actitudes e intenciones de compra, realizado por Asunción Beerli Palacio y Josefa Martín Santana, pertenecientes al Departamento de Economía y a la Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas, respectivamente, proporcionó datos de interés que se exponen a continuación.

En la medición de la eficacia publicitaria una de las decisiones de mayor importancia radica en la adecuada selección de las medidas a utilizar, ya que las ventas, a pesar de ser de amplia utilización en la evaluación del éxito de una campaña, como medida de eficacia presenta múltiples limitaciones que hacen necesario el uso de medidas alternativas relacionadas, principalmente, con los efectos que la comunicación provoca en el comportamiento de los individuos.

Este comportamiento ha sido estudiado ampliamente en la literatura académica y profesional a través de los denominados modelos de respuesta publicitaria, en los que subyace un proceso de cambio que presenta varias etapas por el que pasan los individuos cuando son expuestos a la publicidad, que se esquematiza en una secuencia de tres etapas: conocer, sentir y hacer. Dichas etapas están estrechamente relacionadas con las principales funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción en los individuos.

Uno de los aspectos más controvertidos de estos modelos es la posibilidad de que los individuos en determinadas circunstancias sigan un proceso de respuesta publicitaria cuya secuencia de etapas no se corresponda con la tradicional jerarquía de "conocer-sentir-hacer".

Dependiendo de la tipología del producto, de su grado de implicación, del comportamiento racional o emocional de los individuos en su actitud de compra, etc. puede darse un orden secuencial diferente en estas etapas que traiga aparejadas diferentes estrategias publicitarias.

A pesar de que no existan cambios de creencias significativos, pueden darse cambios de actitud, aunque sólo en aquellos individuos que tienen un menor nivel de información. Resulta mucho más difícil cambiar las creencias y las actitudes en los individuos que las tienen más arraigadas fruto de su experiencia y de la utilización de otras fuentes de información.

Por otra parte, las creencias y las actitudes están correlacionadas positivamente. Por tanto, se puede afirmar que las creencias son antecedentes de las actitudes. Esto como consecuencia o resultado tiene la relación existente entre las actitudes y las intenciones, ya que ante cambios positivos de actitud se producen incrementos en las intenciones, mientras que los cambios negativos de actitud originan una disminución en las intenciones.

1.4.- Publicidad Subliminal.

Se llama subliminal a toda aquella percepción que llega al subconsciente sin pasar antes por el consciente, es decir cuando es percibido sin que el sujeto se dé cuenta. Esta manera de percepción se caracteriza por ser grande la influencia que ejerce sobre el consciente. La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia.

El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos, es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe

desde afuera. La subconciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente. Se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan.

También se utilizan complementos, es decir, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

1.4.1.- Historia de la Publicidad Subliminal

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podria ser la realizada en los escritos de "Demócrito" (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros".

Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su Perva Naturalia, hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de

modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2.250 años, Aristóteles explicó en su teoría del "Sueño":

Si los impulsos que tienen lugar durante el día, no son demasiado fuertes y poderosos, pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero, mientras dormimos, tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores.

En 1968 Leibniz también propuso la noción que dice:

Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibirlas o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud, creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales:

1.- Protegen el dormir, al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar.

2.- Representan la realización del deseo. Los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa, para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle, teorizaron que los ojos hacen cerca de cien mil *(100.000) fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se* experimenta de modo consciente.

De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere *que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción* retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

A muchas personas se les hace dificil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que el estímulo no se ve, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. En ese caso, ya se estaría hablando de esta otra publicidad que apela al consciente.

Los ejemplos sobre este tipo de publicidad sobran: mujeres semi-desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close-Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con el shampoo Herbal Essences, entre otros casos.

Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, la persona la ve y, si no es de su agrado, la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido, por más de cuatro décadas, tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad.

Estudios demuestran marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se habla de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

Si embargo el Instituto Pro-Conciencia opina que estos estímulos deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es ilógico pensar que los encargados de mercadear un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y con esta afirmación se puede presumir que los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor, pero pueden influenciar. Cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de los receptores: a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

Los mensajes subliminales pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos. Aunque pueda parecer que los visuales puedan ejercer una mayor influencia que los auditivos es al contrario, las pruebas que se llevaron a cabo en este sentido demostraron que lo subliminales sonoros son más importantes.

A nivel visual, la publicidad subliminal no siempre está oculta en una forma tan pequeña que es muy difícil verla a simple vista. Hay veces en el que el subliminal ocupa una parte importante del anuncio. Tampoco siempre tienen que esconderse imágenes o símbolos. Hay casos en los que lo subliminal es un mensaje que se descubre al analizar con detenimiento el anuncio.

A nivel sonoro los mensajes subliminales están ocultos en canciones. Este tipo de publicidad subliminal, se puede llevar a cabo fácilmente: tan sólo se tiene que grabar un mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos que lo camuflaran. De esta manera se sabe que por ejemplo en algunas oficinas se tienen ocultado mensajes del tipo: "Que feliz soy trabajando", "Qué suerte tengo de tener este trabajo" en la música que se puede escuchar a través de los altavoces.

También algunos grupos musicales, como por ejemplo Los Beatles, han hecho esto. Aunque, normalmente, cuando se habla del subliminal en la música suele relacionársele con el rock y el satanismo, a través de misas negras que se escuchan al darle la vuelta al disco.

1.5.- Principales Organismos reguladores de la Publicidad en Venezuela

Hoy, la profesión de publicitario (o, más popularmente, publicista) es prestigiosa, ampliamente conocida y reconocida a todo nivel. La industria está integrada no sólo por las numerosas empresas, tanto agencias como proveedores de servicios de apoyo, sino por una importante red institucional que se integra plenamente al país. (Olivieri, 1992)

En el libro Apuntes de la historia de la Publicidad aparece una amplia scripción sobre los organismos creados, que agrupan a cada uno de los sectores ados a la publicidad. A continuación se exponen los casos más relevantes.

Cada uno de los medios tiene una Cámara o Asociación representativa. Así, los presos más importantes se agrupan en el Bloque de Prensa, el cual mantiene celentes relaciones con la Cámara de Prensa de Provincia, que agrupa diarios, nanarios y otras publicaciones del interior del país. Los medios audiovisuales forman Cámara Venezolana de la Televisión, la Cámara Venezolana de la Industria de la liodifusión y la Cámara Venezolana del Cine y el video-tape. De importante exión con la industria publicitaria son la Asociación de Industriales de Artes ficas y la Asociación de Publicistas Industriales.

La organización institucional por excelencia de la publicidad es FEVAP, la ración Venezolana de Agencias Publicitarias. Los anunciantes más importantes nden sus intereses a través de ANDA, la Asociación Nacional de Anunciantes; ras que la adscripción a título personal se efectúa en la IAA, la organización ial International Advertising Association. De carácter profesional existe un

Circulo de Creativos Publicitarios de Venezuela y a lo largo de la historia ha habido pocos y no muy exitosos intentos de formar colegios o sindicatos de publicistas.

El mundo sindical participa en la industria, básicamente a través del Sindicato Profesional de Trabajadores de Radio, Cine, Televisión y Afines, que comenzó con área de cobertura en el Distrito Federal y Estado Miranda y ahora, a través de una Federación, tiene carácter nacional. También actúan gremialmente en la industria la AVADE (Asociación Venezolana de Artistas de la Escena), SACVEN (Sociedad de Autores y compositores de Venezuela) y más indirectamente el Colegio Nacional de Periodistas. Existe, más formalmente que con vida práctica sostenida, un Consejo Venezolano de la Publicidad, y en una ocasión se conformó un Consejo Venezolano de los Medios de Comunicación.

En septiembre de 1958 fue constituido el Bloque de Prensa Venezolano, en julio de 1964 se funda una Asociación Empresarial de Medios Publicitarios, la Asociación de Publicistas Industriales, API, integrada por representantes de diversas empresas industriales que desarrollan la publicidad exterior. A partir de 1964 no han surgido nuevas Cámaras o Asociaciones institucionales de medios, lo que equivale a decir que desde mediados de los sesenta, el sistema institucional de la publicidad venezolana está completamente definido.

Los grandes anunciantes, generadores de los recursos de la publicidad y de los medios y dependientes de su calidad para comercializar eficientemente sus productos, tomaron conciencia de sus intereses específicos y decidieron crear una organización

para defenderse. En agosto de 1957, en la empresa Cauchos General, se firma el acta constitutiva de la Asociación Nacional de Anunciantes, conocida por sus siglas ANDA. En esta misma reunión aprobaron el primer Código de Ética promulgado en Venezuela para una actividad comunicativa.

Es muy claro el documento constitutivo de ANDA:

> *...la protección de los intereses comunes y el bienestar de sus miembros, como compradores de publicidad... salvaguardar los valores esenciales de la publicidad como medio de incrementar o promover las ventas... establecer servicios de información técnica que sirvan para la buena orientación de la publicidad y permitan un mejor aprovechamiento de las inversiones en este ramo. (Olivieri, 1992)*

ANDA pertenece a la Federación Mundial de Anunciantes, WFA, una organización que agrupa a asociaciones equivalentes de gran cantidad de países. Al año siguiente a la fundación de ANDA, 1958, surge la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias, FEVAP, parcialmente motivada por la creación del organismo confederador de los anunciantes y con el objeto, según reza en sus estatutos

> *...de mantener y afirmar los conocimientos y servicios en beneficio directo de los intereses del cliente, y estrechamente las cordiales relaciones que existen entre las agencias publicitarias...*

Cualquiera pensaría que ANDA y FEVAP son dos polos opuestos, pues los intereses de anunciantes y agencias tienden a ser contradictorios. Pero las primeras acciones de ANDA y FEVAP tuvieron que ser mancomunadas, pues anunciantes y publicistas debieron enfrentar juntos enemigos comunes. Comenzaba la década de los

sesenta, con una democracia muy incipiente, un gran furor izquierdista en parte de la población y un sentido crítico que arremetería contra todo, publicidad incluida. Los críticos acusaban a anunciantes y publicistas de invitar a un consumismo exagerado.

Cuenta Jaime Alsina, quien fuera presidente de ANDA:

> *Los anunciantes se vieron obligados a enfrentar esa campaña tratando de demostrar que la publicidad, lejos de ser un factor negativo, es un impulso que se da a la producción para lograr una vida más confortable mediante la adquisición de productos al alcance de todos. (Olivieri, 1992)*

ANDA y FEVAP aprendieron mucho de estas jornadas, y decidieron mantener su unidad para hacer una gesta más profesional. Comenzaron a exigir a los medios, cada vez más calidad en los contenidos informativos y recreativos y, en aras de asegurar un mejor trabajo publicitario, incidieron en la regularización de tarifas, en la medición de sintonía de los medios audiovisuales y en la auditoria de circulación de los impresos, para una correcta evaluación como soportes de la publicidad comercial.

Gracias a estas presiones, fue posible lograr en Venezuela que los medios impresos exhibieran progresivamente circulaciones auditadas y certificadas, estudios de lectura y perfiles socioeconómicos de sus lectorías. También se exigieron cambios estructurales en la diagramación de las publicaciones y en la distribución equitativa y funcional entre el material editorial y los anuncios insertados. La radio y la televisión, la publicidad cinematográfica y la publicidad exterior, también tuvieron que dar respuestas a las demandas de los anunciantes y publicistas.

1.6.- Comercialización de la Publicidad en Televisión

Como ya se sabe, la publicidad utiliza los medios de comunicación de masa para difundir sus mensajes. Por este motivo, a los medios se les llama en ocasiones directamente medios publicitarios, aunque en realidad muy pocos de ellos lo son en un sentido estricto.

Según el Ingeniero Julián Isaac, Vice-Presidente de Comercialización de RCTV, los medios se pueden en clasificar en dos grandes grupos: aquellos que surgen con el único propósito de difundir publicidad (publicidad exterior, material POP, entre otros) y aquellos cuyo objetivo último es la difusión de información, pero se ayudan de la publicidad para financiarse, lo que normalmente se conoce como medio de comunicación de masas.

Por lo tanto, la televisión entra en el segundo grupo. Es un medio de naturaleza audiovisual. La aparición de la tan esperada televisión por cable, junto con las aplicaciones de internet realizadas a través de la televisión, están revolucionando el medio, así como sus características publicitarias.

Explica Isaac que, dada la necesidad de financiase utilizando publicidad, y ante la incertidumbre de cómo valorar la presencia en la pantalla se llegó a la conclusión de establecer el segundo como unidad de venta estándar. Esta unidad de venta se agrupa en spots (espacios) publicitarios mayoritariamente de 20 y 30 segundos. En una menor proporción también se venden spots de 10, 40 y 60 segundos. Los comerciales de 10

segundos se cobran a la tarifa de 20 segundos, lo que los hace menos rentables para el anunciante, solo se recomiendan en casos específicos, donde la estrategia lo requiera. Sin embargo se pueden vender espacios de cualquier duración, siempre que cuadren en múltiplos de diez.

> *La utilización de spots ha crecido por factores estructurales desde principios de los 90. La aparición de nuevas fórmulas que transmiten menos sensación de saturación y unas nuevas políticas comerciales menos agresivas, intentan ofrecer alternativas que favorezcan tanto a clientes, como a los medios y a la teleaudiencia. En ello estamos trabajando con especial interés.(Julián Isaac, comunicación personal, 06 de mayo, 2000)*

Según Isaac, los anunciantes buscan obtener el menor costo por punto de rating (CPPR) que ofrezca cada canal y la mayor cantidad de TGRP en cada compra. TGRP es la suma de todos los puntos de rating obtenidos en la compra en el target específico y Raiting es el número de televisores encendidos, del total de la muestra, sintonizando algún canal en un momento específico.

Otro de los objetivos de la publicidad en televisión es el ALCANCE. Porcentaje de diferentes personas target que han sido expuestas al menos una vez a la publicidad durante un período de tiempo establecido. Usualmente cuatro semanas.

Igualmente es muy importante para los clientes la FRECUENCIA, la cual consiste en el número de veces que es expuesto el individuo a los spots.

Actualmente en Venezuela, asegura Isaac, solo dos canales entregan un alcance superior al 60% y son RCTV y Venevisión. Televen, salvo en niños, llega a un alcance

de 40%. Venevisión y RCTV presentan un ESQUEMA TARIFARIO de comerciales ROTATIVOS, MODULARES y SELECTIVAS, partiendo desde las ROTATIVAS las cuales se distribuyen en bloques horarios amplios (33%en AM, 33% en PM y 33% noche), luego las MODULARES (20% más costosas que las rotativas pero se distribuyen en bloques horarios de una hora) y las SELECTIVAS (20% más costosas *que las modulares pero el cliente indica la hora en la que debe salir su comercial), esta* es la compra menos utilizada en Venezuela.

Otros países tienen muchas selectivas pero obligan a los canales a poner programación muy competitiva en horarios de bajo encendido. La mejor opción para los canales es la rotativa ya que pueden distribuir en un espectro más amplio de horarios.

Explica Isaac que en el caso de Venezuela el 90% de la inversión de RCTV, VV y Televen se capta en la Pre-Venta. Se trata de un sistema inventado y ya desechado en Francia, el cual permite que los canales obtengan todos los Noviembres de cada año las cifras de Inversión de los clientes para el año siguiente, garantizándoles la misma tarifa para todo el año y obteniendo en doce alícuotas el total de la inversión. Esto garantiza el flujo de caja de las estaciones y garantiza estabilidad a los pre-comprantes ya que se protegen contra inflación y maxi-devaluaciones. Aquelllos que no pre-compren deberán comprar TV a una tarifa 140% superior a lo cobrado en pre-venta (porcentaje válido para la pre-venta 2000).

El Cliente pre-comprante podrá utilizar sus espacios en la forma que lo considere pero siempre dentro del año ofrecido. Cualquier consumo no utilizado se considerará remanente y pasará al otro año a la tarifa vigente.(Isaac, 2000)

Por este motivo, todos los años, entre los meses de octubre y noviembre, los canales de televisión abierta organizan los eventos de Pre-Venta, con la intención de ofrecer a los anunciantes paquetes promocionales de cuñas, así como también los planes de programación de cada planta.

Asimismo, expresó Isaac que, aunque la televisión vende cerca de 70% de su espacio en las Pre-Ventas de noviembre, las empresas anunciantes a mitad de año pueden re-orientar sus inversiones por lo cambiante del panorama económico venezolano. La competencia entre los principales canales de televisión abierta no ha mermado en los últimos años. El constante monitoreo de los equipos de Programación, Producción y Comercialización es una realidad. Cualquier movimiento del contrario es analizado y contraatacado. "Venevisión es un líder que defiende su posición pero la guerra entre los dos canales es fuerte".

La televisión sigue siendo el medio cuya contratación implica un mayor poder económico del anunciante y un presupuesto mínimo elevado para acceder a una difusión efectiva. Las guerras de audiencia entre soportes (contraprogramación y poca fidelidad de los espectadores) han establecido fórmulas de contratación viables, donde se paga por audiencia alcanzada.

A pesar de los altos precios de espacios publicitarios en televisión, las altas audiencias alcanzadas establecen un coste por contacto muy rentable. Comparado con el resto de los medios, sería el más barato en términos relativos.

El carácter audiovisual del medio es una notoria ventaja. La capacidad comunicativa del medio se ve por los desarrollos tecnológicos: mayor tamaño de pantallas, sonido y definición. Los creativos explotan al límite las posibilidades de la televisión y los efectos especiales convierten los productos, centro de los spots, en un espectáculo en sí mismo.

La capacidad de transmitir sinergias positivas del medio hacia los productos ha disminuido pero, a pesar de ello, se desarrollan nuevos formatos publicitarios que sortean el criticismo social generalizado hacia la televisión. Las nuevas formas publicitarias del medio son la evolución sorprendente de la tradicional simbiosis positiva entre el medio y su publicidad. Product Placement y Telepromociones (término que se explica más adelante), fijan sutilmente en los públicos objetivos las asociaciones predeterminadas, consiguiendo resultados espectaculares, más allá de la notoriedad que otorga el tiempo en la pequeña pantalla.

1.6.1.- Importacia de las Marcas y su Comercialización:

Parte de la mecánica difusora de la publicidad consiste en la comercialización de marcas de productos. Cada vez se discute menos sobre la importancia de las marcas y emblemas comerciales: ya las ventajas se dan por sentadas, indica Antonio Olivieri. Parece que los beneficios para productores y consumidores son muy obvios, o se ha *hecho costumbre que cada producto tenga su nombre, como si se tratara de una persona.*

Según Olivieri, una marca comercial contiene elementos diferenciadores muy parecidos a las características personales que nos permiten, consciente o inconscientemente, valorar y clasificar a nuestros amigos, familiares y conocidos. Cada producto, por virtud de la marca, adquiere una "personalidad", correlacionable mercadotécnicamente con la personalidad social de los consumidores a los que se dirige ese producto.

Por esto las marcas son a la vez simplificación y simbología, y conllevan a un universo de implicaciones: prestigio, respaldo de un fabricante, términos comparativos con la competencia, valores emocionales diversos como status, juventud, modernismo, etc.

A veces, afirma el autor, ciertas marcas sustituyen, en la vida cotidiana, el nombre genérico del producto. Así ocurrió con el insecticida, llamado en Venezuela por mucho tiempo, simplemente Flit. Era más fácil decir ACE que detergente, Creolina que desinfectante, Listerine que enjuague bucal, Gillette (pronunciado yilé) que hojilla de afeitar, Frigidaire (pronunciada como friyider) que refrigerador o nevera.

Algunos productos no tienen nombre, son simplemente marcas. Dame una Pepsi, una Chinotto, un Kleenex (clínex), una caja de Modess, un Alka Seltzer. Échenle Merthiolate a ese niño. ¿Le pusiste Polvo Royal a la torta?. Mételo en la Osterizer (osteráizer). Mami, yo quiero una Susy. ¿Pedimos un Old Parr o un Cinzano?, Yo prefiero un Cointreau (cuantró).

Esto tiene su origen con el inicio de las transmisiones en la mañana, fue asignado al programa de variedades, inspirado en el morning show norteamericano Today, de la NBC, Lo de Hoy, al ya prestigioso animador Renny Ottolina, cuyo desarrollo en la televisión constituye uno de los hechos más relevantes de la historia de la comunicación social, no sólo en Venezuela, sino probablemente en toda América Latina. Renny Ottolina alcanzó una credibilidad tan alta, que su voz e imagen eran disputadas por numerosos anunciantes. Recordando una las primeras campañas televisivas de Pepsi-Cola con Renny, está:" Hola, hola, Pepsi Cola..." y "Pepsi Cola es el refresco de amistad".

En 1972, indica Antonio Olivieri, un cambio gerencial en Radio Caracas Televisión produce una verdadera revolución en la planta, que luego se contagia a todo el medio televisivo.

Los productores independientes como Renny Ottolina, Musiú Lacavalerie, Billo Frómeta, Sofía y Carlos Rangel, Amador Bendayán y otros, captaban para sus espacios la mayoría de los clientes publicitarios, mientras los espacios de la planta estaban prácticamente vacíos y con ello surgían numerosos problemas financieros en la estación.

No pasó mucho tiempo, cuenta Olivieri, para que la planta eliminara todas las producciones independientes y ventas de horario, comercializara sólo los cortes entre programas y asume todo el tren de producción de la estación. Desde "El Show de Renny" hasta "El Observador Cróele", cambian de canal, y se produce un gran revuelo

transformador. Posteriormente, por acuerdo de la Cámara Venezolana de la Televisión, la política de Radio Caracas Televisión es adoptada por toda la industria, en lo que algunos críticos han calificado de cartelización.

Es en este momento cuando nace el concepto de la Pre-Venta, consistente en ofertas de ventajas tarifarias a los anunciantes que se comprometan, antes de cada año, a adquirir determinados volúmenes de publicidad en los canales televisivos. Las plantas comerciales informan sus tarifas y establecen una serie de controles mutuos, entre ellos una empresa común de cobranzas: Sercotel.

Olivieri explica que, todo este conjunto de medidas permite a las televisoras regularizar la oferta de espacio publicitario, mejorar sus flujos financieros y estructurarse como industria fuerte. La época de los grandes productores independientes de televisión, como Renny Ottolina, quien llegó a ser un gran crítico de la industria televisiva, y la ya abandonada práctica de producción de programas a través de agencias publicitarias, quedaron canceladas.

Venezuela es un país sui géneris en muchos aspectos, acotó. En mercadeo y publicidad tenemos muchísimos casos en los cuales somos irrepetibles. El liderazgo de productos de ciertas marcas, como Pepsi-Cola o Diablitos Underwood, por ejemplo, ha sido motivo de estudios y análisis de toda índole. Pero no se conoce ningún fenómeno de opinión pública, eficiencia comunicacional, consolidación de imagen, poder de ventas y penetración carismática en todos los públicos, como Renny Ottolina.

Cuando empezó la televisión, su rostro salió por primera vez a través de Televisa, en alguno que otro anuncio en vivo, como entonces necesariamente tenían que hacerse los comerciales.

Recuerda Olivieri que fue por los años sesenta cuando Renny comienza un programa musical vespertino, El Show de Renny, donde, aunque había muy buenos números musicales, la principal atracción era el animador, en el momento en que hacía los comerciales, en vivo, frente a las cámaras.

Allí tomaba 7-up, encendía su Viceroy, preparaba Toddy, pintaba paredes con Sherwin Williams primero y más tarde con Pinturas Montana, jugaba con cauchos Firestone y manipulaba una serie infinita de productos, con un impresionante resultado: lo hacía con tal gracia, que contagiaba a los televidentes e inmediatamente imponía la moda de consumir esos productos. Se valía de todo para entretener: la propia preparación del producto, bromas con los camarógrafos y el personal del estudio, los artistas e invitados. Hasta cuando estaba indispuesto, lo que confesaba con toda sinceridad frente a las cámaras, su show resultaba agradable a la teleaudiencia.

Posteriormente, El Show de Renny fue trasladado al horario meridiano, donde no sólo alegraba el mediodía venezolano, sino que invitaba a personalidades de toda índole, discutían tópicos de interés y, como siempre, se imponían los productos que anunciaba Renny, por cuyos servicios como hombre-imagen, se peleaban los anunciantes más importantes del país.

Ya a mediados de los sesenta, el productor inició otro show: "Renny Ottolina presenta...", el espacio más prestigioso de los domingos. Con este programa se inició la exportación de producciones televisivas venezolanas al exterior, donde también comenzó Renny a construir una gran masa de público admirador. Renny se convirtió en referencia de categoría y calidad.

Producto anunciado por Renny era producto bueno. Artista presentado por Renny, era lo mejor. (Olivieri, 1992)

CAPÍTULO II: LA TELEVISIÓN

Desde los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia y su importancia no ha dejado de crecer en todo el mundo. Su historia se remonta a varias décadas atrás, pero la auténtica revolución que supuso en sus días no es comparable, con ningún otro sistema de comunicación.

Su influencia en los más variados aspectos de la vida humana es algo que, por mucho que moleste a, se ha convertido en una realidad más que evidente.

Según John Diaz, el nacimiento de la televisión está considerada como uno de los grandes hitos de nuestro siglo. El "poder" de la pequeña pantalla es tan grande que incluso ha llegado a cambiar las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo. Con su progresiva implantación, hemos podido vivir en directo algunos de los acontecimientos más importantes de los últimos años. Además, sin movernos de nuestra confortable sala de estar tenemos la posibilidad de acceder a cualquier rincón del mundo y conocer las costumbres de los habitantes de nuestro planeta Tierra...

2.1.-Orígenes de la televisión en el mundo

John Díaz, autor del libro Los medios en Venezuela resalta la historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado

para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884.

Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de

1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En España, se fundó Televisión Española (TVE), hoy incluida en el Ente Público Radio/Televisón Española, desde 1952 dependiendo del ministerio de Información y Turismo.

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento enorme lo que produjo cambios en el consumo del ocio de los españoles.

Pero a medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre, de muchos locales.

Luego en México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande

del mundo, en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. Explica Díaz que, en la actualidad, existen más de trescientos (300) canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones (200.000.000) de personas.

> *La televisión nace, y se desarrolla - gracias a la participación publicitaria. Los espacios se vendian a las agencias por horas, aquellas se encargarian de conseguir los anunciantes, hacer los programas, elegir el personal artístico, disponer de pautas, entre otras. (John Díaz, 1982)*

Indica que será a partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite Panamsat para sus transmisiones de alcance mundial, permite que la señal en español cubra la totalidad de los cinco continentes. Hispasat, el satélite español de la década de 1990, cubre también toda Europa y América.

Según Díaz, en 1983, en España empezaron a emitir cadenas de televisión privadas TELE 5 y Antena 3. En 1986 había 3,8 habitantes por aparato de televisión, en la actualidad ha bajado a 3,1. A finales de los años ochenta, había en Estados Unidos unas 1.360 emisoras de televisión, incluyendo 305 de carácter educativo, y más del 98% de los hogares de dicho país poseía algún televisor semejante al nivel español. Hay más de 8.500 sistemas ofreciendo el servicio de cable, con una cartera de más de 50 millones de abonados.

En la actualidad en todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de vídeo.

De alguna forma podemos comparar el nacimiento de la televisión con el de Internet, que quizás sea el único competidor con ciertas garantías de llegar a alcanzar o incluso superar al complejo mundo de la televisión.

2.1.1- Saturación del Medio Televisivo

Técnicamente solo es posible medir la saturación del medio televisivo a partir de las formas publicitarias convencionales. Sobre las no convencionales no hay forma de tipo cualitativo. El actual sistema de financiación de las cadenas televisivas, donde las cadenas públicas fomentan sistemas de competencia desleal, hace difícil que los niveles de saturación vuelvan a niveles razonables.

El zapping, como un hábito de audiencia consolidado y difícilmente evitable en la publicidad convencional, es un condicionante que obliga a incrementar los presupuestos destinados a televisión para conseguir una frecuencia de contactos mínimos. En definitiva, el medio televisión se encuentra peligrosamente saturado de publicidad convencional y hay que buscar soluciones más allá de los nuevos formatos (Product Placement, Telepromociones, etc.) si se quiere volver a revitalizar al medio rey por excelencia.

2.1.2.- Tendencias de Programación de la Televisión Venezolana

La torta de audiencia de la televisión venezolana solía estar compartida por cuatro canales principales, a saber, RCTV (Canal 2 en Caracas, pero con cobertura nacional), Venevisión (Canal 4 en Caracas, también de alcance nacional), Televen (Canal 10 en Caracas, con cobertura casi nacional) y Venezolana de Televisión (Canal 8, perteneciente al Estado y con presencia en todo el país).

A pesar de que siempre fueron los líderes indiscutibles de la señal abierta, estas estaciones hoy en día deben enfrentar el nacimiento y desarrollo de una serie de canales regionales (CMT Canal 51, Telecaribe, Televisa, Niños Cantores del Zulia y TVO, por mencionar algunos), otros de programación especializada (Puma TV, Meridiano TV, Globovisión y Vale TV, entre otros) y la indiscutiblemente presente televisión por cable.

Hace 20 años Venevisión y RCTV enfocaban su programación principalmente a los segmentos ABC, en una época en donde destacaban programas de estilo informativo, documental y cultural. Según Julián Isaac, el cambio que se ha producido en los estilos de programación y el enfoque responde a la realidad del país donde hay una sociedad más empobrecida y la televisión abierta tiene que ser el gran captador de audiencia.

> *La estrategia de programación del canal [RCTV] es dirigirse principalmente a los segmentos CD en el entendido de que las clases ABC alterna cable con televisión abierta. Nosotros desde octubre del 99 a abril del 2000 hemos crecido en los segmentos ABC 10% y 32% en el D. Venevisión bajó 21% en los estratos ABC y 15 % en el D. Grave esta Televen porque el target de ellos era ABC y han caído 32% y 16% en el D. Esta tendencia de capturar público CD se debe a que es allí donde hay buen nivel de compra (Isaac, 2000).*

Dentro de este reenfoque de programación, el género de los dramáticos ha tomado un protagonismo significativo en la distribución de los espacios de los canales, lo cual está directamente relacionado con el público al que va dirigido. Hoy en día, las telenovelas pueden ocupar hasta cinco (5) horas de la programación, especialmente en RCTV y Venevisión, los grandes productores de dramas locales, seguidos de cerca por Televen, que ha asumido como estrategia la compra de seriados brasileros y colombianos.

Aunque el día tiene veinticuatro (24) horas, las estaciones de televisión del país comercializan aproximadamente dieciocho (18) horas de programación, comprendidas entre las seis de la mañana (6:00 a.m.) y las 12 de la noche (12:00 a.m.), dentro de las cuales las telenovelas toman para sí un bloque vespertino (entre la 1 y las 4 de la tarde, aproximadamente) y un bloque estelar (entre las 9 y las 11 de la noche). Los dramáticos, los segmentos más rentables de la televisión, llegan a ocupar hasta un veintisiete por ciento (27%) de los espacios televisivos de los canales más importantes del país.

Esta tendencia está relacionada simplemente con la satisfacción de las expectativas del público y con la reacción positiva de la audiencia a estas propuestas de programación.

Ante la alta aceptación con la que cuentan los dramáticos en Venezuela y tomando en cuenta que se trata, además, de una industria con calidad de exportación, resulta interesante convertir a las sucesoras de las radionovelas en el espacio seleccionado por los autores para determinar la factibilidad de la aplicación del Product Placement en su haber.

2.1.3.- Los Anunciantes de la Televisión Venezolana – Clasificación

Como se ha mencionado en la mayoría de los puntos anteriores, los anunciantes son el eje central de la industria publicitaria. Medios y Agencias están constantemente desarrollando estrategias y proyectos con el único objetivo de captar nuevos anunciantes e incrementar el nivel de inversión de los ya captados.

La creatividad, rentabilidad y cumplimiento de objetivos son elementos necesarios a la hora de buscar la participación de un anunciante, sobre todo para el área de televisión, un medio caracterizado por el alto nivel de inversión por parte de los anunciantes.

Para presentar una estrategia creativa, rentable y acorde con las necesidades del anunciante, es importante conocer las características principales de cada uno de ellos.

Según el Ing. Julián Isaac, "los medios clasifican a los anunciantes por sectores económicos y los dividen, según sus niveles de inversión, en tres grupos: grandes, medianos y pequeños" (Isaac, 2000).

- Algunos Clientes Grandes y su Sector Económico:
  1. Grupo CANTV – Movilnet - (Telecomunicaciones)
  2. Grupo Telcel – Bell South – (Telecomunicaciones)
  3. Procter and Gamble – (Consumo Masivo- No alimentos)
  4. Colgate-Palmolive – (Consumo Masivo – No alimentos)
  5. Unilever – (Consumo Masivo)

6. SC Johnson – (Consumo Masivo)
7. Coca-Cola – (Alimentos y Bebidas)
8. Mavesa – (Alimentos y Bebidas)
9. Kraft – (Alimentos y Bebidas)
10. Pepsi-Cola – (Alimentos y Bebidas)
11. Empresas Polar – (Alimentos y Bebidas)
12. Mc Donald's – (Alimentos y Bebidas)
13. Corporación Selco – (Loterías)
14. Táchira – (Loterías)
15. Graffiti – (Vestido y Calzado)
16. Banco Provincial – Grupo Santander – (Financiero)
17. Banco Mercantil – (Financiero)
18. Banco de Venezuela – (Financiero)
19. Banco Caracas – (Financiero)

- Algunos Clientes Medianos y su Sector Económico

1. Gillette – (Consumo Masivo – No Alimento)
2. Johnson & Johnson – (Consumo Masivo – No Alimento)
3. Bristol Meyers – (Consumo Masivo – No Alimento)
4. Parmalat – (Alimentos y Bebidas)
5. Cadipro – (Alimentos y Bebidas)
6. Warner Lambert – (Alimentos y Bebidas)
7. Cargill – (Alimentos y Bebidas)
8. Wendy's – (Alimentos y Bebidas)
9. Grupo Unión – (Financiero)

10. Banesco – (Financiero)

- Clientes Pequeños y su Sector Económico

1. Caché – (Vestido y Calzado)
2. DD Jeans – (Vestido y Calzado)
3. Minelli – (Vestido y Calzado)
4. General Motors – (Automotriz)
5. Ford – (Automotríz)
6. Chrysler – (Automotríz)

2.2.- La Televisión por Cable

Televisión de audiencia limitada, televisión por cable, o televisión pagada, son términos comerciales que también la identifican. A primera vista se asocia con una oferta de servicios de entretenimiento para segmentos de alto poder adquísitivo.

Se diferencia, entre otras cosas, de la conocida televisión comercial o de audiencia ilimitada, porque ofrece alternativas de tarifas para paquetes de canales especializados de películas, de noticias, de educación, y de cultura, e incluso algunos sin propaganda comercial o institucional.

2.2.1.- Surgimiento y situación actual en Venezuela

La televisión por cable es un sistema revolucionario de entretenimiento, educación e información. Las señales de programación, como: HBO Ole y CNN Internacional; son

recibidas en estaciones receptoras llamadas "cabezales" y luego filtradas y limpiadas a través de varios dispositivos electrónicos sofisticados. De allí, las señales son distribuidas en el área de servicio designada por medio de una red subterránea de cables de fibra óptica y coaxial. Esta tecnología permite la transmisión bi-direccional y virtualmente ilimitada de señales de video, voz y data.

La red de distribución consta de un anillo de cable de fibra óptica, líneas tróncales también de fibra óptica, líneas alimentadoras (cable coaxial) y por ultimo la "caída" que también es cable coaxial.

Las señales son transportadas en este orden a través de la red, siendo la "caída" el cable que llega hasta cada hogar. Conectarse a la televisión por cable es un procedimiento sencillo y económico. El cable denominado "caída", se conecta al convertidor que se coloca sobre el televisor y el convertidor se conecta al televisor.

La televisión por cable es el primer paso hacia una red digital de servicios integrados. Este tipo de red existe en muchos países, especialmente en los más desarrollados y se le denomina "Autopista de la Información".

Cuando el servicio es bi-direccional pasa de ser pasivo, o simple espectador, a protagonista que interactúa por la vía de voz, datos, imágenes y video. Serán sustituidos los receptores analógicos de televisión por terminales digitales como los de un computador. Un único dispositivo electrónico será necesario para acceder de diversas redes interactivas con

todo tipo de servicios, nacionales e internacionales, incluyendo a los que hoy conocemos, entre otros, radio, televisión, teléfono, fax, y servicios de información.

Los mensajes se transportaran digitalizados entre las redes, las imágenes como formulas matemáticas, y todo ello a la velocidad de la luz y transparente a un usuario ubicuo. Las nuevas tecnologías al alcance de las grandes mayorías, ofrecerán servicios bi-direccionales, y de alta capacidad o sea: limitadas posibilidades simultáneas al usuario.

Cuando se accedan sistemas de información y bibliotecas electrónicas las respuestas se recibirán sin retardos. El usuario podrá pedir una película o un juego a una hora especifica para su entretenimiento particular. Se podrá comprar y vender, estudiar, asistir y dirigir intervenciones quirúrgicas, participar en foros, los políticos darán audiencias públicas, y de esa manera se podrán realizar de una forma más eficiente otras actividades; y todas ellas, interactivas, a distancia, y tal vez con un idioma universal.

El usuario, y para su beneficio, evolucionara en sus hábitos. Podrá trabajar a distancia, situación bastante probable ya que la mayoría de los nuevos empleos serán de este tipo.

El mercado cambiara sus métodos y estrategias porque serán otras las formas de comercializar los bienes y servicios. Con una simple identificación y desde cualquier terminal, propio o no publico o privado, será cliente de servicios y sus gastos se cargaran a una cuenta individual.

En Venezuela hay doce operadoras autorizadas de TV por suscripción. Ellas tienen la gran oportunidad de construir sus infraestructuras, o autopistas de información, haciendo inversiones de decenas de miles de millones de dólares y utilizando modernas tecnologías. Su visión empresarial les permitirá penetrar varios nichos e incorporar masivamente a usuarios de servicios de información y entretenimiento. De esta manera, podrán competir con grandes ventajas cuando termine la exclusividad otorgada a los servicios básicos de telefonía. Al final, solo les quedaría ampliar su oferta con servicios modernos de comunicaciones, para convertirse en una opción muy versátil y conveniente al usuario.

Esta materia también es objeto de preocupación en muchos países del mundo y aun pareciera ser un asunto sin obvias respuestas. Mientras tanto, las operadoras solicitan de los centros de investigación una oferta tecnológica de equipos, programas y sistemas, que, a precios razonables, sean capaces de apoyar la demanda de servicios especializados y particulares.

En Estados Unidos se han consolidado sociedades de productos de video con operadoras de TV pagada y empresas telefónicas; sin embargo, en Alemania lo han intentado también sin poder conseguir aun autorización del Gobierno.

La tecnología ha convertido a las telefónicas en empresas de múltiples servicios de telecomunicaciones y las fuerzas del mercado las obligan a conformar consorcios con sus eventuales competidoras.

En nuestro país, el sector debe establecer políticas claras para las inversiones y utilización de redes o infraestructuras, y sobre todo prioridades en los nuevos servicios. Se hace necesario que en forma pública se abra el debate de ideas. A pesar de la reciente aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones, todavía hay puntos en los que se presentan desacuerdos entre los diferentes sectores involucrados.

En Venezuela, las políticas no escritas que adopten el Gobierno de turno, en conjunto con la ley de telecomunicaciones y los decretos emanados del Poder Ejecutivo, son parte fundamental del procedimiento para otorgar las concesiones de radio y televisión.

Para desventaja de las nuevas operadoras, muchas de las disposiciones y normativas son de reciente data. En otros países, se prevé que cualquier ciudadano pueda acceder libremente a los servicios de telecomunicaciones, así como aspirar a que se le otorgue un permiso o concesión, siempre cuando cumpla con las disposiciones pertinentes. Por lo general estas ultimas se conciben o se consultan ampliamente en audiencias públicas.

La televisión por suscripción y sus características principales:

- Se inicia con un decreto del año 1987.
- Hay muchas operadoras no autorizadas.
- Las tarifas del servicio están regionalizadas y en función de la oferta de canales.
- La programación transmitida, 33% en español o con subtítulos, tiene preferencia.
- Las señales extranjeras deben pagarse en divisas, aun difíciles de acceder.

- El usuario se queja de que se pierde la señal por ratos o que llega con lluvias y de la imposibilidad de bloquear a sus niños programaciones no aptas.
- El mercado cambiara sus métodos y estrategias porque serán otras las formas de comercializar los bienes y servicios.

Existen, entre otras, normas relativas a aspectos técnicos de radiodifusión, propaganda, cumplimiento de acuerdos internacionales.

- Transmisión de otros idiomas en horario para adultos.
- Reserva de canales para fines educativos y la obligación de transmitir un mínimo de 25% de programación nacional.
- La empresa operadora debe tener 80% de accionistas nacionales y un capital superior al 50% de la inversión del proyecto.
- Las operadoras de TV por suscripción deben pagar por concepto de regalía a CONATEL el 0,5% de sus ingresos brutos, a diferencia de las concesionarias de servicios de telecomunicaciones, las cuales también pagan tasas entre el 5% y el 10% de sus ingresos brutos.
- Las concesiones de TV por suscripción, otorgadas para poblaciones por debajo del millón de habitantes pagan derechos, en cada caso, de Bs. 2.5 millones y por urbes superiores, Bs. 10 millones. Además pagan 30% de impuesto sobre las ventas, por ser consideradas un lujo y se prevé que para compensar la eliminación del impuesto al debito bancario se elevaría al 45%.

- Hay expectativas de un alza de la cuota municipal. Estos tributos difieren la demanda en perjuicio de una mayor productividad, hacen competir al sector con desventajas y tienen un efecto de cascada en la comercialización de otros bienes y servicios.
- La utilización de infraestructuras existentes, tales como los ductos, constituyen un buen ejemplo de la falta de orientación y de información en el asunto. Resulta que no todos los productos aptos fueron construidos o son propiedad de la empresa telefónica. De hecho, muchos son patrimonio municipal recibido de las urbanizadoras, otros son propiedad de las empresas eléctricas, o son productos previstos en vialidades construidas por organismos del poder central y gobernaciones.
- Los municipios, por vía de la ley de transferencia de competencias, promueven servicios de TV por suscripción en sus localidades, convirtiéndose en gestores de las operadoras ante CONATEL. En la practica, hay casos donde el municipio ha permitido la comercialización de estos servicios sin la autorización de CONATEL. En otros casos, directamente los vecinos retransmiten señales, locales extranjeras y las comercializan sin contrato con las fuentes. Legalmente algunas señales extranjeras no se pueden contratar desde terceros países. Por la inmensa influencia que sobre todas las actividades sociales, económicas y políticas, tienen las decisiones que hoy se ha reservado la administración pública, es indispensable la participación de todos los sectores involucrados: el Estado, los usuarios, las operadoras y en particular aquellas organizaciones de la sociedad civil, capaces de

contribuir efectivamente en la búsqueda de la prosperidad y en asuntos de interés colectivo.

2.2.2.- La Televisión por Cable como Competidor de la Televisión de Señal Abierta.

Los diferentes segmentos del mercado se perfilan gradualmente como nuevos clientes de los servicios de televisión por suscripción. Su popularidad, utilidad y conveniencia, se confirma cuando en países como Argentina sus clientes superan en número a los del tradicional servicio telefónico, este ultimo considerado necesario y hasta como un derecho del ciudadano por algunos organismos internacionales.

La televisión por suscripción se visualiza como un servicio de múltiples fuentes y de cobertura mundial, integrando regiones, mercados, culturas, y por supuesto con gran influencia en los valores e idiosincrasias nacionales. Sin embargo, la innovación tecnológica lo ha convertido en una amenaza para la empresas tradicionales de telefonía.

De hecho, las modernas redes de fibras ópticas pueden transportar, en forma interactiva, además de los servicios de entretenimiento a los servicios de información y de comunicación. Esta posibilidad le crea al Estado, y a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, un dilema y serias dificultades cuando tienen que otorgar las concesiones e intentar el perfeccionamiento del mercado de más de 120 servicios, actuales y futuros, de telecomunicaciones.

Al Estado le preocupa que existan nuevos actores del cuarto poder o poder comunicacional, y que a la larga su conjunto o aquellos de mas influencia le puedan hacer un importante contrapeso. Por otro lado, CONATEL, la autoridad del sector, se preocupa de profundizar el proceso de apertura y de evitar situaciones de dominio de mercado en la oferta de servicios. Quizá también habría que preguntarse: ¿Qué le conviene al usuario? y ¿Qué impactos tendrían estas decisiones a nivel del desarrollo socio-económico, político, y cultural del país?.

La televisión pagada llega hoy a la puerta del cliente, de forma unidireccional con unos 100 canales cuando usa redes de cables coaxiales; y de forma bi-direccional con más de 250 canales al usar medios inalámbricos o radioeléctricos, y con más de mil canales al usar fibras óptica. La innovación tecnológica incrementa anualmente estas cifras.

Algunas personas han cometido el error de dar por sentado que la televisión se traduce en la Red. La televisión es lineal y su fuerza radica en contar historias. En este momento, la Internet no puede competir con esas capacidades para contar historias que tienen la televisión y el cine debido a los aspectos relacionados con la capacidad. Sin embargo, estamos tratando de adaptar lo que mostramos en televisión a la Internet. Por el momento solo se puede utilizar contenidos realistas y ricos en hechos. La televisión por suscripción cuenta con ingresos publicitarios, pero también con el respaldo directo de los consumidores mediante las suscripciones.

Los canales han tenido que reestructurar sus programaciones debido a los cambios que han sufrido los estratos sociales y a la significativa presencia de la televisión por suscripción.

En cuanto al repunte sostenido que en los últimos dos años han tenido las diferentes compañías de televisión por cable en número de suscriptores y de cobertura, Julián Isaac señala que, en todos los países del mundo la televisión por cable convive normalmente con la televisión abierta y que en Venezuela aun la competencia abierta entre las dos modalidades esta lejos.

> *En Estados Unidos la penetración de la televisión por cable en el último año ha llegado a ubicarse entre 65 y 70%. Sin embargo los networks, canales de televisión abierta, han tenido sus años de venta históricos. Por muy barato que pongan el cable en la Venezuela actual pasaran muchos años, para que la penetración llegue a esos niveles(ibid).*

En este sentido, Isaac afirma que la diferencia básica radica en que mientras la televisión abierta es ideal para anunciar, el cable busca mostrar opciones de programación distintas. Asimismo, la simbiosis de los dos medios viene dada en el aumento de la oferta y en el consecuente consumo de televisión.

La estrategia a seguir es la producción original. "Nadie va a dejar de ver una telenovela o la Radio Rochela por ver un programa en cable (de los seguidores habituales de las telenovelas o Radio Rochela). Están amenazados los espacios donde tengamos pautadas series, películas, programas que se puedan sustituir fácilmente por cable: noticias deportivas, internacionales.

El problema lo tienen los canales de televisión abierta que no están produciendo. La televisión por cable no representa un peligro para la televisión abierta de ningún tipo (Ibid)

2.3.- El Zapping en Televisión como Amenaza de la Publicidad

Uno de los mayores enemigos que enfrenta la publicidad hoy en día, específicamente la de la televisión, es el "zapping", que no es otra cosa que el constante cambio o switch entre las diferentes opciones de programación que ofrecen los canales de televisión tanto los de señal abierta como la televisión por cable o suscripción, durante los cortes o "breaks" comerciales. Debido a la presencia de éste hábito generalizado de los televidentes, los medios, anunciantes y agencias se han visto obligados a buscar, crear y proponer nuevas alternativas de comercialización publicitaria.

Como una de estas alternativas publicitarias, aparece la colocación de productos dentro de la producción de programas de televisión.

Por este motivo es de principal interés demostrar cómo y en que grado el zapping afecta la eficiencia de un break comercial y hasta que punto es rentable y competitivo anunciar dentro de la programación y no dentro del bloque de publicidad tradicional. Para evaluar ambas posiciones se presenta un reciente trabajo de investigación y análisis de una de las más reconocidas empresas de medición de audiencias.

AGB Venezuela, como en el ámbito mundial, se encarga de medir la audiencia televisiva con sistemas electrónicos conocidos como "People Meter", los cuales son instalados en cada televisor del hogar. El que permiten recopilar, directo desde los hogares de la muestra, todo lo que los individuos de la familia panelista están observando.

La exactitud, transparencia y confiabilidad de los datos han permitido que AGB a nivel mundial sea reconocida como una empresa especialista de alta calidad en sistemas de medición electrónica. Las televisoras, agencias de publicidad y anunciantes de Latinoamérica, Asia y Europa se benefician de sus servicios.

Para la realización de un estudio de medición debe crearse el llamado "Panel AGB", el cual se forma por un número de familias que son seleccionadas sobre la base de un diseño estadístico que tiene como base la información suministrada por una fuente oficial, la OCEI, que provee estrictos lineamientos para garantizar la representatividad dentro del panel, con las características más importantes de la población, identificadas por el "Establishment Survey"

TAM (Televisión Audience Measurement), siglas para identificar los sistemas de medición de audiencia televisiva, tiene el propósito de cuantificar y calificar la audiencia de los programas de televisión y de los "breaks" comerciales. La misión de AGB, en todos los países donde presta sus servicios, es establecer un lenguaje común entre los canales de televisión, agencias de publicidad y anunciantes, basado en la confiabilidad, independencia y veracidad del resultado de sus estudios.

A raíz de la implantación de la medición electrónica en nuestro país se pudo determinar con mayor precisión como la audiencia actúa frente a la TV. El poder realizar un seguimiento minuto a minuto, a su vez ha levantado grandes polémicas acerca del comportamiento de la audiencia durante los "breaks".

Está claramente establecido que el comportamiento del televidente no es estático y que éste reacciona velozmente de acuerdo a la oferta en pantalla. Los análisis que se verán a continuación presentan diferentes factores que interactúan íntimamente en el comportamiento de la audiencia y los cuales dependen unos de otros. La complejidad de los mismos, si bien permite sentar algunas directrices de comportamiento, no deja ver patrones concluyentes universales, ni tendencias definidas.

Hay factores que influyen en el comportamiento de la audiencia durante los "breaks", algunos de ellos son:

1. Penetración Control Remoto: La continua renovación del parque de televisores con control remoto, con la consiguiente reducción de televisores a perilla, es otro factor importante que influye directamente sobre el efecto "zapping" especialmente durante los "breaks".
2. Otros avances tecnológicos como las opciones de "Pantalla Dividida" y "Previous Channel" (cambio directo al canal anteriormente visto) son también factores que determinan la incidencia en el nivel de "zapping" de la audiencia.

3. Disponibilidad de opciones (canales): Es de esperar que mientras más opciones tenga el televidente a nivel de señales disponibles, el efecto "zapping" se incrementa, por lo cual el paulatino crecimiento de la televisión por cable en algunas ciudades del país ha producido la fragmentación del rating, obteniendo menor participación cada una de las señales, pero incrementándose el encendido total.
4. El encendido/Bloques Horarios: El encendido en general refleja el comportamiento de la audiencia a lo largo del día, siendo éste menor en el bloque de la mañana y observándose cómo se incorpora la audiencia a lo largo del día hasta el conocido "Prime Time" que congrega las mayores audiencias del día. En consecuencia serán mayores los niveles de audiencia captados por un programa y por ende en los "breaks" en bloques horarios de la noche. El mayor tránsito de audiencia en un programa garantiza mayor tránsito de audiencia en los "breaks".
5. Participación de Audiencia: Derivado del punto anterior, aquellos programas que tienen mayor participación de la audiencia tenderán a mantener altos niveles de público durante los "breaks", no sólo por la audiencia natural del programa que se mantiene durante el "break", sino por aquella que proviene de otros canales.
6. Competencia: ¿Contra quién compite el "break"?, ¿contra un Programa? o ¿contra otro "break"?. Este es quizás uno de los factores más determinantes dentro de la conducta de la audiencia frente a los "breaks" cuando estos no coinciden, ya que el espectador tiene varias alternativas
7. El Programa: Este aspecto cubre muchas facetas como pueden ser:

- Tipología de Programa: pueden existir variaciones en la conducta de la audiencia expuesta a las diversas tipologías de programas (comportamiento de los "breaks" dentro del género de novelas vs. noticieros o vs. películas).
- Trama: la lentitud o rapidez en la trama o las subtramas del programa es también un factor que tiene efectos sobre los "breaks", ya que de ser lenta motiva a la audiencia a cambiar de canal o si por el contrario es muy variada mantendrá la atención de la audiencia sobre el programa y hasta sobre el "break" (para no perder nada).

8. Duplicación de Audiencia: Con la posibilidad de medir el comportamiento de la audiencia minuto a minuto, a través de la medición electrónica, se ha demostrado que la audiencia puede seguir más de un programa a la vez. Este comportamiento es más común en las novelas y principalmente ocurre en ambos extremos: si la audiencia tiene más de una buena opción en pantalla o, si por el contrario, ninguna le satisface totalmente. Esto lógicamente incide en la exposición de la audiencia a la audiencia a los "breaks" comerciales.

9. Longitud del "break": La migración de la audiencia hacia otras señales puede estar muy influenciada por la duración de los "breaks". Especialmente cuando el canal de TV tiene y mantiene una política definida en cuanto a la duración de los "breaks", la audiencia de alguna forma tiene la medida que le permite, bien sea pasar a otras señales, ver simultáneamente otro programa de su interés o levantarse y realizar cualquier otra actividad a la espera del comienzo del programa. Así que, la duración y la consistencia de los "breaks" que mantenga el canal de TV son factores determinantes en la conducta de la audiencia.

10. Estructura del "Break": Este aspecto está también relacionado con el anterior. La familiaridad con la estructura del "break", permite a la audiencia determinar cuándo comenzará de nuevo el programa. Es muy común en Venezuela que la estructura del "break" esté formada por: inicio con una promoción del canal, bloque de comerciales y finalización con otra promoción.

11. Contenido del "Break": Este aspecto es considerado bajo el punto de vista cualitativo. En el contenido se contemplan aspectos como: a quién va dirigida la promoción de inicio (al mismo público del programa o a otro tipo de público) y la batería de comerciales que preceden (dirigidos a la misma audiencia del programa o a otra audiencia, comerciales nuevos o con mucho tiempo en el aire, comerciales de baja exposición o de alta frecuencia, comerciales de alto impacto/mayor fatiga).

Las promociones tienen influencia directa sobre el programa y por ende sobre los "breaks". Como se describe en el punto de Contenido del "Break", las promociones que son en la mayoría de los casos el inicio del "break" y no estén dirigidas a la audiencia natural del programa, tenderán más a alejarla hacia otra señal durante el "break". Igualmente la excesiva repetición de una promoción en un mismo programa puede tener el mismo efecto.

Es también importante destacar que las promociones de ciertas tipologías de programas (por ejemplo, telenovelas) si tienden a revelar en exceso la trama, la audiencia tendera a ver un programa alternativo.

12. Tipo de Audiencia: Algunas tipologías de audiencia tienden a cambiar más de canal que otras. Aunque no comprobado científicamente, es de todos conocido la fama del público masculino en éste sentido (el poder del control remoto). El género femenino pareciera tener menos compulsividad con relación al cambio de canal.

Estudiando a los individuos de 50 familias del panel se pudo establecer que los hombres cambian de canal 2 veces más que las mujeres, y los hombres de las clases ABC cambian de canal 2 veces mas que los hombres de las clases DE.

CAPÍTULO III: EL GÉNERO DE LAS TELENOVELAS EN VENEZUELA

3.1.- Orígenes de la novela como género narrativo

Según afirma Javier Vidal, Director Sectorial de Teatro del Consejo Nacional de la Cultura de Venezuela (CONAC), "la telenovela es una ramificación, nada original, del género literario más joven de nuestra historia. Una juventud que se remonta al Siglo XVII: El Melodrama". (Vidal, 1999, p. 91).

> *El melodrama es el género literario más tardío. Un género que se fue configurando a través de una inusual evolución de rotación y traslación entre medios comunicacionales. Entre diferentes canales de transmisión. Su aristocrático origen en las cortes florentinas poco tienen que ver con nuestros teleofidios, [telenovelas] sin embargo, su existencia precede a su esencia: lo popular (ibid).*

Explica Vidal que su origen histórico se centra en la ciudad italiana de Florencia a finales del Siglo XVI, como una forma de retomar las características de la tragedia griega y ante la saturación musical "de la polifonía y el contrapunto". Este género resultaba de mejor comprensión para el público, que no entendía el mensaje de la iglesia, pero que captaba el lenguaje "civil" del melodrama, más cortesano que académico.

Entre las características básicas de este género en sus orígenes se observaba el hecho de que constituyera un espectáculo poético-literario y musical, centrado en "dramas de sentimientos individualizados, a diferencia del melodrama litúrgico que también era cantado" (ibid).

Por tratarse de un género que resulta fácil de analizar por medio de esquemas, engloba como eje central cuatro (4) sentimientos: **miedo, entusiasmo, lástima y risa**. Según Javier Vidal, a ellos se les hace corresponder cuatro (4) tipos de situaciones que son al mismo tiempo cuatro (4) tipos de sensaciones: **terribles, excitantes, tiernas y burlescas**. Estas sensaciones son personificadas o vividas por cuatro personajes: **el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo.**

> *La telenovela guarda las mismas características del melodrama en sus fases romántica (llamada también rosa), sobrenatural (o fantástica) y doméstica. (....). Sin embargo no debemos dejar pasar por alto que la telenovela tiene, (...) una categoría literaria y comunicacional,[sic] una categoría social. Categoría nada despreciable y poco explotada La telenovela ha sido el significante más importante para la transmisión de mensajes para-educacionales o contra-educacionales. (....) Alrededor de la telenovela se reúne toda la familia (en el más amplio sentido socioeconómico de la palabra) de los diferentes estratos a compartir un momento íntimo. (ibid, p. 96).*

Para avanzar en su historia y según el relato que Nora Uribe presenta en la revista Video Forum (Edición 1, sin fecha), la revolución industrial proporcionó a la naciente industria periodística la posibilidad de los grandes inventos que transformarían el periodismo: La prensa rotativa (1846), el linotipo (1896) y el fotograbado (1897).

Estas innovaciones coincidieron con otros cambios en la sociedad, el crecimiento de la población urbana y el descenso del analfabetismo. La industria necesitaba mucho dinero para incorporar los cambios necesarios, por ello los empresarios querían vender más ejemplares cada día.

Y un buen día encontraron una nueva idea. ¿Por qué no incorporar novelas de escritores famosos que les permitiría incrementar el número de lectores?. Y así nació el folletín, publicación ilustrada de novelas por entrega. Alejandro Dumás Padre, Charles Dickens, Fiodore Dostoyewsky, son algunos de aquellos nombres famosos.

Según un estudio del Profesor Manuel Bermúdez en la Cuba de 1864, la lectura en voz alta pasó de las cárceles a las tabaquerías. Por primera vez se estableció ese tipo de lectura en la tabaquería de la Villa de Bejucal. El mundo avanzaba y, paralelamente, el Melodrama encontraba diversos caminos para mantener su presencia como forma de entretenimiento popular en múltiples culturas.

3.2.- La radionovela

La primera emisora de radiodifusión aparece en Pittsburg, en Estados Unidos, en 1920 y la radio comienza su expansión inmortalizada en aquella película de Woody Allen "Días de Radio". La radio novela o "soap opera", nace en Estados Unidos hacia 1930 a comienzos de la llamada Depresión, como el producto más poderoso y de más venta de la radio (Uribe, sin fecha, p.44).

A pesar de que su origen no está confirmado, se hace referencia a la necesidad del sistema económico y social norteamericano de distraer a las amas de casa con las radio novelas, ante la depresión económica que vivía Estados Unidos en la década de los 1920s y 1930s. "El llamado "crack" del 29 ocasionó serios trastornos a la economía norteamericana y una situación de terrible deterioro al pueblo" (ibid, p.45).

Las radionovelas eran comedias dramáticas de trabajos efímeros, endebles como pompas de jabón, llamadas así, porque sus productoras eran empresas jaboneras y así pasó

del inglés al castellano. Más adelante en este Marco Teórico se hace referencia al caso específico de Procter & Gamble, una de las "empresas jaboneras" que produjo novelas de radio y televisión exitosas en esa época y hasta finales de los años 1980s.

> *Cada día de la semana, durante 25 años posteriores al comienzo de la Depresión, aproximadamente cuarenta (40) millones de amas de casa tenían sus vidas comprometidas escuchando los dramas de quince (15) minutos, conocidos como radionovelas (radio soap opera), casi el doble del número que para 1980 veía telenovelas. (ibid).*

Al iniciarse la radio en Cuba, los primeros contenidos dramáticos se lograron adaptando obras de teatro. CMQ transmitía el programa "Radio Teatro Ideas Pasos" con adaptaciones de obras de Lope de Vega y otros clásicos. De acuerdo a lo expuesto por Uribe, más adelante se hicieron adaptaciones de películas y una de las más famosas fue la vida de Henri "Lou" Ghering, un ídolo del béisbol que murió de parálisis infantil.

> *La aparición de Félix B. Caignet en la radiodifusión cubana marca una orientación definitiva y tuvo una importante influencia en la radio y televisión latinoamericana. Caignet era autodidacta y manejaba de manera genial la truculencia y supo llegar al público. "El derecho de nacer" es la novela más famosa de Caignet y constituye un ejemplo de novela truculenta y de gran éxito. "El derecho de nacer" no sólo se transmitió en radio, sino por televisión y también fue filmada. (ibid).*

En Venezuela la radionovela comienza a la vez que la radio (años 30) haciendo uso de espacios unitarios de quince (15) minutos. Los primeros espacios que se presentaron no podían estar relacionados con la política, porque la realidad del país no lo permitía y se hacían programas culturales, pero después los escritores comenzaron a usar la sátira y la crítica velada. De las primeras radionovelas "El misterio de los ojos escarlata", "El misterio de las tres torres" y los costumbristas, los sainetes de Rafael Guinand, "La familia Buche y

Pluma", "Frijolito y Robustiana" con Carlos Fernández, Ana Teresa y Josefina Guinand. También, y de los más populares, "Tamakún, el vengador errante".

Se repitió por años la escena del grupo familiar sentado en torno al radio, pendiente de conocer el desenlace de las historias en las que cada uno de los personajes marcaba la vida de los oyentes.

3.3.- La telenovela

Nora Uribe (sin fecha) explica que al principio se hacían "teleseries" y los programas unitarios comienzan en 1953, en un espacio que se llamaba "Miércoles de amor Palmolive" en el cual escribía Delia Fiallo. En Estados Unidos había surgido la telenovela de continuidad, por lo cual se le propuso a Fiallo hacer una imitación de este género y la experiencia funcionó.

> *La Venezuela de esos años no tenía grandes distracciones y la aparición de la televisión significó la posibilidad "de un entretenimiento en la casa", de ocupar el tiempo libre de la familia. La televisión privada comienza en 1953 y desde sus primeros años se hacen telenovelas, que al principio se llamaron series, seriales, telecomedias o novelas. (Uribe, sin fecha, p.46).*

La primera etapa, o "prehistoria" puede ubicarse entre 1953 y 1960, tiempo durante el cual predominaban tres géneros narrativos: épicos, románticos y melodramáticos. Se hacían adaptaciones de obras clásicas. "El primer programa de continuidad se transmitió en

1953 por RCTV[1] [canal 2] y se llamó 'Los casos del inspector Nick', con Alberto Castillo Arráez. Eran capítulos de 15 minutos y se transmitía en vivo, un capítulo por día y un máximo de veinticinco (25) capítulos" (ibid). En Televisa (canal 4)se transmitió "La criada de la granja", bajo la dirección de Juan Lamata.

El término "telenovela" se usa a partir de 1958, y la prensa comenzó a llamarlas "culebrones" o "teleculebras" porque los canales comienzan a mezclar el melodrama con una conflictividad exagerada y aumentan los capítulos. "El tercer año", original de Ligia Lezama, transmitida por Televisa, en el espacio "La novela de las 5", es la primera en aumentar los capítulos a media hora.

Una de las características de esta etapa, es que se adaptaban las radionovelas a televisión sin realizar cambios significativos, con libretos provenientes de CMQ de la Cuba prefidelista. Uribe cita a Ibsen Martínez, quien, al criticar esta forma de hacer telenovelas y con el humor negro que le caracteriza afirmó que "donde decía 'bohío' se colocaba 'rancho' y donde aparecía 'guagua' se ponía 'autobús' y así sucesivamente". (ibid).

> *También se adaptaban obras famosas y los escritores vendían sus libretos completos a empresas patrocinantes, que eran las encargadas de contratarlos. Los canales, a su vez, vendían los espacios a estas firmas comerciales, entre otras, Almacén Americano, General Electric, Cogate Palmolive, Fab, Unico, Toddy, Klim, etc. (ibid, p.48).*

La caída de la dictadura en Venezuela significó como es de suponer grandes cambios, grandes transformaciones en la sociedad, que se reflejaron en las transmisiones de

[1] Nora Uribe asegura que se transmitió por RCTV (canal 2), sin embargo, se encontró una edición de la misma revista, donde Mabel de Coccato asegura que fue transmitida por Televisa (canal 4).

la televisión. Después de 1958 se transmitieron muchas telenovelas. De esos años se recuerda que "La novela Palmolive" pasó a llamarse "La novela FAB-vorita" y estaba patrocinada por la Colgate Palmolive y McCann Ericsson. En esta época se destacan las obras de Manuel Muñoz Rico, autor argentino. "El derecho de nacer" permaneció en RCTV desde 1965, por dos años, dos meses, ocho días y dos horas al aire.

Mabel de Coccato escribe, también para la revista Video Forum (1982), con respecto a la duración de estos programas "las informaciones recogidas permiten afirmar que, aproximadamente hasta 1958, las telenovelas tenían un largo que oscilaba entre veinte (20) y veinticinco (25) capítulos, de quince minutos cada uno, es decir, una duración de alrededor de una por mes en el aire".

Uno de los primeros cambios viene en 1958, cuando se comienza a transmitir Doña Bárbara, obra de Rómulo Gallegos, adaptada por Alberto Castillo Arráez en cuarenta y dos (42) capítulos. "La generalización de la costumbre de ampliar el número de capítulos es criticada por la prensa, que comienza a calificar de culebrones a todas aquellas telenovelas que superaban los veinte o veinticinco capítulos usuales" (Coccato, 1982).

El éxito del género en Venezuela hace que las telenovelas transmitidas por los canales comerciales, RCTV y Televisa (hoy en día Venevision)[2], fuesen "programas auspiciados generalmente por firmas comerciales o por productos de consumo familiar

[2] Estos son los mismos canales que se estudian en este Trabajo Especial de Grado, en vista de que son los únicos en la actualidad que combinan cobertura nacional y producción propia de espacios dramáticos.

(....). En el siguiente cuadro se puede observar los horarios de transmisiones correspondientes a dichas firmas comerciales o productos patrocinantes:

Firmas o productos	*Año*	*Canal*		*Horario*
		2	*4*	
Almacén Americano	*1954*	*X*		*9:15 a 9:30 pm*
Venus	*1954*		*X*	*7:00 a 7:15 pm*
Philco	*1955*		*X*	*8:00 a 8:15 pm*
Colgate Palmolive	*1956*	*X*		*1:15 a 1:30 pm*
Unico	*1956*	*X*		*7:00 a 7:15 pm*
Camay	*1956*	*X*		*9:00 a 9:15 pm*
General Electric	*1956*	*X*		*9:15 a 9:30 pm*
Pepsicola	*1956*	*X*		
L & M	*1957*	*X*		*9:15 a 9:30 pm*
FAB	*1959*	*X*		*1:15 a 1:30 pm*
Toddy	*1958*	*X*	*X*	*5:30 a 6:00 pm*
Klim	*1959*		*X*	*6:30 a ? pm*
Indulac	*1960*		*X*	*9:30 a 10:00 pm*
Ace	*1959*	*X*		*7:15 a 7:30 pm*

Las fechas citadas en el cuadro corresponden solamente al momento en que los patrocinantes se inician como tal" (ibid).

Los patrocinantes tenían a su "estrella" o a la "pareja estelar" que escogían dentro de las opciones ofrecidas por las plantas televisoras y anunciaban su novela en el horario correspondiente. También seleccionaban los libretos entre los presentados por los libretistas, quienes se relacionaban generalmente de manera directa con el patrocinante. "Este sistema de producción marca un rol determinado a cada una de las partes transmisoras del mensaje: mientras las plantas se asumen como canal, las empresas patrocinantes lo hacen como emisoras del mensaje" (ibid).

Delia Fiallo, quien durante décadas ha escrito libretos para telenovelas y fue de los pioneros en esta labor, específicamente para la pantalla chica, cita a Jesús Ibáñez, catedrático de la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense en España: "Las conversaciones de 'Cristal' [telenovela venezolana transmitida a mediados de los años 80, con una altísima popularidad en España y otros países del mundo], son las mismas que tienen lugar en el mercado entre el ama de casa y el carnicero". (Fiallo, sin fecha).

> *El contenido de la telenovela siempre plantea una visión del mundo, un sistema compuesto por valores positivos y negativos, pero debe hacerlo de acuerdo a su forma específica, a sus códigos, porque si no se perdería el* ***efecto telenovela****, es decir, su capacidad de penetración social, absolutamente demostrada en relación a otros tipos de discursos sociales. (Fiallo, sin fecha).*

Esta autora asegura que el fin de la búsqueda de los factores que hacen que las telenovelas tengan ese alto poder de penetración está en el factor que llama "la pasión". Es así como este tipo de programa es un vehículo emocional, "una comunicadora de sentimientos".

> *Los instrumentos de trabajo de un escritor de telenovelas, sos las pasiones, o sea, el común denominador del género humano. Y desde el primer hombre de las cavernas hasta el último hombre sobre la tierra, siempre existirán la ambición, los celos, el odio, el amor. (....) En nuestros tiempos la televisión remplazó como medio de entretenimiento casero a la antigua novela, y la telenovela fue para la* ***mass media*** *del siglo XX lo que la novela por entregas fue para la burguesía del Siglo XIX. (ibid).*

Al buscar factores que demuestren la trascendencia de este género, especialmente en Venezuela y en los países que han disfrutado de las producciones dramáticas venezolanas,

cabe citar a Delia Fiallo una vez más, con ejemplos extraídos de su propio archivo hemerográfico:

> *José Moalla, delegado de salud de la Junta de Andalucía, se lamenta de esta influencia (se refiere a [la telenovela] "Cristal") y dice que es increíble que este culebrón haya podido sensibilizar más en la prevención del cáncer de las mamas que el programa Europa contra el Cáncer, y todo lo que supone el esfuerzo profesional y los millones de pesetas invertidos para divulgarlo. Lo raro es que este señor se lamente de que "Cristal" haya llevado a miles de mujeres a un chequeo médico que pudiera salvar sus vidas. Por lo menos algo tendría que agradecérsele a Inocencia, el personaje que hizo eso posible.*
>
> *(...) En Sevilla una familia se tuvo que ir a veranear a Mallorca sin la abuela, que se quedó sola en el pueblo para no perderse un capítulo de "La Dama de Rosa", pues nadie la pudo convencer de que un cable de televisión pasaba por encima del mar.*
>
> *(...) En Moscú, los trabajadores de la red de agua potable, sorprendidos por los reventones de tuberías a una hora dada, descubrieron que era por el aumento de presión en las cañerías durante la transmisión de la novela "Los Ricos También Lloran", pues los grifos permanecían cerrados durante todo ese tiempo. (ibid).*

Expuestos factores como los anteriores, se busca evidenciar, de la forma más concreta posible, la importancia que el género ha tenido tanto a escala mundial como en Venezuela, país donde la industria de las telenovelas es de las más importantes y estables de la televisión. RCTV y Venevision, así como algunos de sus principales anunciantes, serán los objetos de estudio de este Trabajo, a fin de conocer sobre el potencial publicitario de las "tramas en sí mismas" (no sus cortes comerciales) de las telenovelas en el país.

CAPÍTULO IV: EL PRODUCT PLACEMENT

4.1.- Definición y Origen General.

La técnica del Product Placement (PP), de acuerdo a la definición del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – Consejo Superior Audiovisual del gobierno francés[1] – (1991, como lo cita Klaperman, 1999), consiste en:

> *Mostrar los bienes y servicios producidos o vendidos por una compañía en programas en pantalla y, especialmente en producciones audiovisuales y fílmicas. Como retorno de este beneficio, el realizador recibe una contribución que le permite financiar una parte de su producción. Entonces, como un patrocinio, el PP abre ciertos programas a ciertos socios que son externos a la producción. (p.9)*

Entertainment Resources and Marketing Association (ERMA), la organización que agrupa a las empresas especializadas en el uso de esta técnica en los Estados Unidos, afirma que PP es "la práctica de integrar productos y marcas específicas dentro del entretenimiento filmico" (ERMA, 1999a).

A pesar de que esta asociación comenzó agrupando solamente a aquellos que pertenecían a la industria cinematográfica, hoy en día tiene entre sus miembros a Agencias de Product Placement (de las que se hablará más adelante) que insertan productos, servicios y marcas tanto en cine como en televisión, e incluso, más recientemente, en el internet.

[1] Una de las pocas instituciones a nivel mundial que han definido el término. Esta es, según el criterio de los autores de este Trabajo, la que más se adapta a la noción que se tiene en el mercado venezolano.

La interpretación que se le da al término en América Latina se revisará en la medida en que se haga referencia en este Trabajo a los casos más relevantes de utilización de la técnica, cuyo origen se remonta en paralelo a los orígenes del cine.

Para abordar sus raíces, cabe recordar a George Mélies[2], quien afirmaba que el cine es "una bella manera de promover todo tipo de productos. Después de encontrar una excelente idea para atraer la atención de las audiencias, sólo tenemos que decir el nombre del producto en medio de la trama" (Klaperman, 1999, p. 13).

Sin embargo, como técnica de amplio uso en la industria, se trata de una práctica originada en los Estados Unidos antes de la Primera Guerra Mundial, cuando muchas casas productoras y estudios de filmación se asentaron en la ciudad de Los Angeles, California, debido al clima favorable del área. Mientras los programas de televisión eran en ese momento locales, el cine llegaba a toda la nación y los fabricantes de vehículos que buscaban soporte publicitario en todos los Estados Unidos, comenzaron a colocar sus productos.

En los años 1920s, los distribuidores de películas, fabricantes e incluso funcionarios del gobierno, se dieron cuenta de que las películas estadounidenses resultaban excelentes embajadores para la industria norteamericana. El Presidente Hoover[3], aseguraba a principios de los años treinta que su país "había vendido el doble de automóviles y

---

[2] Director francés, creador del primer film de ciencia ficción conocido en la industria, titulado "Voyage dans la Lune" (Viaje a la luna) (1902). Llama la atención la forma altamente predictiva en la que hace referencia al hoy llamado Product Placement.

[3] Herbert Hoover fue el Trigésimo Primer Presidente de los Estados Unidos y gobernó desde 1929 hasta 1933.

gramófonos en los países en los que sus películas habían sido lanzadas". Los filmes de ese país mostraban "el estilo de vida moderno" y de esto se valieron los realizadores para incluir material publicitario indirecto dentro de los mismos. (Klaperman, 1999, p. 13).

Mientras los costos de las producciones fílmicas y televisivas aumentan cada día más, los estudios de cine y estaciones de televisión buscan formas alternativas de financiamiento. El PP es parte de la respuesta a esa búsqueda, incluso hasta el punto de ofrecer a los anunciantes participación en acciones dentro de los trabajos audiovisuales, como un agregado adicional luego de la presencia de su marca, a cambio de sus aportes monetarios o de promoción, como más adelante se explica.

En el caso específico del cine de los Estados Unidos, los costos de producción han aumentado exponencialmente en los últimos veinte (20) años. Mientras a principios de los años 1980s una película de alta factura podía costar entre veinte (20) y treinta (30) millones de dólares estadounidenses, "Titanic", un film del año 1997, dirigido por James Cameron, protagonizado por Kate Winslet y Leonardo Di Caprio, costó a sus productores más de doscientos (200) millones de dólares. Sin embargo, la película recaudó seiscientos (600) millones de dólares en los Estados Unidos y un mil ochocientos (1.800) millones de dólares a nivel mundial (Yahoo!, 2000a).

La revista francesa Impact comenta lo siguiente:

Mientras más dinero gastes en una película, más puedes esperar como retorno de la taquilla. Eso quiere decir que para incrementar las probabilidades de que un film importante sea exitoso, debes gastar más dinero en efectos especiales y principalmente en artistas y otros talentos. (1992, como lo cita Klaperman, 1999).

Si bien se mantiene la necesidad de producir buenos guiones para lograr el éxito de una película, la industria cinematográfica acude con frecuencia hoy en día al uso de elementos costosos, como la animación computarizada, el uso de cámaras de alta tecnología, efectos especiales y artistas de alta factura. Aunque todos estos elementos no aseguran el éxito de una película, el PP se ha convertido desde hace varias décadas en una de las opciones más atractivas y utilizadas para lograr el financiamiento que una producción filmica necesita.

El objetivo de un realizador de cine o televisión será siempre obtener la mayor ganancia posible y, como se dijo antes, esto estará en función de la capacidad que tenga de captar la atención de su público. Luego de esto, para aumentar las posibilidades de generar rentabilidad, aparecen implicaciones de surgimiento más reciente, como la licencia de productos (juguetes y bandas sonoras, entre otros).

La técnica del PP, en la medida en que su valor esté determinado por el alcance potencial de la producción y no por el simple intercambio de bienes por publicidad, contribuye actualmente con el financiamiento previo de las súper producciones estadounidenses y europeas, mientras que, en el medio televisivo, pasa a formar parte del día a día de las negociaciones de las grandes estaciones.

En negociaciones publicitarias como esa, está ubicado, directa o indirectamente, el anunciante, el cual busca detectar oportunidades publicitarias que potencien su marca,

producto o servicio, pero que contribuyan al rendimiento de su presupuesto a través de costos lo más bajos posibles. El PP pasa a ser una opción más de difusión, con características muy particulares que varían de caso en caso y que debe adaptarse a los objetivos comunicacionales y publicitarios de las empresas.

Según la agencia de Product Placement y Comunicaciones con sede en California (Estados Unidos) Norm Marshall & Associates (1999a), un anunciante debe recurrir a la técnica si coincide con objetivos como los siguientes:

1.- Penetrar dentro del ambiente de los medios de comunicación a un menor costo. Los Gerentes de Mercadeo se encuentran con el reto de estirar todo lo posible su presupuesto. La industria del entretenimiento ofrece alternativas viables, mientras los ingresos de taquilla aumentan, así como las suscripciones de televisión por cable y la venta y alquiler de video cassettes. Todos estos elementos permiten al anunciante aumentar su "reach" (alcance).

2.- Construcción de "awareness" (conciencia de que una marca existe). Esto lo ofrece el PP en exposiciones tanto de cine como de televisión. Los productos nuevos, así como aquellos que se encuentran en segmentos altamente competidos, pueden ser reforzados por este tipo de publicidad.

3.- Construcción de alcance en hogares con video-cassettes y televisión por cable. La exposición a través de una película, serie o programa dramático, es una forma de obtener "impresiones" para productos que anteriormente no podían obtener audiencia.

4.- "Venta suave" a través de vinculaciones positivas. Las historias audiovisuales permiten el uso de los productos en situaciones naturales y creíbles. Un producto utilizado de una forma consistente con su imagen, reforzará esa imagen hacia el consumidor.

5.- Búsqueda de la vinculación de su producto con celebridades del mundo del espectáculo. El costo de esto suele ser muy alto y hace que muchas empresas se inhiban de negociar este tipo de publicidad. Sin embargo, la "exposición" (término que se explicará más adelante) crea cierta implicación con el talento evitando esos costos. Lo que un actor está viendo o manejando, es relacionado por el público como un gesto de simpatía, relación y preferencia hacia el producto, sin que necesariamente realice un contacto físico o una mención.

6.- Logro de lealtad de marca. Ver su producto o logotipo en una película o en un programa de televisión puede actuar como un refuerzo positivo para aquellos que han adquirido una marca determinada.

4.1.1.- Product Placement vs. Brand Placement.

A lo largo de la investigación se han encontrado varias citas del término "Brand Placement" ("Colocación de marcas"), el cual también hace referencia a la técnica en cuestión, pero especialmente a los casos en los que no es el producto el involucrado en la trama sino, simplemente, la marca y su efecto comunicador. Sin embargo, en Venezuela, así como en otros países como España, Argentina, Francia y los Estados Unidos, el término

que agrupa este tipo de colocaciones publicitarias en general, de acuerdo a estaciones de televisión, productores de cine, la prensa y el público en general es "Product Placement".

En vista de esa circunstancia y tomando en cuenta que este estudio se concentra en la industria venezolana y que hace referencia al resto de los países mencionados, se hará uso en este Trabajo Especial de Grado del término "Product Placement", abarcando dentro de este mismo al "Brand Placement".

4.1.2.- Clasificaciones del Product Placement.

Se han observado dos grandes formas de clasificar el uso de esta técnica. La primera de ellas tiene que ver con la forma en la cual se expone la marca, producto o servicio, mientras que la segunda está vinculada con el tipo de programación en la que se efectúa la aparición. En general, todo caso de PP tiene una forma de colocación en un tipo de programa.

4.1.2.1.- Exposición, uso y mención.

En las industrias del cine y la televisión, se conocen tres maneras de aplicación de la técnica, de acuerdo a la forma en la que será insertado el producto dentro del espacio y en la búsqueda de la no-interrupción de la trama: exposición, mención y uso.

"La exposición ocurre cuando un producto o cualquier característica elemental de la empresa que lo promociona puede ser simplemente observado" (Klaperman, p. 9). Se puede

citar como ejemplo cualquier escena que ocurra en el popular "Time Square" de la ciudad de Nueva York (Estados Unidos), donde podría permanecer como fondo una valla gigante con la marca de una cadena de tiendas, paralelo a que los protagonistas desarrollen sus parlamentos haciendo caso omiso a la misma, mientras la marca se expone al público que sigue la escena.

El PP de mención ocurre "cuando una voz fuera de cámara o un actor menciona una marca o alguna de sus cualidades o mensajes claves" (ibid). Es el caso de las temporadas más recientes (1999 y 2000) de la serie estadounidense "Friends", en cuyos parlamentos la palabra "computadora" es sustituida frecuentemente por el término "Imac", el cual corresponde a la marca más popular del gigante de las computadoras Macintosh.

El uso ocurre cuando un actor "de hecho manipula o interactúa con el producto o servicio y frecuentemente se le conoce como 'Placement [colocación] de impacto'" (ibid). Esta última modalidad por lo general incluye elementos tanto visuales como de mención. Es el caso de la telenovela de RCTV (Venezuela) llamada "Mis 3 Hermanas", en la cual una de las escenas se desarrolla en un restaurante de la cadena de comida rápida "Wendy's", donde los actores sostienen su diálogo mientras están sentados consumiendo los productos de esta empresa.

Los productores de cine y televisión en Venezuela coinciden en opinar que, de todas las anteriores, la técnica de la mención resulta la más delicada para poner en práctica porque, para lograrla, es necesario involucrarse en los guiones, un área que siempre ha sido competencia exclusiva del equipo de guionistas y no de comercialización. Los textos

provienen por lo general de estrategias planteadas para llevar un mensaje al espectador y, a partir del allí, el escritor tiene la libertad de dejar fluir sus ideas manteniendo la línea adecuada.

Alejandro Marquís, Gerente de Grupo Comunicaciones de Coca-Cola de Venezuela, quien fue entrevistado como uno de los casos mencionados en el Marco Metodológico, afirma que "lo que hace el guionista es arte y no puedes interferir en ello, sino, si acaso, buscar la forma más inteligente de agregar tu producto dentro de lo que los escritores ya plantearon" (comunicación personal, 19 de mayo, 2000).

Sin embargo, cuando el anunciante tiene interés en participar en una trama a través de la mención, es necesario hacer entender al escritor que no se busca hacer perder el hilo del arte que realiza, sino que se busca insertar una marca aprovechando el valor de lo que escriben, sin pretender intervenir su inspiración. El otro punto de tranca, según Marquís, tiene que ver con los costos adicionales en los que hay que incurrir para que un actor haga mención de una marca, en vista de que, por lo general, el talento intenta obtener un beneficio por recomendar indirectamente cualquier producto, lo cual puede afectar significativamente el presupuesto.

Además, hay que cuidar el hecho de no involucrar al cliente en circunstancias que puedan perjudicarlo por una u otra razón. El anunciante no quiere estar asociado a escenas violentas y no quiere que lo relacionen con ningún tipo de elemento negativo de la personalidad de un miembro de la trama.

Asegura Igor Betancourt, Gerente de Ventas de la empresa Venevision (Venezuela), que "hay clientes a los que ni siquiera les gusta insertar sus comerciales tradicionales dentro de programas de boxeo porque se les vincula a situaciones de agresividad y violencia" (comunicación personal, 23 de mayo, 2000).

Esto es confirmado por Fina Di Salvo (comunicación personal, 7 de junio, 2000), Gerente Asociado de Mercadeo Corporativo de Procter & Gamble de Venezuela, quien asegura que cuenta con un equipo encargado de analizar el "Program Content" (Contenido de programas), que funciona tanto para verificar la correcta aparición de las piezas publicitarias de la empresa en programas adaptados a sus requerimientos, como para la supervisión de cualquier labor orientada al PP. De esta manera se verifica que el tipo de colocación (exposición, uso o mención) es la más adecuada para el producto.

Esta cautela en el ámbito del PP tiene que ver con los riesgos en los que se podría incurrir si se deja la responsabilidad de la inserción de una marca a los productores del programa en el que ésta aparecerá. El conocimiento de un productor, guionista o director de los valores y características comunicacionales de la marca no es el mismo que el manejado por sus propios representantes, quienes tienen claro su objetivo final.

Según la asociación ERMA (1999b), el principal "jonrón" en PP desde que ET manipuló (exposición y uso) un paquete de Reese's Pieces, vino con el lanzamiento del Z3 de la BMW en 1996. Cuando el carro se convierte en el favorito de James Bond en la versión del Agente 007 "Goldeneye", la expectativa y la atracción que rodearon esta colocación, la convirtieron en un evento en sí misma, generando el equivalente a millones

de dólares de exposición a escala mundial. "Más allá de las reseñas realizadas en la prensa de todo el globo al respecto, la aparición le hizo ganar a BMW una larga lista de espera de compradores del modelo Z3" (ibid).

Este ejemplo es apenas uno de los muchos que demuestra por qué el PP se ha convertido en una herramienta de mercadeo para las empresas estadounidenses. El PP es en ese país una industria de especialización profesional en sí misma, en la que encontramos a varias empresas en la fílmica ciudad de Los Ángeles (California, Estados Unidos), dedicadas exclusivamente a colocar a sus clientes en todos los largometrajes posibles.

Los beneficios que este tipo de colocaciones trae a la agencia que las promueve, van más allá de la facturación por concepto de asesorías publicitarias, porque les da pie para trabajar en estrategias promocionales de plazos más largos.

Si bien la técnica tiene un costo monetario en los casos de colocaciones "claves" para las estrategias de los anunciantes, aún se utiliza el método del intercambio, donde los cineastas resuelven muchas de sus necesidades de producción y, especialmente de promoción, a través de la exposición de las marcas que en cada caso les suministran.

Mientras los largometrajes y colocaciones en televisión en horarios de alta audiencia tienen el mayor impacto, hay empresas que también trabajan la técnica, tanto en <u>exposición</u>, como en <u>uso</u> y <u>mención</u>, en programas de concursos y musicales, entre otros. Por ejemplo, la empresa de telecomunicaciones AT&T ha colocado (con <u>exposición</u> y <u>uso</u>) teléfonos celulares de su marca Lucent Technologies en el musical de Broadway, ganador de los

premios Tony y Pulitzer, llamado "Rent". Llama la atención que AT&T invirtió en una obra relacionada con el amor y la lealtad entre artistas víctimas del Sida y residentes en el East Village de la ciudad de Nueva York.

Advertising Age (AA) publicó en septiembre de 1998 un articulo relacionado con el lanzamiento de una nueva campaña de la empresa de alimentos Kraft (antes Kraft General Foods), que muestra cómo hoy en día, la exposición discreta de los productos, incluso cuando se trata de comerciales tradicionales, puede resultar muy eficiente en una campaña publicitaria

Su agencia de publicidad, J. Walter Thompson, sugirió al cliente utilizar la menor exposición posible de la marca en las piezas y centrarse en ver a familias interactuando alrededor de ellos, haciéndolos parte integral de su contexto, pero sin darle la importancia que conceden los primeros planos ("product shots").

Johnathan Darby, director de escena de las cuñas de Kraft de ese año, aseguró a www.adage.com lo siguiente:

> *Nos negamos a comprometer el sentimiento documental que se le dio a la campaña con primeros planos de los empaques. Los vemos escasamente y estos no dominan ni el encuadre ni la acción, ni siquiera están totalmente en foco, sino que simplemente son parte del entorno de preparación de la comida". (AA, 1998).*

Asegura Darby que esto es similar al llamado de atención que se hace en una película o en un programa de televisión cuando una marca familiar para el espectador aparece en pantalla. La indiferencia de la cámara refuerza la naturalidad de la escena,

"mientras que la prominencia de cualquiera de los productos Kraft hubiese cortado la efectividad del mensaje, con el que buscamos demostrar que estamos en todas las mesas de los Estados Unidos" (ibid).

Un ejemplo como este ilustra el valor que el mundo publicitario estadounidense le otorga a la contextualización de los productos y servicios con fines publicitarios, una vez que el espectador se ha saturado progresivamente de mensajes que intentan colocar en su mente a las marcas de forma directa e impactante. La campaña de Kraft antes mencionada, apela a los sentimientos de alegría y unión familiar, colocando a los productos de la marca como un aspecto secundario, buscando que sean más valorados por el televidente al no entorpecer su espacio de entretenimiento, a pesar de ser un comercial grabado.

Si bien no se trata de un PP como tal, el caso antes mencionado refuerza los valores que posee el PP como técnica, ya que la misma precisamente se inclina hacia evitar el protagonismo directo de las marcas, del cual el espectador se ha ido saturando progresivamente. En cambio, se apela a la naturalidad con la que se puede exponer una marca en determinado contexto, sin interrumpir la trama, lo cual se lleva a cabo en busca de una aceptación más espontánea del mensaje por parte del televidente.

La Agencia de PP "Creative Entertainment Services", filial de "A Creative Group" (California, Estados Unidos) (1996, como lo cita ERMA, 1999c), califica los tipos de PP en una escala del uno (1) al cinco (5), siendo cinco cuando se trata de una <u>mención</u> o un <u>uso</u> del producto en manos de alguno de los actores. Cuatro (4) es una relación indirecta, como una botella colocada entre dos personajes mientras ellos beben su contenido. La clase tres

(3) tiene que ver con señales como publicidad exterior capturada en cámara, entre otras. "Cualquier cosa por debajo de tres la consideramos sin valor. En la serie ´Seinfeld´, usted puede ver todas esas cajas de cereales en un gabinete, pero el consumidor no puede ver las etiquetas" (ibid).

A manera de resumen, en la industria audiovisual internacional se conocen tres (3) tipos de Product Placement de acuerdo a la forma en la que se inserta el producto: exposición, uso y mención. Los dos primeros son utilizados con mayor frecuencia que el último, en vista de que mencionar marcas, productos o servicios dentro de una trama, tiene el riesgo de interrumpir la secuencia natural de los hechos, a menos que se haga con la sutileza necesaria para que el espectador no sienta que está viendo un comercial, que invade su programa.

La no-interrupción de la trama por parte de la marca, producto o servicio, así como la adaptación al contexto, son los dos factores principales que los autores de este Trabajo han identificado, según las diversas fuentes consultadas, como la mejor forma de diferenciar el Product Placement de un comercial insertado, también conocido como cuña en vivo. Este es el criterio con el que se trabajó en el Marco Metodológico.

4.1.2.2.- Los programas para hacer Product Placement.

Ya se ha explicado la manera en la que el PP se clasifica de acuerdo a cómo se realiza la inserción de las marcas dentro del programa. A continuación se reseñan brevemente los cuatro (4) tipos principales de programación en los cuales se hace uso de

esta forma de publicidad, seleccionados con la intención de agrupar la mayor cantidad de variantes posible, de acuerdo a qué tanto los emplea la industria audiovisual y la industria publicitaria mundial.

Estas cuatro (4) descripciones se amplian a través de los ejemplos que se citan más adelante.

4.1.2.2.1.- PROGRAMAS DEPORTIVOS

Partiendo de que el PP implica la no-interrupción de los programas mientras se colocan contenidos publicitarios, se debe incluir dentro de esta categoría a los tradicionales anuncios que se han colocado durante años en los juegos deportivos. Tanto la publicidad exterior colocada al borde de un campo de béisbol, fútbol, hockey o cualquier otra disciplina, como los uniformes de los equipos y los llamados "inserts", los cuales consisten precisamente en la inserción de gráficos publicitarios en pantalla, forman parte de las técnicas de Product Placement.

A manera de ejemplo respecto a la productividad potencial de abordar un segmento de mercado a través del deporte, cabe citar a Lance G. Hanish, Presidente de Lance Benefield & Co., Inc. Worldwide (New Rochelle, Nueva York, Estados Unidos), una firma especializada en comunicaciones de mercadeo, que se ha dedicado principalmente a brindar servicios al sector de las ventas de muebles.

Hanish comenta en www.furninfo.com el caso de los Juegos de Lillihammer en 1994, en los cuales se realizó la final de patinaje conocida mundialmente como "Tonya vs. Nancy", la cual constituyó "la mejor oferta para contratar en televisión en la historia". Explica este ejecutivo en su artículo, dirigido por supuesto a sus clientes, que "cualquier tienda de muebles que haya tenido un anuncio durante ese evento en particular, ganó la mayor audiencia que nunca hubiesen esperado, gracias al mejor 'costo por mil' alcanzado en la historia de la televisión" (Hanish, sin fecha).

Agrega que las adolescentes y sus madres están liderando gran parte del crecimiento explosivo de todos los deportes y convirtiendo al patinaje artístico y la gimnasia en parte del privilegiado grupo de los deportes más populares en el mundo.

> *El Segundo Estudio Nacional del Deporte, la más grande de las investigaciones de deportes y estilo de vida, fue lanzada por última vez en 1995, bajo la conducción de Sports Marketing Group, una firma de investigación basada en la ciudad de Dallas [Texas, Estados Unidos].*
>
> *Esta arrojó, entrevistando a 1479 personas con un margen de error entre el 1,7 y el 2,6 por ciento, que las mujeres de todas las edades se han convertido en fanáticas de deportes femeninos, pero también de aquellos que siempre pertenecieron al territorio del público masculino como el béisbol, el fútbol y las carreras de autos" (ibid).*

Este estudio no sólo relata el comportamiento de las mujeres viendo deportes, sino que determinó a su vez que los jóvenes y adultos del sexo masculino cada día ven más patinaje artístico y gimnasia femenina. En general, todo esto lleva a observar cómo los

deportes siguen aumentando su popularidad, lo cual trae oportunidades interesantes para los anunciantes en general.

Objetivos similares a los de Sports Marketing Group, empresa autora del estudio antes mencionado, son los que llevan a Octagon Marketing, otro de los líderes en el mercadeo deportivo en Estados Unidos, a estar en este negocio. Esta firma expone en su página web los servicios que ofrece, orientados en general a diseñar estrategias de mercadeo para productos interesados en llegar al público que disfruta de los deportes, dentro de los cuales se encuentra la posibilidad de hacer Product Placement en diversos eventos de esta materia. La promoción cruzada aparece una vez más.

Octagon Marketing ofrece servicios de consultoría "que buscan maximizar el retorno de la inversión de nuestros clientes en patrocinio" (Octagon, 2000): representación de eventos deportivos para ofrecerlos a los clientes, organización de eventos deportivos especialmente para las marcas, representación de atletas, distribución de programación deportiva propia y comprada, así como licencias de artículos y marcas deportivas. Esta variedad de servicios es muy similar a la ofrecida por las agencias de PP que se mencionaron antes, dedicadas a las colocaciones en dramáticos y otros programas.

Una vez más se presenta la intención de ofrecer un servicio integral al cliente, lo cual ha prevalecido por años en los Estados Unidos, donde la pauta publicitaria de comerciales grabados y el Product Placement son parte de un engranaje de mercadeo que

actúa en beneficio de la marca y bajo la supervisión de personal especializado en la materia, que brinda una asesoría integral.

En el Marco Metodológico de este Trabajo Especial de Grado se hará referencia a las diversas experiencias que los anunciantes han tenido en Venezuela, respecto a contrataciones en el ámbito deportivo, donde, así como los canales de televisión, los dueños de estadios y equipos, ofrecen tradicionalmente múltiples opciones, de las cuales proviene muchas veces su financiamiento. De allí el hecho de que mundialmente se use el término "patrocinio", al hacer referencia a contrataciones publicitarias en deportes.

4.1.2.2.2.- PROGRAMAS DE CONCURSOS

Otra de las opciones más comunes para hacer Product Placement está representada por los programas de concursos, una figura presente en las tendencias de programación mundial, que integra al televidente común con situaciones en las que tiene la oportunidad de obtener premios a cambio de su desempeño intelectual, creativo y, en algunos casos, físico.

"Creative Television Marketing" (CTM), otra filial de "A Creative Group", es la encargada de esta área y, en su folleto promocional, hace referencia al PP de este tipo como "el arreglo para presentar su producto o servicio en programas de concursos televisados

como 'Wheel of fortune' (La rueda de la fortuna) y 'The price is right' (El precio es correcto). En una edición determinada, su producto o servicio recibirá diez (10) segundos de tiempo al aire como una oferta para los concursantes en caso de que ganen varias competencias" (A Creative Group, 1999).

CTM asegura la colocación que mejor se adapte al producto del anunciante y a su precio de venta. El producto puede aparecer en estudio, en video o en una fotografía, que puede incluir una descripción. En la mayoría de los casos, según señala CTM, las producciones promueven el premio a cambio de poder entregar el mismo a los concursantes, "ofreciendo así un acuerdo beneficioso para ambas partes" (ibid).

Según esta empresa, en resumen, estas son las principales ventajas que trae anunciarse en concursos:

1.- La marca se expone en concursos que se adaptan al producto.

2.- Los premios se promueven durante el concurso y podrían ser entregados a uno de los concursantes como parte del premio mayor.

3.- Los programas son determinados específicamente para satisfacer las necesidades de la empresa y los objetivos de mercadeo, llegando al público objetivo.

Más adelante, cuando se mencionen los diversos casos de PP en televisión y en Venezuela, se explicará la forma en la que este tipo de publicidad se ofrece a los anunciantes locales.

4.1.2.2.3.- DRAMÁTICOS, PELÍCULAS Y SERIES

Los dramáticos, películas y series son áreas por excelencia para el uso del PP, lo cual se comprende a partir del hecho de haber sido el cine el primer medio creado por el hombre que tenía capacidad de presentar a los ojos del espectador, paralelamente a historias que captaran su atención, cualquier producto o servicio que se quisiera publicitar, tal como lo afirmaba George Mélies en la cita realizada al principio de este capítulo.

Estos tres géneros son los que mejor han aceptado al Product Placement dentro de sí, porque utilizan elementos del día a día, que pueden ser sustituidos por esos mismo productos o servicios, permitiendo al consumidor el reconocimiento de una marca que está disponible en el mercado.

Por ser la base del Product Placement en general y la razón principal de este Trabajo Especial de Grado, se espera proporcionar al lector información suficiente acerca del funcionamiento de las series, películas y novelas, en secciones anteriores y posteriores a ésta, con el uso de ejemplos de años atrás y otros más actuales.

4.1.2.2.4.- PROGRAMAS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN

Son posiblemente los menos recordados a la hora de citar casos de PP televisivo, pero la credibilidad y seriedad de los espacios informativos, así como de los periodistas que los conducen, convierten a este segmento en una opción atractiva para el anunciante que busca convencer al público de la seriedad con la que ofrece su producto o servicio.

Sin embargo, si el área informativa de las estaciones de televisión en general suele ser la base de la credibilidad en la que se apoyan los canales para demostrar objetividad, muchos de ellos prefieren no "tocar" (con publicidad) los espacios noticiosos y de opinión, para no inducir al público a pensar en factores como la parcialización. "Ellos nunca van divulgar nada negativo de la marca X – o del grupo económico a la que pertenece – porque es su patrocinante", podría decir un espectador cualquiera.

Así lo reitera Igor Betancourt, Gerente de Ventas de Venevisión, al afirmar que "si el canal estuviese dispuesto a hacer PP en cualquier espacio, no lo permitiría en el área informativa, porque no desea perder la alta credibilidad que el público tiene hacia sus espacios informativos" (comunicación personal, 23 de mayo, 2000). En el noticiero sólo permiten la inclusión de presentaciones y despedidas de segmentos o del programa en sí, que consisten en espacios grabados muy breves, que no se vinculan ni con el programa ni con sus conductores.

Sin embargo, hay detalles que pueden tener fines publicitarios, como, por ejemplo, el gesto que la empresa venezolana Ofica Representaciones S.A. tiene hacia ciertos

narradores y periodistas venezolanos. "Le obsequiamos un bolígrafo Mont Blanc a algunos profesionales de la información, para que lo usen dentro de sus programas", asegura Thilo Schmitz (comunicación personal, 3 de mayo, 2000), Director General de la empresa, que representa a Mont Blanc en Venezuela.

Se ha explicado en esta sección que el uso, mención o exposición de un producto, puede llevarse a cabo en casi cualquier espacio de entretenimiento de cine y televisión. Los más comunes resultan ser: Deportivos, concursos, informativos, opinión, dramáticos, películas y series.

Los tres últimos son los que mejor han aceptado al Product Placement dentro de sí, porque utilizan elementos del día a día, que pueden ser sustituidos por esos mismo productos o servicios, pero permitiendo al consumidor el reconocimiento de una marca que está disponible en el mercado.

4.1.3.- Entes y Personal Involucrados

A continuación se hace referencia, en primer lugar, a la importancia del equipo de profesionales y técnicos necesarios a la hora de realizar una colocación de producto o servicio y, en segundo lugar, se realiza una descripción de las principales funciones y objetivos de las Agencias dedicadas exclusivamente al Product Placement. Al final de este

punto, se describen las funciones y principales acciones de la Asociación que agrupa a las Agencias de PP de los Estados Unidos.

4.1.3.1.- El equipo de campo.

ERMA (1999d) realiza en su página web un análisis de la forma en la cual se involucra el equipo humano de una película o programa de televisión en el proceso de colocar una marca dentro de su trama. La explicación de los cargos que a continuación se realiza, busca demostrar que, en las grandes industrias del cine y la televisión, el PP rara vez ocurre por casualidad.

DIRECTOR

Esta persona es la responsable y la que mantiene el control básico sobre todo el aspecto creativo y estético de la producción. De acuerdo a las concepciones más modernas, casi todos los miembros del equipo deben reportar al Director de alguna manera. Muchos de ellos pueden resultar escépticos y sofisticados en el área del PP y, de alguna manera, "sienten" la influencia que éste podría tener en la trama. En caso de diferencias relacionadas con la colocación de productos y servicios, será éste el encargado de tomar la decisión final, buscando mantener los acuerdos que se tienen bajo contrato con el cliente o la agencia de publicidad.

PRODUCTOR

Es el responsable de todo lo relacionado con las negociaciones para realizar la producción. Normalmente está involucrado en el desarrollo del proyecto y toma decisiones en cuanto a los principales acuerdos con el talento y el equipo técnico. Explica ERMA que, en vista de que muchas veces comparten las ganancias del proyecto en el que trabajan, tienen interés en reducir los costos del mismo, agregando opcionalmente soporte de mercadeo a través del PP y otras actividades promocionales relacionadas.

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Es el que determina la apariencia general de la producción en la pantalla de cine o televisión. Decide las técnicas de iluminación, los ángulos de cámara, los puntos de foco y, en el caso del PP, debe velar por la correcta apariencia de los productos dentro de la trama.

DISEÑADOR DE PRODUCCIÓN

Es el responsable de la apariencia básica de la producción, desde el punto de vista físico, que incluye el armado del escenario, el decorado y el vestuario. Es, junto al Director de Fotografía, responsable de la apariencia del producto que contrató la colocación dentro del proyecto.

DIRECTOR DE ARTE

Encargado de todos los objetos dentro del set, que incluye alfombrado, muebles, lámparas dentro del set, plantas, fotos, afiches y cualquier otro elemento. Trabaja en

conjunto con el área de fotografía y de producción, con el objetivo de dar importancia a las marcas que han contratado PP, que funcionen como utilería mayor o como escenario en sí.

JEFE DE UTILERÍA MENOR

Se responsabiliza por los artículos de mano. Si se trata de artículos que pueden ser cargados con una sola mano, entonces tienen que ver con el Jefe de Utilería Menor. En una producción donde ambos estén presentes, una mesa la elige el Director de Arte, mientras un vaso sobre ella está a cargo del técnico en cuestión.

Según afirma el sitio en la red de ERMA, cuando hay artículos menores relacionados con Product Placement, deberá conocer las indicaciones de producción que satisfacen el contrato firmado con el cliente y restar valor en cámara a los elementos con marcas que no hayan realizado acuerdo alguno con los productores.

DISEÑADOR DE VESTUARIO

Si bien la escogencia y/o diseño de la ropa de los involucrados en la trama de la producción debe ser elegida de acuerdo a los criterios acordados con el productor, con la idea de mantener el contexto de lo que se hace, el Diseñador de Vestuario muchas veces se ve limitado a escoger entre aquellos artículos de ciertas tiendas, marcas y/o diseñadores,

con los cuales se han llegado a acuerdos de PP, a fin de ahorrar costos al proyecto o por contrataciones publicitarias.

GERENTE DE LOCACIONES

Es el responsable de encontrar los sitios en los cuales se llevará a cabo la producción, de acuerdo a los requerimientos del guión. Puede participar, junto con el Productor, en negociaciones destinadas a realizar contratos de Product Placement regional, con el cual diversos sitios desean mostrar a los espectadores su potencial turístico.

4.1.3.2.- Las agencias de Product Placement.

Según Klaperman (1999), el profesionalismo de la técnica ha aumentado en la medida en que, en Estados Unidos y Europa, proliferan las firmas dedicadas al PP, cuyo objetivo consiste en ayudar a los productores a que toda inserción de marca suceda en los mejores términos, mientras se cumple con las metas del anunciantes. En Europa, por un lado buscan poner en contacto a las empresas que desean promover sus productos con los realizadores y, por otra parte, garantizar la satisfacción de ambas partes al final de la producción.

En los Estados Unidos, las funciones son distintas, en vista de que la agencia representa o al anunciante o a la casa productora, para limitar el riesgo de posibles conflictos de intereses.

El balance entre los requerimientos artísticos y los de negocios, resulta un factor clave al momento de usar la técnica. Es por ello que las agencias de colocación de productos trabajan analizando qué tipo de producto podría ser requerido en una historia o escena determinada.

En caso de intentar afectar la producción para colocar determinado producto o servicio dentro de la trama, deben sugerir cambios leves a la trama, para no causar enfrentamientos con los guionistas o productores. Por ejemplo, las agencias podrían sugerir que el protagonista de una telenovela no tuviese que golpear un monitor de computadora para que se viera mejor, sino que el mismo podría funcionar bien desde el principio.

En un ejemplo como el citado, se sacrifica un toque de cotidianidad de poca relevancia (a menos que, en efecto, tuviese alguna importancia clave para la trama) por la posibilidad de atraer a alguna marca de computadoras para que invirtiera en la producción.

Firmas dedicadas a este tema, sirven de asesoras para los clientes, haciendo coincidir sus estrategias publicitarias con las oportunidades que surgen en los medios audiovisuales. En los Estados Unidos, empresas como "A Creative Group" (Burbank, California), ofrecen garantías tan contundentes como la posibilidad de devolver el dinero al cliente si éste no está satisfecho con la colocación de sus productos. Esta misma garantía es ofrecida por la empresa Promofilm Argentina, a la cual se hará referencia más adelante.

Como un ejemplo que ilustra la proliferación de esta figura en los Estados Unidos, en el mes de marzo de 2000, la agencia de promoción de ventas por internet "Affinia", con

base en Mountain View (California, Estados Unidos), estableció el "Affinia Product Placement Network", una agencia que combina la colocación de productos en dramáticos con descripciones y usos del producto en programas especializados, de concursos y en los llamados "infomerciales", entendidos como comerciales (pautas pagadas) de cinco minutos en adelante, que generalmente ofrecen una visión integral de un producto o servicio e incitan a la compra vía telefónica.

Según Advertising Age (2000a), la división de PP de "Affinia" busca aumentar su cartera de clientes a través del uso de la técnica, con la idea de desarrollar, a partir de cada colocación de productos en cine o televisión, promociones que vinculen al cliente a las películas o shows en las que aparece.

I.S.M. Entertainment (2000) es una firma que también tiene sede en California, Estados Unidos y, en su sitio informativo en internet, describe sus objetivos como firma de Product Placement de la siguiente forma:

1.- Implantar y ejecutar programas de Product Placement hacia grupos dados (targets), basados en los objetivos específicos de mercadeo de su empresa.

2.- Asegurar la presencia en pantalla de su producto o servicio en películas, televisión y/o producciones de videos musicales.

3.- Desarrollar alianzas a largo plazo entre los principales estudios de filmación y marcas de consumo masivo.

4.- Posicionar su marca como "relacionada al entretenimiento" a través de asociaciones con la industria de Hollywood.

5.- Gerenciar operaciones de día a día de Product Placement para su empresa, incluyendo contacto permanente con los estudios, revisión de guiones, programas promocionales y gerencia de producción.

6.- Generar acciones que incrementen las ventas para sus productos en los puntos de ventas con promociones relacionadas al cine y la televisión, que generen la presencia del público.

7.- Crear reconocimiento de marca por parte del consumidor, a través de exposición constante en películas, televisión y clips musicales.

8.- Ofrecer a los consumidores "Paquetes de Hollywood" exclusivos, incluyendo premieres, caracterizaciones de personajes en el set, bandas sonoras, visitas al set y afiches, entre otros.

9.- Asegurar un significativo valor en los medios para su empresa, a través de la exposición publicitaria de alto nivel en sitios especialmente seleccionados, dedicados al entretenimiento.

4.1.3.3.- El gremio de los colocadores.

Cientos de empresas grandes y pequeñas a escala mundial han hecho uso del PP, desde fabricantes de cereales y helados hasta la industria automotriz, las aerolíneas y los fabricantes de computadoras. Algunas de las empresas más grandes manejan internamente las contrataciones, pero otras contratan agencias especializadas que conocen muy bien la escena de Hollywood y pueden ofrecer una serie adicional de servicios de mercadeo.

Una alta proporción de estas agencias en los Estados Unidos pertenecen a "Entertainment Marketing and Resources Association" (ERMA) (Asociación de Mercadeo y Recursos de Entretenimiento).

Esta asociación, fundada en 1991, cuenta con 91 miembros, de los cuales 60 de ellos son firmas dedicadas al Product Placement. Su objetivo, como dice su sitio web es "defender los intereses de la industria, mientras simultáneamente mejoramos su imagen" (ERMA, 1996). Según sus directivos, ERMA fue fundada para dar credibilidad profesional a la industria y a sus miembros, pero también para difundir conceptos adecuados a los medios de comunicación y al público acerca del PP. Por ello, sus miembros deben atenerse a un Código de Ética y Parámetros que exige la "integridad, justicia, exactitud y privacidad" (ibid), mientras prohíbe falsas promesas, conflictos ocultos y "dinero por debajo de la mesa" (ibid).

Gary Mezzatesta, Presidente de UPP Entertainment Marketing, empresa afiliada a ERMA, comenta en su página web:

La asociación ha ayudado a mejorar la imagen de la industria, pero aún existen compañías no éticas en el negocio. Todo lo que necesitas es un teléfono para estar en este negocio. Puedes ser totalmente anti-ético y mantenerte en la industria. ERMA colabora manteniendo a las diversas empresas hablando acerca de estas situaciones y creándose buena fama mutuamente, con la idea de cambiar la imagen del PP alrededor del mundo. (ibid).

Se explicó en esta sección la necesidad de involucrar a todo el equipo técnico de una producción audiovisual al momento de realizar una inserción de PP, dado el objetivo de colocar la marca o producto de la forma más natural posible y adaptado al contexto en el que se desarrollan los acontecimientos. Además, se explicó el concepto de Agencia de Product Placement, figura que en Venezuela no se ha desarrollado hasta este momento, pero que tiene gran importancia dentro del mundo audiovisual de los Estados Unidos. Se cerró este punto con la importancia que tiene en ese país la asociación que agrupa a las Agencias de PP, defendiendo al sector de prácticas malsanas.

4.2.- Casos Relevantes de Product Placement.

Cuando se habla de anunciantes que utilizan la técnica en Estados Unidos y Europa, destacan las empresas fabricantes de vehículos, como por ejemplo BMW, Ford, General Motors, Porsche, Renault y Toyota. También suelen apoyarse en la técnica líneas aéreas como American Airlines, Delta Airlines y Air France, así como otras de consumo masivo como Nestle, Pepsi, Coca-Cola, la industria tabacalera, la de las bebidas alcohólicas y la de la moda.

Incluso en las casas matrices de muchas de estas empresas, se pueden encontrar posiciones como el "Placement Manager" (Gerente de Colocación[4]). Este ejecutivo, perteneciente en todos los casos al Departamento de Publicidad, tiene la función de leer guiones y de responder a las solicitudes de los cineastas, así como a los productores y vendedores televisivos.

A continuación se describen algunos casos relevantes en los que se aprovecha este tipo de publicidad y donde se ve el resultado de los esfuerzos de los Gerentes de Colocaciones y de aquellos que asumen este papel dentro de una serie de funciones en el área publicitaria.

4.2.1.- En el Cine

Algunas empresas, como por ejemplo los fabricantes de vehículos, ponen sus productos a la disposición de la industria cinematográfica estadounidense todo el año. Las empresas contactadas dedicadas al PP coinciden en afirmar que compañías como Porsche reciben más de diez (10) guiones a la semana en Los Angeles (California) y, por lo tanto, "pueden mantener inventarios de hasta sesenta (60) vehículos a la orden de la industria, la cual muchas veces lo recibe sin costo, bajo la premisa de que su presencia en la trama traerá beneficios publicitarios, generando así una transacción de puro y simple intercambio. Renault, por ejemplo, lo hace en toda Europa desde 1963 y Citroën desde 1965" (Klaperman, 1999).

---

[4] Colocación, haciendo referencia a "Colocación Publicitaria". En el desarrollo del trabajo de campo se observó que los Gerentes de Mercadeo venezolanos confunden el término "Product Placement", con la técnica destinada a colocar productos dentro de los canales de distribución.

Los diseñadores de moda suelen contribuir en el área de vestuarios de los largometrajes. Esta práctica en particular se inició en los años sesenta, cuando la actriz Audrey Hepburn y el diseñador Hubert de Givenchy coincidieron en una necesidad de vestuario para ella. Luego, en los setenta ganó una mayor atención cuando Giorgio Armani creó el vestuario de Richard Gere en "American Gigoló" (1980), la película que convirtió al diseñador en un nombre familiar dentro de los Estados Unidos.

Hoy en día, Giorgio Armani y Nino Cerruti parecen ser los que más aparecen en los créditos al hacer referencia al vestuario de las estrellas, según una revisión hecha a las fichas técnicas de las películas de los últimos cinco (5) años en la sección de cine del portal web www.yahoo.com (Yahoo!, 2000b). Sean Connery, Philippe Noiret y, todavía, Richard Gere, son algunos de los principales modelos de estas compañías.

Citar oportunidades célebres por el uso del PP en la historia del cine hollywoodense puede resultar difícil, en vista de la gran cantidad de ocasiones en las cuales la técnica ha sido implantada con éxito. Sin embargo, a continuación se mencionan diversos casos en los últimos setenta años, tomando en cuenta que cada uno de ellos realiza un aporte particular al estudio de este tipo de publicidad.

"Anunciarse tiene sus beneficios" (1931).

Según Nick North (1992, como aparece en Klaperman, 1999), en 1931 el film de Carole Lombard llamado "It pays to advertise" ("Anunciarse tiene sus beneficios") sirvió

como un ejemplo para ilustrar la interesante relación entre el cine y el comercio ya que, entre una serie de marcas que verdaderamente existian, los productores de la película decidieron incluir dentro de su trama una marca ficticia de jabón, llamada "Jabón 13", con el lema de "Mala suerte para el sucio". Luego de su aparición cinematográfica, Paramount, la casa productora, decidió registrar esta marca con la intención de venderla al mejor postor entre los fabricantes de jabón del país.

Este ejemplo ilustra la forma con la cual, no sólo los anunciantes encontraban un potencial en la colocación de productos, sino como también lo hicieron los realizadores de la industria del cine, a través de la llamada "promoción cruzada".

Diamantes De Beers (1940).

N.W. Ayer, la agencia de publicidad de la empresa joyera De Beers, que tenía estrechos lazos con la industria cinematográfica de Hollywood gracias a una larga lista de clientes satisfechos en ese glamoroso mundo, "logra estimular la demanda de diamantes al arreglar escenas con mujeres muy elegantes usando, comprando y recibiendo diamantes en varias películas de la época". (Norm Marshall, 1999b).

"Mildred Pierce" (1945).

En 1945, "Joan Crawford estelarizó y ganó un premio Oscar por la película dirigida por Michael Curtiz, titulada 'Mildred Pierce'" (Yahoo!, 2000c), que relataba la historia de una mujer divorciada que pierde el control de su difícil hija, al asumir nuevas obligaciones

laborales. Allí apareció en repetidas ocasiones la botella del whiskey Jack Daniels, mientras Crawford tomaba un trago, lo cual generaba una vinculación directa entre la marca anunciada y el placer que le producía al personaje el hecho de consumirlo.

Así se apoyaba la presencia de productos estadounidenses alrededor del mundo, incitando a los anunciantes a aparecer en películas sin importar las condiciones en las cuales acordaban su presencia. Durante esa época, los casos variaban desde el pago directo por la colocación publicitaria hasta el obsequio de múltiples cajas de productos para ser utilizados en el escenario o, simplemente, disfrutadas por el equipo de filmación.

"Rebelde sin causa" (1950).

Aún llegado el año 2000 el público recuerda con nostalgia la célebre pose del actor James Dean, quien extraía frecuentemente de su bolsillo un peine para arreglar su "look". La razón de un gesto como ese, proviene del patrocinio de los peines marca "Ace", los cuales se convirtieron en un clásico entre los jóvenes de la época, desde que fueron utilizados por Dean en la película "Rebel without a cause" ("Rebelde sin causa"). (Norm Marshall, 1999c).

"Es un mundo loco, loco" (1960).

Una de las primeras colocaciones de productos para The Coca-Cola Company, fue en la película "It´s a mad, mad world" ("Es un mundo loco, loco") protagonizada por las

estrellas Mickey Rooney, Milton Berle y Jonathan Winters, todos ellos relacionados con la bebida principal de esta empresa a través de la publicidad tradicional.

Coca-Cola lleva cuarenta años utilizando este tipo de exposiciones y, según afirma la agencia de Product Placement Norm Marshall & Associates (1999), su inversión podría sobrepasar los 400 (cuatrocientos) millones de dólares estadounidenses al año.

"E.T." (1982).

En el año de 1983, justo después de anunciarse en forma de PP en la película "E.T." (1982), la fábrica de los caramelos estadounidenses "Reese´s Pieces" aumentó sus ventas en un 65% en los siguientes tres meses del lanzamiento del film, mientras paralelamente crecía la confianza en la técnica dentro de la industria publicitaria de ese país.

La empresa Hershey, propietaria de la marca, capitaliza esta exposición, según la agencia de Product Placement Norm Marshall and Associates, no sólo con el incremento de las unidades vendidas, sino con el aumento de los puntos de ventas de los caramelos, de seiscientas (600) a ochocientas (800) salas de cine en todos los Estados Unidos (Klaperman, 1999 y Norm & Marshall, 1999e).

"Jurassic Park 2" (1997).

A finales de 1997, la película "El mundo perdido", secuela de la célebre "Jurassic Park" (1993), había conseguido financiamiento por doscientos cincuenta (250) millones de dólares estadounidenses a través de una combinación de PP con la cesión de derechos sobre

el film. Entre los primeros anunciantes que colocaron sus productos y que confirmaron su participación mucho antes de la filmación, se encontraban el gigante de la electrónica JVC, los automóviles Mercedes-Benz y la textilera Timberland Co..

El fabricante de automóviles utilizó la película para lanzar su vehículo todo-terrero "Clase M", mientras que se podían apreciar durante la trama diversos equipos electrónicos de JVC y un vestuario mayormente conformado por artículos Timberland, que mostraban el logotipo de la marca (Advertising Age, 2000b).

"El mañana nunca muere" (1997).

Uno de los casos más relevantes referidos al emplazamiento de productos en el cine estadounidense es el de la serie de películas del Agente 007 James Bond, cuya valentía, estilo y sofisticación, desde que fuera interpretado por Sean Conery y hasta la más recientes caracterizaciones a cargo de Pierce Brosnan, han sido útiles para la promoción de marcas de carácter global, orientadas por lo general a grupos objetivos de alto poder adquisitivo.

La versión de 1997, titulada "Tomorrow never dies" ("El mañana nunca muere") constituye un ejemplo de la amplia aceptación de la técnica por parte de los anunciantes, quienes paralelamente a la promoción típica de la película (con "movie trailers", es decir, cortes promocionales), realizaron campañas de intriga por cine, prensa y televisión, que los vinculaban al estreno de la película.

a la alta penetración de este medio, históricamente ha sido utilizado por los anunciantes para llegar a públicos masivos.

Es precisamente la gran cantidad de publicidad dentro de la televisión y la forma estandarizada de colocarla en grandes bloques comerciales, lo que ha llevado a buscar opciones adicionales para presentar productos y marcas a los espectadores y generar reconocimiento e intención de compra. El PP aparece como una de esas opciones, al insertarse dentro de las tramas de casi cualquier tipo de espacio, que constituyen la razón básica por la cual el televidente se mantiene atento a lo que allí se exhibe.

En esta sección se hará referencia a dos casos: uno de ellos sobre la importancia del Product Placement dramático de acuerdo a la visión de Procter & Gamble y el otro, que describe las actividades de la empresa Promofilm Latinoamericana, empresa perteneciente al Grupo Árbol de España y que hace uso de la técnica permanentemente en programas de diversos géneros y transmitidos en varios países de América Latina.

4.2.2.1.- Las óperas de jabón de Procter & Gamble.

Cuando se hace referencia a los orígenes de las telenovelas, no sólo es suficiente recordar al Melodrama como género literario, el cual, aún hoy en día, sirve de base y estructura para los dramáticos televisivos. También es necesario referirse a los primeros que usaron el término y que hicieron pasar al público de los Estados Unidos, de disfrutar de la popular "radio-novela" a la "tele-novela", como el programa de seguimiento diario en el que se desataban las más insólitas situaciones, generalmente por culpa del amor.

Los editores de la revista Advertising Age pusieron en circulación en 1988 el libro titulado "Procter & Gamble – 150 años de éxito en marketing", en el cual relatan cómo en 1933 se puso al aire en Cincinnati (Ohio, Estados Unidos) la radionovela "Ma Perkins", la cual pasó a transmitirse a escala nacional por la red de National Broadcasting Company (NBC).

Una vez allí, pasó a llamarse "Oxydol's Own Ma Perkins" y "dio origen a un fenómeno de los Estados Unidos conocido como 'óperas de jabón' – o 'las lloronas del lavadero' – por el patrocinio de los fabricantes de jabón y las tramas de las series que partían a diario el corazón. Pero lo más importante es que logró sacar la mercancía de los estantes de los almacenes – en este caso el detergente para el lavado Oxydol" (AA, 1988).

Procter and Gamble (P&G) observó que la lealtad que los personajes despertaban en el público podía transferirse hacia sus marcas, por lo cual, según relata Advertising Age, comenzaron una "cadena de series de radio" producidas por ellos mismos, con la intención de vender un producto de la empresa en cada historia que se relatara al público.

> *"The road of life" promocionaba el jabon Ivory y "Young Doctor Malone", el detergente líquido para el lavado de platos Joy. Oxydol y "Ma Perkins" se volvieron sinónimos, lo mismo que Duz y "The Guiding Light", Tide y "Life Can Be Beautiful" y Cheer y "Backstage Wife". (AA, 1988).*

Los intentos que hizo en la década de los cuarentas P&G de llevar a la televisión las series de radio de siempre, no tuvieron el éxito esperado porque el público se había formado su propia imagen de los personajes y rechazaban la que les proponía el nuevo

medio. Sin embargo, luego de varios intentos, llevaron a este medio en 1951 la serie de quince (15) minutos llamada "Search for Tomorrow", como el inicio de una estrategia publicitaria exitosa y a largo plazo, basada en la televisión y en la eliminación progresiva de las novelas hechas para radio.

Advertising Age cita en esta obra a Robert Wehling, Gerente General de Publicidad de P&G, quien explica lo siguiente:

> *Cuando podemos producir programas que tienen éxito y llegan a una audiencia grande y apropiada, podemos utilizar la combinación de negociaciones de programación y medios para desarrollar un ventajoso costo por mil para nuestras marcas. (....) El valor de la publicidad es la razón por la cual ingresamos en el negocio de la producción y estamos en él actualmente. (Wehling, 1988, como aparece en AA, 1988).*

Explica Wehling que el grueso de sus marcas están dirigidas a las mujeres, que son quienes más las compran. De manera que cuanto mayor sea la posibilidad de que un programa alcance y atraiga a una gran audiencia femenina, "mayores serán las posibilidades de que nosotros estemos asociados con él, ya sea durante el día, en la franja preferencial nocturna, a través de distribución, por cable o por radio" (ibid).

Según relatan en este libro, crear telenovelas, anunciar que son presentadas por determinada marca e insertar los productos dentro de las tramas, no sólo resultó ser una forma alterna de captar audiencias, diferente a la de los comerciales grabados que se inventaron paralelamente, sino que también significaba una importante reducción de costos para uno de los anunciantes más importantes de los Estados Unidos.

La razón que, según exponen, ha llevado a P&G a disminuir su inversión en producción, tiene que ver con la reducción de la competitividad de costos comparados con las inversiones a través de los canales, así como la pérdida de audiencia que fueron sufriendo sus telenovelas con el transcurso del tiempo.

La tendencia a eliminar sus producciones propias también se relaciona con que los canales de televisión exigen cada día más inversión a los productores con los que negocian programación y estar en los horarios que P&G necesitaría para colocar sus telenovelas no es tan fácil ni tan económico como solía ser en 1950.

Otros tipos de programación en los que esta empresa incursiona a través de la inserción de sus productos dentro de ellos, son los concursos de belleza "Miss Universe", "Miss USA" y "Miss Teen USA", todos ellos con el propósito específico de tener un vehículo inmejorable "para nuestras marcas de cuidado de belleza y cosméticos" (ibid). Además, Procter and Gamble realiza inversiones en áreas como la de las comedias y el cine de Hollywood, siempre orientados a relacionarse con historias, escenas y personajes que se identifiquen con el consumidor de sus productos y que aumenten la intención de compra del espectador.

En general P&G fue uno de los primeros anunciantes de la televisión en descubrir las posibilidades que brinda este medio de transmitir el patrimonio (equity) creado por los artistas, personajes e historias, hacia productos con el potencial de ser comercializados entre los televidentes de esos segmentos.

Dentro del Marco Metodológico de esta investigación se comentará como Procter & Gamble de Venezuela (PGV), uno de los anunciantes a los cuales se les aplicó la entrevista y con un importante nivel de inversión publicitaria en el país, continúa dándole importancia al Product Placement como forma de publicitar sus productos y aumenta el número de experiencias en el área, en la medida en que los canales de televisión realicen ofertas para invertir de esta manera

4.2.2.2.- Promofilm Latinoamericana.

Promofilm Latinoamericana, con sede en la República Argentina y con más de 20 años en el negocio de la televisión, comenzó por su cuenta en el cono sur, cuando en 1972, "bajo el nombre de Tótem Publicidad S.R.L. fungia como una agencia tradicional, encargada de producir piezas y de pautar comerciales de sus clientes en los distintos medios de comunicación". (Promofilm, 1999).

Fue en 1980, en vista de la gran cantidad de clientes pertenecientes a la industria del juguete, que decidieron empezar a trabajar en espacios televisivos propios, que satisficieran las necesidades de su cartera. Así se encuentran en su historia espacios como "Los ositos cariñosos", "El club de Batman", "La isla de los Wittys" y "Tardes de sol".

Por otro lado, la empresa comenzó a desarrollar otros eventos televisivos vinculados con el ámbito del deporte. En el año 1989 Totem produjo para canal 13 la exhibición de tenis entre Gabriela Sabatini y Mónica Seles y posteriormente la de Guillermo Vilas contra Yanik Noah.

Según relatan en su sitio en internet, "en 1992 comienza a producir el primer programa de interés general en la televisión abierta, Causa Común, conducido por María Laura Santillán. Este ciclo se mantuvo en el aire durante 7 años in-interrumpidos". (ibid).

1994 fue el año en el que la empresa comenzó a llamarse Promofilm e inició la producción de programas en conjunto con Globomedia, empresa filial del Grupo Árbol de España y con amplia experiencia en Product Placement, entre los cuales se encuentra "Sin Complejos", un programa de entretenimiento de gran trascendencia en ese país.

En 1996 se lanza a la pantalla "Sorpresa y media", conducido por Julián Weich y Maby Wells, con el firme objetivo de hacer realidad los sueños del público y que ha sido galardonado con diversos premios a escala local.

Es en este espacio que Promofilm hace uso con gran intensidad de la técnica del Product Placement, en vista de que el programa se presta para realizar concursos especialmente diseñados para los anunciantes, quienes, aún hacen uso del mismo para llevar a cabo diversas promociones especiales así como en sus procesos permanentes de posicionamiento de marca.

Hoy en día, "con sedes en Madrid, Buenos Aires, Caracas, Bogotá y Fort Lauderdale (Estados Unidos), nuestro equipo de más de 600 productores, guionistas, editores, camarógrafos, periodistas y realizadores ponen anualmente en el aire más de 2500 horas de televisión" (ibid). Los programas y formatos de la empresa han sido vendidos a

más de 40 países y su calidad y creatividad reconocida con más de 60 premios nacionales e internacionales.

Aseguran que "a la alta calificación de nuestros recursos humanos se suma una sólida infraestructura y una red nacional que nos ha permitido trabajar en más de 80 países de los 5 continentes" (ibid).

Según comenta en entrevista telefónica para este Trabajo Especial de Grado, el Señor Pablo Muszascky (comunicación personal, 15 de mayo, 2000), Director de Comercialización y Ventas de Promofilm Argentina, "hay diferentes tipos de publicidad y cada una de ellas tiene una función específica sin que ninguna sustituya a otra". A fin de determinar cuál es el tipo de publicidad que puede lograr los objetivos que el cliente y sus productos y marcas esperan conseguir, en esta empresa existe la figura del "Productor Comercial".

Se trata de un individuo con conocimientos acerca de publicidad, mercadeo y producción audiovisual, por lo general antiguo miembro del departamento de cuentas de alguna agencia de publicidad. Este ejecutivo debe estar en capacidad de reconocer las necesidades de cada cliente y, tomando todos los factores en cuenta, deberá diseñar las estrategias necesarias para alcanzarlas. Posteriormente será el encargado de "procurar que el juego y los elementos necesarios sean los correctos y todo funcione", afirma Pablo Muszascky.

El Productor Comercial debe transmitir correctamente los objetivos de comunicación del cliente al "Equipo Creativo", grupo encargado de la elaboración de los diversos concursos de "Sorpresa y media". De ellos partirá el diseño del juego, el cual debe resultar atractivo para el público y de alto valor comercial para el cliente.

En cuanto a las tarifas aplicadas por Promofilm Argentina, explica que estas no provienen de una medición exacta de los segundos de exposición de un anunciante en pantalla, sino que vienen del establecimiento de objetivos de comunicación. "Es una especie de asociación con el cliente, basada en lo que quiere lograr con su presencia en pantalla".

"Combinamos este factor con los niveles de rating del espacio donde se insertará el Product Placement y llegamos a un acuerdo que resulte aceptable para ambas partes". Sin embargo, si se compara el costo de una exposición por PP en Argentina con el valor de una cuña selectiva de, por ejemplo 30 segundos, "podríamos multiplicar por dos el costo de la selectiva y eso daría aproximadamente el valor comercial de la exposición en Product Placement" (ibid).

En otras palabras, Promofilm Argentina demuestra con el hecho de haber logrado negociaciones concretas con varios anunciantes en el transcurso de más de cuatro (4) años, que la técnica en cuestión tiene una serie de valores agregados que hacen que su tarifa sea mayor al de un comercial tradicional de duración semejante.

Una de las herramientas con las que la alianza Globomedia / Promofilm mide y confirma la efectividad de esta técnica es a través de su empresa asociada Geca Consultores S.A., la cual centra sus actividades en las siguientes áreas: "Investigación y análisis de audiencias y programación, Análisis de formatos, Seguimiento de la Inversión Publicitaria, Estudios de Perspectivas y Tendencias. Esta empresa cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Caracas, Bogotá, Lisboa y París" (Promofilm, 1999).

Con todos estos datos a la mano y una empresa de investigación que respalda sus afirmaciones, Muszascky cita el caso de una célebre marca de Hierba Mate, una infusión de amplio consumo en Argentina, que tenía la necesidad de posicionar dentro del mercado un nuevo empaque del mismo producto. El problema radicaba en que los anaqueles de los supermercados aún estaban repletos de producto con el empaque viejo y el tiempo apremiaba en función del lanzamiento y colocación en el mercado del nuevo diseño.

Se toma la decisión de llevar a cabo un concurso en "Sorpresa y media", que fomentara la compra del envase viejo, mientras posicionaba el diseño más reciente. La dinámica consistía en enviar al programa cierto número de cajas de la infusión, pero del empaque anterior, a cambio de participar en el sorteo de atractivos premios. A fin de iniciar el posicionamiento del nuevo empaque, el concurso se llevaba a cabo dentro de una escenografía íntimamente vinculada con el diseño más reciente.

En este caso, el cliente logró sus objetivos, a los cuales se había comprometido la estación de televisión junto a la casa productora. En menos de un mes, plazo máximo fijado para la rotación total de la imagen vieja, se había logrado reposicionar la marca con el

nuevo diseño y habían desaparecido de los anaqueles de todo el país los productos de empaque anterior.

Promofilm Latinoamericana firma contratos con sus clientes, en los cuales ofrecen, al igual que lo hacen las Agencias de Product Placement en los Estados Unidos, la posibilidad de devolver el dinero al anunciante si éste no ha quedado satisfecho con el trabajo realizado y, más aún, si los objetivos, desafortunadamente, no se logran con todo el esfuerzo llevado a cabo

En 1999 Promofilm se expande. Por un lado abre nuevas sucursales de su empresa en Colombia, Venezuela, Brasil, México y Estados Unidos, desarrollando nuevos formatos televisivos en Latinoamérica. Por el otro, comienza a producir ciclos grabados en el exterior, como Fort Boyard, el programa de entretenimientos conducido por Julián Weich y Araceli González integramente realizado en un fuerte marítimo de la Normandía francesa. (Promofilm, 1999).

La Licenciada Mary Carmen Valencia, Gerente de Mercadeo de Programas de RCTV, afirma que Globomedia es la empresa española que actualmente brinda su asesoría en el área de PP, en vista de que ellos cuentan con una amplia experiencia en su país de origen. "Ellos son socios de Promofilm Latinoamericana, la empresa productora de 'Atrévete a soñar' (caso que se menciona más adelante, al hacer referencia a Venezuela)" (comunicación personal, 26 de enero, 2000).

Globo Media tiene una serie en España llamada 'Médico de familia', que en alguna oportunidad tuvimos nosotros en RCTV y que posteriormente compró Televen. Esta es la típica serie de comedia, con alta popularidad en su país de origen, en la que ellos comercializaron con mucha fuerza el PP. Tenían gran cantidad de anunciantes en cada escena típica de la vida cotidiana de los protagonistas. (ibid).

Esta Gerente cita ejemplos como el caso del desayuno, donde aparecía la marca del pan de sándwich y la del cereal, entre otros.

Se ha citado el caso de Promofilm Latinoamericana como uno de los más importantes en la región en cuanto a uso de PP se refiere, en vista de estar presentes en varios países, incluyendo a Venezuela y su reciente incursión en los Estados Unidos, así como por la intención de aplicar propuestas de comercialización de la técnica similares en todos los mercados en los que se desarrolla en la actualidad.

4.2.3.- El Top 10 y Casos Relevantes del 2000

Para cerrar lo referente a casos relevantes de PP en cine y televisión, se comenta a continuación el listado publicado por la revista Business Week de las diez (10) ocasiones más relevantes en las que se ha hecho uso de la técnica en diversos medios y, finalmente, se citan las estrategias establecidas para el año dos mil (2000) por General Motors y Nokia, dos grandes que incursionan desde hace algún tiempo en el uso de la colocación de productos y marcas en cine y televisión.

Dale Buss (1998), periodista del semanario estadounidense Business Week recopiló las opiniones de destacadas personalidades de las industrias del cine y la televisión, con el fin de determinar cuáles serían los diez (10) casos que podrían ir a un virtual "Salón de la Fama del Product Placement". Estas fueron sus conclusiones:

1.- Reese´s Pieces en la película "ET" ("ET, El Extraterrestre") (1982). La decisión de incluir estos caramelos en este célebre film de Steven Spielberg catapultó tanto a la industria del PP en Holllywood como a las ventas de la marca, que aumentaron en un 65%, a pesar de la negativa inicial de sus propietarios de realizar este experimento.

2.- Budget Rent-a-Truck en la película "Home Alone" ("Mi Pobre Angelito") (1990). La empresa Budget era líder en alquiler de vehículos, pero su negocio de alquiler de camiones en los Estados Unidos, estaba siendo opacado por otras marcas competidoras como U-Haul y Ryder. Budget revirtió este proceso al poner a al actor John Candy en un camión de mudanzas de su empresa en la larga ruta de vuelta a la ciudad de Chicago.

3.- La cerveza Red Stripe en la película "The Firm" ("Fachada") (1993). Cuando Tom Cruise visita a Gene Hackman en las Islas Caimán, Hackman le sugiere que "tome una Red Strip", por lo cual Cruise abre el refrigerador buscando una botella de esta cerveza destilada en Jamaica.

Luego de un mes del lanzamiento del film, las ventas de Red Stripe se incrementaron en más de un cincuenta por ciento (50%) y pocas semanas después, sus propietarios vendieron una parte mayoritaria de sus acciones a Guinnesss Brewing Worldwide por sesenta y dos (62) millones de dólares estadounidenses.

4.- Junior Mints en la teleserie "Seinfeld" (década de los noventas). Junior Mints, caramelos de menta de la empresa Warner-Lambert Co. fue apenas uno de los beneficiarios de la bonanza del PP de la serie Seinfeld. Sin embargo, a diferencia del resto de las

colocaciones publicitarias de productos, que intentaban colocar lo anunciado de la forma más positiva y ligera posible, Junior Mints decidió desvirtuarse a propósito.

Patricia Ganguzza, propietaria de AIM Promotions, la agencia neoyorquina que colocó los caramelos en la serie, declaró al periodista Dale Buss que "algunas empresas no se atrevían a colocar sus caramelos cayendo sobre la caries de un paciente, porque perdían la perspectiva del humor por analizar en exceso. (....) Ahora todo el mundo conoce ese episodio como el capítulo de las Junior Mints" (Ganguzza, como aparece en Buss, 1998).

5.- Pizza Hut y Nuprin en la película "Wayne´s World" ("El mundo según Wayne") (1992). Cuando Mike Myers y Dana Carvey, protagonistas de la película, hicieron una escena en la que destacaban una caja de Pizza Hut y la película cortaba directo hacia una toma en blanco y negro de las píldoras para la digestión Nuprin, se reforzó una vez más el potencial creativo y publicitario del PP en el cine.

6.- Reebok en la película "Jerry Maguire" (1996). Reebok demandó a Sony TriStar Pictures, productora del film, por 10 millones de dólares estadounidenses, alegando la violación de un acuerdo de colocación de producto (PP), al utilizar de forma burlesca un comercial de la marca dentro de la película, mientras sólo la mencionaron en una oportunidad y también de forma inadecuada, en contra de lo que se había acordado por contrato.

7.- Lentes Ray-Ban en la película "Risky Business" (Negocios Riesgosos) (1983) y Men in Black (Hombres de Negro) (1997). Una vez que adornaron los rostros en cámara de

los protagonistas de estas películas, los lentes de sol han pasado a ser tomados en cuenta como un elemento importante en el que debe considerarse la posibilidad de hacer Product Placement. La experiencia de esta marca, motivó a Swiss Army a aparecer en 1998 en el film "Armageddon".

8.- Tarjetas Visa, alquiler de vehículos Avis, carros y motos BMW, vodka Smirnoff, cerveza Heineken, relojes Omega, celulares Ericsson y maquillajes L'Oreal en la película "Tomorrow Never Dies" ("Mañana nunca muere") (1997). La crítica estadounidense reprochó categóricamente la gran cantidad de productos que se anunciaron dentro de esta película. El New York Times afirmaba que "gracias a ello, se ha perdido la marca de calidad que originalmente imprimió a la historia su creador, Ian Fleming".

9.- Perfume Chanel en la película animada "Anastasia" (1997). A pesar de los cada vez más cercanos nexos entre las películas de dibujos animados y los mercadeólogos, ningún producto había aparecido en un largometraje animado, hasta que un perfume Chanel apareció en esta película. Chanel no pagó nada por esta exposición, pero el PP en las comiquitas podría ser un hecho en cualquier momento.

10.- Juguetes Hasbro en la película "Small Soldiers" ("Soldaditos") (1998). Se trata de una batalla animada entre dos bandos de personajes de juguetes, todos manufacturados por la transnacional Hasbro Inc, la cual, en el momento del lanzamiento del film, inundó el mercado mundial con versiones reales de los juguetes. El Director Jon Dante aseguraba que la empresa juguetera tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la historia. (Buss, 1998).

En cuanto a estrategias publicitarias más recientes que vinculan al PP entre sus actividades, se han tomado dos de los reseñados por la publicación Advertising Age, en vista de que funcionan como ejemplo para reforzar los conceptos de alianzas estratégicas, promoción cruzada y aprovechamiento del patrimonio (equity) de personajes e historias.

General Motors y Warner Brothers.

En agosto de 1999, la empresa fabricante de vehículos General Motors (GM), anunció un nuevo acuerdo de mercadeo a largo plazo con Warner Brothers (WB), el cual le proporciona el "primer derecho a rechazo" ("right of first refusal") respecto a las oportunidades publicitarias que podrían tener sus vehículos en las diferentes divisiones de esta empresa de entretenimiento.

Por un lado, permite a GM utilizar las películas, programas de televisión y artistas musicales, en modelos de carros, diversas campañas y concursos que el fabricante realice, por ejemplo el recién lanzado "Looney Tunes Chevrolet Venture minivan".

Además, GM tendrá la prioridad durante todo el año 2000 de colocar sus vehículos en las producciones de la Warner. El resultado de este acuerdo, valorado en más de 200 (doscientos) millones de dólares estadounidenses, consiste en que, por ejemplo, un carro de la marca podrá ser colocado en una película o serie televisiva de WB, con un concurso paralelo alrededor del vehículo, combinado con ofertas de precios.

Paralelamente, GM ha consolidado el PP de sus vehículos y camiones para el año 2000 en la agencia Norm Marshall & Associates de Los Ángeles (California, Estados Unidos). A finales de 1999, esta agencia colocó el modelo GM Chevrolet Camaro en la película "Runaway bride" ("Novia Fugitiva") de la Paramount Pictures, protagonizada por Julia Roberts y Richard Gere. En el pasado, GM había colocado vehículos, sin utilizar a una agencia especializada, en la serie de películas "Arma mortal", con Mel Gibson y Danny Glover. (Norm Marshall, 2000).

Nokia.

Durante el mes de septiembre de 1999, el gigante de las telecomunicaciones, número uno en el mundo en telefonía celular, Nokia, anunció su plan de esfuerzos de mercadeo para el año 2000, valorado en un rango de 20 a 25 millones de dólares estadounidenses. Además de publicidad tradicional en prensa y televisión, este presupuesto incluye una parte (no especificada) que será dedicada al PP, luego del gran éxito que tuvieron sus productos al ser expuestos en películas como "The Matrix" ("La Matriz")

Uno de los principales objetivos del nuevo año, según afirmó Debra Kennedy, directora de marketing de consumo masivo, es "hacer que la gente comprenda la personalidad de la marca, poniendo a individuos reales con cierto toque de excentricismo a usar los productos.

Su estrategia de PP del año 2000 contempla la aparición en series televisivas como "Ally McBeal" y "Time of your life" ("El momento de tu vida"), ambas de la cadena Fox,

así como "The practice" ("La práctica") y "Spin city" ("Ciudad de azar"), del grupo ABC. (AA, 2000c).

Se han citado en esta sección los diez (10) casos más relevantes de PP de acuerdo al levantamiento de la revista Business Week, en los cuales se incluyen experiencias tanto de cine como de televisión. En cada una de estas ocasiones, así como en las estrategias planteadas por General Motors y Nokia para los años 1999 y 2000, se demuestra el uso de los diversos valores explotables a través de la técnica, de acuerdo a las posibilidades financieras, objetivos de mercadeo y metas de comunicación de cada marca.

4.3.- Efectividad, Convenios y Fijación de Costos

En esta sección se hará referencia a las formas de medición de efectividad, así como a los convenios que fijan los costos de uso del PP en los casos internacionales a los que se tuvo acceso. Más adelante, en el transcurso del Marco Metodológico se abarcará todo lo concerniente al caso venezolano.

4.3.1.- Formas de Medición de su Efectividad

En general, se ha observado que, debido a lo variable que puede resultar una colocación de un producto en cualquier tipo de programa (en cuanto a tiempo de exposición y protagonismo de la marca), así como debido a los múltiples factores con los que cuenta la llamada "Mezcla de Mercadeo", resulta muy difícil medir el rendimiento exacto que genera

el uso del PP en cine o televisión. ¿Cómo saber cuánto de las ventas de determinado producto o servicio proviene de la realización del Product Placement?.

Entre todas las fuentes locales e internacionales consultadas para este Trabajo Especial de Grado, no hay ninguna que haya podido definir de manera precisa una técnica que demuestre al anunciante cuál ha sido el rendimiento de su inversión en PP.

El problema, según lo observado por los autores, radica en que, al momento de contratar PP, el anunciante no sólo desea obtener puntos de rating con determinada exposición, sino que, por tratarse de una técnica diferente a la contratación tradicional de televisión, los factores envueltos en la efectividad del mensaje son mucho más variados. Como no son piezas publicitarias realizadas especialmente para una marca, sino que consiste en la inserción del producto dentro del contexto, esto puede aumentar o restar protagonismo y, por lo tanto efectividad.

Allí se entra en el debate, aparentemente sin conclusión, de "cantidad versus calidad" de los puntos de rating de un PP. De acuerdo a la forma en la que se realice la colocación, una cantidad de público conocida a través de las mediciones de rating tradicional, puede percibir en diversos grados la exposición de una marca, lo cual incide directamente en el valor monetario asignado a esa pauta publicitaria.

Richar Briggs (comunicación personal, 30 de mayo, 2000), Gerente de Mercadeo Senior de la empresa Showcase Placements, con sede en el Estado de Californa (Estados Unidos) y cuyo principal cliente es Ford Motors Company, afirma en entrevista vía internet

para este Trabajo Especial de Grado que es difícil cuantificar los resultados del Product Placement.

> *A nuestro cliente principal le reportamos mensualmente a través de número de impresiones y, en el caso del cine, por número de entradas vendidas. Tomamos los ratings de los programas de televisión en los que se colocan nuestros vehículos y proyectamos la exposición potencial. (Briggs, 2000).*

En el caso de las películas, Briggs asegura que su técnica de medición se basa en tomar los ingresos totales de taquilla que generó un film y lo dividen por el precio promedio de una entrada en los Estados Unidos, para así encontrar la audiencia total que ha sido expuesta al producto hasta determinada fecha.

Confirmando lo señalado por el entrevistado, se encontró en www.erma.org, la referencia a dos exposiciones por PP realizadas por la empresa Apple Computer. Durante las primeras seis semanas del verano de 1998, sus breves inserciones en "Independence Day – ID4" ("Día de la independencia") y "Mission Imposible" ("Misión Imposible"), generaron trescientos millones de dólares (US$300.000.000,00) en las taquillas.

"Si calculamos a cinco dólares (US$5) cada entrada, totaliza sesenta millones (60.000.000) de impresiones de la marca Apple y su computador Power Book, prácticamente sin costo" (ERMA, 1999e).

Una vez más, se conoce la cantidad de público alcanzado, pero no cuál es la efectividad de este mensaje. Teorizar al respecto no es fácil, sin embargo, se espera aclarar las dudas respecto a este punto en el transcurso del Marco Metodológico.

Richard Kostyra (Rosenthal, 1989, como lo cita Klaperman, 1999), de la Agencia J. Walter Thompson, comenta a este respecto lo siguiente:

> *Así como muchas otras oportunidades de promoción o patrocinio de eventos, el PP es una decisión instintiva. En pocos casos, como el de "E.T." y el producto Reese's Pieces, la colocación paga dividendos enormes. En otras ocasiones, en situaciones más promedio, la respuesta es más difícil de medir. Potencialmente debe haber gigantescos dividendos, pero el éxito se parece mucho a jugar la lotería. (p.54).*

En resumen, no se hallaron dentro de la teoría o las experiencias foráneas, maneras concretas y comprobadamente útiles de medir la efectividad que el PP tiene en los procesos de venta o posicionamiento de marca, sin embargo se espera ampliar el conocimiento al respecto en el Marco Metodológico, utilizando para ello las experiencias de los canales de televisión y los anunciantes venezolanos.

4.3.2.- Formas de Contratación y Fijación de Costos

Según aparece en el sitio web de ERMA, la empresa "Creative Entertainment Services" ha desarrollado un análisis del "costo por mil" por la exposición en películas de estreno. "No podemos ser específicos en datos demográficos más allá de decir que vamos, por ejemplo, a adultos mayores de 18 años de edad" (ERMA, 1999c).

Sin embargo, esta compañía puede obtener información de las taquillas acerca de cuánta gente vio una película, lo cual genera un número sustancial de impresiones. "Un cliente puede pagar una tarifa plana de cincuenta mil dólares estadounidenses (US$50,000)

y terminar en veinte (20) películas diferentes. El costo por mil puede resultar ser menor a cinco centavos de dólar (US$0,05)" (ibid).

"Creative Entertainment Services" asegura que esta técnica "es la forma más económica de obtener exposición, imagen y poder de ventas". Tomando en cuenta lo larga que puede resultar la producción y filmación de cualquier largometraje, no se obtiene una gratificación inmediata. "Debes tomar ciertos riesgos con el PP, pero estás entrando en el medio más poderoso del mundo", aseguran representantes de la empresa (ERMA, 1999c).

Richar Briggs, de Showcase Placements, cuyo principal cliente es Ford Motors Company, confirma lo señalado por ERMA al afirmar que "nosotros no cobramos por hacer PP. Por lo general simplemente el producto es gratis para los realizadores de los programas para ser utilizado en ellos".

> *Para hacer Product Placement pagas sólo en circunstancias muy específicas, como por ejemplo cuando BMW canceló una suma muy grande por colocar sus vehículos dentro de un film del Agente 007 James Bond, pero nosotros preferimos un acercamiento no monetario. (Briggs, 2000)* .

Explica que el negocio de su empresa está en convertirse en el representante de sus clientes en relaciones públicas y en diversos medios de comunicación incluyendo el punto de venta. "Una vez que la colocación de la marca ha sido realizada, entonces participamos en las compras de medios tradicionales para promocionar la inserción, así como en la organización de promociones especialmente diseñadas para la circunstancia, que aprovechan la presencia del cliente en la historia para crear concursos vinculados a la misma, con los empaques o promociones del producto" (ibid).

4.4.- Nuevas Tendencias en el Product Placement

Luego de resultar y seguir resultando por décadas una técnica de alta eficiencia publicitaria, el PP encuentra en la década del "cero-cero"(2000) una nueva posibilidad de expandirse, utilizando para ello la internet. En la medida en que la transmisión de audio y video vía red se optimiza y se acelera, el acercamiento de la llamada "telaraña electrónica" a formatos como la televisión, el cine y la radio se hace más evidente.

Las características asociadas a internet, especialmente todo lo relacionado con la interacción del usuario con los diversos sitios web y la posibilidad de decidir el curso de su navegación, hacen que los guionistas de los medios tradicionales, tengan la posibilidad de escribir relatos audiovisuales para ser visualizados vía web y con la opción de que el usuario decida el destino de su historia.

Si bien una idea como esta se asemeja a los ya tradicionales juegos de computadoras, la diferencia está en que la data proviene de un servidor y se transmite por internet, lo cual amplía las posibilidades de los productores de actualizar permanentemente los diversos escenarios, así como mantener una historia cuya necesidad de finalizar viene dada por los mismos patrones de las series y las telenovelas: el "rating" y el potencial publicitario.

Es allí donde entra el Product Placement como una opción para los anunciantes que están en capacidad de "olfatear" el potencia de audiencias como las que esto genera. La contextualización de las tramas tiene las mismas características de una telenovela o una

serie y los productores buscan crear historias basadas en el mundo real, donde las marcas de productos y servicios no pueden faltar.

Advertising Age anunció en el mes de febrero de 2000 el lanzamiento por parte de la Corporación Sony de América del portal Station@Sony.com, calificado por esta publicación como "uno de los destinos más ambiciosos de la red" (AA, 2000d). Consiste en un gigante complejo de entretenimiento interactivo que ofrece juegos en línea, clips de audio de artistas contratados por la empresa y novelas interactivas vía web, entre otros elementos.

Además de ofrecer la ya tradicional publicidad en internet, como son los llamados "banners" (barras publicitarias dentro de las páginas de contenido), Sony ofrece a los anunciantes Product Placement e incluso inicialmente se había asociado a Televisión Programming Partners, una agencia estadounidense de PP, que serviría como su representante de ventas. Sin embargo, sin alegar razones a la prensa, anunciaron la disolución de la alianza.

A pesar de todo, el proyecto marcha haciendo énfasis en una sección llamada "Soap City", una extensión en línea de las telenovelas "Days of our lives"("Días de nuestras vidas") y "The young and the restless" ("El joven y el inquieto"). Según AA, los usuarios podrán próximamente navegar los dos pueblos de ficción de estos dramáticos, habrá salas de conversación, carteleras de mensajes y un sitio para adquirir en línea los productos relacionados con estas novelas, originalmente realizadas para televisión.

Los ejecutivos de Sony Corporation aseguran que la sección "Soap City" tiene un potencial natural para el Product Placement. Además, desarrollan una sección dedicada a reproducir concursos típicos de la televisión estadounidense como "Jeopardy!" y "Wheel of Fortune", en versión web, que incluirá actividades especialmente diseñadas para que los anunciantes puedan publicitar sus productos y servicios.

Como resumen de este punto, si bien el PP se inició en los medios audiovisuales y parecía limitarse al cine y a la televisión, los avances tecnológicos vinculados a la informática abren nuevas puertas a la técnica, para seguir contribuyendo con la labor publicitaria del anunciante.

CAPÍTULO V: EL PRODUCT PLACEMENT EN DRAMÁTICOS SEGÚN RCTV Y VENEVISIÓN

Los capítulos anteriores han permitido hacer una revisión del contexto en el cual se inserta el PP en el mundo de la publicidad, así como acerca de las características de la técnica y las personas que generalmente se involucran en su aplicación, de acuerdo a la visión de empresas y personas que conocen las tendencias internacionales al respecto.

En cuanto al seguimiento de los objetivos, se ha realizado una revisión del concepto y se ha establecido un criterio unificado que permite determinar qué constituye un Product Placement y qué no lo es. El siguiente objetivo consiste en obtener la visión de los dos canales involucrados en este Trabajo Especial de Grado, acerca del PP, incluyendo sus más recientes experiencias al respecto, para luego pasar al Marco Legal dentro del cual se inserta esta técnica en Venezuela.

5.1.- Venevisión y el Product Placement

Igor Betancourt (comunicación personal, 23 de mayo, 2000), Gerente de Ventas de Venevisión, respondió en nombre de la Vice-Presidencia de Comercialización de este canal y recordó como uno de los pocos casos en los que han hecho uso del Product Placement, el de la telenovela "Ka-Ina", que estuvo al aire en el transcurso del año 1996.

Nosotros usamos la técnica con mucho éxito hace unos cuatro años en esta telenovela, porque se adaptó el libreto al producto que íbamos a promocionar. La marca de leche "La Campiña" era un cliente importante del canal y se llegó a un acuerdo para convertirla en un producto con cierta frecuencia de aparición dentro de esta producción. Así mostrábamos desde escenas de preparación cotidiana de comidas hasta la célebre llegada a un pueblo tan aislado (aquel donde se desarrollaba la trama) de la "escasa leche", lo cual era un gran acontecimiento en la pequeña comunidad. (ibid).

Las razones por las cuales se hizo realidad algo como esto tenían que ver con que durante ese año se llego a un acuerdo entre Venevisión y el cliente, con la idea de publicitar este producto combinando las técnicas tradicionales como las cuñas rotativas o selectivas, con innovaciones para ambas partes, como lo era el Product Placement.

Esta técnica se ha intentado utilizar en algunas ocasiones recientes, pero Igor Betancourt afirma que "es difícil porque tienes que hacer que la novela o cualquier otro tipo de programa se adapte al producto. No haces nada, según mi criterio, con colocar una botella de un producto determinado en una escena de un restaurante, ya que este simplemente forma parte del contexto". Para Venevisión, desde el punto de vista del mercadeo, esto podría tener efecto si se adapta el libreto para dar cabida a los productos o servicios de los anunciantes que contratan ese tipo de pautas.

Para Betancourt, hay que tomar consideraciones como el tipo de personaje al cual se adjudica el uso o la mención del producto o servicio, de acuerdo a factores como el papel que desempeña en la novela, sobre todo si se trata de "el bueno" o "el malo" de la historia. No es suficiente con saber cuál es el rating de determinado programa en un minuto en particular, "cosa que estamos en capacidad de determinar en cualquier momento", sino que hay un serie de preocupaciones como el desconocer los perfiles completos de cada

personaje en el transcurso de la novela. "¿Qué puede opinar un cliente si su producto es manipulado por un personaje que, cuatro capítulos después, decide robar un banco?", agrega.

El representante de Venevisión recuerda que la mayoría de las novelas de producción nacional se graban sobre la marcha y en la mayoría de los casos se desconoce hasta último minuto el destino de los personajes, debido a que la audiencia determina el estilo y el vuelco que debe dar la historia.

Durante la entrevista se escucharon comentarios agregados sobre el tema, de boca del personal de la oficina de ventas, especialmente de diversos Representantes Comerciales. Agrega uno de ellos, Gustavo Felice, que, por ejemplo, si en determinada escena aparece un grupo de personas en cualquier sitio "y le colocas una botella de alguna bebida gaseosa en medio de ellas, inhibes la espontaneidad de la actuación al tener que evitar que el villano sea quien la tome o el que hable bien de ella".

El otro problema que este canal le encuentra a la técnica consiste en la dificultad para sincronizar las colocaciones de productos con fechas de lanzamientos precisos, lo cual ha sido solicitado en ocasiones por clientes. Por ejemplo, si Ford se prepara para lanzar un nuevo vehículo al mercado y decide apoyarlo con la colocación de uno de estos modelos en una telenovela, resulta de gran dificultad para el Departamento de Ventas lograr que en la fecha especificada por el cliente aparezca por primera vez el PP que se hizo por ese motivo.

En programas unitarios podría resultar un poco más sencillo porque no tienen continuidad, sino que se trata de historias especiales de aproximadamente dos (2) horas de duración, cuya fecha de estreno podría adaptarse a los requerimientos del cliente. Lo mismo ocurre con las películas, sin embargo, en Venezuela no existe una industria de películas para televisión como la hay en los Estados Unidos, por lo cual debemos conformarnos con el material nacional y extranjero que primero se exhibió en el cine y luego pasa a este medio". (Betancourt, 2000).

Aparece una nueva limitación para el uso del PP y es que casi todas las producciones de Venevisión en el área dramática suelen exportarse y por ello no pueden ser comercializadas colocando productos y servicios dentro de las tramas, porque genera problemas con los canales que las adquieren fuera del país. Además de eso, el exponerse fuera de Venezuela tiene un costo adicional que a las marcas locales más grandes como Telcel, Polar, etc. no les interesa pagar, porque su estrategia de mercadeo es absolutamente local.

Según Betancourt, lo que ocurre con la internacionalización de las telenovelas y la exposición de productos y servicios dentro de ellas es que, a pesar del fenómeno de la globalización, la estandarización de marcas a escala mundial todavía tiene mucho camino por recorrer. El detergente Ariel, por ejemplo, sólo está presente en tres (3) mercados, por lo cual a su fabricante no le conviene pagar ocho (8) o diez (10) mercados distintos de exposición publicitaria.

Muchas veces recibimos material publicitario dentro de las producciones que adquirimos fuera de Venezuela e intentamos eliminar, a través de la edición, la mayor cantidad de publicidad posible, en vista de que el anunciante no ha contratado localmente estas exposiciones y, al colocarlas, se puede caer en "agredir" indirectamente a algún competidor del mismo segmento, que sí canceló la tarifa respectiva para aparecer en los bloques de comerciales del canal (ibid).

Sin embargo, recientemente y gracias a las alianzas estratégicas de la Organización Diego Cisneros (ODC), así como a la adquisición de acciones en diversos canales de televisión del mundo, entre ellos la cadena estadounidense Univision, casi el noventa por ciento (90%) de la programación de Venevisión está destinada a ser exportada a mercados como el latinoamericano y el estadounidense, por lo cual no es posible realizar la inserción de marcas locales. "¿Qué canal va a adquirir un programa de televisión que está lleno de anunciantes?", se pregunta Igor Betancourt.

La forma que han encontrado para vincular a determinado animador con productos que desean aparecer en su espacio, es colocando las "cuñas en vivo" de la forma que conocen internamente como "back to back", es decir, el presentador despide su programa para ir a comerciales, se hace una transición (ida a cuñas), que por lo general consiste en una animación gráfica, y luego se pasa a la cuña en vivo del talento desde el mismo set del programa.

"Eso lo hemos realizado con mucho éxito con Maite, otro de los programas que exportamos, conducido por Maite Delgado, quien es imagen de una serie de productos y servicios que además tienen pautas publicitarias en vivo dentro de su show", explica el Gerente de Ventas. El "back to back" resuelve el problema, al hacer que las cuñas no estén sobre el programa que se exportará, pero puede aplicarse sólo en cierto tipo de espacios y no aplica al área dramática, donde se perdería la espontaneidad de la colocación.

Otro de los problemas de contratación que los Ejecutivos de Ventas de Venevisión observan, tiene que ver con que el PP debe ofrecerse en las etapas de Pre-Venta, en las

cuales se asumen obligaciones con el cliente que, con comerciales tradicionales se cumplen fácilmente, pero "lograr la colocación de determinada inversión en Product Placement resulta muy difícil porque el canal se ve obligado a insertar productos y servicios a como dé lugar en las telenovelas, tropezando permanentemente con problemas de guión y con el factor de la exportación de estos espacios", afirma Betancourt.

En cuanto a estrategias de ventas como la creación de concursos preparados especialmente para los clientes, como hace RCTV con el programa "Atrévete a Soñar" (del cual se hablará más adelante), lo hicieron años atrás en el espacio "Gane con Venevisión", el cual se transmitía siempre en vivo y contaba con el patrocinio de una serie de productos. Allí los concursos iban dirigidos a las amas de casa, quienes con la animación de Carmen Julia Álvarez y César González, realizaban recetas basadas en diversas marcas. La Gerencia de Ventas del canal asegura que "este programa no se exportaba".

> *Nosotros, en una oportunidad, intentamos colocar productos dentro de las telenovelas y programas deportivos de manera virtual, es decir, por medio de efectos de graficación y edición, a través de equipos especializados que probamos para ese fin. Esta tecnología se ha desarrollado en Israel y en los Estados Unidos, permitiendo, por ejemplo, colocar vallas dentro de los estadios deportivos, las cuales nunca estuvieron físicamente en el sitio, sino que se pusieron por edición o a través del control maestro de la transmisión. (ibid).*

Luego de analizar el funcionamiento de una técnica como ésta, llegaron a la conclusión de que resultaba extremadamente costosa y su potencial de retorno no era suficiente como para cubrir el nivel de inversión que se contemplaba hacer.

Igor Betancourt asegura que Venevisión está abierta a toda posibilidad de comercialización de su pantalla, sin embargo, existen las limitantes antes mencionadas. "No tenemos tarifas definidas para todos los posibles casos, pero estaríamos dispuestos a contemplarlas, siempre y cuando los programas no sean de exportación que, lamentablemente, son la mayoría". Otra de las limitantes tiene que ver con el área de información y opinión, en la cual, por políticas de la empresa, no está permitida la inserción de productos o servicios porque le resta credibilidad al trabajo periodístico.

> *Y entre los programas de exportación, el área informativa y los programas importados en los que no puedes hacer casi nada, pues allí está casi completa nuestra programación y es por eso que el Product Placement es una opción poco contemplada por nosotros como canal de televisión nacional y con producción propia de dramáticos. (ibid).*

5.2.- RCTV y el Product Placement

A fin de conversar acerca de la situación actual en cuanto al uso de la técnica en Radio Caracas Televisión, se contactó en enero del año 2000 a la Licenciada Mary Carmen Valencia, Gerente de Mercadeo de Programas del canal, quien afirma que "la mayor experiencia que RCTV ha tenido en torno a PP ha sido la llevada a cabo en el programa 'Atrévete a soñar', producido por Promofilm Latinoamericana y que durante 1999 tuvo un gran éxito en lo que a este tipo de contrataciones se refiere". Este espacio no sólo fue exitoso a nivel publicitario en la contratación de comerciales tradicionales, sino que se destacó por la alta demanda de PP por parte de los anunciantes.

El Caso de "Atrévete a Soñar"

Está a cargo de Promofilm Latinoamericana C.A., empresa mencionada en el Marco Teórico y dedicada a la producción de espacios de televisión de forma independiente, es decir, que no forma parte ni es propiedad de los grupos dueños de medios en Venezuela. Luego de posicionar varios de sus productos en Argentina, su país de origen, decide expandirse por Latinoamérica a través de asociaciones estratégicas y producir en cada país programas de formato similar a los de Argentina, pero con las adaptaciones nacionalistas necesarias para ofrecer en estos mercados productos hechos para su idiosincrasia, elemento básico para el éxito de los mismos.

En estas asociaciones participa una tercera figura: la empresa española Globo Media. Venezuela recibió a Promofilm Argentina y Globo Media de España, para que naciera Promofilm Latinoamericana C.A. (Venezuela), empresa responsable de la producción del programa "Atrévete a Soñar".

> *Esta es una coproducción entre Promofilm Latinoamericana C.A. y RCTV. Cada programa tiene una duración de 120 minutos al aire y consiste en una combinación de juegos con los televidentes y el público, concursos millonarios, emocionantes historias y el eje central del programa: la realización de los sueños de las personas que tienen cómplices que envían cartas y través de ellas nos cuentan sus historias, sueños y fantasías. El target del programa es familiar (multi- target). (Mary Carmen Valencia, contacto personal, 26 de enero, 2000a).*

Gracias a los concursos diseñados específicamente para cada marca que contrata PP, en este espacio han participado clientes como Telcel, Coca-Cola, Oster, Sony, Bimbo, Caveguias, Farmatodo y Henkel, entre otros. "En un mismo programa llegamos a tener

hasta siete (7) anunciantes haciendo Product Placement en un espacio de dos (2) horas de duración", afirma Valencia.

Lo ideal para RCTV no es tener tantos clientes dentro de un mismo programa, porque hay que considerar varios factores que inciden en la efectividad de las pautas, entre ellos el "ruido" (nivel de presencia de la marca) que cada cliente hace dentro del espacio. "Promofilm percibe el mismo ingreso independientemente de la cantidad de inserciones de producto que se lleven a cabo, como parte del acuerdo con ellos".

Los clientes de "Atrévete a Soñar" deben intentar entregar premios de valores similares y en 1999 no hubo ninguno que se saliera del rango, aunque Mc. Donald´s resultó ser en cierto momento el más atractivo, porque llegaron a rifar cinco (5) camionetas, pero siempre por voluntad propia y no inducidos por los productores. Mientras más atractivos sean los premios, se creará mayor empatía hacia la marca y aumentará su "good will".

Entre otros beneficios, aquí se garantiza al cliente que nunca aparecerán competidores de la misma categoría en un mismo programa. Hay todo un proceso detrás de la producción del PP para cada cliente de "Atrévete a soñar" y todo comienza con una primera reunión dentro de la cual el cliente manifiesta lo que quiere lograr a través de su participación y comparte con los productores sus objetivos comunicacionales. A partir de allí, el equipo de Promofilm Latinoamericana, empresa que produce el espacio para RCTV, desarrolla junto con el canal varias opciones de concursos para proponérselas al cliente.

Muchos de los juegos se llevan a cabo con la participación de consumidores que acudieron a los comercios a adquirir el producto, llenaron un cupón y lo enviaron a "Atrévete a Soñar". Hay otra forma de participación que es abierta, dirigida tanto al consumidor de la marca como al que no lo es, en la cual el objetivo del anunciante es ganar más clientes.

El Experimento de RCTV.

> *El resto de la experiencia que hemos tenido, aún cuando no ha sido tarifada, sino que ha sido utilizada como un valor agregado para el cliente, consiste en ciertos dramáticos y en el programa humorístico "Radio Rochela", el más antiguo de nuestros espacios actualmente al aire. Es una fase experimental en la que nos hemos dedicado a aprender respecto a la técnica, cómo evaluarla y cómo poder cobrarla posteriormente. (ibid).*

Explica Valencia que a los clientes les gusta y resulta efectivo asociarse con programas informativos con cuñas en vivo, que coincide en considerar como algo distinto al Product Placement. "Cuando esto no es posible, lo hacen contratando presentaciones y despedidas de segmento, para que se transmitan a nombre de ellos". También en este momento se llevan a cabo en el canal comerciales en vivo, "como el que hace la periodista Ana Vacarela dentro de la entrevista matutina del canal, con el cliente Movilnet".

RCTV aún se encuentra en la fase de experimentación, en vista de que el PP requiere de una estructura muy especializada, dada la necesidad de controlar la adecuada presencia de las marcas. "Cuando hablo de experimentar, me refiero no sólo al área de comercialización sino al área de producción, que también tiene que prepararse para manejar adecuadamente este asunto". Tanto en presencia, como en mención y en uso, hay que saber

cuál es la escena adecuada en la cual insertar lo que se desea vender, tomando en cuenta que debe mostrarse de una forma muy natural y, especialmente contextualizada.

Afirma que "tiene que haber un equipo multidisciplinario que asigne adecuadamente las escenas en las cuales pueda entrar el uso o consumo (la mención aún no la ofrecemos porque es más delicada) del producto o servicio, para entonces nosotros ofrecérselas al cliente". Lo que se desee hacer, hay que hacerlo cuidando la discreción de la exposición, porque no se debe insertar un producto fuera de contexto.

Cuando RCTV transmite algún espacio adquirido en el extranjero que contenga cualquier tipo de PP, el canal no le da a esa publicidad ningún tipo de valor. "Aparece sin ningún cobro adicional, en vista de que para Venezuela muchas de esas marcas no tienen ningún sentido". Sin embargo, cuando el producto es más global y reconocido, como por ejemplo, cuando algún actor o actriz aparece usando un reloj Rolex, por citar una marca notoria a escala mundial, tampoco se le otorga el valor publicitario correspondiente a los segundos, situaciones dramáticas y/o niveles de rating de los cuales disfruta la marca en la televisión venezolana.

A manera de compensación, asegura que "si un anunciante local o internacional contrata con nosotros PP dentro de cualquier dramático, obtendrá el beneficio de ser reconocido en el mercado nacional, donde se lleva a cabo la producción, y en el mercado internacional, si la producción se vende afuera. Es por ello que este método publicitario siempre convendrá mucho a los anunciantes transnacionales, en vista de que la presencia internacional no tiene costo adicional para ellos".

"Creo que resultaría estupendo poder promover la técnica hacia los anunciantes pequeños, que no cuentan con el presupuesto suficiente para elaborar un comercial de calidad y pautarlo en las televisoras más grandes, ya que le daría la oportunidad de proyectar su marca dentro de los espacios de programación", dice la Gerente de Mercadeo de Programas de RCTV.

Hacia la Consagración de la Técnica.

En una segunda conversación sostenida con Mary Carmen Valencia (contacto personal, 29 de mayo, 2000), RCTV había avanzado considerablemente dentro del proceso de desarrollo de su estrategia de Product Placement.

> *Todo este proceso y el hecho de querer buscar nuevas fuentes de ingreso para el canal, nos hizo establecerlo como un proyecto en la Gerencia del Área de Mercadeo, para desarrollar, normatizar y, sobre todo, para comunicarlo a todas aquellas personas que participan en la producción, para que no lo tomen como si fuera una grabación de un comercial tradicional o una cuña en vivo.*
>
> *En este proceso debe hacerse un seguimiento que va desde quién es el responsable de darnos la información, quién es el responsable de ubicar una oportunidad comercial y qué cliente potencial puede haber para esa oportunidad. Después, la factibilidad de producción, qué tipos de planos se puedan hacer, cuál va a ser el tiempo de exposición y, finalmente, la tarifación.*
>
> *Las tarifas se realizan para cada caso, lo ideal es tener una tarifa base que puede ser el costo de la cuña selectiva de la hora y después, dependiendo de la modalidad del Product Placement, va aumentado en porcentaje.*
>
> *Nosotros queremos ser los detectores de la posibilidad comercial y luego llevarla al mercado. La única limitante en este momento es que, tal como se ofreció en la Preventa 2000 del canal, estamos en un proceso de aprendizaje, por eso en este momento estamos trabajando para cumplir con los requisitos y necesidades de algunos clientes. (ibid).*

De acuerdo al esquema que han desarrollado, el cual indica el proceso para que se lleve a cabo un PP, el equipo de producción de dramáticos se involucra permanentemente, porque cuando se detecta la oportunidad comercial, el Productor Comercial habla con el Gerente de Dramáticos del canal y revisa la posibilidad en términos de producción, para aclarar el tipo de planos, el tiempo de exposición del producto en pantalla, con qué personajes estará asociado y verificar la viabilidad del proyecto.

Una vez que se ve que es viable, se realiza establece la tarifa y se desarrolla un documento que es la propuesta para el cliente, la cual le llega por intermedio del Asesor Comercial. De acuerdo al grado de interés del cliente, viene la entrega del producto por parte del anunciante, así como la descripción de sus características y la determinación de los valores a destacar según el tipo de colocación que se hará.

> *Por ejemplo, en una prueba que hicimos con la marca de aerosoles ambientadores "Glade", su fabricante solicitó expresamente que el producto no podía estar expuesto cercano a alimentos, sino en sitios como la sala, la despensa. (....)*
> *Sin embargo los cliente siempre piden que no se presente un maltrato del producto. Yo creo que la asociación del producto debe ser con el objetivo de demostrar que el producto es tan bueno, tan de tu día a día, que esta en las buenas y en las malas. (ibid).*

La Gerente de Mercadeo de RCTV, coincide con el representante de Venevisión, al afirmar que el PP es más costoso que una cuña normal, por el alto poder atencional que se tiene sobre la audiencia y la vinculación que se puede hacer con los personajes. "Las inserciones de productos se pueden hacer en cualquier programa. En este momento en el

noticiero "El Observador" tenemos secciones donde se están haciendo inserciones de productos, como, por ejemplo, en una sección de belleza, con presencia y uso".

Las Condiciones Óptimas Según RCTV

Muchas veces, cuando tienes en tus manos el guión escrito y tratas de insertar el producto te encuentras con obstáculos, porque no te resulta natural, no es lo mismo si empiezas a trabajar de una manera progresiva, para que, tanto la gente que escribe como la que produce, entiendan y desarrollen este concepto de la forma más ideal para lograr las inserciones de productos (...). Deberían producirse estos guiones con un sentido más comercial, de manera de facilitar el proceso de colocación.

La agencia se incorpora al proceso cuando se trata del desarrollo de un concurso para "Atrévete a Soñar". Cuando son inserciones en dramáticos no se hace con la agencia, porque tratamos de que el cliente nos diga directamente qué es lo que quiere hacer.

Estamos tratando de que la mayoría de las veces los Product Placement se realicen solamente en forma de exposición y, cuando haya uso o consumo, que sea sin mención. Ya se están dando las condiciones para que, en los nuevos contratos con el talento, estos deban estar de acuerdo en no cobrar por hacer uso del producto.

Lo esencial del PP es que no sea excesivo, ni tampoco que pase desapercibido, hay que guardar un equilibrio. (ibid).

5.3.- Formas de Medición de su Efectividad

Luego de que en el cuarto capítulo se comentara acerca de cómo se mide la efectividad del PP internacionalmente, en este punto se revisarán los métodos que emplean los canales locales para determinar la eficiencia de las inserciones.

En el caso de Venevisión, Igor Betancourt asegura que no hay una forma precisa de medir la efectividad de la técnica. En vista de que este canal no lo comercializa este tipo de

publicidad con la amplitud con la que ofrece cuñas tradicionales, hasta el momento no se han visto en la necesidad de contabilizar por sí mismos este efecto.

Agrega Betancourt que, en las pocas ocasiones en las que han llegado a acuerdos para insertar productos, como el caso de la telenovela "Ka-Ina", han sido los mismos anunciantes los encargados de realizar sus mediciones, confirmando que este tipo de publicidad resulta un buen complemento dentro de las mezclas de mercadeo y las pautas de medios.

En RCTV utilizan las mediciones de audiencia de la empresa AGB Panamericana, para complementarlas con el trabajo de los visualizadores de pantalla contratados internamente por el canal, que registran el comportamiento de las audiencias de acuerdo a los contenidos que se generan minuto a minuto, incluyendo a la competencia.

De esta manera conocen qué ocurre cada minuto y le hacen seguimiento tanto a nivel numérico como de contenidos de las pantallas, para saber cuánto incrementa o disminuye el rating y el share, de acuerdo a lo que ocurre en pantalla.

Conocer cuál personaje gusta y cuál no, así como cualquier otra característica favorable o desfavorable del programa, resulta de gran utilidad a la hora de colocar un producto con PP, porque permite saber cuál es el potencial de éxito de la colocación publicitaria, a fin de ofrecérselo al anunciante. De esta manera el cliente podrá tener referencias previas de los términos en los cuales su producto o servicio será asociado a un

programa o personaje, con la idea de generar en el público una compatibilidad de valores entre ambos.

Esto explica cómo el PP no sólo pretende ofrecer una mayor cantidad de Gross Rating Points (GRP) sino una mayor calidad de ellos, al contar con toda la atención del televidente sobre el momento en el que se desarrolla la escena.

Maricarmen Valencia explica: "Una vez que tenemos los resultados de rating del programa, le pasamos al cliente un reporte acerca de cómo funcionó su concurso dentro del programa. Se estudia el target al cual ellos van dirigidos y se preparan los gráficos de resultados, los cuales además muestran una curva que enseña el comportamiento del televidente en acumulados de siete (7) u ocho (8) semanas".

Luego realizan un análisis de rating y de share, a través de las mediciones de AGB, que permite hacer un análisis del comportamiento de la audiencia, el alcance y los GRP individuales (por programa) y acumulados (la suma de varios programas). Esta es la manera que utiliza RCTV para medir la efectividad del cliente dentro del espacio.

Radio Caracas Televisión ha tenido siempre la inquietud de captar al cliente con diversos esquemas de Product Placement. Si bien hay posibilidades de analizar la efectividad de la técnica, hay una parte subjetiva y cualitativa dentro de ella, sobre la cual el canal en el año 2000 se dedica a indagar con mayor profundidad.

La efectividad es actualmente medida a través del alcance, la frecuencia y el costo por punto de rating. El resto de los resultados vinculados con la diferencia entre las pautas normales y las de PP, no tienen una forma de medición.

> *Siempre los concursos de los anunciantes han traído picos de audiencia minuto a minuto, gracias a la amplia motivación del espectados hacia los concursos. La ventaja del PP es que el cliente no tiene que incurrir en los costos que implica la producción del comercial, lo cual trae una oportunidad para el anunciante más pequeño, al ver reducidos los costos de pautar en televisión". (Valencia, 2000a).*

5.4.- Formas de Contratación y Tarifas

5.4.1.- Contratación y Tarifas según Venevisión

El "canal 4", a principios de los 1990s, en la época del programa "Gane con Venevisión" ofrecía la exposición por segundos de una marca determinada dentro del programa y, simplemente, le cobraba por segundo al cliente lo mismo que una cuña normal.

"Recientemente hicimos un intento en una serie que colocamos en pantalla en marzo de este año, llamada 'Compartiendo el Destino'", dice Igor Betancourt. Prepararon una propuesta detallada que explicaba los segundos de exposición de la marca y se cobraba con un costo superior, en casi un 50%, al precio de una selectiva normal. Señala el Gerente de Ventas de este canal que la propuesta no tuvo aceptación por parte de los anunciantes.

Según Venevisión, "el PP tiene un costo agregado para el anunciante, no sólo porque es un tipo de publicidad que demuestra el uso del producto o servicio sino que hasta

permite comentarlo. Además, tiene una serie de costos de producción agregados como preparaciones del set, entre otros". Sin embargo el principal factor que, según ellos, incrementa el costo del PP tiene que ver con que la exposición se realiza dentro de la trama evitando el zapping ("el que ve ese programa te ve obligatoriamente") y que genera exclusividad al cliente dentro de la programación como tal.

Incluso, cuando un cliente contrata "inserts" en programas especiales de Venevisión, como la ceremonia de entrega de los Premios "Oscar", esos segundos de inserción son mucho más costosos que cualquier comercial porque "tiene la atención del espectador centrada totalmente en el programa". En la edición del año 2000, por ejemplo, en varios casos en que los presentadores decían "And the Oscar goes to..." ("Y el Oscar va para...") aparecía en la parte inferior de la pantalla el logotipo de la empresa de telefonía celular Telcel, lo cual tuvo un costo por segundo para ellos muy superior al segundo normal de cuñas.

> *Prácticamente no hay marca alguna que esté en capacidad de pagar hoy en día en Venezuela el verdadero valor de una exposición en Product Placement. Si lo han hecho en otros canales, quiere decir que la tarifa ha sido sumamente económica y que no guarda proporción con su verdadero valor comercial, especialmente cuando ves cómo un cliente puede estar varios minutos en cámara y analizas las verdaderas posibilidades de contratación en televisión del mismo". (Betancourt, 2000).*

Explica que si el cliente tuviese que pagar el verdadero valor de esta publicidad, no podría hacerlo. "Con esto irrespetas al resto de los clientes, especialmente a los competidores directos de cualquiera que haya pagado una tarifa inferior por PP".

Otro factor que incrementa los costos de acuerdo a la Gerencia de Ventas de este canal, es el siguiente:

> *Si un talento reconocido, por ejemplo, toma una lata de Coca-Cola, Venevisión te cobrará por los segundos de exposición a un costo determinado, pero, además, el actor o actriz fijará un precio por el simple hecho de verse vinculado a una marca de esa forma. De hecho el talento es siempre una de las limitantes porque siempre exigirá negociar aparte con el cliente para llegar a un acuerdo que remunere el uso o la mención del producto. (ibid).*

5.4.2.- Contratación y Tarifas según RCTV

Pasando al caso de RCTV y los métodos que utilizan para tarifar la técnica, Mary Carmen Valencia confirma la suposición de Igor Betancourt, al comentar que en 1999 en "Atrévete a Soñar" no se cobró a los anunciantes por el tiempo de exposición real que tenían al aire, por lo cual resultaba mucho más atractivo para ellos, en vista de que lo que estaban pagando eran apenas cuarenta (40) segundos al aire, mientras tenían exposición de hasta siete (7) minutos en pantalla. "Era una fase experimental tanto para nuestro manejo interno, como para demostrarle al cliente que sí tenía efectividad y que este tipo de comercialización resulta una alternativa a la forma de contratación corriente" (Valencia, 2000a).

Ahora en el año 2000, se le cobra al cliente como un "Esquema Modular" de siete (7 p.m.) a nueve (9 p.m.) de la noche, con un cincuenta por ciento (50%) de descuento, pero cargando los minutos completos que el producto o servicio aparece al aire en su propio

concurso. Esto representó un aumento exponencial en los costos de contratación del programa con respecto al año anterior.

La participación el año pasado superaba ligeramente los cincuenta (50) millones de bolívares y hoy en día está en más de ciento treinta (130) millones de bolívares, por doce (12) programas de "Atrévete a soñar". "Hasta el año pasado cada temporada era de trece (13) programas, pero decidimos bajarla a doce (12) programas con la idea de que los clientes pudieran comprar media participación si lo deseaban", agrega Valencia.

Si el cliente decide participar, emite una orden de transmisión que indica la duración de la participación en el programa, sobre la base de los doce (12) programas por temporada. Algunos clientes deciden esta participación desde la Pre-Venta, con la idea de hacer una reserva del espacio, en vista de la alta demanda que tiene este integrante del Prime-Time de RCTV.

En el caso de "Atrévete a Soñar", la oferta se preparó en función de tres (3) minutos con exposición de marca, material POP y mención, lo cual no incluye el costo cobrado por el talento, ni la escenografía relacionada con la participación del producto o la marca, ni los premios que se ofrecen en ese segmento. Los términos contractuales a los que se acogen son los mismos que cualquier otra tarifa que se aplique y que aparecen en los contratos que los clientes firman en Pre-Venta, como en cualquier contratación de cuñas. Por lo tanto, no se establecen condiciones especiales en cuanto a la exposición del producto o la marca.

Para evitar preferencias dentro de los programas, RCTV rota los concursos de "Atrévete a Soñar", para no darle prioridad a ninguno de los clientes en cuanto a horarios específicos. El objetivo es que todos los clientes de una temporada hayan pasado por horarios distintos y, de esta manera, el canal también se protege del riesgo de que el televidente sepa a qué hora es determinado concurso y solamente cambie hacia ellos para ver ese concurso que le interesa. Es una forma de garantizar a los clientes una audiencia más estable durante el transcurso del programa, así como de evitar enfrentamientos de un cliente con otro por las preferencias de horarios.

Con excepción de "Atrévete a Soñar", RCTV hasta principios del año 2000 no había tarifado el PP. Valencia asegura que saben "más o menos cómo deben ser las tarifas de este tipo de contratación en programas dramáticos y humorísticos de producción propia, pero no tenemos tarifas específicas". Hasta el momento se manejan con un patrón parecido a la comercialización tradicional de televisión.

El PP que se ha realizado en espacios como "Radio Rochela" y las diversas telenovelas producidas por RCTV, forma parte de las negociaciones que el canal realiza con los clientes en la etapa de Preventa. Por ello, se incluyen en las observaciones de los contratos que firmaron, pero sin mayores detalles vinculados al tipo de exposición que se realizará del producto. Maricamen Valencia asegura que los documentos que se firman con los clientes no especifican las fechas en las que se llevarán a cabo, pero sí el número de inserciones en forma de PP.

Cuando el canal comienza a trabajar en las pautas de la técnica en el ámbito de programas dramáticos y humorísticos, contacta al cliente para confirmar que esté de acuerdo con lo que tienen programado y, "a menos que el cliente haga alguna solicitud de requerimientos específicos vinculados con alguna campaña que quiera reforzar, simplemente se realiza la exposición de mutuo acuerdo entre el Departamento de Ventas, los Departamentos de Producción y el anunciante".

> *Sin embargo, el caso es más complicado de lo que parece, porque hay que medir factores como el plano en el que sale el producto, así como cuál es el tipo de colocación: presencia, mención o uso e, incluso, la persona que hará ese uso del producto. (ibid).*

Para el momento de la segunda entrevista con Mary Carmen Valencia (2000b), RCTV había desarrollado un formato de propuesta, destinado a ofrecer a sus clientes exposiciones de PP en el área dramática. La estructura del documento es la siguiente:

I.- Días y Horario de Transmisión de la Novela.

II.- Número de participaciones propuestas.

III.- Descripción General del Product Placement en ese caso.

IV.- Inversión de acuerdo a si el cliente compró o no en la Pre-Venta del año.

V.- Características del Dramático.

VI.- Características generales del (los) personaje(s) asociado(s) al PP.

VII.- Características del entorno relacionado con la marca.

VII.1.- Integración en el guión.

VII.2.- Carácter de la situación.

VII.3.- Perfil de los personajes asociados al PP.

VII.4.- Presencia del producto.

VIII.- Libreto completo de las escenas asociadas a la propuesta.

IX.- "Racional" de la propuesta. Consiste en la explicación numérica por medio de la cual se llega a la tarifa propuesta al cliente para la inserción de su marca en PP.

IX.1.- Tarifa Referencial.

IX.2.- Proporción de tiempo real por la tarifa referencial.

IX.3.- Tabla de cálculo con recargos porcentuales de acuerdo al caso:

IX.3.1.- Número de apariciones.

IX.3.2.- Exposición, manipulación, uso-consumo, mención.

IX.3.3.- Dificultad alta, mediana o nula.

IX.3.4.- Plano detalle, primer plano, plano medio, plano general.

IX.4.- Descuento por volumen, de acuerdo al número de inserciones.

IX.5.- Monto total de la oferta, que debe ser igual al del punto IV.

Respecto a la posibilidad de intercambiar productos y servicios por publicidad a través de PP, esquema que precisamente origina la técnica en el cine a principios del siglo XX, RCTV tiene políticas bien definidas: "Nosotros no hacemos intercambios, sino, en ciertos casos, alianzas estratégicas". Es el caso de los operativos de elecciones donde encuentras el logotipo de Movilnet en la pantalla de RCTV, gracias a que esta empresa les proveía de un software específico de análisis y control de datos, pero ante la circunstancia de que esta empresa de telefonía ya era cliente del canal desde tiempo atrás.

El intercambio solía ser una figura presente anteriormente en los medios televisivos venezolanos. Antes se llevaba a cabo con alta frecuencia, pero esto siempre perjudicaba al

medio, en vista de que el valor de lo recibido nunca se equiparaba con el alto costo de las pautas en televisión. Eso se eliminó hace casi cuatro (4) años porque resultaba negativo para la industria y, para ello, se llegó a un acuerdo entre las principales plantas televisoras del país a este respecto.

Eso le hacía daño a todos, porque entonces el que no podía pagar su publicidad, aparecía en pantalla junto a grandes clientes, por el hecho de pagar a través de productos o servicios, pero sin invertir dinero, lo cual marcaba una diferencia muy pronunciada entre unos y otros. Este acuerdo limpió la pantalla de una forma efectiva porque dejó solamente a aquellos que podían pagarla. (ibid).

5.5.- El Marco Legal del Product Placement en Venezuela

Para abordar el marco legal dentro del cual se inserta la técnica, se deben tomar en cuenta dos Principios del Derecho contemplados por el autor José María Martín Oviedo (1975). El primero de ellos, el Principio de Veracidad (PV), reza que "en toda actividad publicitaria, debe respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error" (Oviedo, 1975).

Agrega Martín al respecto que este principio "protege no sólo la verdad en el contenido publicitario, sino que ampara sobre todo al consumidor, que, como destinatario final de las declaraciones o manifestaciones, no puede ser inducido a error a través de una publicidad deformada" (ibid).

El segundo es el Principio de Autenticidad (PA) cuyo texto cita Martín proveniente del Estatuto de la Publicidad vigente en España para la fecha de edición del libro.

El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad. Los medios de difusión se cuidarán de deslindar perceptiblemente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la Publicidad (ibid).

Con el objetivo de explicar estos principios desde la perspectiva del Product Placement en Venezuela, se consultó a Andrés Carvallo (comunicación personal, 26 de mayo,2000), Abogado especialista en Medios de Comunicación y Profesor de la Cátedra de "Régimen Jurídico de los Medios de Comunicación", del Quinto Año de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Afirma Carvallo que el primer problema que se encuentra en torno al concepto del PP tiene que ver precisamente con estos dos principios que se aplican a la actividad publicitaria, puesto que habría "ciertos inconvenientes" cuando no está claro en qué momento se está haciendo publicidad y cuándo se trata netamente de información, considerando información a todos los contenidos no publicitarios de un medio de comunicación, incluyendo el entretenimiento, la cultura, la educación y, por supuesto, los contenidos informativos (noticiosos y de opinión) en sí.

"En consecuencia es difícil llegar legalmente a escindir ambos conceptos porque la misma legislación es bastante amplia al respecto y no es en absoluto clara". Por eso, con relación al PA se establece que el espectador tiene que saber cuándo se le está informando con el fin de brindar datos y entretenimiento, así como cuándo se le está informando con fines publicitarios.

La doctrina aplicable al respecto establece que el consumidor tiene que saber, efectivamente y con toda certeza, cuándo está ante un acto publicitario y cuándo está ante un acto informativo. El gran problema en Venezuela es que no existe ninguna norma jurídica que, de alguna manera, sustente este principio, a pesar de que doctrinalmente es así. (Carvallo, 2000).

Comenta Andrés Carvallo que, por su parte, el PV está establecido legalmente en Venezuela en la "Ley de Protección al Consumidor", donde se habla de toda una serie de supuestos de hecho, como el no poder hacer publicidad engañosa o el ofrecimiento de promesas básicas de productos o servicios no comprobables en general.

Es importante diferenciar entre las promesas básicas y las suntuarias, estas últimas entendidas como variables con las cuales pretendes alentar la compra de determinado producto basándose en circunstancias que no son plenamente objetivas o que no tienen que ver en sí con la composición física del producto. Un ejemplo de atributo suntuario podría ser el asegurar que si usted se compra una camioneta Cherokee, se va a sentir como el hombre más importante de Venezuela. La promesa allí es subjetiva y no comprobable. Pero si se afirma que esta misma camioneta tiene 'un motor de ocho cilindros', eso es perfectamente comprobable. (ibid).

El artículo 48 de la Ley de Protección al Consumidor, establece una serie de supuestos que la publicidad y las promociones de ventas deben cumplir. En esos casos el objetivo es que el consumidor esté plenamente consciente de que lo que se está difundiendo es publicidad.

Artículo 48: En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:
1.- Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva;
2.- Anunciar o vender como nuevos, bienes usados o reconstruidos;
3.- Hacer declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes o tarifas de servicios;
4.- Promover bienes o servicios con base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de la competencia, a menos que disponga de elementos probatorios para fundamentar lo declarado;

5.- Incumplir con las ofertas de regalos, premios, muestras u otras entregas gratuitas;
6.- Citar certificaciones testimoniales o respaldos sin identificar la fuente; y
7.- Atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas sin contar con el correspondiente apoyo científico otorgado por la autoridad sanitaria nacional correspondiente. (Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, 1995).

Ante la interrogante de "¿Qué hacemos entonces cuando dentro de una trama se identifican ciertos productos como parte del contexto?", el especialista considera, "salvo mejor estudio de características más específicas", que variaría excesivamente el concepto dependiendo de cómo se haga la dirección. Si el producto aparece dentro del contexto general, no habría ningún inconveniente. En cambio, si el producto es lo que da origen a la toma, tal vez allí ya existiría un ánimo publicitario.

Eso tiene, a mi juicio, dos inconvenientes: El primero es que no se concibe, en una sociedad que está regida por el libre mercado, el que se tenga que excluir del ámbito informativo a ciertos productos o servicios que forman parte de la trama. Por ejemplo no podemos exigir a un reportero de televisión que está comentando algún acto informativo, que no dé su noticia en cámara cuando tiene una agencia bancaria con el nombre visible atrás. ¿Requeriría acaso el canal de televisión la autorización del banco para grabar desde allí?. Si entendemos el concepto desde ese sentido, trabas como esas empezarían a ir por encima del hecho informativo como tal y no permitirían el libre flujo del trabajo audiovisual que busca vincularse al mundo real. (Carvallo, 2000)

Es importante destacar, según Carvallo, que estas opciones publicitarias son válidas en la medida en que el espectador esté consciente de que se expone a algún tipo de anuncio comercial directo o indirecto.

Se descarta absolutamente la posibilidad de colocar fragmentos de marcas o productos cuya presencia en tiempo esté por debajo del umbral perceptivo del ser humano, cosa que es ilegal. La subliminalidad, que es como se conoce este concepto, está plenamente descartada del ámbito publicitario, porque se destina, independientemente de su efectividad, al inconsciente del individuo. (ibid).

Descartado esto, cabe analizar el PV, en el cual el riesgo es menor en PP porque, por lo general, cuando se expone, usa o consume en cámara, no se hace referencia a sus promesas básicas. Además, como no se están mencionando estas promesas, desde una perspectiva amplia, no es comprobable que se está haciendo publicidad.

Por otro lado, el PA no está regulado legalmente en Venezuela, a pesar de que existe mucha doctrina al respecto.

Considero que allí podría estar el problema principal, porque el consumidor no estaría en capacidad de asociar si está ante algo que es parte de una trama o si se expone a un acto publicitario. Sin embargo, si estamos grabando en exteriores y aparece un carro, ¿estamos acaso haciendo publicidad del carro?, ¿tendrían acaso las personas que aparecen en televisión, que vestirse obligatoriamente sin que se viera ninguna marca en su ropa?. Criticar esto, sería desvincularnos de elementos que hacen a la sociedad más progresiva y eficiente. (ibid).

Según Carvallo, no hay cómo tipificar un engaño dentro de este tema, porque no se trata de ilícitos, "en vista de que el consumidor simplemente visualiza un contexto completo dentro del cual están insertados productos que son parte del día a día y que se benefician del libre tráficos de bienes y servicios, con sus marcas incluidas".

Incluso, si una marca es expuesta en una trama de telenovela o en cualquier otro programa, sin la autorización de su propietario, esto no tiene implicaciones negativas en el marco legal, porque simplemente se hace a título informativo, bajo la condición del buen uso de la misma, aspecto que está plasmado en el artículo 106 de la Decisión 344, del Acuerdo de Cartagena, dedicada al Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Artículo 106.- El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir a un tercero la utilización de la misma, con relación a los productos marcados de dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país por éstos, siempre y cuando las características de los productos no hubiesen sido modificadas o alteradas durante su comercialización. (Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena)

Un punto importante en el que sí hay riesgo de tener consecuencias negativas en el ámbito legal, tiene que ver con que en las menciones, el actor o actriz, narrador o narradora, animador o animadora, posea el Certificado de Locución. Por otra parte, el Instituto Nacional del Menor maneja una serie de normas de acatamiento, que no son de carácter legal (no es ni Ley, ni Reglamento, ni Resolución), sino más bien ético, relacionadas con la no-explotación de los menores de edad por parte de la industria publicitaria, mediante la presencia en cámara usando determinada marca con fines publicitarios.

Andrés Carvallo asegura que el ánimo doloso podría estar en que se incida en la mención de promesas básicas que violen el PV al intentar dar a los productos características objetivas que no tienen.

A partir de allí es que puede pensarse que existe alguna intención de influir en el ánimo del consumidor. Otras posibilidades de ilegalidad, además del hecho de que pueda ser engañosa, tienen que ver con poder comprobar que sea de productos ilegales, que el producto o su enfoque publicitario atenten contra el orden público y las buenas costumbres, o contra la salud pública, o que se trate de una competencia desleal hacia industrias del mismo segmento que el del anunciante. (Carvallo, 2000).

Siempre que un consumidor pueda identificar que está ante un acto publicitario, se cumple el PA. "La forma de hacerlo, es diferenciando las tomas de cualquier programa de

televisión que contengan elementos publicitarios, de las cuñas que tradicionalmente vemos en el bloque comercial". Esto consiste en no enfocar un producto dentro de la trama si no es necesario para efectos de la historia. "Si hay que enfocarlo, por ejemplo, para hacer una cuña en vivo, es importante que el conductor del espacio anuncie de la forma más clara posible que va a hacer una mención publicitaria", recomienda el Abogado.

De esta manera, se respeta el derecho que tiene el consumidor de ubicar cuándo se está en presencia de un acto publicitario y cuándo no es así, además de cumplir un Principio del Derecho como el de la Autenticidad, que en Venezuela no está regulado legalmente, pero que aparece con frecuencia dentro de la doctrina.

CAPÍTULO VI: DISEÑO METODOLÓGICO

Luego de aclarar todo lo concerniente a la base teórica de la investigación, conocer el Marco Legal dentro del cual pueden las empresas hacer uso del PP y revisar las circunstancias de los dos canales de televisión en estudio, este capítulo establece consideraciones y explicaciones de tipo metodológico, en cuanto al estudio que se llevó a cabo entre un grupo significativo de anunciantes del medio televisivo, para conocer su percepción general acerca de la técnica.

Es importante destacar que, si bien se llegó a resultados estadísticos para varios de los factores contemplados por este Trabajo, esta investigación no pretende convertirse en un estudio estadístico, ya que va dirigida a un grupo muy especializado y reducido como lo son los anunciantes de televisión. Es por ello que no se hará uso de términos como "variables" o "indicadores", sino que se aludirá a "factores" que fueron tomados en cuenta para la realización de la entrevista.

6.1.- Hipótesis

Dadas las características de este estudio, no se planteó ninguna hipótesis y se optó por dejar abiertas las posibilidades de llegar a cualquier tipo de resultado, partiendo siempre de los objetivos establecidos.

Una hipótesis no resultaría de utilidad en este caso porque no se busca comprobar una teoría de los autores de este Trabajo, sino que busca conocer cuál es la situación en cuanto al uso de la técnica por parte de los anunciantes del medio televisivo venezolano.

6.2.- Tipo de Investigación

Después de haber llevado a cabo una combinación de investigación secundaria e investigación primaria para completar los contenidos del Marco Teórico (Capítulos del I al IV), así como para obtener los datos vinculados a los canales de televisión (Capítulo V), en esta sección se hace uso netamente de la *investigación primaria*, con el fin de conocer la percepción general que los anunciantes del medio televisivo venezolano tienen del PP, así como sus expectativas en cuanto a PP en dramáticos.

Se trata de una *investigación aplicada*, por buscar la resolución de un problema concreto en un ámbito específico, como lo es encontrar una respuesta en torno al interés de los anunciantes por este método.

En cuanto a su alcance, estamos en presencia de una *investigación transversal*, debido a que se medirá la situación en un período relativamente corto y no se desea estudiar la evolución de la situación a lo largo de los años, sino cómo se plantea actualmente.

El nivel de profundidad que se desea lograr, la convierte en una *investigación descriptiva*, en vista de que identifica factores en el proceso y realiza mediciones en el ámbito de los anunciantes, pero, más allá de determinar necesidades, experiencias y

expectativas, no establece relaciones más específicas como las formas de mercadeo del PP, por limitaciones de tiempo y recursos.

Este capítulo se basa en una *investigación de campo* con el fin de estudiar los hechos en su entorno natural y es *de carácter empírico* porque, si bien se basa en la vida diaria del mundo de la publicidad, no creará situaciones experimentales sino que se conforma con conocer los procesos e intereses que predominan en torno al tema en cuestión.

La situación que más se acerca a lo "experimental" se ha llamado en el modelo de entrevista "Propuesta Hipotética" y busca ahondar en las percepciones de los entrevistados llevándolos a imaginarse el momento en el que reciban una propuesta de Product Placement y estudiar sus expectativas respecto a la misma, a fin de cumplir con los objetivos del estudio.

Se han combinado elementos de *investigación cualitativa* con algunos de *investigación cuantitativa* y se ha llegado a un instrumento de medición que se aplicó en forma de entrevista pero tiene varios elementos característicos de la encuesta.

El diseño de esta investigación la califica como *no-experimental*. El tiempo se dedicó a conocer la forma en la que actualmente se maneja el mercadeo de los canales de televisión en cuanto a PP, así como la manera en la que los anunciantes toman las decisiones en cuanto a dónde hacer pautas comerciales y en qué forma.

6.3.- Población y Muestra

Según los datos suministrados por cada canal, RCTV cuenta con una cartera de clientes activos de ciento veinte (120) empresas y Venevisión cuenta con doscientos (200) clientes. De todos estos anunciantes, ambos coinciden en estimar que aproximadamente ochenta (80) son clientes en común. Por todo esto se decidió intentar abarcar al menos el diez por ciento (10%) del promedio del número de clientes de ambos canales, para establecer un mínimo necesario de dieciséis (16) entrevistas, independientemente del hecho de que hayan usado el PP o no.

Este criterio fue aprobado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, una vez incluido en la sección de "Avances Generales" del Segundo Informe de Tesis, entregado en marzo de 2000.

Se logró llevar a cabo un total de diecinueve (19) entrevistas en un período de cinco (5) semanas, iniciadas el 1 de mayo de 2000. Julián Isaac, Vice-Presidente de Comercialización de RCTV asegura que los clientes entrevistados representan aproximadamente un 42% de los ingresos de ese canal para el año 2000.

Por tratarse de un estudio especializado, para llegar a los anunciantes se aplicó lo más cercano a un muestreo no probabilístico, buscando conversar con clientes de ambos canales, con al menos una pauta publicitaria en el aire desde el 1 de diciembre de 1998 hasta la fecha de la entrevista.

Los anunciantes se comenzaron a contactar con la ayuda de la Tutora y del Vice-Presidente de Comercialización de RCTV, Ingeniero Julián Isaac, así como de otras personas que desde el principio de la investigación se mostraron dispuestas a contribuir con este estudio. Se incluyó para ese fin en la entrevista la pregunta "¿Recuerda usted otras empresas competidoras o no con su marca, que hayan uso de la técnica en Venezuela?", con la idea de conseguir los datos de otros posibles entrevistados.

En vista de que también se buscaban empresas sin experiencias directas en el área, luego se le preguntaba a los entrevistados por personas en posiciones similares a la suya, que pudieran reunir los criterios necesarios para responder la entrevista, independientemente de hayan usado el PP. Este método resultó de gran utilidad para conseguir el número de testimonios requeridos y abarcar la mayor cantidad de sectores económicos posibles, como se muestra en el Análisis de Resultados.

En casi todos los casos se visitó a los anunciantes en sus oficinas para poder conversar con tranquilidad y con la intención de obtener la mayor cantidad de datos que fuese posible conseguir. Sólo dos empresas no otorgaron entrevistas personales.

La primera de ellas fue Nabisco de Venezuela, debido a que Fernando Calvo, Gerente de Mercadeo, estuvo fuera del país y solicitó la colaboración de Fanny Brief, su ejecutiva de cuentas en la agencia de publicidad Foote, Cone and Belding (FCB) para que respondiera inicialmente el instrumento. Calvo aprobó las respuestas que hicieron llegar vía fax a los autores de este Trabajo.

El otro caso fue el de Corporación Selco, empresa dedicada a los juegos de lotería como el "Triple Gordo", "Lotto Fortuna" y "Chance". Sus oficinas principales se encuentran ubicadas en la ciudad de Barquisimeto (Estados Lara, Venezuela) y su Director de Relaciones Corporativas, Sr. Henry Cutinho, respondió amablemente las preguntas vía fax.

De los diecisiete (17) entrevistados restantes, dieciséis (16) no tuvieron problemas en ser grabados en cassettes para contar con un respaldo de sus respuestas para el momento de la tabulación y a futuro. La excepción fue Fina Di Salvo, Gerente Asociado de Mercadeo Corporativo de Procter & Gamble de Venezuela, quien no permitió ser grabada, pero se puso a disposición de confirmar ante cualquier persona debidamente autorizada por la Universidad Católica Andrés Bello, la realización de la entrevista y la verificación sus respuestas.

6.4.- Diseño del instrumento

Se decidió preparar dos formatos, el primero de ellos dirigido a aquellos anunciantes que no tienen experiencia en PP (Entrevista Tipo 1) y el segundo para aquellos cuyas empresas sí han hecho uso de la técnica.(Entrevista Tipo 2). Dentro de los dos modelos había datos que se requerían en ambos casos, por lo cual se plantearon una serie de "Preguntas Comunes" para luego pasar a las interrogantes por separado. Estas preguntas comunes se analizaron tanto en conjunto como por separado, a fin de observar las posibles diferencias entre las tendencias en ambos casos.

La entrevista consistió en una combinación de preguntas abiertas y cerradas, que buscaban obtener la visión de los entrevistados y de las empresas para las que laboran. Por tratarse en su totalidad de ejecutivos con importantes responsabilidades laborales y de apretadas agendas, se ofrecían opciones cerradas en la mayoría de los casos, junto con la posibilidad de responder "Otra" y poder ser más específicos. Con esto se buscó que este estudio no ocupara más tiempo del necesario a estas personas.

El "Filtro Número 1" permitió asegurar que los datos suministrados provenían de una persona con los conocimientos necesarios acerca del manejo publicitario de la empresa, para responder con propiedad las preguntas planteadas en el instrumento de investigación. También asegura que el anunciante tenga experiencia reciente como cliente de cualquiera de los dos canales involucrados. Ser cliente activo en los últimos dieciocho (18) meses, indica que tuvo la oportunidad de estudiar, por lo menos, dos procesos de Pre-Ventas, y por lo tanto haber recibido al menos en una oportunidad, la oferta de hacer Product Placement, si alguna de estas fue de RCTV.

Las secciones "Datos Generales" y "Presupuesto Publicitario" proporcionan el perfil del entrevistado y el de la empresa para la que labora, buscando determinar cuál es el grado de importancia que le otorgan a la actividad publicitaria dentro de la mezcla de mercadeo.

El "Filtro Número 2" divide a los entrevistados entre aquellos cuyas empresas han hecho uso del PP y aquellos que no lo han hecho, independientemente de que empleen el

término correctamente o no. Se pensó en la posibilidad de hacer esa pregunta directamente (¿Ha hecho uso su empresa de la técnica mundialmente conocida como Product Placement?), pero, durante el proceso de validación, se concluyó que, dadas las diferencias que puede haber en la interpretación del término, era preferible cuestionar acerca de los tipos de contrataciones específicas utilizadas en televisión y después indicar que, según el criterio manejado en este Trabajo Especial de Grado, la empresa había hecho uso o no de la técnica.

Como se explicó al principio del capítulo, este estudio no tiene intenciones de ser una gran investigación de mercado, sino un medidor de tendencias respecto al tema en cuestión, es por ello que a continuación se listan, no las variables ni los indicadores, sino los factores que se deseaba revisar a través de la entrevista:

Factores comunes:

1.- Conocimiento del término.

2.- Opinión general acerca de la técnica, independientemente de las experiencias vividas o conocidas con la misma.

3.- Ventajas más valoradas y desventajas más preocupantes acerca del PP.

4.- Fijación del costo (tarifas) del PP.

5.- Principales factores que toman (tomarían) en cuenta a la hora de contratar PP.

6.- Existencia de regulaciones internas para controlar las apariciones en PP.

Factores a observar de las empresas que no han usado PP:

1.- Ofertas concretas recientes para invertir en PP.

2.- Motivo del rechazo de las ofertas.

3.- Disposición a sustituir inversión en otras contrataciones de TV para invertir en PP.

4.- Disposición y razones para considerar o no el PP dramático televisivo como opción válida dentro de su inversión publicitaria.

5.- Conocimiento de experiencias de la empresa en PP en otros países y en otros medios de comunicación como el cine.

Factores a observar de las empresas que sí han usado PP:

1.- Porcentaje de su presupuesto publicitario de televisión invertido en PP.

2.- Grado de satisfacción de expectativas de la empresa con la más reciente contratación de PP.

3.- Condiciones tarifarias o de intercambio en las cuales se llevó a cabo su más reciente inserción.

4.- Número de campañas recientes en las que recuerda haber hecho uso del PP.

5.- Frecuencia, duración y programa(s) en que llevaron a cabo sus más recientes inserciones de productos por PP.

6.- Técnicas utilizadas para la medición de su exposición.

7.- Técnicas utilizadas para la medición de la efectividad de esa exposición.

8.- Uso o no de su agencia de publicidad para la realización del PP.

9.- Firma o no de contratos para la realización del PP.

10.- Fijación por contrato o no, de las condiciones visuales y contextuales para la inserción del producto.

11.- Influencia de la casa matriz (sólo si aplica) en la decisión de usar PP.

12.- Opinión del entrevistado acerca de la relación costo/efectividad del PP.

A pesar de tratarse de una entrevista, se decidió utilizar Técnicas de Cuestionamiento Verbal (TCV) que suelen ser propias de las encuestas, con la intención de identificar actitudes y opiniones concretas por parte de los entrevistados.

Dentro de las TCV, se hizo uso de Preguntas Directas (que buscan respuestas concretas con relación al tema específico), Preguntas Estructuradas (que buscan identificar los criterios utilizados en una situación) y Preguntas Grand Tour (para solicitar a los entrevistados la reconstrucción de procesos como, por ejemplo, las más recientes incursiones de la empresa en PP). Adicionalmente, se plantearon preguntas de Idealización (búsqueda de las características ideales de un producto o servicio) e Hipotéticas Interactivas (planteamiento de situaciones y solicitud de reacción específica).

Todas las preguntas cerradas se plantearon en forma de cuestionamientos "Nominales" (con opciones ya establecidas, algunas entre "si" y "no" mientras otras tenían opciones más amplias como, por ejemplo, seleccionar formas de contratación en televisión utilizadas) y "Ordinales" (con opciones para ser ordenadas numéricamente o con letras según un determinado criterio). Se usó un intervalo tipo Likert para determinar la opinión general de los entrevistados acerca del PP.

El modelo de entrevista es Estructurado, en vista de que se organizó una misma secuencia de planteamientos que se le expusieron por igual a todos los entrevistados, sin incorporar elementos formales adicionales. En todas las conversaciones sostenidas, luego de pasar por la estructurada, , se daba paso a una conversación libre, a fin de obtener comentarios adicionales, los cuales fueron aprovechados en el Análisis de Resultados.

En cuanto a la numeración de las preguntas en las entrevistas, para efectos de la tabulación de los resultados y el análisis respectivo, se han colocado números del uno (1) al veintiuno (21) a los datos y preguntas que son comunes a ambos tipos de entrevistas. Luego, se han numerado del uno-uno (1-1) al uno-cinco (1-5) las preguntas exclusivas de la Entrevista Tipo 1 (A los que no han hecho uso del PP) y del dos-uno (2-1) al dos-trece (2-13) las preguntas exclusivas de la Entrevista Tipo 2 (A los que si han hecho uso del PP).

De la 1 a la 21: Preguntas comunes.
De la 1-1 a la 1-5: Preguntas exclusivas del Tipo 1.
De la 2-1 a la 2-13: Preguntas exclusivas del Tipo 2.

A continuación los dos (2) modelos de entrevistas utilizados. El orden en el que se presentan las preguntas buscar mostrar exactamente cómo se aplicaba el instrumento a los entrevistados, por lo cual en muchos casos la numeración no será correlativa. Se enumerará correlativamente durante el análisis de resultados.

FILTRO NÚMERO 1:

1.- ¿Tiene usted la potestad de decidir sobre las pautas publicitarias de su empresa?. Si la repuesta es "no", solicitar a la persona que más poder de decisión tenga en esta área de la empresa.

2.- ¿Ha invertido usted en publicidad en RCTV y/o Venevisión en los últimos dieciocho (18) meses?. Si la respuesta es negativa, agradecer y despedirse. Si es afirmativa, concertar una cita.

Datos Generales

3.- Fecha de la entrevista:

4.- Nombre del entrevistado:

5.- Empresa:

6.- Posición:

7.- Antigüedad en la empresa:

8.- Líneas de productos sobre las cuales tiene responsabilidad a nivel publicitario:

9.- Agencia de publicidad (si la tiene):

Presupuesto Publicitario

10.- ¿Cuál es el monto en bolívares/dólares de su más reciente presupuesto publicitario y a qué plazo? (Continuar con esta parte, a pesar de que la persona no esté autorizada a responder).

11.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto de gastos anuales dedica su empresa a publicidad?

12.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto publicitario dedica su empresa a la televisión?

13.- ¿Influye de alguna forma su casa matriz o la Junta Directiva de la empresa en la distribución general de su presupuesto publicitario? Si ____ No ____ Esta es la casa matriz ____

FILTRO NÚMERO 2: Objetivo: Dividir a los entrevistados entre aquellos cuyas empresas usan Product Placement y aquellos que no lo usan, independientemente de que empleen el término correctamente o no.

14.- Señale cuáles de los siguientes tipos de publicidad utiliza su empresa en televisión:

14.1.- Cuñas rotativas.

14.2.- Cuñas selectivas.

14.3.- Presentación y despedida de programas ("A nombre de...").

14.4.- Concursos diseñados especialmente para su marca o producto dentro de un programa de televisión (Ejemplo: "Atrévete a soñar" o "Lotto Quiz").

14.5.- Exposición, uso y/o mención de su producto o servicio dentro de la trama de una novela, una serie o una película. Especifique:

14.6.- Exposición, uso y/o mención de un producto o servicio dentro de un programa deportivo.

14.7.- Colocación de elementos de producción como bolígrafos, vestuario o equipos tecnológicos en programas informativos o de opinión.

Si usted ha marcado una o más opciones comprendidas entre los números 4 y 7, significa que su empresa hace uso de la técnica conocida mundialmente como "Product Placement" y que usted responderá nuestra entrevista TIPO 2. En caso contrario, le realizaremos la entrevista TIPO 1.

ENTREVISTA TIPO 1: A los que NO han hecho uso del Product Placement.

Manejo del término

15.- ¿Sabía usted que ese tipo de publicidad se llama "Product Placement"?.

Si ___ No ___

16.- ¿Qué opinión general le merece esta técnica de publicidad?

Pésima Mala Regular Buena Excelente

Percepción sobre PP

17.- Dentro de las ventajas que se le atribuyen al PP, se encuentran las siguientes. Por favor señale cuáles de ellas considera usted las más atractivas y en qué orden:

17.1.- Su comercial no forma parte de un bloque de cuñas, donde se ha comprobado que la atención del espectador adulto es menor.

17.2.- Su marca aparece dentro del programa, donde hay un mayor encendido que durante los comerciales (evita el zapping).

17.3.- Aprovecha las cualidades positivas que un determinado target le da a un personaje, concurso, evento o situación, asociándolo a su marca (brand equity).

17.4.- Legitimación de la calidad del producto o servicio por parte del target buscado (grupo objetivo), al hacer uso de él en cámara.

17.5.- Reducción de costos al evitar la producción de comerciales grabados.

17.6.- Otra (explique).

18.- Igualmente se han mencionado desventajas como las siguientes, en referencia al Product Placement. ¿Cuáles de estas considera usted la más preocupante y en qué orden?.

18.1.- Posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente.

18.2.- Dificultad para medir su impacto y efectividad.

18.3.- Dificultad en el control de la calidad del mensaje definitivo.

18.4.- Riesgo de involucrar al producto con un "brand equity" negativo, inadecuado o fuera de estrategia.

18.5.- Otra (explique).

1-1.- ¿Le han realizado a su empresa alguna oferta concreta para invertir en Product Placement recientemente?. Si ___ No ___. Si la respuesta es afirmativa, señale en qué consistía esa oferta.

1-2.- ¿Por qué su empresa no ha invertido en Product Placement?

1-3.- De los tipos de contratación en televisión que usted normalmente utilizaría, ¿remplazaría alguno de ellos por Product Placement?. ¿Cuál?.

19.- ¿Cómo cree usted que deberían cobrar este servicio los canales de televisión?

19.1.- Por tiempo de exposición de la marca, como en los comerciales tradicionales.

19.2.- Por tiempo de exposición de la marca, pero en función de la proporción que ocupa en la pantalla.

19.3.- Otra. Especifique.

Propuesta hipotética

1-4.- ¿Estaría usted y/o su empresa dispuestos a considerar el Product Placement televisivo como una opción válida dentro de su inversión publicitaria?. Si ___ No ___

20.- Ordene numéricamente según su importancia, los factores que tomaría en cuenta a la hora de contratar Product Placement en dramáticos en Venezuela.

___ A.- Programa en el cual se contrata

___ B.- Actores implicados en el emplazamiento del producto.

___ C.- Costos de contratación

___ D.- Posibilidad de intervenir en las decisiones de producción.

___ E.- Frecuencia y tiempo de exposición de la marca

___ F.- Espacio de la marca en pantalla

___ G.- Trama y script

___ H.- Otro. Especifique: _____

Experiencia en PP

1-5.- ¿Ha tenido su empresa otras experiencias con la técnica en televisión, fuera de Venezuela o en otro medio como el cine?. Si___ No___.

1.- Dramáticos

2.- Concursos

3.- Deportes

4.- Cine

5.- Humorísticos

6.- Otro. Especifique: _____

21.- ¿Posee su empresa algún tipo de regulaciones estándar para controlar las apariciones de productos en Product Placement? Si ____ No____

ENTREVISTA TIPO 2: A los que SI han hecho uso del Product Placement.

Manejo del término

15.- ¿Sabia usted que ese tipo de publicidad se llama "Product Placement"?.

Si ___ No ___

16.- ¿Qué opinión general le merece esta técnica de publicidad?

Pésima Mala Regular Buena Excelente

2-1.- ¿Contrataría de nuevo la técnica? Si ___ No___.

Presupuesto Publicitario

2-2.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto de televisión invirtió su empresa en Product Placement?

Percepción sobre PP

17.- Dentro de las ventajas que se le atríbuyen al PP, se encuentran las siguientes. Por favor señale cuáles de ellas considera usted las más atractivas y en qué orden:

17.1.- Su comercial no forma parte de un bloque de cuñas, donde se ha comprobado que la atención del espectador adulto es menor.

17.2.- Su marca aparece dentro del programa, donde hay un mayor encendido que durante los comerciales (evita el zapping).

17.3.- Aprovecha las cualidades positivas que un determinado target le da a un personaje, concurso, evento o situación, asociándolo a su marca (brand equity).

17.4.- Legitimación de la calidad del producto o servicio por parte del target buscado (grupo objetivo), al hacer uso de él en cámara.

17.5.- Reducción de costos al evitar la producción de comerciales grabados.

17.6.- Otra (explique).

18.- Igualmente se han mencionado desventajas como las siguientes, en referencia al Product Placement. ¿Cuáles de estas considera usted la más preocupante y en qué orden?.

18.1.- Posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente.

18.2.- Dificultad para medir su impacto y efectividad.

18.3.- Dificultad en el control de la calidad del mensaje definitivo.

18.4.- Riesgo de involucrar al producto con un "brand equity" negativo, inadecuado o fuera de estrategia.

18.5.- Otra (explique).

Experiencia en PP

2-3.- ¿Satisfizo esta reciente experiencia las expectativas de su empresa? Si – No.

2-4.- Describa las condiciones tarifarias o de intercambio en las cuales se llevó a cabo esta inserción de su marca en la programación.

2-5.- ¿En cuántas campañas recuerda usted que la empresa ha utilizado la técnica del Product Placement en Venezuela?. ____

2-6.- Mencione la frecuencia, la duración y el programa en el que su empresa llevó a cabo la más reciente participación a través del Product Placement televisivo. Si en este momento aún se encuentra al aire, mencione cuánto tiempo lleva y cuánto le queda.

2-7.- ¿Se midió su presencia en tiempo, espacio en pantalla, ambos u otra forma?.

Si____ No ____. - Señale como:

2-8.- ¿Pudo su empresa medir la efectividad de su mensaje a través de la técnica? ¿Cómo?.

2-9.- ¿Utilizó su empresa a una agencia de publicidad para la contratación de esta técnica? Si ____ No ____

2-10.- ¿Firmó su empresa o su agencia de publicidad algún tipo de contrato? Si – No

2-11.-¿Podría afirmar que en el contrato para realizar esta última pauta, estaban definidas las características visuales y contextuales bajo las cuales debía estar expuesto el producto?

2-12. ¿Proviene la decisión de contratar esta técnica de alguna orden de la casa matriz?. - Si ____ No ____ Esta es la casa matriz ____

2-13.- ¿Qué opinión le merece a usted y/o a su empresa la relación costo/efectividad de su inversión en Product Placement?

Propuesta hipotética

20.- Ordene numéricamente según su importancia, los factores que tomaría en cuenta a la hora de contratar Product Placement en dramáticos en Venezuela.

___ A.- Programa en el cual se contrata

___ B.- Actores implicados en el emplazamiento del producto.

___ C.- Costos de contratación

___ D.- Posibilidad de intervenir en las decisiones de producción.

___ E.- Frecuencia y tiempo de exposición de la marca

___ F.- Espacio de la marca en pantalla

___ G.- Trama y script

___ H.- Otro. Especifique: _____

19.- ¿Cómo cree usted que deberían cobrar este servicio los canales de televisión?

1.- Por tiempo de exposición de la marca, como en los comerciales tradicionales.

2.- Por tiempo de exposición de la marca, pero en función de la proporción que ocupa en la pantalla.

3.- Otra: Especifique:.

21.- ¿Posee su empresa algún tipo de regulaciones estándar para controlar las apariciones de productos en Product Placement?

- ¿Recuerda usted a otras marcas, competidoras o no con su empresa, que hayan hecho uso de la técnica en el mercado local? ***(Pregunta no válida para efectos de la tabulación y cuyo objetivo fue descrito anteriormente)***.

6.5.- Validación del Instrumento

A fin de validar el contenido y la construcción de los instrumentos de medición (Entrevistas Tipos 1 y 2), se llevaron a cabo tres (3) revisiones:

1.- Se revisó con la Tutora de este Trabajo Especial de Grado, Lic. Beatriz Pérez-Ayala, con amplia experiencia en el área del mercadeo y las comunicaciones. Ocupa actualmente la posición de Vice-Presidente de Comunicaciones Estratégicas de RCTV. El instrumento fue revisado, corregido solamente en su estilo y finalmente validado por ella junto con los autores de este Trabajo. Se determinó que el instrumento favorecía el logro de los objetivos de la investigación.

2.- Se anexaron los dos instrumentos al Segundo Informe de Tesis, entregado a la Escuela de Comunicación Social de la UCAB el 24 de marzo de 2000, con la solicitud especial, verbal y vía correo electrónico, al Sub-Coordinador de Tesis de la Mención Publicidad y RRPP, Profesor Pedro Navarro Gil, de que revisara con detenimiento lo anexado, a fin de obtener la validación de parte de la Escuela. No hubo ninguna objeción respecto a las preguntas planteadas en las entrevistas. Solamente se sugirió que se cerraran las opciones en algunas preguntas y esta sugerencia fue tomada en cuenta de inmediato.

3.- Se revisó el instrumento con la Licenciada Estella de Zalzman,, Vice-Presidente de Industrias Corpañal (una de las empresas entrevistadas, para la cual ella fungió como vocero), Profesora del Instituto de Estudios Superiores de Administración IESA y de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Como especialista en mercadeo de gran

trayectoria en Venezuela, la Licenciada Zalzman realizó correcciones de forma al planteamiento de las preguntas y, unos días después, recibió a los autores de este Trabajo para responder el instrumento como un entrevistado más.

CAPÍTULO VII: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez planteado el Diseño Metodológico de este estudio, el presente capítulo expondrá los resultados obtenidos en su realización, junto a la interpretación que, con base en la teoría, se hace de los mismos. Tal como se señaló en el capítulo anterior, existen preguntas de las que se pudieron obtener valores numéricos, ya que se logró utilizar una alta proporción de interrogantes cerradas, lo que permitió obtener valores graficables, que se analizarán a continuación.

FILTRO NÚMERO 1:

1.- ¿Tiene usted la potestad de decidir sobre las pautas publicitarias de su empresa?. Si la repuesta es "no", solicitar a la persona que más poder de decisión tenga en esta área de la empresa.

De un total de 19 entrevistados, el cien por ciento (100%) afirmó tener potestad directa sobre las pautas publicitarias realizadas por su empresa. Sin embargo, varios de ellos señalaron que, a pesar de que las decisiones con respecto a las pautas publicitarias son su responsabilidad, no excluye que la decisión final sea tomada conjuntamente con la participación de la Junta Directiva, de un equipo multidisciplinario o con la intervención y asesoría de especialistas de la misma empresa, en las áreas de mercadeo, publicidad y/o planificación de medios. Por lo tanto no son decisiones tomadas unilateralmente.

2.- ¿Ha invertido usted en publicidad en RCTV y/o Venevisión en los últimos dieciocho (18) meses?. Si la respuesta es negativa, agradecer y despedirse. Si es afirmativa, concertar una cita.

Todos los entrevistados han invertido en RCTV y/o Venevisión, en los últimos 18 meses, es decir, han tenido contratos con esas empresas en algún momento entre el 1 de diciembre de 1998 y el 30 de mayo de 2000, por lo tanto están en conocimiento de las tendencias de comercialización de cada medio y del contenido actual de la programación.

3.- Fechas de la entrevistas:

Todas las entrevistas fueron realizadas entre el 01 de mayo y el 09 de junio de 2000.

4.- Nombres de los entrevistados:

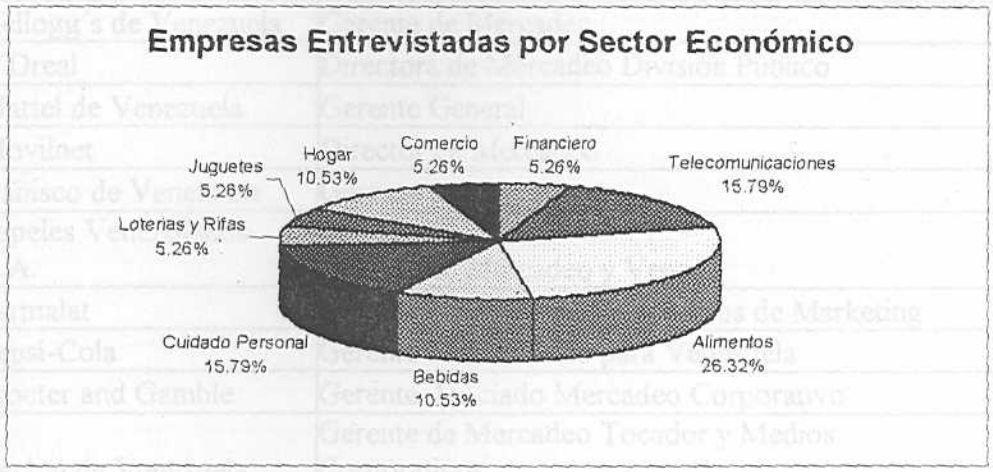
Empresa	Entrevistado
Banco de Venezuela	Víctor De Yavorsky
CANTV	Rita Elena Estrada
Cargill de Venezuela	Ignacio Blanco
Coca-Cola	Alejandro Marquís
Corporación Selco S.A.	Henry Coutinho
Industrias Corpañal C.A:	Estella de Zalzman
Kellogg´s de Venezuela	Rosanna Rovesti
L´Oreal	Tatiana Iurkovic
Mattel de Venezuela	Juan Gabriel Zalzman
Movilnet	César Prato
Nabisco de Venezuela	Fernando Calvo
Papeles Venezolanos C.A.	Antonio Neri
Parmalat	Adriana Kovac
Pepsi-Cola	Ana María Irasabal
Procter and Gamble	Fina Di Salvo
Revlon de Venezuela	Juan Ameijeiras
Sony de Venezuela	Mariana De La Rosa
Telcel Celular C.A.	Giancarlo Molero
Wendy´s de Venezuela	Félix Escalona

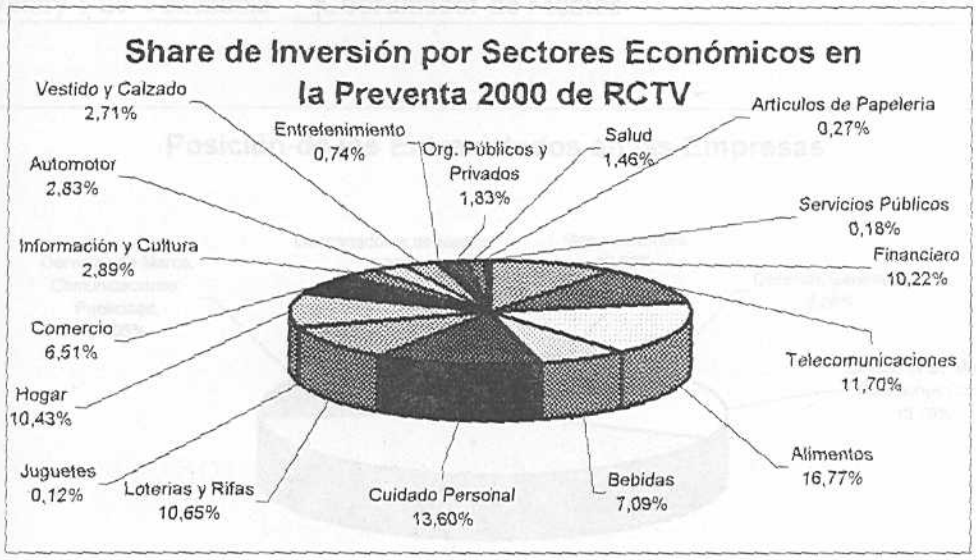
La anterior pregunta facilitó la creación de una pequeña base de datos que sirvió de guía para la tabulación de resultados y el procesamiento de toda la información obtenida.

5.- Empresa:

Empresa	Segmento comercial
Banco de Venezuela	Financiero
CANTV	Telecomunicaciones
Cargill de Venezuela	Alimentos
Coca-Cola	Bebidas
Corporación Selco S.A.	Loterías y Rifas
Industrias Corpañal C.A:	Cuidado Personal
Kellogg´s de Venezuela	Alimentos
L´Oreal	Cuidado Personal
Mattel de Venezuela	Juguetes
Movilnet	Telecomunicaciones
Nabisco de Venezuela	Alimentos
Papeles Venezolanos C.A.	Hogar
Parmalat	Alimentos
Pepsi-Cola	Bebidas
Procter and Gamble	Hogar
Revlon de Venezuela	Cuidado Personal
Sony de Venezuela	Comercio
Telcel Celular C.A.	Telecomunicaciones
Wendy´s de Venezuela	Alimentos

Se logró abarcar los principales sectores que invierten en las Pre-Ventas de los canales. Como punto de comparación, se ofrece también el gráfico proporcionado por RCTV que demuestra los sectores que más invierten, al menos en ese canal. A continuación se grafica la distribución de las empresas entrevistadas de acuerdo al segmento económico al que pertenecen:



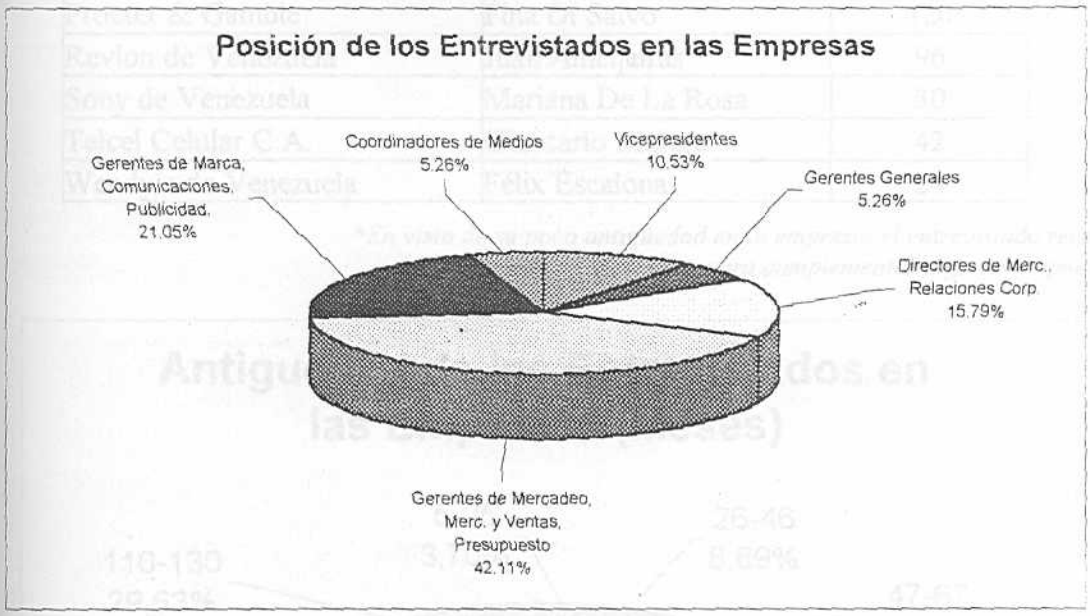


Fuente: Vice-Presidencia de Comercialización de RCTV.
Información similar de Venevisión no disponible.

6.- Posición:

Empresa	Posición entrevistado
Banco de Venezuela	Vice-Presidente Área de Mercadeo
CANTV	Gerente de Identidad de Marca
Cargill de Venezuela	Gerente de Mercadeo División Aceites
Coca-Cola	Gerente de Grupo Comunicaciones

Corporación Selco S.A.	Director de Relaciones Corporativas
Industrias Corpañal C.A	Vice-Presidente
Kellogg´s de Venezuela	Gerente de Mercadeo
L´Oreal	Directora de Mercadeo División Público
Mattel de Venezuela	Gerente General
Movilnet	Director de Mercadeo
Nabisco de Venezuela	Gerente de Mercadeo
Papeles Venezolanos C.A.	Gerente de Mercadeo y Ventas
Parmalat	Gerente de Publicidad y Servicios de Marketing
Pepsi-Cola	Gerente de Mercadeo para Venezuela
Procter and Gamble	Gerente Asociado Mercadeo Corporativo
Revlon de Venezuela	Gerente de Mercadeo Tocador y Medios Corporativos
Sony de Venezuela	Gerente de Publicidad y Promociones
Telcel Celular C.A.	Gerente de Presupuestos y Logística
Wendy´s de Venezuela	Coordinador de Medios

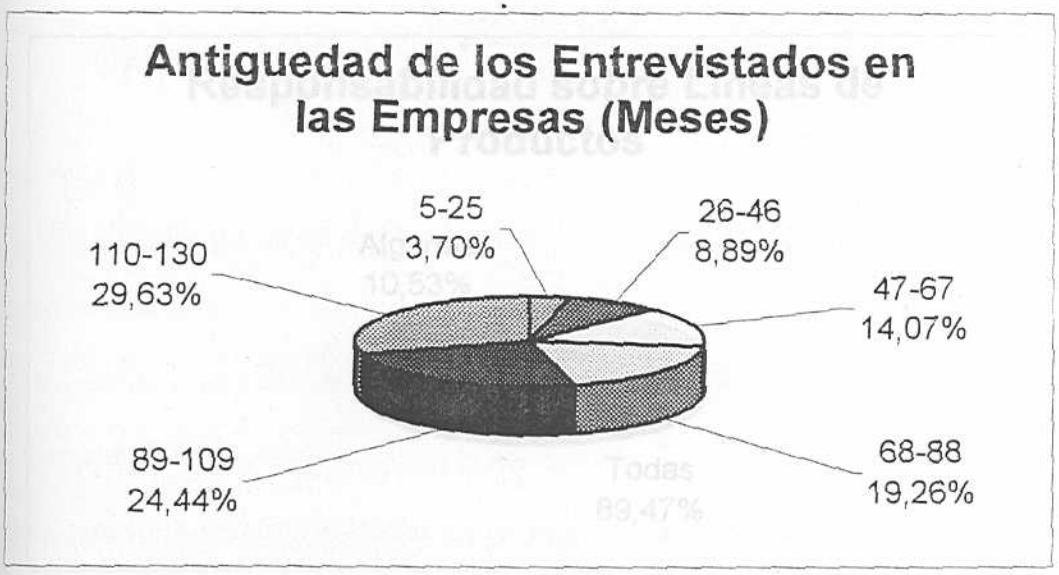


El alto perfil gerencial que se puede observar en cada uno de los entrevistados, que en varias ocasiones excede lo requerido para responder la entrevista, otorgó veracidad a este estudio y proporcionó información complementaria de valor, tal y como se expone en la sección dedicada a los comentarios adicionales.

7.- Antigüedad en la empresa:

Empresa	Entrevistado	Antigüedad En meses
Banco de Venezuela	Víctor De Yavorsky	12
CANTV	Rita Elena Estrada	24
Cargill de Venezuela	Ignacio Blanco	18
Coca-Cola	Alejandro Marquís	36
Corporación Selco S.A.	Henry Coutinho	72
Industrias Corpañal C.A:	Estella de Zalzman	72
Kellogg´s de Venezuela	Rosanna Rovesti	72
L´Oreal	Tatiana Iurkovic	24
Mattel de Venezuela	Juan Gabriel Zalzman	5*
Movilnet	César Prato	20
Nabisco de Venezuela	Fernando Calvo	72
Papeles Venezolanos C.A.	Antonio Neri	132
Parmalat	Adriana Kovac	48
Pepsi-Cola	Ana María Irasabal	18
Procter & Gamble	Fina Di Salvo	120
Revlon de Venezuela	Juan Ameijeiras	96
Sony de Venezuela	Mariana De La Rosa	30
Telcel Celular C.A.	Giancarlo Molero	42
Wendy´s de Venezuela	Félix Escalona	24

**En vista de su poca antigüedad en la empresa, el entrevistado recurrió a la Gerente de Mercadeo para complementar algunas respuestas.*

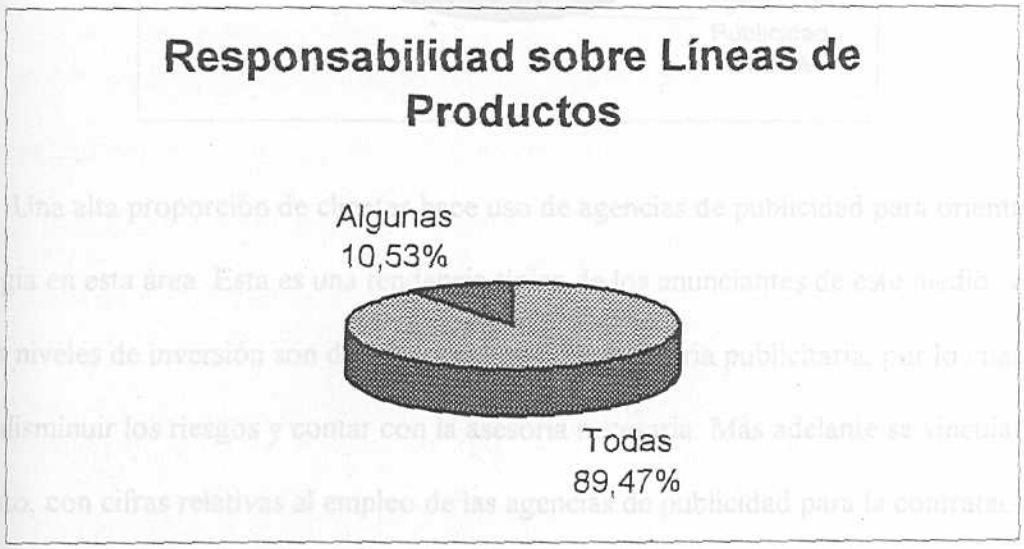


Media de Antigüedad de los Entrevistados en las Empresas: 49 meses (4 años)

He aquí otro punto que otorga solidez y veracidad a las respuestas de cada una de las empresas contactadas. El promedio de antigüedad de los entrevistados en las empresas es de cuatro (4) años y, en el caso de la persona de más reciente ingreso, Juan Gabriel Zalzman, Gerente General de Mattel de Venezuela, este recurrió a la Gerente de Mercadeo para complementar el contenido de sus respuestas.

8.- Líneas de Productos sobre los cuales tiene responsabilidad a nivel publicitario:

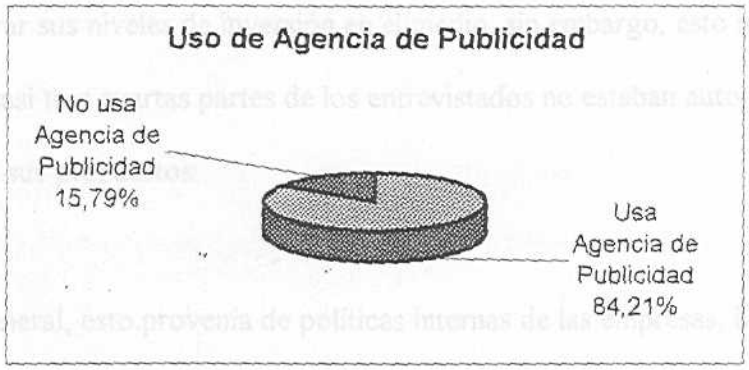
Empresa	Productos	Empresa	Productos
Banco de Venezuela	Todas	Nabisco de Venezuela	Algunas
CANTV	Todas	Papeles Venezolanos C.A.	Todas
Cargill de Venezuela	Algunas	Parmalat	Todas
Coca-Cola	Todas	Pepsi-Cola	Todas
Corporación Selco S.A.	Todas	Procter and Gamble	Todas
Industrias Corpañal C.A.	Todas	Revlon de Venezuela	Todas
Kellogg´s de Venezuela	Todas	Sony de Venezuela	Todas
L´Oreal	Todas	Telcel Celular C.A.	Todas
Mattel de Venezuela	Todas	Wendy´s de Venezuela	Todas
Movilnet	Todas		



Se observa que la mayor parte de los entrevistados tienen potestad sobre todas las líneas de productos de su empresa, lo cual otorga a sus comentarios una cercanía mayor a la visión integral de la compañía acerca del uso que le dan a la publicidad.

9.- Agencia de publicidad (si la tiene):

Empresa	Agencia de Publicidad	Empresa	Agencia de Publicidad
Banco de Venezuela	JWT	Nabisco de Vzla.	FCB
CANTV	McCann E.	Papeles Vzlanos.	McCann E.
Cargill de Venezuela	Ghersy B.	Parmalat	Concept
Coca-Cola	L. Burnett	Pepsi-Cola	BBDO
Corporación Selco	(No tiene)	Procter & Gamble	L. Burnett, AWN, ARS, F.Gray
Industrias Corpañal	(No tiene)	Revlon de Vzla.	JMC Y&R
Kellogg´s de Vzla.	JWT	Sony de Vzla.	(No tiene)
L´Oreal	McCann E.	Telcel Celular	AWN
Mattel de Vzla.	JWT	Wendy´s de Vzla.	Ghersy B.
Movilnet	JWT		



Una alta proporción de clientes hace uso de agencias de publicidad para orientar su estrategia en esta área. Esta es una tendencia típica de los anunciantes de este medio, visto que los niveles de inversión son de los más altos en la industria publicitaria, por lo cual se deben disminuir los riesgos y contar con la asesoría necesaria. Más adelante se vinculará este dato, con cifras relativas al empleo de las agencias de publicidad para la contratación de Product Placement.

Presupuesto Publicitario

10.- ¿Cuál es el monto en bolívares/dólares de su más reciente presupuesto publicitario y a qué plazo.

Empresa	Presupuesto 2000 (MM US$)	Empresa	Presupuesto 2000 (MM US$)
Banco de Venezuela	5,8	Nabisco de Vzla.	Confidencial
CANTV	30	Papeles Vzlanos.	Confidencial
Cargill de Venezuela	Confidencial	Parmalat	Confidencial
Coca-Cola	Confidencial	Pepsi-Cola	Confidencial
Corporación Selco	Confidencial	Procter & Gamble	Confidencial
Industrias Corpañal	2,3	Revlon de Vzla.	Confidencial
Kellogg´s de Vzla.	Confidencial	Sony de Vzla.	Confidencial
L´Oreal	1,5	Telcel Celular	Confidencial
Mattel de Vzla.	3,5	Wendy´s de Vzla.	Confidencial
Movilnet	Confidencial		

Con esta pregunta se intentaba establecer el grado de importancia de cada uno de los clientes al registrar sus niveles de inversión en el medio, sin embargo, esto no fue posible en vista de que casi tres cuartas partes de los entrevistados no estaban autorizados a dar cifras exactas de sus prepuestos.

Por lo general, esto provenía de políticas internas de las empresas, bien sea por los riesgos de informar a la competencia o porque son compañías públicas cuyo valor viene dado por la cotización de su acción en bolsas de valores y, por ello, son sumamente herméticos al momento de revelar cualquier tipo de cifras.

11.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto de gastos anuales dedica su empresa a publicidad?.

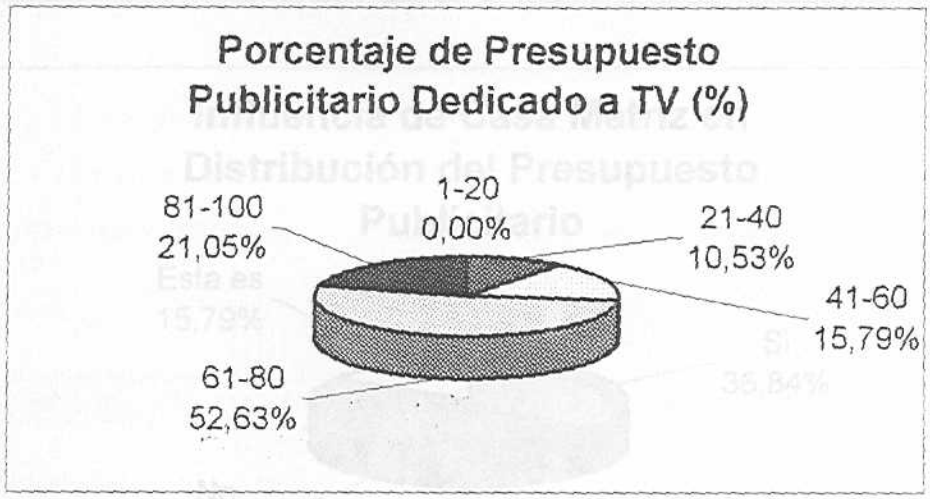
Empresa	% de gastos a publicidad	Empresa	% de gastos a publicidad
Banco de Venezuela	6 de los gastos	Nabisco de Vzla.	Confidencial
CANTV	1.5 de los ingresos	Papeles Vzlanos.	Confidencial
Cargill de Venezuela	3 de los gastos	Parmalat	10 de los gastos
Coca-Cola	72 de mercadeo	Pepsi-Cola	40 de los gastos
Corporación Selco	9 de los gastos	Procter & Gamble	Confidencial
Industrias Corpañal	7 de los gastos	Revlon de Vzla.	7 de los ingresos
Kellogg´s de Vzla.	8 de los gastos	Sony de Vzla.	4 de los ingresos
L´Oreal	14 de los gastos	Telcel Celular	3 de los gastos
Mattel de Vzla.	15 de los gastos	Wendy´s de Vzla.	4 de los ingresos
Movilnet	Confidencial		

Al interrogar a las personas acerca del porcentaje del presupuesto de gastos que la empresa destina a publicidad, se buscaba establecer el nivel de importancia que el "advertising" tiene dentro de su operatividad diaria. Nueve (9) de las diecinueve empresas no revelaron ese dato, algunas por razones de confidencialidad y otras porque conocían la proporción en función de los ingresos o basados en el presupuesto de mercadeo, Sin embargo, entre aquellas que respondieron la pregunta correctamente, Pepsi parece ser la que mayor porcentaje de su presupuesto de gastos destina a publicidad, seguida de Mattel de Venezuela, L'Oreal y Parmalat, en ese orden.

Entre estas cuatro, dos (2) de ellas (Pepsi y Parmalat) tienen experiencia con el Product Placement y las otras dos (2) no la tienen. Por lo tanto, no se puede establecer una relación que vincule el uso de la técnica al grado de importancia que tiene la publicidad en la empresa.

12.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto publicitario dedica su empresa a la televisión?

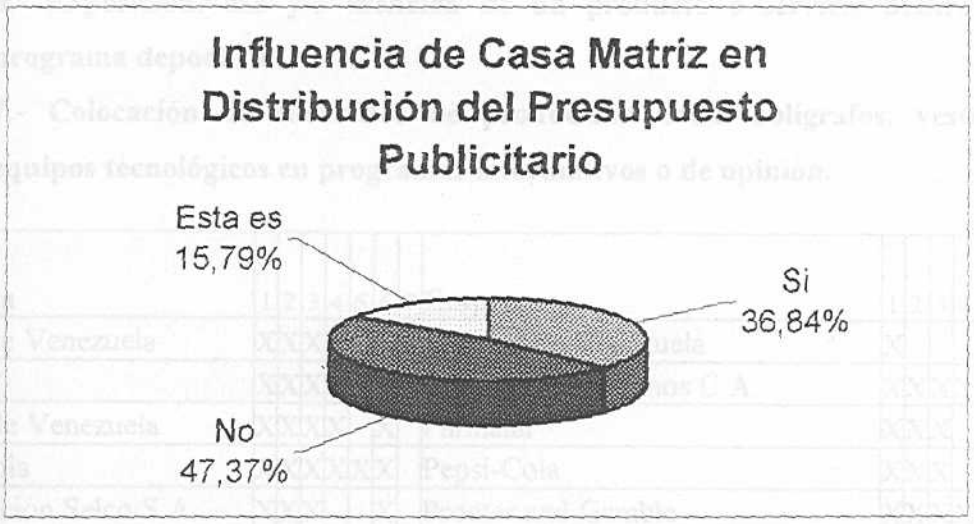
Empresa	% de publicidad a televisión	Empresa	% de publicidad a televisión
Banco de Venezuela	65	Nabisco de Vzla.	90
CANTV	65	Papeles Vzlanos.	90
Cargill de Venezuela	40	Parmalat	80
Coca-Cola	80	Pepsi-Cola	80
Corporación Selco	70	Procter & Gamble	80
Industrias Corpañal	45	Revlon de Vzla.	90
Kellogg´s de Vzla.	85	Sony de Vzla.	40
L´Oreal	60	Telcel Celular	70
Mattel de Vzla.	80	Wendy´s de Vzla.	65
Movilnet	50		



No hubo inconvenientes para conocer de parte de todos los anunciantes la proporción de su cuota de publicidad que dedican a la televisión. La mayor parte de ellos (52,63%) dirige entre sesenta y uno (61) y ochenta (80) por ciento de sus presupuestos a la pantalla chica. Sin embargo, no se observa relación alguna entre el porcentaje dedicado a la televisión y el uso del PP como opción publicitaria.

13.- ¿Influye de alguna forma su casa matriz o la Junta Directiva de la empresa en la distribución general de su presupuesto publicitario?.

Empresa	Influye Casa Matriz	Empresa	Influye Casa Matriz
Banco de Venezuela	No	Nabisco de Vzla.	Si
CANTV	Si	Papeles Vzlanos.	Esta es
Cargill de Venezuela	No	Parmalat	Si
Coca-Cola	No	Pepsi-Cola	Si
Corporación Selco	Esta es	Procter & Gamble	No
Industrias Corpañal	Esta es	Revlon de Vzla.	No
Kellogg´s de Vzla.	No	Sony de Vzla.	No
L´Oreal	Si	Telcel Celular	Si
Mattel de Vzla.	Si	Wendy´s de Vzla.	No
Movilnet	No		



No se observan vínculos directos entre el hecho de verse influenciado por la casa matriz en la distribución del presupuesto publicitario y el hacer uso del Product Placement.

FILTRO NÚMERO 2:

Objetivo: Dividir a los entrevistados entre aquellos cuyas empresas usan Product Placement y aquellos que no lo usan, independientemente de que empleen el término correctamente o no.

14.- Señale cuáles de los siguientes tipos de publicidad utiliza su empresa en televisión:

1.- Cuñas rotativas.

2.- Cuñas selectivas.

3.- Presentación y despedida de programas ("A nombre de...").

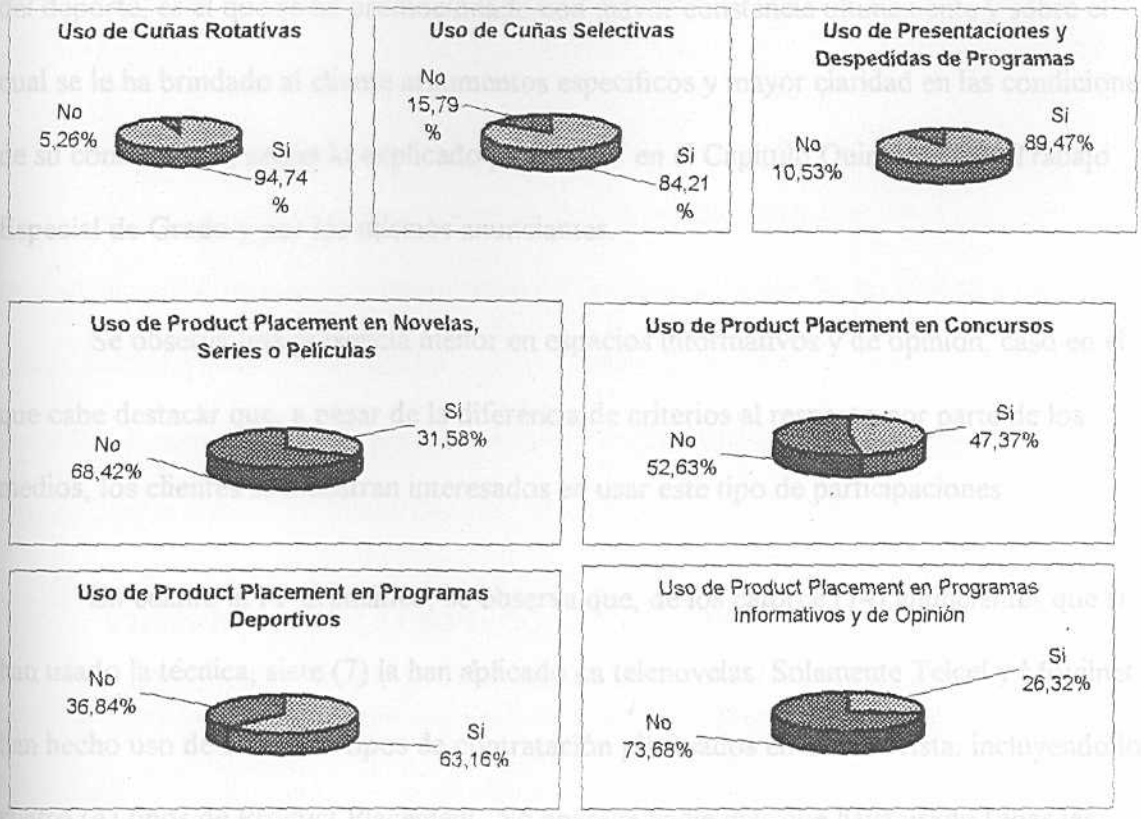
4.- Concursos diseñados especialmente para su marca o producto dentro de un programa de televisión (Ejemplo: "Atrévete a soñar" o "Lotto Quiz").

5.- Exposición, uso y/o mención de su producto o servicio dentro de la trama de una novela, una serie o una película. Especifique.

6.- Exposición, uso y/o mención de un producto o servicio dentro de un programa deportivo.

7.- Colocación de elementos de producción como bolígrafos, vestuario o equipos tecnológicos en programas informativos o de opinión.

Empresa	1	2	3	4	5	6	7	Empresa	1	2	3	4	5	6	7
Banco de Venezuela	X	X	X					Nabisco de Venezuela	X						
CANTV	X	X	X			X		Papeles Venezolanos C.A.	X	X	X	X		X	
Cargill de Venezuela	X	X	X	X		X		Parmalat	X	X	X		X	X	X
Coca-Cola	X	X	X	X	X	X		Pepsi-Cola	X	X	X			X	
Corporación Selco S.A.	X	X	X			X		Procter and Gamble	X	X	X	X	X	X	
Industrias Corpañal C.A:	X	X	X	X			X	Revlon de Venezuela	X	X	X				
Kellogg´s de Venezuela	X	X	X	X		X	X	Sony de Venezuela		X		X			
L´Oreal	X	X	X					Telcel Celular C.A.	X	X	X	X	X	X	X
Mattel de Venezuela	X		X					Wendy´s de Venezuela	X		X		X	X	
Movilnet	X	X	X	X	X	X	X								



Los clientes entrevistados invierten su presupuesto publicitario en televisión, mezclando los diversos tipos de contrataciones que el medio le ofrece, incluyendo el Product Placement. Se puede observar que ningún anunciante ha confiado su pauta televisiva completamente al PP, por lo cual se interpreta el rol complementario de esta técnica dentro de los planes de medios de los anunciantes.

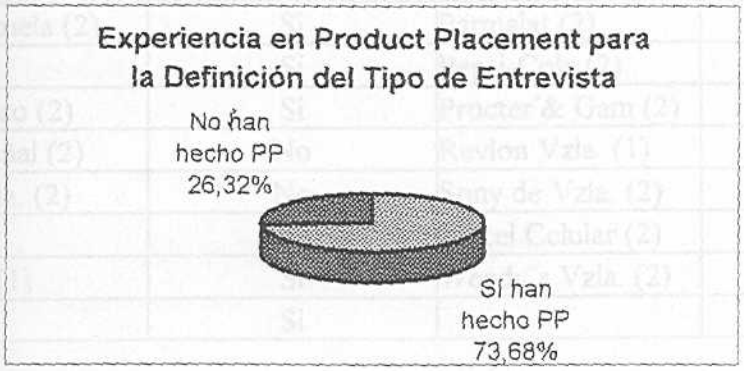
La mayoría de los clientes que han usado el PP lo han hecho en los deportes, área en la que la efectividad de la publicidad ha sido medida globalmente por grandes empresas de consumo masivo como Pepsi, que mencionó en su entrevista que obtiene una buena relación de efectividad con sus esfuerzos en el béisbol venezolano y de Grandes Ligas.

El tipo de programación que le sigue en PP, son los concursos, realizados por nueve (9) de los catorce (14) anunciantes que han hecho uso de la técnica. Este segmento, luego

del deporte, es el que se ha promocionado con mayor constancia últimamente y sobre el cual se le ha brindado al cliente argumentos específicos y mayor claridad en las condiciones de su contratación, según lo explicado por RCTV en el Capítulo Quinto de este Trabajo Especial de Grado y por los mismos anunciantes.

Se observa una presencia menor en espacios informativos y de opinión, caso en el que cabe destacar que, a pesar de la diferencia de criterios al respecto por parte de los medios, los clientes se muestran interesados en usar este tipo de participaciones.

En cuanto al PP dramático, se observa que, de los catorce (14) anunciantes que sí han usado la técnica, siete (7) la han aplicado en telenovelas. Solamente Telcel y Movilnet han hecho uso de todos los tipos de contratación planteados en la entrevista, incluyendo los cuatro (4) tipos de Product Placement. No aparece nadie más que haya usado todas las clases de PP.



A través de la pregunta número 14, se establece la base para los dos tipos de entrevistas, con catorce (14) anunciantes que tienen experiencia en PP y cinco (5) que no han tenido la oportunidad de hacerlo, por diversas razones que explican más adelante.

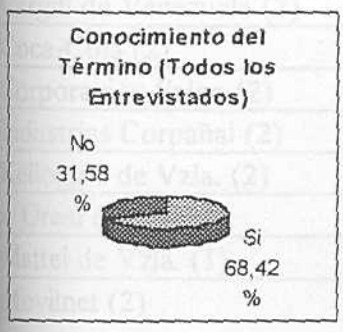
TABULACIÓN DE PREGUNTAS COMUNES.

A continuación se revisan los resultados obtenidos en las preguntas que se realizaron a los dos tipos de entrevistados ("Preguntas Comunes"), las cuales, en muchos casos, ameritan tanto su revisión en conjunto, como la revisión por separado, para así comparar el comportamiento de quienes no tienen experiencia en PP y quienes sí han llevado a cabo algún tipo de actividad en esta modalidad publicitaria.

TIPOS DE TABULACIÓN: CONJUNTA, ENTREVISTADOS 1 (SIN EXPERIENCIA) Y ENTREVISTADOS 2 (CON EXPERIENCIA).

15.- ¿Sabía usted que ese tipo de publicidad se llama "Product Placement"?.

Empresa	Conocimiento del Término	Empresa	Conocimiento del Término
Banco de Venezuela (1)	No	Nabisco Vzla. (1)	Si
CANTV (2)	Si	Papeles Vzla. (2)	Si
Cargill de Venezuela (2)	Si	Parmalat (2)	Si
Coca-Cola (2)	Si	Pepsi-Cola (2)	No
Corporación Selco (2)	Si	Procter`& Gam (2)	Si
Industrias Corpañal (2)	No	Revlon Vzla. (1)	Si
Kellogg´s de Vzla. (2)	No	Sony de Vzla. (2)	Si
L´Oreal (1)	No	Telcel Celular (2)	Si
Mattel de Vzla. (1)	Si	Wendy´s Vzla. (2)	No
Movilnet (2)	Si		

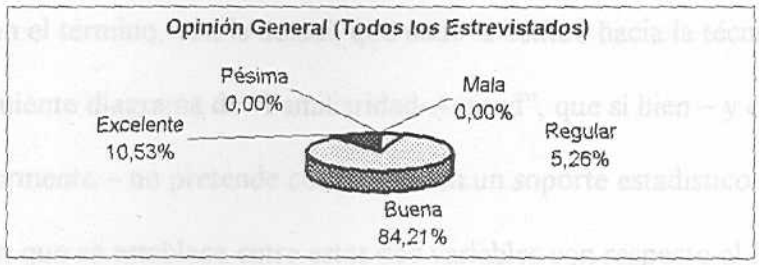


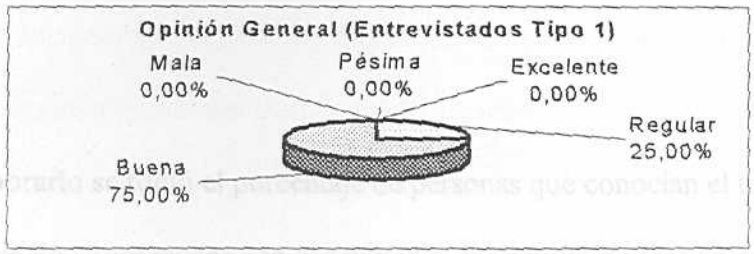
Hay un conocimiento, no generalizado pero amplio, acerca del nombre de la técnica. Los entrevistados, todos ellos con comprensión de las formas de contratación en medios de comunicación, parecen estar en su mayoría familiarizados con este nombre. La tendencia aumenta cuando se trata de empresas con experiencias (Entrevistados Tipo 2) y, en la siguiente pregunta se incorporarán resultados acerca de su actitud hacia la técnica.

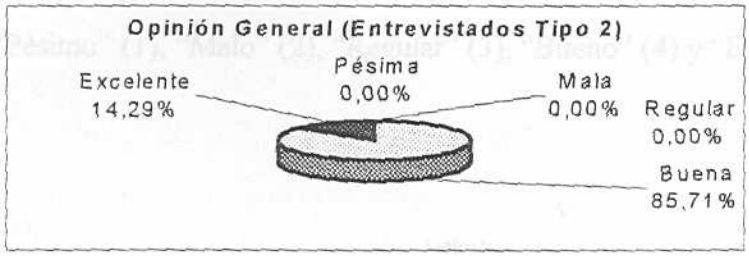
Llama la atención el hecho de que más de la cuarta parte de aquellos que sí han hecho uso de la técnica desconocían su nombre exacto. Se trata de cuatro (4) anunciantes, de los cuales tres (3) de ellos tienen experiencia en PP, entre otras áreas, en los deportes. Resultó sorpresivo para ellos el enterarse que, de acuerdo al concepto manejado en este Trabajo, sus apariciones en eventos como el béisbol, también es considerado PP. El desconocimiento acerca de este punto está relacionado con la terminología utilizada por los canales a la hora de ofrecer este tipo de publicidad.

16.- ¿Qué opinión general le merece esta técnica de publicidad?

Empresa	Opinión General	Empresa	Opinión General
Banco de Venezuela (1)	Buena	Nabisco Vzla. (1)	Buena
CANTV (2)	Buena	Papeles Vzla. (2)	Buena
Cargill de Venezuela (2)	Buena	Parmalat (2)	Buena
Coca-Cola (2)	Buena	Pepsi-Cola (2)	Excelente
Corporación Selco (2)	Buena	Procter & Gam (2)	Buena
Industrias Corpañal (2)	Buena	Revlon Vzla. (1)	Regular
Kellogg´s de Vzla. (2)	Buena	Sony de Vzla. (2)	Excelente
L´Oreal (1)	Buena	Telcel Celular (2)	Buena
Mattel de Vzla. (1)	Buena	Wendy´s Vzla. (2)	Buena
Movilnet (2)	Buena		





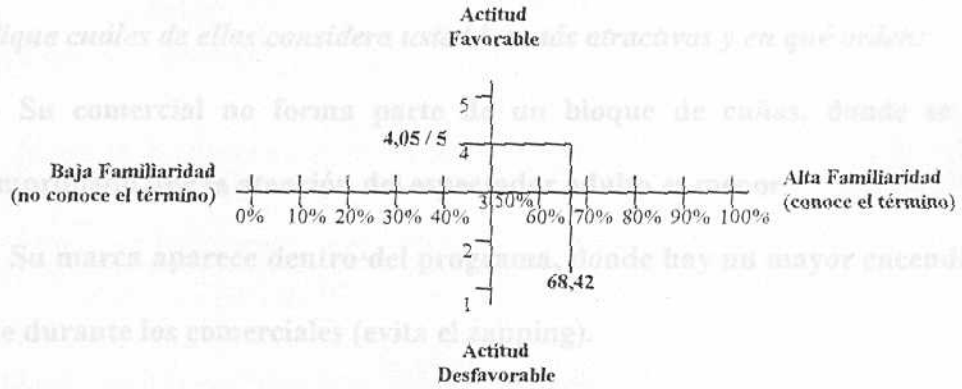


Una vez aplicado el intervalo de Likert, se observa cómo la mayor parte del grupo de entrevistados tiene una percepción del PP como "Bueno", a lo cual cabe agregar que se hizo énfasis en que las personas respondieran esta pregunta en función de una situación ideal de inserción de producto y no según sus experiencias o conocimientos sobre el uso de la técnica en Venezuela para el momento de la entrevista.

Destacan como los más entusiastas respecto a la técnica aquellos que respondieron la Entrevista Tipo 2, es decir, los que ya han hecho uso previamente del PP.

Al combinar la pregunta anterior que define el grado de familiaridad de los entrevistados con el término, con la actual, que mide la actitud hacia la técnica, se ha preparado el siguiente diagrama de "Familiaridad-Actitud", que si bien – y como hemos reiterado anteriormente – no pretende convertirse en un soporte estadístico o matemático, ilustra la relación que se establece entre estas dos variables con respecto al Product Placement.

Para elaborarlo se tomó el porcentaje de personas que conocian el término y se combinó en un eje de coordenadas con el promedio que resulta de fijar valores numéricos a las opciones de "Pésimo" (1), "Malo" (2), "Regular" (3), "Bueno" (4) y "Excelente" (5).



Se combinaron ambos factores y se realizó una diagrama de Familiaridad – Actitud, que ubicó al Product Placement dentro del cuadrante número uno (I), con altas medidas de ambos factores.

Según lo aprendido en la Cátedra de Investigación Publicitaria del Cuatro Año de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, los productos, marcas o

servicios que allí se ubiquen, deben tender a continuar su esfuerzo de promoción para mantener e incrementar el nivel de conciencia dentro de su target (anunciantes). Cualquier oferta que se ubique allí, cuenta con una combinación de "conciencia de que existe" por parte del público objetivo y una "opinión favorable" acerca de la misma.

Esto da a entender que, a pesar de que en Venezuela la técnica del PP no ha sido ofrecida permanentemente sino más bien de forma esporádica, la misma cuenta con una buena combinación de conciencia y actitud de parte de los Gerentes de Mercadeo de empresas anunciantes del medio televisivo, inclusive entre aquellos que no la han usado.

Percepción sobre PP

17.- Dentro de las ventajas que se le atribuyen al PP, se encuentran las siguientes. Por favor indique cuáles de ellas considera usted las más atractivas y en qué orden:

1.- Su comercial no forma parte de un bloque de cuñas, donde se ha comprobado que la atención del espectador adulto es menor.

2.- Su marca aparece dentro del programa, donde hay un mayor encendido que durante los comerciales (evita el zapping).

3.- Aprovecha las cualidades positivas que un determinado target le da a un personaje; concurso; evento o situación, asociándolo a su marca (brand equity).

4.- Legitimación de la calidad del producto o servicio por parte del target buscado (grupo objetivo), al hacer uso de él en cámara.

5.- Reducción de costos al evitar la producción de comerciales grabados.

6.- Otra (explique).

Empresa	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*Empresa*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
Banco de Venezuela (1)			A		B		Nabisco Vzla. (1)	A	B		C		
CANTV (2)	A		B				Papeles Vzla. (2)	A	B	D	E	C	F****
Cargill de Venezuela (2)	C	D	A	B	E		Parmalat (2)	B	D	C	A	E	F*****
Coca-Cola (2)			A				Pepsi-Cola (2)		B	A	C		
Corporación Selco (2)		A					Procter & Gam (2)		A				B******
Industrias Corpañal (2)		B	A		C		Revlon Vzla. (1)		A	B			
Kellogg´s de Vzla. (2)	A		B				Sony de Vzla. (2)	B		A	C		
L´Oreal (1)			A	B			Telcel Celular (2)	A	B	C			D********
Mattel de Vzla. (1)	D	C	A	B	E		Wendy´s Vzla. (2)		B	A			
Movilnet (2)		B	C	A	D								

Principales Ventajas (TODOS LOS ENTREVISTADOS)

	NÚM. DE RESPUESTAS OBTENIDAS					
Ventaja \ Posición	A	B	C	D	E	F
Ventaja 1	5	2	1	1	0	0
Ventaja 2	3	7	1	2	0	0
Ventaja 3	9	3	3	1	0	0
Ventaja 4	2	3	3	0	1	0
Ventaja 5	0	1	2	1	3	0
Ventaja 6	0	1	0	1	0	2
Base de respuestas	19	17	10	6	4	2

PUESTO A	**Ventaja 3:** Aprovecha las cualidades positivas que un determinado target le da a un personaje; concurso; evento o situación, asociándolo a su marca (brand equity).
PUESTO B	**Ventaja 2:** Su marca aparece dentro del programa, donde hay un mayor encendido que durante los comerciales (evita el zapping).
PUESTO C	**Ventaja 4:** Legitimación de la calidad del producto o servicio por parte del target buscado (grupo objetivo), al hacer uso de él en cámara.
PUESTO D	**Ventaja 1:** Su comercial no forma parte de un bloque de cuñas, donde se ha comprobado que la atención del espectador adulto es menor.
PUESTO E	**Ventaja 5:** Reducción de costos al evitar la producción de comerciales grabados.
PUESTO F	**Ventaja 6:** .- Otras: ****Posibilidad de que cada aparición del producto sea distinta. *****Hace el ambiente más natural por la presencia de marcas. ******El factor sorpresa aumenta el impacto para el espectador. ********Estrategia puede enfocarse hacia las necesidades del producto.

Principales Ventajas (ENTREVISTADOS TIPO 1)

	NÚM. DE RESPUESTAS OBTENIDAS					
Ventaja \ Posición	A	B	C	D	E	F
Ventaja 1	1	0	0	1	0	0
Ventaja 2	1	1	1	0	0	0
Ventaja 3	3	1	0	0	0	0
Ventaja 4	0	2	1	0	0	0
Ventaja 5	0	1	0	0	1	0
Ventaja 6	0	0	0	0	0	0
Base de Respuestas	5	5	2	1	1	0

PUESTO A	**Ventaja 3:** Aprovecha las cualidades positivas que un determinado target le da a un personaje; concurso; evento o situación, asociándolo a su marca (brand equity).
PUESTO B	**Ventaja 4:** Legitimación de la calidad del producto o servicio por parte del target buscado (grupo objetivo), al hacer uso de él en cámara.
PUESTO C	**Ventaja 2:** Su marca aparece dentro del programa, donde hay un mayor encendido que durante los comerciales (evita el zapping).
PUESTO D	**Ventaja 1:** Su comercial no forma parte de un bloque de cuñas, donde se ha comprobado que la atención del espectador adulto es menor.
PUESTO E	**Ventaja 5:** Reducción de costos al evitar la producción de comerciales grabados.
PUESTO F	**Ventaja 6:** Otras: Ninguno de los Entrevistados Tipo 1 agregó otra.

Principales Ventajas (ENTREVISTADOS TIPO 2)

	NÚM. DE RESPUESTAS OBTENIDAS					
Ventaja \ Posición	A	B	C	D	E	F
Ventaja 1	4	2	1	0	0	0
Ventaja 2	2	6	0	2	0	0
Ventaja 3	6	2	3	1	0	0
Ventaja 4	2	1	2	0	1	0
Ventaja 5	0	0	2	1	2	0
Ventaja 6	0	1	0	1	0	2
Base de Respuestas	14	12	8	5	3	2

PUESTO A	**Ventaja 3:** Aprovecha las cualidades positivas que un determinado target le da a un personaje; concurso; evento o situación, asociándolo a su marca (brand equity).
PUESTO B	**Ventaja 2:** Su marca aparece dentro del programa, donde hay un mayor encendido que durante los comerciales (evita el zapping).
PUESTO C	**Ventaja 4:** Legitimación de la calidad del producto o servicio por parte del target buscado (grupo objetivo), al hacer uso de él en cámara.
PUESTO D	**Ventaja 1:** Su comercial no forma parte de un bloque de cuñas, donde se ha comprobado que la atención del espectador adulto es menor.
PUESTO E	**Ventaja 5:** Reducción de costos al evitar la producción de comerciales grabados.
PUESTO F	**Ventaja 6:** .- Otras: ****Posibilidad de que cada aparición del producto sea distinta. *****Hace el ambiente más natural por la presencia de marcas. ******El factor sorpresa aumenta el impacto para el espectador. ********Estrategia puede enfocarse hacia las necesidades del producto.

La ventaja más importante, de acuerdo a todos los entrevistados en conjunto, es que el PP constituye una buena oportunidad para tomar prestado "equity" (patrimonio, características propias) de personajes, situaciones, concursos, eventos, juegos, en un momento donde se cree que la atención del televidente es mayor y el rating que se genera es superior al del corte comercial.

Se reafirma la necesidad de que los canales de televisión cuenten con un equipo humano que esté en capacidad de analizar los personajes y las situaciones, para posteriormente realizar las recomendaciones a los clientes y detectar las oportunidades.

El segundo puesto entre todos los entrevistados lo ocupa la posibilidad de evitar el zapping. Si bien esta tendencia se mantiene en los Entrevistados Tipo 2, tiene un ligero cambio en el segundo lugar cuando se hace referencia independiente a los Entrevistados Tipo 1 quienes, ante su falta de experiencia en el área, ponen en segundo lugar a la legitimación de uso por encima del hecho de evitar el zapping.

Sin embargo, más allá de las diferencias en cuanto a segundos lugares, la posibilidad de brindar equity a la marca sigue siendo la más fuerte de todas, más aún en un momento en el que las marcas recurren a celebridades permanentemente para que se conviertan en imágenes de ellas a largo plazo ("Celebrity Advertising").

18.- Igualmente se han mencionado desventajas como las siguientes, en referencia al Product Placement. ¿Cuáles de estas considera usted las más preocupantes y en qué orden?

1.- Posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente.

2.- Dificultad para medir su impacto y efectividad.

3.- Dificultad en el control de la calidad del mensaje definitivo.

4.- Riesgo de involucrar al producto con un "brand equity" negativo, inadecuado o fuera de estrategia.

5.- Otra (explique).

Empresa	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*Empresa*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Banco de Venezuela (1)			A		B*	Nabisco Vzla. (1)	A		B		C***
CANTV (2)	A		B			Papeles Vzla. (2)	A	B			
Cargill de Venezuela (2)	B	C	D	A		Parmalat (2)	B	A	C	D	
Coca-Cola (2)		A			B**	Pepsi-Cola (2)	B	C	D	A	
Corporación Selco (2)	A					Procter & Gam (2)	B	A		A	
Industrias Corpañal (2)	A	D	B	C		Revlon Vzla. (1)	A	B			C******
Kellogg´s de Vzla. (2)			A	B		Sony de Vzla. (2)		A	C	B	
L´Oreal (1)		A		B		Telcel Celular (2)		A			
Mattel de Vzla. (1)	D	B	A	C		Wendy´s Vzla. (2)		A			
Movilnet (2)		A	B	C							

NOTA: A pesar de tratarse de diecinueve (19) anunciantes entrevistados, la base del Puesto A es de veinte (20) respuestas porque Procter & Gamble consideró 2 de las desventajas igual de importantes para ese lugar.

Principales Desventajas (TODOS LOS ENTREVISTADOS)

	NÚM. DE RESPUESTAS OBTENIDAS				
Desventaja \ Posición	A	B	C	D	E
Desventaja 1	6	4	0	1	0
Desventaja 2	8	3	2	1	0
Desventaja 3	3	4	2	2	0
Desventaja 4	3	3	3	1	0
Desventaja 5	0	2	2	0	0
Base de Respuesta	20	16	9	5	0

PUESTO A	**Desventaja 2:** Dificultad para medir su impacto y efectividad.
PUESTO B	**Desventaja 1:** Posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente.
PUESTO C	**Desventaja 4:** Riesgo de involucrar al producto con un "brand equity" negativo, inadecuado o fuera de estrategia.
PUESTO D	**Desventaja 3:** Dificultad en el control de la calidad del mensaje definitivo.
PUESTO E	**Desventaja 5:** Otras: *Presencia del producto como factor invasor, **Falta de experiencia en Venezuela, ***Imposibilidad de resaltar bondades, de protagonismo y de uso de efectos llamativos, *******No poder expresar los beneficios claves de la marca.

Principales Desventajas (ENTREVISTADOS TIPO 1)

	NÚM. DE RESPUESTAS OBTENIDAS				
Desventaja \ Posición	A	B	C	D	E
Desventaja 1	2	0	0	1	0
Desventaja 2	1	2	0	0	0
Desventaja 3	2	1	0	0	0
Desventaja 4	0	1	1	0	0
Desventaja 5	0	1	2	0	0
Base de Respuesta	5	5	3	1	0

PUESTO A	**Desventaja 1** Posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente y **Desventaja 3** Dificultad en el control de la calidad del mensaje definitivo.
PUESTO B	**Desventaja 2:** Dificultad para medir su impacto y efectividad.
PUESTO C	**Desventaja 4** Riesgo de involucrar al producto con un "brand equity" negativo, inadecuado o fuera de estrategia.
PUESTO D	**Desventaja 5** Otras: *Presencia del producto como factor invasor, ***Imposibilidad de resaltar bondades, de protagonismo y de uso de efectos llamativos, *******No poder expresar los beneficios claves de la marca.
PUESTO E	**(No hay)**

Principales Desventajas (ENTREVISTADOS TIPO 2)

	NÚM. DE RESPUESTAS OBTENIDAS				
Desventaja \ Posición	A	B	C	D	E
Desventaja 1	4	4	0	0	0
Desventaja 2	7	1	2	1	0
Desventaja 3	1	3	2	2	0
Desventaja 4	3	2	2	1	0
Desventaja 5	0	1	0	0	0
Base de Respuesta	15	11	6	4	0

PUESTO A	**Desventaja 2:** Dificultad para medir su impacto y efectividad.
PUESTO B	**Desventaja 1:** Posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente.
PUESTO C	**Desventaja 4:** Riesgo de involucrar al producto con un "brand equity" negativo, inadecuado o fuera de estrategia.
PUESTO D	**Desventaja 3:** Dificultad en el control de la calidad del mensaje definitivo.
PUESTO E	**Desventaja 5:** Otras: **Falta de experiencia en Venezuela.

La desventaja más preocupante resultó ser la dificultad para medir su impacto y efectividad, seguida de la posibilidad de que la percepción del producto sea parcial, fugaz o inexistente y, en tercer lugar, el riesgo de involucrar al producto con un patrimonio negativo.

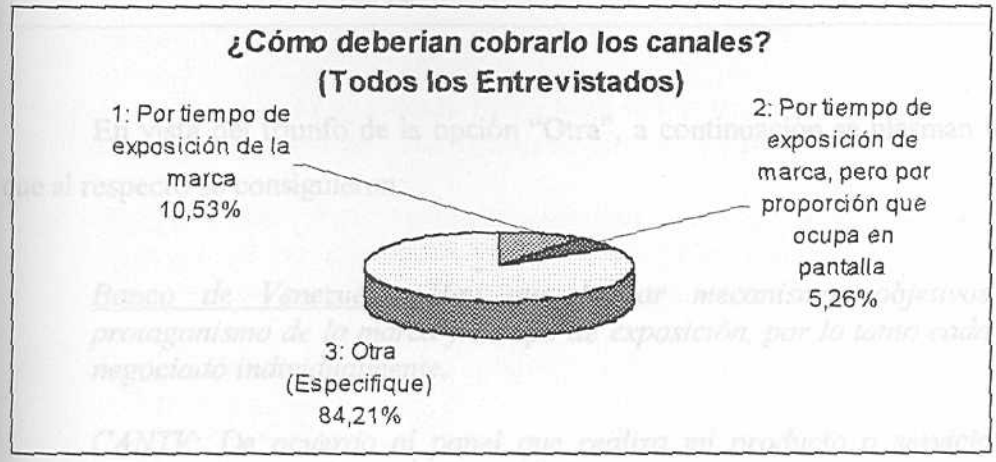
Esta tendencia se mantiene dentro del grupo con experiencias previas en PP, pero los que no lo han usado ponen a un lado la dificultad de medir su impacto y se preocupan mucho más por la posibilidad de que la percepción del producto sea fugaz, así como de la dificultad de controlar la calidad del mensaje definitivo. Esto se explica desde la perspectiva de la falta de experiencia, que no les ha exigido la búsqueda de una forma de medir el impacto del Product Placement y la rentabilidad de su inversión. Para el grupo que no ha hecho PP, no tener el control del mensaje definitivo es un problema.

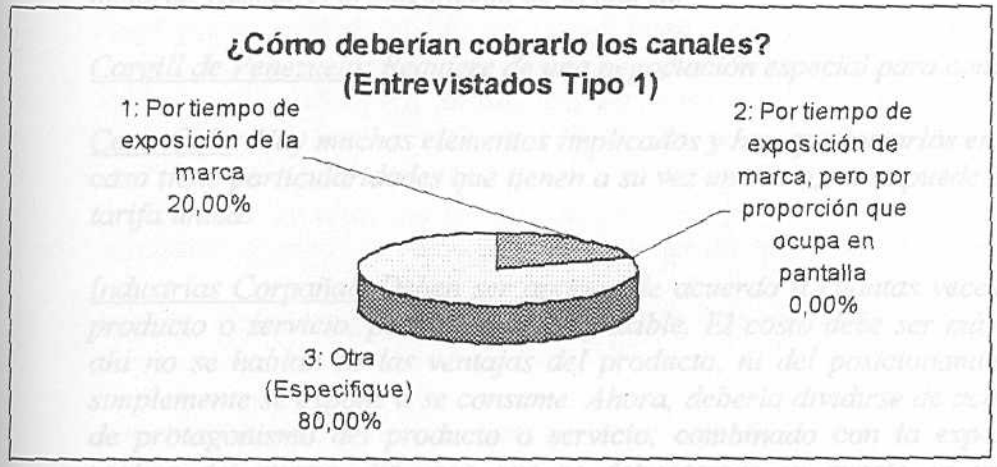
19.- ¿Cómo cree usted que deberían cobrar este servicio los canales de televisión?

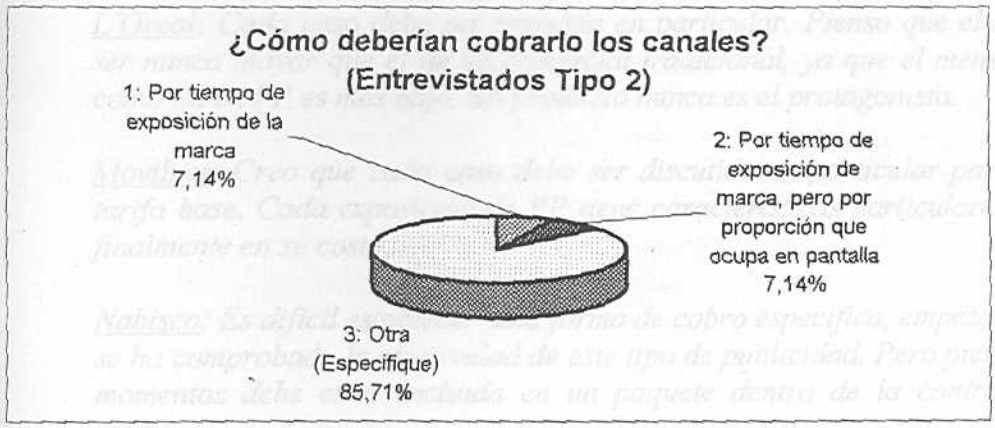
1.- Por tiempo de exposición de la marca, como en los comerciales tradicionales.

2.- Por tiempo de exposición de marca, pero por proporción que ocupa en pantalla.

3.- Otra. Especifique: _____







En vista del triunfo de la opción "Otra", a continuación se plasman los testimonios que al respecto se consiguieron:

Banco de Venezuela: Hay que buscar mecanismos objetivos basados en protagonismo de la marca y tiempo de exposición, por lo tanto cada caso debe ser negociado individualmente.

CANTV: De acuerdo al papel que realiza mi producto o servicio dentro de la historia. Buscar el protagonismo de la marca.

Cargill de Venezuela: Requiere de una negociación especial para cada caso.

Coca-Cola: Hay muchos elementos implicados y hay que tomarlos en cuenta. Cada caso tiene particularidades que tienen a su vez un costo, no se puede establecer una tarifa única.

Industrias Corpañal: Deben ser aportes de acuerdo a cuántas veces va a salir tu producto o servicio, pero de manera flexible. El costo debe ser más bajo, porque ahí no se hablan de las ventajas del producto, ni del posicionamiento, sino que simplemente se expone o se consume. Ahora, debería dividirse de acuerdo al grado de protagonismo del producto o servicio, combinado con la exposición que se realiza del mismo. No creo que se deba tomar en cuenta la importancia de determinado capítulo con intenciones de cambiar el guión para que el producto quepa allí, sino la relevancia que se le da al mismo en cualquiera que sea el momento de la historia. Cambiar el guión sería una enorme agresión en contra de los escritores de las telenovelas.

Kellogg's: Por el tiempo de exposición pero en función del Costo por Punto de Rating en el tiempo que se exponga, para que sea proporcional a los precios de las cuñas tradicionales.

L'Oreal: Cada caso debe ser revisado en particular. Pienso que el costo no debe ser nunca mayor que el de un comercial tradicional, ya que el mensaje comercial como tal en PP es más bajo. Mi producto nunca es el protagonista.

Movilnet: Creo que cada caso debe ser discutido en particular partiendo de una tarifa base. Cada exposición de PP tiene características particulares que influyen finalmente en su costo.

Nabisco: Es difícil establecer una forma de cobro específica, empezando porque no se ha comprobado la efectividad de este tipo de publicidad. Pero pienso que por los momentos debe estar incluida en un paquete dentro de la contratación con el medio.

Parmalat: Como un tipo de publicidad diferente, no lo puedes medir en tiempo no lo puedes tarifar como a tus compras preestablecidas.

Paveca: Cada PP tiene sus características y esto influye directamente en el costo igual que en la producción de un comercial. Por lo tanto cada caso debe ser negociado individualmente, partiendo de una tarifa base.

Pepsi: Como un comercial tradicional (Módulo o Selectiva), pero agregando los costos de producción que el PP implique, más el tiempo y el espacio del PP. Creo que puede ser un poco más costoso que la colocación de una pauta estándar porque influyen muchos elementos (programa, talento, duración, importancia del momento en el que es pautado el PP, etc.), pero igual tengo el costo de la Agencia o casa productora al realizar un comercial. En resumen hay cierta paridad en los costos, la diferencia está en que en un caso los pagos están más repartidos y en el PP el medio debe cobrar más por los servicios que ofrece, ya no solo se pagaría el aire.

Procter: 1 x el costo del tiempo de TV. Debe haber un plus para cada caso en particular, según el contexto y las condiciones de realización de cada PP.

Revlon: Debería ser proporcional al rating del programa y según el nivel de protagonismo del producto o servicio. Depende del caso específico, el ambiente y los personajes, entre otros. La parte cualitativa tiene mucho que ver con el nivel de inversión. Creo que debe ser menos costosa que los comerciales grabados porque no me permite expresar mis beneficios claves.

Telcel: Cada caso debe ser revisado y partiendo de una tarifa base, establecer acuerdos sobre los plus requeridos y tener una escala. Hay muchos elementos que intervienen en un PP bueno o malo y estos elementos son determinantes en el costo de cualquier publicidad. No se debe comparar con la compra de un espacio en un medio, hay más relación con los costos que da una casa productora a la hora de realizar un comercial, miles de elementos encarecen o no la elaboración de un comercial.

Wendy's: Esto tendría que ser un asunto aparte de las contrataciones tradicionales y que la manera en la que lo hemos manejado es perfecta. Que sea directamente con los canales de televisión, con los productores, los locutores, etc.. Tiene que ver con la posibilidad de hablar y discutir cada una de las circunstancias en las que va a aparecer tu producto, especialmente en el caso de las telenovelas. Esto tiene un valor, pero no debería cobrarse como una cuña. La exposición de la marca en un PP es más continua y corres el riesgo de que te dejen de ver o que te presten menos atención. Las cuñas tradicionales te permiten hacer algo llamativo que puedes repetir nuevamente a las dos horas de haber pasado.

Las propuestas respecto a la opción de "Otra" son muy variadas, pero se centran en la búsqueda de mecanismos objetivos basados en el grado de protagonismo de la marca y el tiempo de exposición, por lo que cada caso, según la mayoría de los entrevistados, debería ser analizado por separado a fin de establecer la tarifa más adecuada. Nadie parece estar seguro de cuál es la mejor forma de cobrar por insertar productos y servicios en las tramas y esto está relacionado con la desventaja número 1 (la dificultad para medir su impacto y efectividad).

La mayoría considera que el PP debe ser más económico que los comerciales de siempre, aunque hay otros que aseguran que debería multiplicarse una tarifa base, por una serie de factores que aumenten el costo proporcionalmente al incremento de la presencia en pantalla. Propuestas como ésta se acercan al formato propuesto y utilizado por Mary Carmen Valencia, Gerente de Mercadeo de RCTV.

20.- Ordene numéricamente según su importancia, los factores que tomaría en cuenta a la hora de contratar Product Placement en dramáticos en Venezuela.

___ A.- Programa en el cual se contrata

___ B.- Actores implicados en el emplazamiento del producto.

___ C.- Costos de contratación

___ D.- Posibilidad de intervenir en las decisiones de producción.

___ E.- Frecuencia y tiempo de exposición de la marca

___ F.- Espacio de la marca en pantalla

___ G.- Trama y script

___ H.- Otro. Especifique: _____

Empresa	*A*	*B*	*C*	*D*	*E*	*F*	*G*	*Empresa*	*A*	*B*	*C*	*D*	*E*	*F*	*G*
Banco de Venezuela	2	3	6	1	5	7	4	Nabisco Vzla. (1)	1	2	6	3	4	5	7
CANTV	4	1	3	2	6	5	7	Papeles Vzla. (2)	1	4	7	5	2	3	6
Cargill de Venezuela	4	1	7	3	5	6	2	Parmalat (2)	3	1	2	5	4	6	7
Coca-Cola	4	1	2	5	6	7	3	Pepsi-Cola (2)	2	1	4	3	5	6	7
Corporación Selco S.A.	7	2	1	3	5	6	4	Procter & Gam (2)	1	5	3	2	4	6	7
Industrias Corpañal C.A:	4	5	6	7	2	3	1	Revlon Vzla. (1)	1	2	7	5	6	3	4
Kellogg´s de Venezuela	5	1	3	7	4	6	2	Sony de Vzla. (2)	1	2	6	3	4	5	7
L´Oreal	2	3	1	6	4	5	7	Telcel Celular (2)	6	5	7	4	2	3	1
Mattel de Venezuela	1	2	7	4	5	6	3	Wendy's Vzla. (2)	1	3	5	4	2	6	7
Movilnet	1	7	6	3	2	5	4								

Importancia de Factores (TODOS LOS ENTREVISTADOS)

Factor \ Posición	1	2	3	4	5		7	8
Factor	8	3	1	4	1		1	0
Factor	6	5	3	1	3		1	0
Factor	2	2	3	1	1		5	0
Factor	1	2	6	3	4		2	0
Factor	0	5	0	6	5		0	0
Factor	0	0	4	0	5		2	0
Factor	2	2	2	4	0		8	0
Factor	0	0	0	0	0		0	0
Bas	19	19	19	19	19	1	19	0

PUESTO 1	**Factor A:** Programa en el cual se contrata
PUESTO 2	**Factor B:** Actores implicados en el emplazamiento del producto
PUESTO 3	**Factor D:** Posibilidad de intervenir en las decisiones de producción
PUESTO 4	**Factor E:** Frecuencia y tiempo de exposición de la marca
PUESTO 5	**Factor F:** Espacio de la marca en pantalla
PUESTO 6	**Factor C:** Costos de contratación
PUESTO 7	**Factor G:** Trama y script
PUESTO 8	**Factor H:** Otros: Ninguno.

Importancia de Factores (ENTREVISTADOS TIPO 1)

Factor \ Posición	1	2	3	4	5		7	8
Factor	3	2	0	0	0		0	0
Factor	0	3	2	0	0		0	0
Factor	1	0	0	0	0		2	0
Factor	1	0	1	1	1		0	0
Factor	0	0	0	2	2		0	0
Factor	0	0	1	0	2		1	0
Factor	0	0	1	2	0		2	0
Factor	0	0	0	0	0		0	0
Bas	5	5	5	5	5		5	0

PUESTO 1	**Factor A:** Programa en el cual se contrata
PUESTO 2	**Factor B:** Actores implicados en el emplazamiento del producto
PUESTO 3	**Factor D:** Posibilidad de intervenir en las decisiones de producción
PUESTO 4	**Factor E:** Frecuencia y tiempo de exposición de la marca
PUESTO 5	**Factor F:** Espacio de la marca en pantalla
PUESTO 6	**Factor C:** Costos de contratación
PUESTO 7	**Factor G:** Trama y script
PUESTO 8	**Factor H:** Otros: Ninguno.

Importancia de Factores (ENTREVISTADOS TIPO 2)

Factor \ Posición	1	2	3	4	5		7	8
Factor	5	1	1	4	1		1	0
Factor	6	2	1	1	3		1	0
Factor	1	2	3	1	1		3	0
Factor	0	2	5	2	3		2	0
Factor	0	5	0	4	3		0	0
Factor	0	0	3	0	3		1	0
Factor	2	2	1	2	0		6	0
Factor	0	0	0	0	0		0	0
Bas	14	14	14	14	14	1	14	0

PUESTO 1	**Factor B:** Actores implicados en el emplazamiento del producto
PUESTO 2	**Factor E:** Frecuencia y tiempo de exposición de la marca
PUESTO 3	**Factor D:** Posibilidad de intervenir en las decisiones de producción
PUESTO 4	**Factor A:** Programa en el cual se contrata
PUESTO 5	**Factor C:** Costos de contratación
PUESTO 6	**Factor F:** Espacio de la marca en pantalla
PUESTO 7	**Factor G:** Trama y script
PUESTO 8	**Factor H:** Otros: Ninguno.

El "Programa en el cual se contrata" aparece como el factor más importante a la hora de someter a consideración una propuesta de PP, en vista de que el tipo de espacio es el primer punto que determina si la inserción resulta válida para el producto o no, porque le da la asociación situacional a la aparición del mismo. Enseguida, aparecen los "actores implicados en el emplazamiento", que está muy vinculado al primero, con la idea de aprovechar las características personales de cada individuo y vincularlas a la marca que se anuncia.

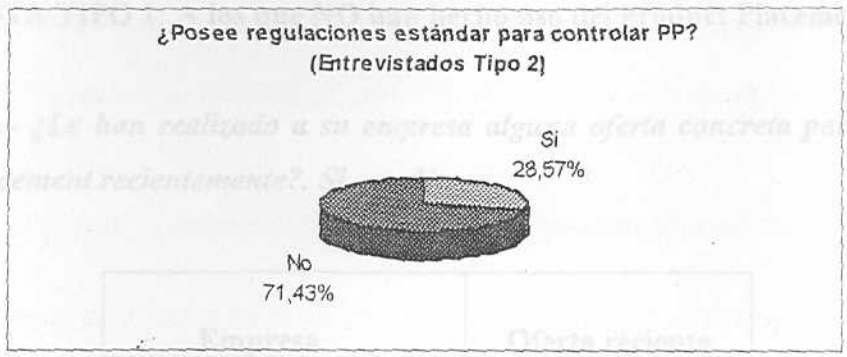
Esta tendencia se mantiene en el desglose de los Entrevistados Tipo 1, situación atípica dentro de este estudio, en vista de que ellos son minoría (sólo 5 anunciantes, versus 14 del otro grupo). Coloca a los "actores implicados" en primer lugar dentro de los que ya tienen experiencia al respecto (Entrevista Tipo 2), seguidos de la frecuencia y tiempo de exposición de la marca.

Esto se debe a que las respuestas de los entrevistados Tipo 2 provienen de los resultados de las experiencias previas de cada uno, lo que lleva a que cada anunciante considere como más importantes aquellos factores en los cuales se presentaron debilidades en sus aplicaciones de Product Placement. Ante estas experiencias individuales, no hubo suficientes respuestas comunes como para que el grupo 2 fuese el que marcara la pauta en el resultado general, como ha venido ocurriendo en los anteriores resultados.

Además, los otros factores tomados en cuenta por el grupo 2 (Frecuencia y tiempo de exposición de la marca y posibilidad de intervenir en las decisiones de producción) coinciden con las desventajas del PP calificadas por estos como "preocupantes" en la pregunta número dieciocho (18).

21.- ¿Posee su empresa algún tipo de regulaciones estándar para controlar las apariciones de productos en Product Placement? Si ____ No____

Empresa	Conocimiento del Término	Empresa	Conocimiento del Término
Banco de Venezuela (1)	No	Nabisco Vzla. (1)	No
CANTV (2)	No	Papeles Vzla. (2)	No
Cargill de Venezuela (2)	No	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	No
Corporación Selco (2)	Si	Procter & Gam (2)	Si
Industrias Corpañal (2)	No	Revlon Vzla. (1)	No
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Sony de Vzla. (2)	No
L´Oreal (1)	No	Telcel Celular (2)	No
Mattel de Vzla. (1)	No	Wendy´s Vzla. (2)	No
Movilnet (2)	Si		



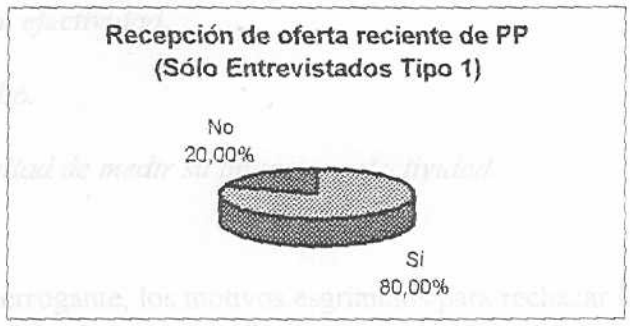
Las regulaciones estándar aparecen en el estudio, especialmente entre aquellos que tienen experiencia con la técnica. Algunas de ellas provienen directamente de su casa matriz fuera de Venezuela y otras son establecidas localmente. Si bien el porcentaje de empresas que cuentan con normas por las cuales regirse al respecto no es muy alto, llama la atención que entre ellas se encuentran tanto empresas extranjeras como locales.

Ninguno de los que no ha usado la técnica posee regulaciones estándar para sus apariciones en Product Placement, mientras que un porcentaje de aquellos que sí poseen la experiencia, tienden a mantener ciertas normas para supervisar sus contrataciones. Sin embargo, aquellos que dicen controlarla a través de regulaciones aseguran que estas no formales.

ENTREVISTA TIPO 1: A los que NO han hecho uso del Product Placement.

1-1.- ¿Le han realizado a su empresa alguna oferta concreta para invertir en Product Placement recientemente?. Si ___ No ___

Empresa	Oferta reciente
Banco de Venezuela (1)	No
L´Oreal (1)	Sí
Mattel de Vzla. (1)	Si
Nabisco Vzla. (1)	Si
Revlon Vzla. (1)	Si



Si la respuesta es afirmativa, señale en qué consistía esa oferta:

L´Oreal: Consistía en proporcionar al canal los productos que la empresa quería promocionar y el cobro estaba basado en la tarifa de un comercial selectivo multiplicado por el tiempo promedio de exposición en pantalla, lo que lo hacia demasiado costoso.

Mattel: Consistía en aparecer en una película, pero simplemente, no nos interesaba en el momento.

Nabisco: No puedo revelar ninguna información al respecto.

Revlon: RCTV ofreció participación dentro de sus telenovelas, en el programa "Radio Rochela" y dentro del programa de concursos "Atrévete a soñar". En el caso de las telenovelas, nos invitaron una vez al Poliedro de Caracas para mostrarnos las locaciones y todas las posibilidades que se tenían dentro de los dramáticos del canal. Durante la precompra hablamos mucho sobre la posibilidad de participar y lo estuvimos negociando como un beneficio adicional por nuestra compra en RCTV, sin embargo no llegamos a nada.

La mayor parte de los Entrevistados Tipo 1 habían recibido ofertas concretas y recientes de PP, algunos en dramáticos, otros en películas y, por supuesto, en concursos.

1-2.- ¿Por qué su empresa no ha invertido en Product Placement?

Banco de Venezuela: Porque en la situación económica actual, el presupuesto publicitario ha disminuido y es preferible consolidar la inversión realizada en la publicidad tradicional antes de experimentar una nueva técnica que, además, es sofisticada y que pueda desviar la atención de la estrategia existente.

Loreal: La propuesta no fue concreta, faltó formalidad en la oferta. El costo de la contratación era muy alto.

Mattel: No forma parte de las estrategias en general de la empresa, además de la dificultad de medir su efectividad.

Nabisco: No respondió.

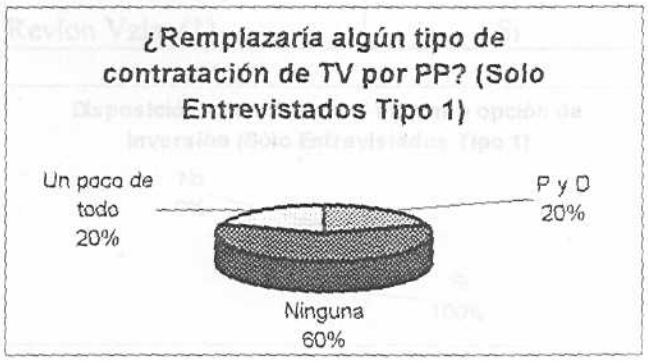
Revlon: Por la dificultad de medir su impacto y efectividad.

Ante esta interrogante, los motivos esgrimidos para rechazar las propuestas se remiten a: Falta de presupuesto, alto costo, la dificultad – nuevamente – para medir la efectividad, y falta de formalidad en la oferta.

Pareciera ser que la generación de mejores resultados con las propuestas de PP en dramáticos está en manos de los canales de televisión, que deben justificar mejor las tarifas propuestas a los clientes, pasando por la respectiva comprobación de la medición de efectividad y realizando propuestas más concretas. El Product Placement todavía representa un riesgo para el cliente, dado que una inserción mal trabajada puede derivar en resultados inciertos o negativos.

I-3.- De los tipos de contratación en televisión que usted normalmente utilizaría, ¿remplazaría alguno de ellos por Product Placement?. ¿Cuál?.

Empresa	Remplazaría
Banco de Venezuela (1)	P y D
L´Oreal (1)	Ninguna
Mattel de Vzla. (1)	Ninguna
Nabisco Vzla. (1)	Ninguna
Revlon Vzla. (1)	Un poco de todo

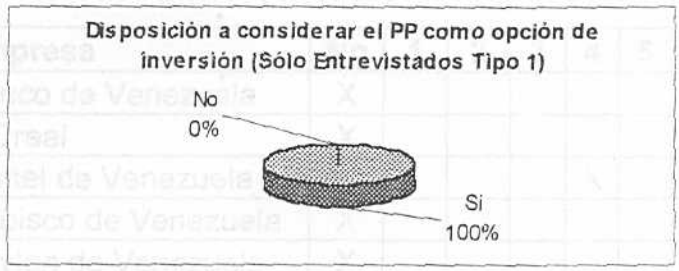


No hay una tendencia marcada en cuanto al tipo de contratación que sustituirían los anunciantes para transferir, hipotéticamente, su inversión al PP. El resto, cambiaría las Presentaciones y Despedidas (PyD) o "un poco de todo". Esto confirma la visión que tiene el anunciante acerca del PP como un tipo de publicidad complementaria y no útil por sí sola.

Propuesta hipotética

1-4.- ¿Estaría usted y/o su empresa dispuestos a considerar el Product Placement dramático televisivo como una opción válida dentro de su inversión publicitaria?. Si/ No.

Empresa	Disposición (Si/No)
Banco de Venezuela (1)	Si
Loreal (1)	Si
Mattel de Vzla. (1)	Si
Nabisco Vzla. (1)	Si
Revlon Vzla. (1)	Si



- ***Si la respuesta es negativa, indique por qué no. (NO APLICA)..***

Todos los anunciantes de la Entrevista Tipo 1 están dispuestos a considerar el PP como opción válida. De hecho, la mayoría de ellos han recibido ofertas (ver pregunta 1-1), pero no lo suficientemente concretas e interesantes como para decidirse a tomarlas. Nadie respondió negativamente esta pregunta y esto indica que hay un camino por recorrer en el mundo de los anunciantes sin experiencia en PP.

Experiencia en PP

1-5.- ¿Ha tenido su empresa otras experiencias con la técnica en televisión fuera de Venezuela o en otro medio como el cine?.

1.- Dramáticos

2.- Concursos

3.- Deportes

4.- Cine

5.- Humorísticos

6.- Otro. Especifique: _____

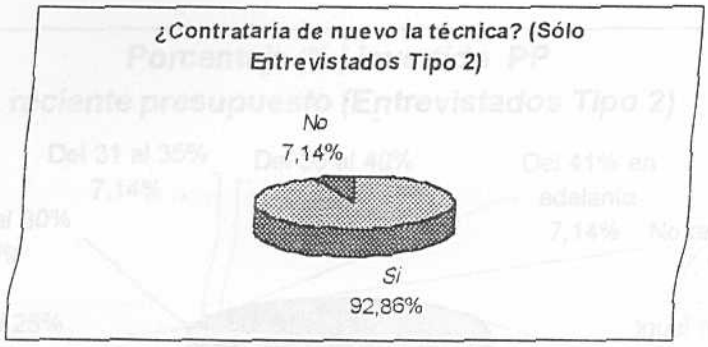
Empresa	No	1	2	3	4	5	6
Banco de Venezuela	X						
L´Oreal	X						
Mattel de Venezuela					X		
Nabisco de Venezuela	X						
Revlon de Venezuela	X						

De acuerdo a lo señalado por los entrevistados, hay una tendencia a no usar el PP internacionalmente en sus empresas (con la excepción de Mattel), sin embargo, por citar un ejemplo, *se encontraron varias reseñas de prensa sobre PP realizados por L´Oreal, de acuerdo a la publicación* Advertising Age. El motivo por el cual se excluyó la mención de estas experiencias se desconoce.

ENTREVISTA TIPO 2: A los que SI han hecho uso del Product Placement.

2-1.- ¿Contrataría de nuevo la técnica?. Si ____ No ____. ¿Por qué?.

Empresa	Contrataría de nuevo. Si/No.	Empresa	Contrataría de nuevo. Si/No.
CANTV (2)	Si	Papeles Vzla. (2)	Si
Cargill de Venezuela (2)	Si	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	Si	Pepsi-Cola (2)	Si
Corporación Selco (2)	Si	Procter & Gam (2)	Si
Industrias Corpañal (2)	Si	Sony de Vzla. (2)	Si
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	Si
Movilnet (2)	Si	Wendy´s Vzla. (2)	Si

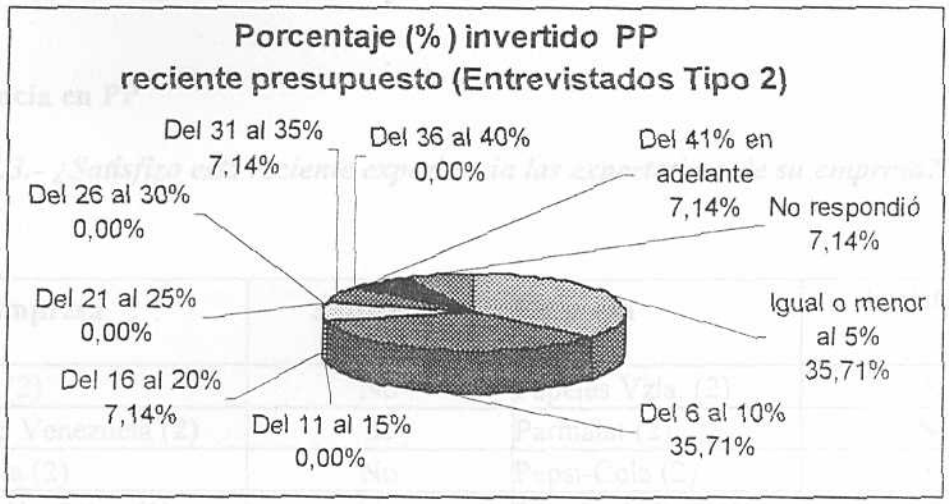


Existe un alto porcentaje dispuesto a contratar de nuevo la técnica. Se recuerda que la mitad de los anunciantes con experiencia en PP lo tienen en el área dramática, por lo cual esta respuesta apoya la intención favorable del anunciante hacia esta técnica en telenovelas como opción válida para el anunciante del medio televisivo venezolano. Tanto los anunciantes que lo han usado como los que no, están dispuestos a considerarlo como una opción válida de inversión en televisión.

Presupuesto Publicitario

2-2-. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de televisión invirtió su empresa en Product Placement?.

Empresa	% Invertido en PP	Empresa	% Invertido en PP
CANTV (2)	<5	Papeles Vzla. (2)	05-10
Cargill de Venezuela (2)	35	Parmalat (2)	No respondió.
Coca-Cola (2)	<5	Pepsi-Cola (2)	8
Corporación Selco (2)	1	Procter & Gam (2)	5
Industrias Corpañal (2)	15-20	Sony de Vzla. (2)	50
Kellogg´s de Vzla. (2)	<5	Telcel Celular (2)	5-7
Movilnet (2)	10	Wendy´s Vzla. (2)	10



Si bien la mayor parte de las empresas no dieron detalles acerca de los montos de su presupuesto como para realizar comparaciones concretas, se recomienda a futuro observar con detenimiento el comportamiento de la inversión en televisión de los anunciantes con menor capacidad de compra. Hay algunos que proporcionaron montos comparativamente menores, por ejemplo, Industrias Corpañal con dos coma tres (2,3) millones de dólares para publicidad, (con relación a CANTV que cuenta con treinta (30) millones), así como Cargill de Venezuela que dedica solamente el cuarenta (40) por ciento a televisión y Sony de

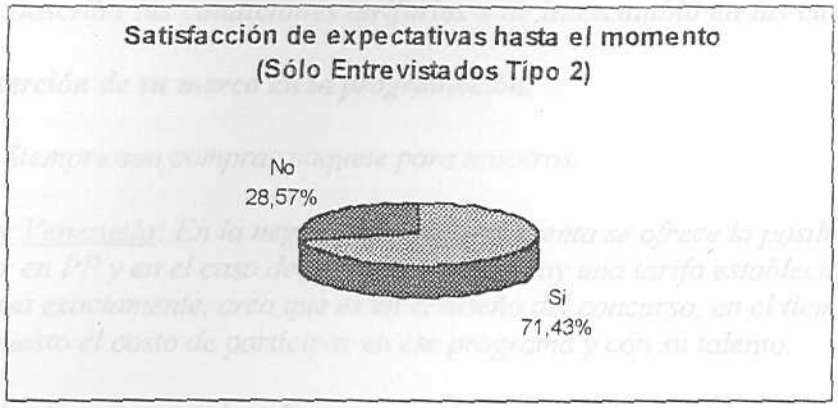
Venezuela, con el mismo porcentaje. Estos tres (3) anunciantes son los que dedican un mayor porcentaje de su inversión a la contratación de la técnica.

Por lo tanto, si bien no se logró obtener toda la información necesaria para concluir al respecto, hay un indicio de que los anunciantes con menos capacidad de compra (dos de ellos que no tienen agencia de publicidad) enfocan un poco más su inversión hacia el Product Placement. Sony de Venezuela no sólo es el único anunciante que no usa contratación rotativa, sino es el que más ha dedicado su presupuesto de televisión a PP llegando a invertir un 50% de éste en la técnica.

Experiencia en PP

2.3.- ¿Satisfizo esta reciente experiencia las expectativas de su empresa? Si / No

Empresa	Satisfecho	Empresa	Satisfecho
CANTV (2)	No	Papeles Vzla. (2)	Si
Cargill de Venezuela (2)	Si	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	Si
Corporación Selco (2)	No	Procter & Gam (2)	Si
Industrias Corpañal (2)	Si	Sony de Vzla. (2)	Si
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	Si
Movilnet (2)	Si	Wendy´s Vzla. (2)	Si



El grado de satisfacción de los clientes es superior al setenta por ciento (70%) y, al ahondar en la insatisfacción de aquellos que respondieron "no" a esta pregunta, se descubre que tiene que ver con "no ver en pantalla lo que se había acordado exactamente" y especialmente en el caso de los dramáticos.

No se presentan mayores inconvenientes con las inserciones en deportes o en concursos, pero los clientes coinciden en afirmar que la mayoría de las veces, luego de reuniones con los ejecutivos del canal, productores y cualquier otra persona involucrada con las inserciones de productos en telenovelas, a pesar de que los puntos quedan aparentemente claros, los Gerentes ven el resultado del PP y no quedan conformes con el mismo. La puesta en escena en la mayoría de los casos no es de su agrado, pero lo siguen haciendo buscando mejorar permanentemente, en vista de que lo consideran una técnica valiosa.

2-4.- Describa las condiciones tarifarias o de intercambio en las cuales se llevó a cabo esta inserción de su marca en la programación.

CANTV: Siempre son compras paquete para nosotros.

Cargill de Venezuela: En la negociación de la preventa se ofrece la posibilidad de participar en PP y en el caso de Atrévete a soñar hay una tarifa establecida, no sé en que se basa exactamente, creo que es en el diseño del concurso, en el tiempo del mismo y por supuesto el costo de participar en ese programa y con su talento.

Coca-Cola: Era como un beneficio que estaba incluido dentro del contrato de compra venta, más no tenía especificaciones. Cuando uno como cliente quería hacer PP. Se lo participaba al canal y si era posible se hacia. Para ello se redactaba un acuerdo escrito.

Corporación Selco: Por Tiempo y Frecuencia.

Industria Corpañal: Lo hemos hecho con micros de pediatría por Televen, los cuales hemos presentado a nombre de nuestras marcas y en los que han aparecido productos nuestros al fondo. Además, en una ocasión con "Atrévete a Soñar" en RCTV, donde los precios son equivalentes a los de una cuña selectiva en el mismo horario.

Kellogg's: También, en vez de contratar inserts, contratamos una pantalla de gráficos donde aparezcan los jugadores con más "K", que es un término específico de béisbol y que, a la vez, puede ser asociado con Kellogg's. Hacemos algunas estadísticas, que aportan información de interés para el televidente y que nos ayudan a posicionar la marca al diseñar las tablas con nuestra imagen corporativa. En el caso del Miss Venezuela negociamos con los tres (3) entes que intervienen: La Organización Miss Venezuela (selección de las candidatas), Venevisión (participación publicitaria dentro de los diferentes programas involucrados) y Telenight (el licenciatario de la marca, que autoriza su uso, por ejemplo, en los empaques de "Special K".). Las Misses utilizan los uniformes de Kellogg's cuando participan en diversos programas en Venevision, ventaja que obtenemos dentro de la negociación de la licencia para uso a largo plazo con Telenight y que no nos cuesta nada respecto a Venevision.

Movilnet: Generalmente fueron acuerdos verbales entre el medio y la empresa. Durante la pre-venta se ofreció la posibilidad de asignar parte de la inversión a PP, pero en ese momento no se definían condiciones específicas. Las condiciones se hablaban en el momento de la contratación.

Paveca: En televisoras regionales (TRT, Televisa, Promar, TVS y Telecaribe) participando en micros de cocina creados estratégicamente entre las partes (Medio, Cliente y talento). En Globovisión con un proyecto similar y hace tiempo en Maite (cuando realmente era en vivo dentro del programa). Son condiciones especificas para cada canal. Con cada medio se negocia el costo y con el talento involucrado también se negocia. Es una especie de asociación estratégica.

Parmalat: Nunca fue como intercambio, pero si como anexo al contrato.

Pepsi-Cola: La compra se realiza por paquete. En la compra de la temporada de baseball se incluye menciones, P y D, 4 x 30' y la pizarra que incluye insert. Además de los comerciales 4 x 30' están las menciones de los narradores cuando un jugador realiza alguna jugada relacionada con tu compra. Ejm la pizarra Pepsi va 2 a 1 o en el teem Pepsi Oswaldo Guillén y Bob Abreu que piden más...nada como una Pepsi.

Procter: La propuesta fue iniciativa del medio (RCTV). La oferta sobre PP no fue específica dentro de la contratación, se ofrecía como una opción en la que se podía invertir parte del presupuesto asignado a ese medio.

Sony: Fue tarifa preventa del año 1998. Se vendía como un paquete diferente al resto de las cuñas.

Telcel: Nada definido, básicamente la relación es 1 a 1 más un plus.

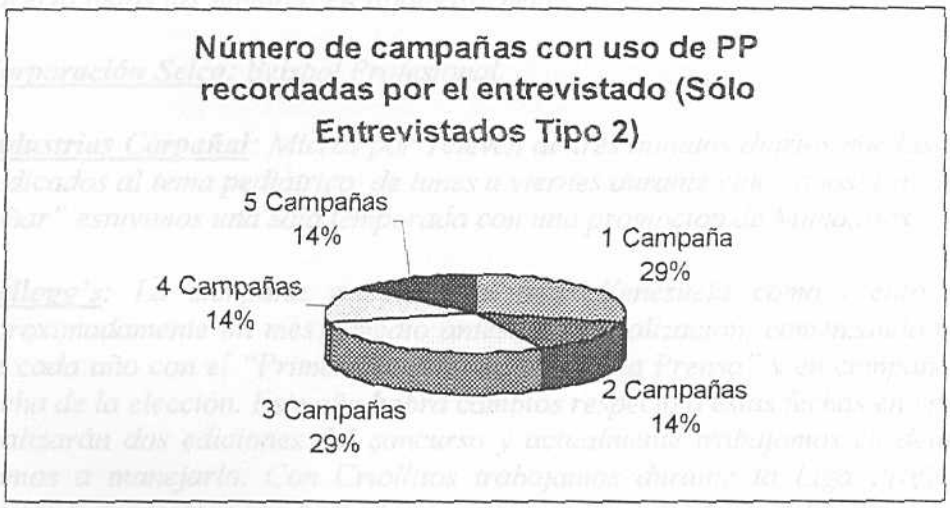
Wendy's: Mención de la marca en jugadas específicas del béisbol por Televen. Se negoció en la precompra la participación y se negoció con los locutores el costo de las menciones por parte de ellos. Estamos en todo el béisbol todo el año, tanto en eventos nacionales como internacionales. El número de menciones depende de las jugadas. En el caso de la telenovela, RCTV quería hacer una escena en un restaurante de los nuestros y, aprovechando eso, nos plantearon la posibilidad de que apareciera nuestros producto y el logotipo de la marca. Fue algo bien sencillo cuyo costo fue bien económico.

La tendencia en la mayoría de los casos es a contratar PP desde la Pre-Venta, como parte de los paquetes que los anunciantes negocian año tras año con los canales de televisión. Las excepciones a estos casos están en Industrias Corpañal que acaba de hacer una compra de temporada en el programa de concursos "Atrévete a soñar" y cuyos micros de pediatría tuvieron gran aceptación (según relatan) por Televen, además de Kellogg's que hizo una compra integral de comerciales, PP y licencia de marca con el Miss Venezuela, completando todo un esquema de promoción cruzada, muy parecido a los que se realizan en los Estados Unidos.

El tercer caso que llama la atención es el de Wendy's que, si bien aplicó para ello las compras realizadas durante la Pre-Venta, aprobó la primera propuesta formal realizada por RCTV con el formato creado por la Gerencia de Mercadeo y que se explicó en el Quinto Capítulo.

2-5.- ¿En cuántas campañas recuerda usted que la empresa ha utilizado la técnica del Product Placement en Venezuela?.

Empresa	# Campañas	Empresa	# Campañas
CANTV (2)	3	Papeles Vzla. (2)	1
Cargill de Venezuela (2)	1	Parmalat (2)	4
Coca-Cola (2)	5	Pepsi-Cola (2)	3
Corporación Selco (2)	2	Procter & Gam (2)	4
Industrías Corpañal (2)	1	Sony de Vzla. (2)	2
Kellogg's de Vzla. (2)	5	Telcel Celular (2)	3
Movilnet (2)	3	Wendy's Vzla. (2)	1



Anunciantes como Coca-Cola, Kellogg's, Parmalat y Procter & Gamble, son los que cuentan con una mayor trayectoria en el uso de la técnica, de acuerdo a lo recordado por sus respectivos Gerentes entrevistados, todos ellos con la antigüedad suficiente en la empresa como para comentar al respecto.

2-6.- Mencione la frecuencia, la duración y el programa en el que su empresa llevó a cabo la más reciente participación a través del Product Placement televisivo. Si en este momento aún se encuentra al aire, mencione cuánto tiempo lleva y cuánto le queda.

__CANTV__: Nos adaptamos a los paquetes que generalmente ofrecen los canales, como cinco (5) inserts más presentación y despedida de los juegos. No hemos llegado a ninguna contratación especial con ellos a este respecto. Lo más reciente fue la ceremonia del Oscar este año (2000), en la cual la marca se apropiaba de una estatuilla a través de un insert y una mención en el momento en que se entregaba, además de las promociones que invitaban a ver esa categoría en particular. Nosotros entregamos el Oscar al mejor sonido, lo cual nos pareció una vinculación interesante con la marca CANTV y eso es lo relevante de un Placement.

__Cargill de Venezuela__: El contrato en por 13 semanas consecutivas – una vez por semana- Atrévete a soñar.

__Coca-Cola__: En el Mundial – toda la temporada. En Atrévete a Soñar – 3-4 semanas. Carita Pintada – se pautaba según el capítulo. Aproximadamente unos 3 meses. En Radio Rochela – Una vez cada cuatro programas. La razón de estas frecuencias tiene que ver con que el canal así lo tiene estipulado según sus sketches, sin embargo, con un Product Placement bien hecho, estaríamos dispuestos a hacerlo todas las semanas en Radio Rochela.

__Corporación Selco__: Beisbol Profesional.

__Industrias Corpañal__: Micros por Televen de tres minutos diarios por las mañanas, dedicados al tema pediátrico, de lunes a viernes durante cinco años. En "Atrévete a soñar" estuvimos una sola temporada con una promoción de Mimaditos.

__Kellogg's__: La campaña vinculada al Miss Venezuela como evento comienza aproximadamente un mes y medio antes de su realización, comenzando en Agosto de cada año con el "Primer Desayuno Oficial a la Prensa" y en campaña hasta la fecha de la elección. Este año habrá cambios respecto a estas fechas en vista de que realizarán dos ediciones del concurso y actualmente trabajamos en definir cómo vamos a manejarlo. Con Criollitos trabajamos durante la Liga Profesional de Béisbol, desde Octubre hasta Enero y luego viene la Serie del Caribe, en la cual también participamos. Para la fecha de la entrevista no había ninguna campaña de Product Placement al aire.

__Movilnet__: Las más recientes Cool Card – evento Cool Sumer, que fue transmitido por televisión y Tun-tun.com. En los programas de Mingo (Globovisión), Ana Vacarela La Entrevista de El Observador (RCTV) y Cállate con Carlos Sicilia (RCTV). También en La Radio Rochela "El doctor anti Klon" y "Laura" con la campaña LDN 0, Larga Distancia Nacional 0. Cool Card – 1 exposición durante el

evento. Tun-Tun.com, 1 año con Mingo y 3 meses renovables en RCTV. Radio Rochela – de 3 a 5 exposiciones.

***Paveca**: Como campaña en una sola (toallas de cocina), ha sido desde hace tres años continuos. Para el resto de los productos se ha utilizado para mantener presencia para y reforzar sus bondades y características. Las compras han sido generalmente por un año y se han renovado. En cuanto a la frecuencia hay programas diarios y en otros casos uno semanal.*

***Parmalat**: En tres o cuatro por lo menos, fuertemente en las novelas, en Carita Pintada, un niñito y su amigo recortaban puntos Parmalt, la promoción era parte de la novela, y en otra novela "Reina de Corazones" (canal 2) y en programas cómicos, en béisbol watch, con mamíferos en La Rochela. Tres veces, en un periodo de un mes, no dependía de nosotros sino de la escena que fuera compatible con la promoción.*

***Pepsi**: De octubre a febrero baseball Nacional y Grandes Ligas todo el año.*

***Procter**: Radio Rochela – campaña "Misión Futuro". La compra fue de 2 a 3 meses.*

***Sony**: Tres meses por campaña, una vez por semana, 5 minutos diarios en "Atrevete a Soñar".*

***Telcel**: En tres campañas: Telpago, *911, Su voz sin límites (CDMA) Cobertura Digital Nacional. "Atrévete a soñar" - 3 temporadas de 13 semanas c/u. (1 por año). Radio Rochela - 3 semanas consecutivas por campaña. En otro canal (Televen) 777Flash y Cesar Miguel Rondón – diario por un año.*

***Wendy's**: Por precompra, salimos en todos los juegos de béisbol de Televen, tanto nacionales como internacionales. El caso de la telenovela fue solamente una vez.*

Los Product Placements más comunes y de mayor frecuencia y duración son los deportivos, los cuales han sido contratados en la mayoría de los casos desde la Pre-Venta, especialmente el béisbol, seguido por el fútbol cuyo único caso es el de Coca-Cola.

Les siguen en frecuencia los casos de concursos, siendo el único mencionado "Atrévete a Soñar". También entre los más frecuentes se encuentra el PP realizado en la Radio Rochela, el programa humorístico de mayor trayectoria en el país, sin que se observe que aparezca ningún tipo de contrapeso en Venevisión para este caso. Se mencionan varias telenovelas en las que se han insertado productos y el siguiente en frecuencia son los

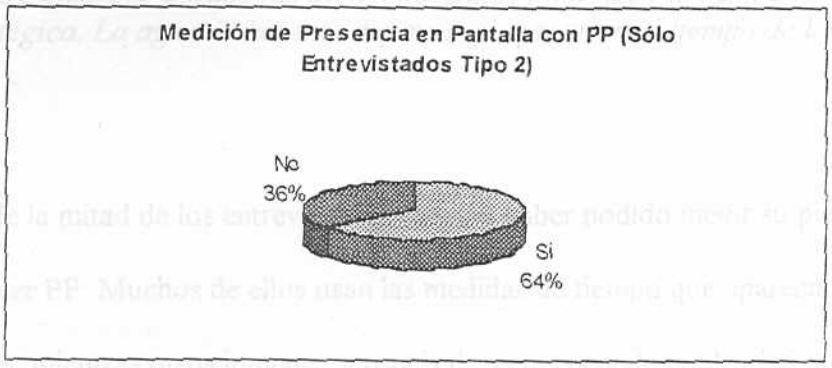
espacios de entrevistas, en los cuales habría que diferenciar muy bien qué se hace en forma de una cuña en vivo y qué se hace como PP realmente.

Llama la atención la incursión satisfactoria de Kellogg's en el Miss Venezuela y la inserción de la marca CANTV en la entrega de los Premios Oscar de la Academia, con la cual no quedaron contentos porque hubo problemas con la mención en vivo de la marca. A pesar de este problema, CANTV está dispuesto a repetir la experiencia, por lo que su potencial aumentaría si se mejorara el servicio al cliente que se ofrece en esa área y no ocurriesen los capítulos de indiferencia por parte de Venevisión, relatados, con las mejores intenciones, por la representante de CANTV.

Los clientes en las áreas en las que más se les ha ofrecido y en las que se cuenta con mayores explicaciones de efectividad y mejor información general, como los son los deportes y los programas de concursos. Pareciera que la información hacia el cliente es un factor clave a la hora de realizar contrataciones de este tipo y estos detalles no han sido desarrollados en el área de los dramáticos en Venezuela.

2-7.- ¿Se midió su presencia en tiempo, espacio en pantalla, ambos u otra forma?. Si____ No ____

Empresa	Midió presencia	Empresa	Midió Presencia
CANTV (2)	Si	Papeles Vzla. (2)	Si
Cargill de Venezuela (2)	Si	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	Si
Corporación Selco (2)	Si	Procter & Gam (2)	No
Industrias Corpañal (2)	No	Sony de Vzla. (2)	Si
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	Si
Movilnet (2)	No	Wendy´s Vzla. (2)	Si



- *Señale como:*

<u>CANTV</u>: Se le solicitó a la agencia una medición de la exposición de la marca en segundos, para verificar que se adaptara a lo acordado con el canal.

<u>Cargill de Venezuela</u>: Se midió el tiempo de exposición de la marca, como lo hacemos con los comerciales tradicionales.

<u>Corporación Selco</u>: Se midió la presencia con chequeo de los segundos tradicionales, para verificar el cumplimiento del contrato.

<u>Kellogg's</u>: Es difícil. Generalmente contamos, como si fuese un comercial normal, los TGRP que puede proporcionar la presencia con PP, pero es difícil determinar si es más o menos impactante que un comercial normal. Asumimos como totales los segundos que estuvimos expuestos y los TGRP que esa exposición generó, para luego sumar todos ellos. En el caso del béisbol es un poco más fácil porque sabemos cuándo van a aparecer los inserts dentro del juego, así como los comerciales contratados. Pero en el Miss Venezuela

no es posible medir el beneficio de exposición exacto que generó la presencia del logotipo en los uniformes de las Misses, por lo cual lo vemos como algo más cualitativo que cuantitativo.

***Paveca**: La presencia en tiempo siempre es superior a la contratada, por lo que nunca nos hemos quejado. Sin embargo cantidad no siempre es calidad, pero como no tenemos manera de medir la calidad, nos conformamos con la cantidad.*

***Pepsi**: Sólo la medición de AGB por los TGRP, más no tenemos la medición de la calidad de esos TGRP.*

***Sony**: A Través de la contratación por tiempo en pantalla.*

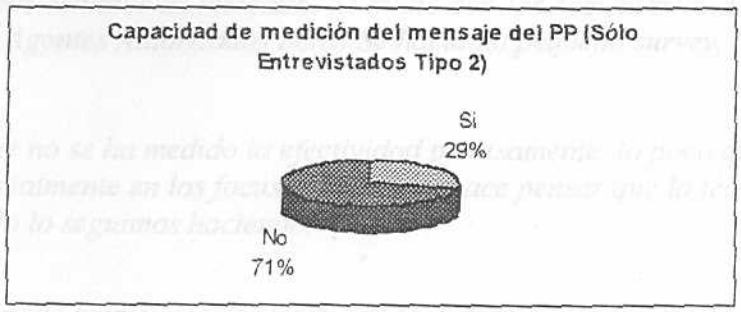
***Telcel**: En tiempo y espacio (en Atrévete, Flash y C. M. Rondón). En Radio Rochela: solo por tiempo.*

***Wendy's**: Se mide en tiempo. Con las cuñas rotativas se mide mucho la efectividad del horario en el que caen muestras cuñas. En el caso de la novela no medimos el tiempo en el que estuvimos expuestos, porque fue algo mucho más informal y lo vemos como una alianza estratégica. La agencia hace mediciones que precisan el tiempo de la exposición en el béisbol.*

Más de la mitad de los entrevistados asegura haber podido medir su presencia en pantalla al hacer PP. Muchos de ellos usan las medidas de tiempo que aparecían en las contrataciones, mientras otros intentan, a través de su agencia de publicidad, determinar cuál fue el verdadero tiempo de exposición de su marca, el cual "por lo general es mayor al contratado", según afirma el representante de Papeles Venezolanos C.A..Miden el tiempo de exposición en segundos, en la mayoría de los casos para verificar el cumplimiento del contrato, para luego pasar a GRPs. En el caso de Wendy's y su aparición en una telenovela "no medimos el tiempo en el que estuvimos expuestos, porque fue algo mucho más informal [a pesar de que Wendy's fue de los primeros en pagar directamente por eso] y lo vemos como una alianza estratégica".

2-8.-¿Pudo su empresa medir la efectividad de su mensaje a través de la técnica?.

Empresa	Midió efectividad	Empresa	Midió efectividad
CANTV (2)	Si	Papeles Vzla. (2)	No
Cargill de Venezuela (2)	No	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	No
Corporación Selco (2)	No	Procter & Gam (2)	No
Industrias Corpañal (2)	Si	Sony de Vzla. (2)	Si
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	No
Movilnet (2)	No	Wendy´s Vzla. (2)	No



¿Cómo?.

<u>CANTV</u>: Le pedimos a la agencia de publicidad que midiera los posibles resultados, pero esto no arrojó nada relevante. Quisimos saber el rating dentro del programa para ver si era mayor que el de los breaks y de hecho fue así. Lo otro que solicitamos fue una medición de la recordación de CANTV, pero este no fue lo suficientemente alto. Creo que el problema que hubo con el Oscar fue que la traducción al español no fue adecuada en vista de que el intérprete montaba sus palabras sobre el audio original. La presencia de CANTV que tenía que anunciar a través de la mención resultó irrelevante dentro de tantos elementos.

<u>Cargill de Venezuela</u>: No todavía, pero estamos diseñando un estudio de satisfacción (Satisfaction result).

<u>Industrias Corpañal</u>: Con los micros pediátricos, medimos el impacto de la publicidad a través de la gran cantidad de llamadas que obtenía el médico, así como con las visitas a la página web.

<u>Kellogg's</u>: Lo hemos hecho por "tracking publicitario" con la ayuda de nuestra agencia de publicidad. Le preguntamos al consumidor dónde recuerda haber visto la marca y hemos tenido mediciones pero, por tratarse de campañas que no son permanentes en el tiempo sino que van con los eventos, no se mantiene una respuesta afirmativa siempre. Lo que sí

hemos comprobado es que la gente recuerda las marcas asociándolas al programa en la que las vio. Esta técnica en particular nos ha resultado muy provechosa porque la gente relaciona los eventos en los que participamos (Béisbol y Miss Venezuela) con nuestra marca.

***Paveca**: En una oportunidad solo hicieron publicidad para uno de sus productos en el programa de Maite y funcionó, esto demuestra que este tipo de publicidad si llega y funciona. Sin embargo no tenemos medición sobre la efectividad o impacto. Además donde se tenía mayor problema era en el interior, en esos sitios creamos los micros de cocina y hemos logrado crear un hábito de consumo en las amas de casa que antes no existía, además producto de la recesión económica estos productos (los TOP) eran los primeros que se dejaban de consumir. En este momento las ventas son excelentes.*

***Sony**: No hacemos estudios de mercado. Se midió con los comentarios de los vendedores y compradores de Agentes Autorizados Sony. Se hacía un pequeño survey, pero es muy difícil de medir.*

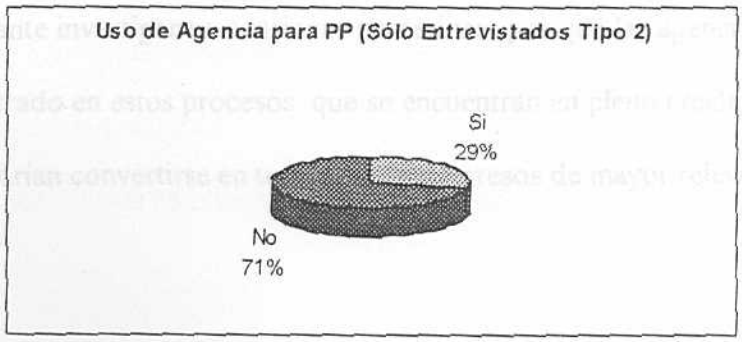
***Wendy's**: Aunque no se ha medido la efectividad precisamente, lo poco que hemos escuchado, especialmente en los focus groups, nos hace pensar que la técnica es bien efectiva y por ello lo seguimos haciendo.*

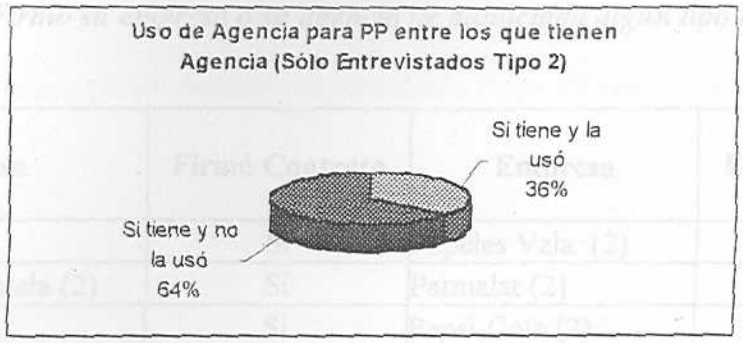
En cuanto a la medición de la efectividad, sólo cuatro anunciantes aseguraron poder medir la efectividad de la técnica, sin embargo, cuando se hace una revisión de la forma en la cual la miden, resulta que se vuelve a caer en mediciones de tiempo, rating y share, pero ninguno de los casos explica cómo midió la relación entre este tipo de publicidad y, por ejemplo, el incremento de sus ventas. En el caso de Corpañal, se basan en el nivel de respuesta del público via internet y con las consultas telefónicas al médico que conducia sus micros pediátricos, pero tampoco hubo una forma de medir la incidencia de este tipo de publicidad. Kellogg's ha hecho uso del tracking publicitario que le garantiza que la gente asocia su marca con el Miss Venezuela, pero no tienen posibilidad de saber cuánto de sus ventas proviene del Product Placement y cuánto del resto de su estrategia de mercadeo. Sony y Wendy's miden su efectividad a través de los canales de distribución y el punto de ventas.

Sin embargo, a pesar de poder medir la "cantidad" de rating obtenido, nadie ha podido lograr medir la "calidad" de esos puntos de audiencia que se obtienen. Si bien esto también es difícil de llevar a cabo con la publicidad tradicional de televisión, mundialmente ya se sabe que esta funciona y los anunciantes recurren a ella con los ojos cerrados, pero el PP tiene todavía que recorrer el camino de demostrar a los anunciantes que puede resultar productivo también.

2-9.- ¿Utilizó su empresa a una agencia de publicidad para la contratación de esta técnica?. Si____ No____

Empresa	Uso de Agencia	Empresa	Uso de Agencia
CANTV (2)	Si	Papeles Vzla. (2)	No
Cargill de Venezuela (2)	Si	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	No
Corporación Selco (2)	No	Procter & Gam (2)	No
Industrias Corpañal (2)	No	Sony de Vzla. (2)	No
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	No
Movilnet (2)	No	Wendy´s Vzla. (2)	Si



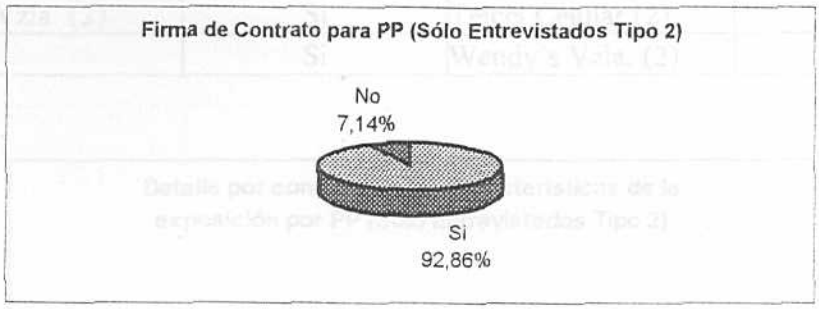


Se hizo un gráfico que muestra en conjunto qué proporción de anunciantes hacía uso de agencia de publicidad para contratar la técnica y, paralelamente, se extrajo la proporción de uso de agencia entre aquellos que cuentan con una permanentemente. Llama la atención la forma en la que los anunciantes han dejado de hacer uso de la agencia al momento de contratar PP, técnica que requiere de una mayor supervisión y control de los mensajes definitivos y que, hasta el momento, no resulta económicamente rentable para las agencias, porque su precio es más bajo o simplemente porque se incluye como un valor agregado dentro de la Pre-Venta.

Dada la generalización de uso del PP, especialmente en deportes y en concursos, resultaría importante investigar en ocasiones posteriores por qué las agencias de publicidad no se han involucrado en estos procesos, que se encuentran en pleno crecimiento y que, más adelante, podrían convertirse en una fuente de ingresos de mayor relevancia para ellos.

2-10.- ¿Firmó su empresa o su agencia de publicidad algún tipo de contrato?

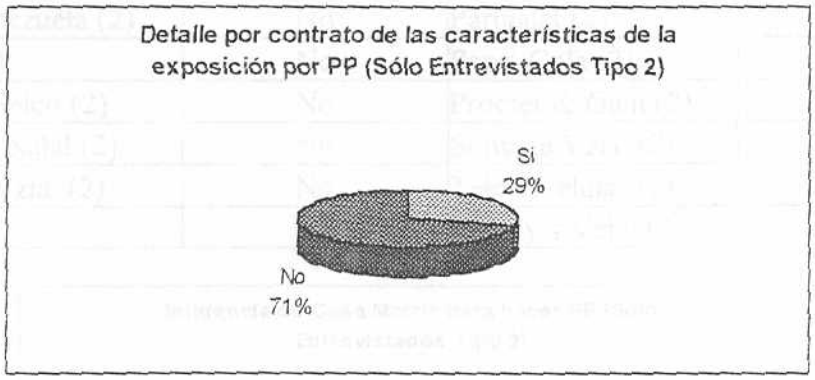
Empresa	Firmó Contrato	Empresa	Firmó Contrato
CANTV (2)	Si	Papeles Vzla. (2)	Si
Cargill de Venezuela (2)	Si	Parmalat (2)	Si
Coca-Cola (2)	Si	Pepsi-Cola (2)	Si
Corporación Selco (2)	Si	Procter & Gam (2)	No
Industrias Corpañal (2)	Si	Sony de Vzla. (2)	Si
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	Si
Movilnet (2)	Si	Wendy´s Vzla. (2)	Si



Aún cuando muchos de los contratos que se asegura fueron firmados, son cartas de intención o de compromiso, paralelas al proceso de negociación en la Pre-Venta o como parte de la misma, más del noventa (90%) de los entrevistados asegura que sus apariciones en PP están llevadas a la práctica a través de algún tipo de contrato. Sin embargo, la situación está menos clara si se observan los resultados de la siguiente pregunta (2-11).

2-11.- ¿Podría afirmar que en el contrato para realizar esta última pauta, estaban definidas las características visuales y contextuales bajo las cuales debía estar expuesto el producto?

Empresa	Características Visuales	Empresa	Características Visuales
CANTV (2)	No	Papeles Vzla. (2)	No
Cargill de Venezuela (2)	No	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	No
Corporación Selco (2)	Si	Procter & Gam (2)	No
Industrias Corpañal (2)	No	Sony de Vzla. (2)	No
Kellogg´s de Vzla. (2)	Si	Telcel Celular (2)	No
Movilnet (2)	Si	Wendy´s Vzla. (2)	Si

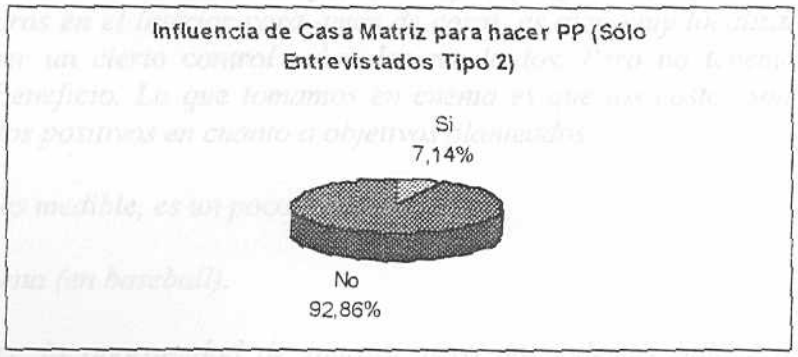


A pesar de que los anunciantes trabajan la técnica con un contrato de por medio, más del setenta por ciento (70%) asegura que estos documentos no explican detalladamente las características visuales y contextuales bajo las cuales debía estar expuesto el producto, servicio o marca. Es posible que de allí provengan los clientes insatisfechos como Parmalat, Coca-Cola, Selco y, aunque señalado de forma más "tímida", CANTV.

La gran aceptación de la técnica en los Estados Unidos tiene mucho que ver con que los anunciantes garantizan su inversión por contrato, proporcionando detalles de las inserciones y libretos, e incluso cuentan con una cláusula que les devuelve su dinero si no quedan contentos con el trabajo realizado. Esta podría ser una forma de convencer a cada vez más anunciantes de que su inversión en PP está garantizada y de mejorar constantemente la calidad de las inserciones.

2-12.- ¿Proviene la decisión de contratar esta técnica de alguna orden de la casa matriz?.

Empresa	Orden Casa Matriz	Empresa	Orden Casa Matriz
CANTV (2)	No	Papeles Vzla. (2)	No
Cargill de Venezuela (2)	No	Parmalat (2)	No
Coca-Cola (2)	No	Pepsi-Cola (2)	Si
Corporación Selco (2)	No	Procter & Gam (2)	No
Industrias Corpañal (2)	No	Sony de Vzla. (2)	No
Kellogg´s de Vzla. (2)	No	Telcel Celular (2)	No
Movilnet (2)	No	Wendy´s Vzla. (2)	No



No se observó ningún vínculo significativo entre la realización del PP y la influencia de la casa matriz en el hecho concreto de llevarlo a cabo.

2-13.- ¿Qué opinión le merece a usted y/o a su empresa la relación costo/efectividad de su inversión en Product Placement?.

CANTV: A pesar de los problemas que hemos tenido en las pocas ocasiones en que lo hemos realizado, creo que sí lo volveríamos a hacer. Sin embargo no tenemos una relación de efectividad exacta de los casos más recientes.

Cargill de Venezuela: En principio me parece buena, pero hay que esperar los resultados del estudio.

Coca-Cola: Beneficiosa, el costo está incluido en la contratación, dentro del paquete de compra.

Corporación Selco: Buena.

Industrias Corpañal: Creemos que es una inversión muy difícil de medir, por lo particular de la colocación del producto o servicio a través de la técnica.

Kellogg's: Muy buena.

Movilnet: Hasta el momento buena, sin embargo no hay una relación costo beneficio directamente relacionada porque no hay ninguna forma de medir la efectividad como tal, lo que puedo decir es que uno paga un comercial de 30 o 40 seg y generalmente se convierte en uno de 1' 30" y eso es atractivo.

Paveca: En nuestro caso tenemos pautas muy específicas dirigidas a un target en particular (micros en el interior para amas de casa), es algo muy localizado y por ello se ha podido tener un cierto control sobre los resultados. Pero no tenemos una relación exacta Costo/Beneficio. Lo que tomamos en cuenta es que los costos son bajos y hemos tenido resultados positivos en cuanto a objetivos planteados.

Parmalat: No es medible, es un poco vago.

Pepsi: Muy buena (en baseball).

Procter: Ofrece la oportunidad de innovar pero no podemos hablar de una relación costo/efectividad debido a que no hay mediciones para PP.

Sony: Es muy alta. Permite demostrar las características de nuestros productos, los cuales son bastante complicados como para ponerlos en un anuncio de prensa o de revista, incluso en una cuña rotativa. Hace que el televidente los pueda apreciar en manos de alguien y de una manera más larga. Para el tipo de productos que manejamos es bien importante.

Telcel: Buena y favorable.

Los anunciantes se muestran contentos con los resultados generales arrojados por la utilización de la técnica, sin embargo, al hablar de una relación directa entre el costo y el beneficio, comparado por ejemplo con las contrataciones tradicionales, varios dicen que "es alta", pero no hay nadie que pueda afirmar tener la verdad en sus manos respecto a este punto, debido al problema que todavía persiste acerca de cómo medir su efectividad.

Resulta complicado aislar al Product Placement como variable, con la idea de determinar qué efecto generó en los procesos de venta y posicionamiento de marca, sin embargo, la técnica puede ser apoyada por las mediciones tradicionales de la industria publicitaria, como las encuestas de recordación y aceptación de marcas, productos y servicios. En ellas entraría un aspecto adicional en el caso del PP dramático, como lo es la relación (cercana o en su defecto lejana) que se logra establecer entre la marca anunciada y los atributos ("equity") de los personas que se decide asociar a la misma.

COMENTARIOS ADICIONALES DE LOS ENTREVISTADOS

A continuación, y como una forma de cerrar este Capítulo de Análisis de Resultados, se citan algunos comentarios adicionales realizados por los anunciantes entrevistados:

CANTV:

"El insert lo venden los canales en función de que no pueden respetar los cortes comerciales porque no deben interrumpir los juegos deportivos. Por otro lado, las presentaciones y despedidas, así como una o dos cuñas en el medio tiempo de un juego de fútbol no satisface las necesidades de presencia de las marcas en general. Aseguras que de verdad estás comprando el espacio y no sólo antes y después".

"La omnipresencia de CANTV en toda Venezuela hace que estemos en muchas escenas de televisión. Podría decirse que nuestra presencia en Product Placement no es mejor por simple descuido, en vista de que no hemo supervisado la óptima exposición de la marca dentro de los programas dramáticos que la utilizan".

"Los canales tienen que saber que, detrás de la imagen del teléfono, hay una marca privada, que no es ni la Gobernación de un Estado ni nada que se le parezca".

"Hemos dejado que la gente llame y que suenen los teléfonos en las telenovelas, pero como parte de la decoración del escenario y la contextualización de la historia, pero no dando demasiada importancia al elemento CANTV".

"Si yo pudiera identificar mi marca con un personaje o situación donde yo resuelvo el problema en una simulación de la realidad, soy mucho más "héroe" que cuando pretendo resolver los problemas de la gente con un comercial rotativo".

"Opino que los contratos de Product Placement deben usar términos más específicos que indiquen la forma en la cual se van a exponer las marcas, para así poder garantizar que se hace lo que el cliente necesita".

Cargill de Venezuela:

"Tuvimos que presionar a la agencia para que participara más de cerca".

"Fue un acuerdo principalmente verbal y las condiciones básicas dentro del contrato no eran muy específicas. Sin embargo por parte de nosotros exigimos características concretas que estuviesen relacionadas con nuestras necesidades básicas".

Coca-Cola:

"No estamos totalmente satisfechos. No hay reglas claras, no hay seguimiento, no se evalúan las necesidades del cliente como tal".

"Me preocupa la aceptación por parte del talento y de los escritores. Debe existir una integración entre lo comercial y lo artístico".

Industrias Corpañal:

"He leído guiones de películas ante la posibilidad de colocar nuestros productos, pero hasta el momento se ha tratado de temas muy sórdidos o de ambientes que no son propicios para exponer sus productos".

Kellogg's:

"El Miss Venezuela lo promocionan muchos anunciantes y hay que destacarse porque, de lo contrario, se pasa a ser uno más del paisaje".

"En el béisbol, no solamente incluir inserts de la marca durante el partido, sino redactar menciones en vivo que tengan que ver con el producto y se relacionen con la jugada".

"Yo pensaba que Product Placement era solamente cuando aparecían productos dentro de escenas que pertenecen a historias".

"Desde 1995 se planteó la estrategia de buscar participaciones diferenciadas en los medios de comunicación".

"En México con telenovelas de Televisa se ha hecho. Se estudian los personajes de los dramáticos y aquellos personajes con un estilo de vida parecido al de los potenciales consumidores de alguna de nuestras marcas se les contrata el consumo de ese producto en específico"

Mattel:

"Hay marcas que se han construido a través de la técnica, pero no puedo decir que es excelente por no poder medir el impacto directo que tiene en las ventas".

Parmalat:

"Sería adecuado que me ofrecieran una tarifa competitiva para marcas que no tienen presupuesto publicitario".

"Nosotros nos tomábamos la molestia de examinar el guión de la novela, para aprobar o no el contexto en que el producto iba a aparecer".

Procter & Gamble:

"La técnica es innovadora y flexible. No hay estándares".

"En un Product Placement, aprobamos el Script de la misma forma en que, para realizar un comercial se aprueba el Story Board".

Revlon:

"No tenemos mucha capacidad de tiempo/personas como para hacer el seguimiento permanente que requiere el Product Placement. Cuando contratamos televisión de la forma tradicional, nos preocupamos en el momento de la precompra y luego en la evaluación de resultados. Usando esta técnica, requeriríamos de una permanente revisión de los guiones y de presencia en las grabaciones para garantizar la adecuada utilización de nuestra marca".

Wendy's:

"En el reciente caso del Product Placement de la telenovela en RCTV, se habló con el Director de Mercadeo de América Latina, quien realizó acotaciones como el tipo de lenguaje que debía llevar el guión y el cuidado en el tratamiento de la marca".

CONCLUSIONES

Luego de conocer los breves contenidos teóricos disponibles acerca del Product Placement, reseñar los casos nacionales e internacionales más relevantes y conocer el contexto real y potencial bajo el cual se realiza en Venezuela, se llega a las siguientes reflexiones:

Esta técnica, conocida a escala mundial, incluye en su concepto a cualquier colocación de productos o servicios, con fines publicitarios, dentro de cualquier programa, siempre y cuando no interrumpa la trama del mismo. Si lo hace, la inserción publicitaria pasaría a considerarse un "comercial en vivo" o "comercial insertado".

El Product Placement se ha desarrollado en Venezuela desde los inicios de la televisión, sin embargo, el término no ha sido utilizado en el día a día por la industria publicitaria del país, porque durante mucho tiempo los canales de televisión y las casas productoras no lo ofrecían a sus clientes, sino de manera muy esporádica. Actualmente se observan iniciativas destinadas a convertir al Product Placement en una opción más dentro de los servicios ofrecidos permanentemente por los canales de televisión, especialmente por parte de RCTV.

Para los canales de televisión, principales productores de telenovelas, el Product Placement es una opción válida que ofrece alternativas publicitarias a los anunciantes y nuevas fuentes de ingresos y financiamiento para las estaciones. Sobre todo para aquellos que no están en una posición de liderazgo, como ocurre con RCTV, que se mantiene a la búsqueda de fórmulas creativas para generar ingresos y aumentar el valor de su oferta comercial. Entre los canales estudiados, el interés por desarrollar el PP es mayor en RCTV que en Venevisión, aunque ambos han realizado esfuerzos al respecto recientemente.

La principal ventaja atribuible al PP que encuentran los anunciantes en general es el "robo" de "equity" (patrimonio) a personajes, concursos y eventos, entre otros, para transferirlos hacia la marca e incitar el consumo de los mismos. Es por este motivo que el uso del género dramático es sin duda el que puede ofrecer mayor variedad de "equities". Le sigue en importancia la posibilidad de evitar el efecto conocido como "zapping", el cual se explicó durante la investigación. Aquellos anunciantes que cuentan con una menor experiencia en Product Placement, también encuentran como ventaja la posibilidad de legitimar la calidad de su producto al hacer uso de él en cámara.

En cuanto a sus riesgos y desventajas, preocupa a los anunciantes la posibilidad de que su mensaje se emita de manera fugaz, parcial o subliminal, así como el riesgo de involucrar a sus productos o servicios con características negativas de personajes o situaciones en los que aparezcan. Se determinó que con el uso de un contrato donde se detalle la participación, se reduciría o eliminaría este factor.

Uno de los principales motivos por los que no se ha usado frecuentemente en telenovelas tiene que ver con la inconstancia en la oferta de los medios. Por otra parte, un elemento que ha resultado complicado de manejar son las características de los personajes que, generalmente, varían en el transcurso de las tramas y, como consecuencia, los "equities" (patrimonios) que se pueden extraer de estos cambian también. En algunos casos, un "equity" puede ser favorable para un producto determinado al inicio de la historia, pero al girar la trama, puede dejar de serlo. He allí la importancia de que los canales hagan un trabajo de selección y presentación de guiones, tramas y personajes, con la anticipación necesaria para garantizar al cliente que sus inserciones de productos serán siempre beneficiosas para su marca.

Hay un alto conocimiento de la técnica gracias a las referencias que se tienen de la industria cinematográfica de Hollywood, que se beneficia actualmente de estas formas de publicidad. También se conoce a través de la proliferación de contrataciones diversas en espacios deportivos, solo que los anunciantes no están al tanto de que este tipo de publicidad se engloba dentro del Product Placement.

Por todo lo anteriormente expuesto, el Product Placement en dramáticos sí constituye una opción válida para el anunciante del medio televisivo venezolano, así como una oportunidad de negocio, poco explotada hasta el momento, para los canales de televisión o casas productoras que lo ofrezcan.

RECOMENDACIONES FINALES

Una vez detectadas las fortalezas y debilidades del Product Placement dramático en Venezuela, se desea cerrar este análisis haciendo comentarios que se espera contribuyan al mejoramiento de la puesta en práctica de la técnica en la industria audiovisual del país.

Tomando en cuenta los resultados del instrumento aplicado, se recomienda mayor constancia en la oferta del uso de la técnica por parte de los medios, así como la redacción de contratos que incluyan todas las condiciones exigidas por el cliente para la aplicación de PP, además de la tarifa aplicada y la descripción detallada de la exposición del producto. Éste también podría incluir los Objetivos Comunicacionales del anunciante para determinar, posteriormente, en qué grado fueron satisfechos.

Se sugiere a las agencias de publicidad revisar las motivaciones que un anunciante puede tener para preferir hablar de Product Placement directamente con los canales de televisión y, según se vio, no recurrir a su asesor publicitario principal, que son éstas. En el PP, en la medida en que crezca en Venezuela, puede haber una rentabilidad potencial que, si bien tardará en acercarse a los márgenes obtenidos por las cuñas de siempre, puede ir resultando cada vez más importante.

Queda pendiente para investigaciones futuras determinar cuál es el mejor criterio a seguir para hacer Product Placement en telenovelas de exportación, en vista de que ésta fue una de las limitantes expuestas por Venevisión, canal que, según afirma, se inhibe de ofrecer con cierta constancia el uso de la técnica. Surgen opciones que es necesario analizar

profundamente, como la de grabar dobles escenas (una para el mercado nacional y otra para el internacional) o la alternativa de resolver el problema en la sala de edición.

El aumento de los niveles de información, tanto del lado del cliente como del lado del medio, es un factor clave para el éxito de esta oportunidad. Es importante que el canal mantenga actualizado al anunciante acerca de las oportunidades que surgen para insertar su marca, a través de un equipo de trabajo con la visión compartida entre las áreas de producción y de comercialización. El cliente también deberá transmitir al canal sus necesidades de comunicación y expectativas en cuanto a la aplicación de la técnica para obtener el mayor beneficio.

Se espera que este estudio constituya el punto de partida para nuevos trabajos relacionados con el tema, que analicen distintos ámbitos del Product Placement, desde la perspectiva audiovisual, así como para determinar cuál es su efectividad real, bien conocida pero pocas veces cuantificada.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

AWARENESS: Conciencia de que una marca existe en el mercado. Las empresas de consumo masivo que se anuncian en medios como la televisión, se mantienen en un esfuerzo por lograr esto a través de la publicidad.

BACK TO BACK: Así llaman en Venevisión al momento en el que el presentador de un programa despide para ir a comerciales, se hace una transición y luego se pone al aire la cuña en vivo (o grabada) del talento desde el mismo escenario. Esto trae la ventaja de que el comercial no quede grabado dentro del contenido del programa y el espacio pueda ser vendido a otros países.

COSTO POR MIL (CPM): Costo para el anunciante de alcanzar mil personas a través de un canal de comunicación. La televisión es el medio que más se apoya en este factor, como una forma de generar valor agregado a su oferta.

CUÑAS ROTATIVAS: Transmisión, en horarios variables día a día, de piezas publicitarias (principalmente de radio y televisión).

CUÑAS SELECTIVAS: Transmisión, en horarios específicos, fijados y contratados por el anunciante, de piezas publicitarias (principalmente de radio y televisión).

EQUITY: Patrimonio. Características asociadas a un personaje, evento, disciplina deportiva o situación.

EXPOSICIÓN: En cuanto al Product Placement se refiere, ocurre cuando un producto o cualquier característica elemental de la empresa que lo promociona puede ser simplemente observado durante la trama de un programa de televisión o película.

GROSS RATING POINTS (GRP): Puntos de rating acumulados por un anunciante en los diversos programas, canales y horarios, en una campaña específica o en un período determinado.

IMPRESIONES: Sumatoria de la cantidad de veces que una persona puede estar expuesta a un mensaje publicitario determinado.

INSERTS COMERCIALES: Elementos gráficos colocados sobre la señal de video, con el fin de exponer una marca, producto o servicio, al espectador de un programa determinado. Son muy comunes en los espacios deportivos que se transmiten por televisión, aunque también se han usado en eventos especiales como entregas de premios. El tamaño de la inserción por lo general es estándar y sus tarifas provienen de un costo por segundo de exposición.

MENCIÓN: En cuanto al Product Placement se refiere, ocurre cuando una voz fuera de cámara o un actor menciona una marca o alguna de sus cualidades o mensajes claves.

MODULAR, ESQUEMA: Forma de contratación de los canales de televisión, en la cual ofrecen paquetes de cuñas rotativas o selectivas, dentro de un bloque específico de horarios, llamado "Módulo".

PATROCINIO: Financiamiento de una actividad determinada que, por lo general, trae como beneficio publicidad para el patrocinante, a cambio de sus aportes financieros, de productos o de servicios.

PROMOCIÓN CRUZADA: En Product Placement y en Mercadeo, consiste en aprovechar la inserción de productos o servicios dentro de tramas específicas con fines publicitarios, para después llevar a cabo promociones vinculando a la marca con el programa o película en la que aparece, como empaques alusivos, premios, sorteos y cualquier otra actividad especial.

RATING: Cantidad de personas expresada en porcentaje, que están visualizando un determinado canal, del total de personas que tienen acceso a ese medio.

REACH: Alcance. Posibilidad de llegar a un mayor número de personas a través de un canal de comunicación.

SHARE: Cantidad de personas expresada en porcentaje, que están visualizando un determinado canal, sin tomar en cuenta a aquellos que no están utilizando el medio en ese momento.

TARGET: Grupo objetivo al cual se desea hacer llegar un mensaje determinado.

USO: El uso ocurre cuando un actor de hecho manipula o interactúa con él y frecuentemente se le conoce como "Placement (colocación) de impacto".

REFERENCIAS CONSULTADAS

A Creative Group (1999). A Creative Group. (Folleto informativo) Burbank: ACG.

A Creative Group On Line (1999). [En línea]. Disponible en: http://www.acreativegroup.com.

Advertising Age (2000a) Affinia unveils product placement network. [En línea]. Disponible en http://www.adage.com.

Advertising Age. (1988). Procter & Gamble – 150 años de éxito en marketing. (3ª.ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

AGB Panamericana de Medición (1999). [En línea]. Disponible en: http://www.agb.com.

AGB Panamericana de Medición. (1999). Análisis del efecto zapping Presentación estándar para clientes. Caracas: AGB.

Brozen, Y. (1974). Advertising and Society. New York: New York University Press.

Bryankey, W. (1981). Seducción subliminal. México: Editorial Diana.

Buss, D. (1998). A Product-Placement Hall Of Fame. Business Week Online. [En línea]. Disponible en: http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm.

Cagliani, M (sin fecha). Historia de la Publicidad. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Coccato, Mabel de (1982). La telenovela venezolana desde 1953 hasta 1961. Video Forum. Pp. 107-115

Dunn, W (1967). Publicidad. México: Uteha.

Elkin, T. (2000c). Nokia unleashes biggest-ever blitz. Advertising Age. [En línea]. Disponible en http://www.adage.com.

Entertainment Resources and Marketing Association ERMA (1999). ERMA.org [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org.

Entertainment Resources and Marketing Association. (1996). What is Product Placement. [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org.

ERMA (1996). Let Us Put You In The Movies.. [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org/brndwk/brandweek.html.

ERMA (1999a,b). Let Us Put You In The Movies. ERMA Online. [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org/brndwk/brandweek.html.

ERMA (1999c). Let Us Put You In The Movies. ERMA Online. [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org/brndwk/brandweek8.html.

ERMA (1999d). Product Placement 101 - Script To Screen. ERMA Online. [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org/stsc/propplac.html

ERMA (1999e). Let Us Put You In The Movies. ERMA Online. [En línea]. Disponible en: http://www.erma.org/brndwk/brandweek3.html.

Fiallo, Delia (sin fecha). Vida y pasión de la telenovela. Video Forum, Edición 8 de la Nueva Etapa. Pp.31-40.

Garfield, B. (1998). Kraft tastefully takes spot at family table. Advertising Age. [En línea]. Disponible en http://www.adage.com.

Hattwick, M. (1964). Psicología publicitaria. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

I.S.M. Entertainment (2000). I.S.M. Entertainment Online. [En línea]. Disponible en: http://www.ismentertainment.com/thethingswedo.html

Jensen, J. (2000b). Lost World' finds $250 mil in support, including BK, JVC. Advertising Age. [En línea]. Disponible en http://www.adage.com.

Kaswalder, G. (1984). La publicidad encubierta en las telenovelas venezolanas. Trabajo Especial de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés

Bello. Caracas.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de Mercado. (5a ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

Klaperman, Y. (1999). Promoting products and services through product placement in film (Promoviendo productos y servicios a través del product placement en las películas). Trabajo de Grado de Licenciatura, UFNL. Paris.

Kotler, P. (1982). Estudio de Mercadotecnia. México: Editorial Diana.

Lance, H. (sin fecha). Lance Benefield & Co., Inc. Worldwide. [En línea]. Disponible en: http://www.furninfo.com/marketing/benefield594.html.

Legislec Editores (1994). Ley de protección al consumidor y al usuario.

Norm Marshall and Associates. (1999). Objectives. [En línea]. Disponible en: http://www.normmarshall.com

Norm Marshall and Associates. (1999a,b,c,d,e,2000). Common Objectives For Utilization Of Product Placement. [En línea]. Disponible en: http://www.normmarshall.com/placement.html

Octagon Marketing (1999).What we do. Octagon Online. [En línea]. Disponible en: http://www.octagon.com/what_we_do.html

Ogilvy, David. (1983) Ogilvy y la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio.

Olivieri, A. (1992). Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela. Caracas: Ediciones Fundación Neumann,Caracas Venezuela.

Pinillo Suárez, P. (1978). Antecedentes Históricos de la Agencia de Publicidad como Empresa Moderna. Madrid: I.N.P.

Promofilm Latinoamericana (1999). Empresa. Promofilm Latinoamericana [En línea]. Disponible en: http://www.promofilm.com/html/empresa.htm.

Ross, C. (2000d). Sky's the limit for Sony's ambitious Station plans. Advertising Age. [En línea]. Disponible en http://www.adage.com.

Sanchez Guzmán, A. (1976). Breve Historia de la Publicidad. Madrid: Editorial Pirámide.

Save on TV Web Site (1999).[En línea]. Disponible en: http://www.saveontv.com.

Uribe, Nora. (sin fecha). La Telenovela, sus raices, sus orígenes, su evolución. Video Forum, Edición 1 de la Nueva Etapa. Pp.43-54.

Vidal, Javier (1999). La telenovela como nueva propuesta literaria. Revista de Literatura Hispanoamericana. Pp.91.

Yahoo! (2000a). Mildred Pierce. [En línea]. Disponible en:

http://movies.yahoo.com/shop?d=hv&cf=info&id=1800095599

Yahoo! (2000a). Titanic. [En línea]. Disponible en:

http://movies.yahoo.com/shop?d=hv&cf=info&id=1800026398

Yahoo! (2000b). Get dressed!. [En línea]. Disponible en: http://movies.yahoo.com.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Marco Teórico

BETANCOURT, Igor. Gerente de Ventas de Venevisión. Caracas: 23 de mayo de 2000.

BRIGGS, Richard Gerente de Mercadeo Senior de Showcase Placements. Caracas – Los Ángeles, vía correo electrónico: 30 de mayo de 2000.

CARVALLO, Andrés. Abogado, especialista en medios de comunicación. Caracas: 26 de mayo de 2000.

ISAAC, Julián. Vice-Presidente de Comercialización de RCTV. Caracas: 6 de mayo de 2000.

JONES, Stacy. Gerente de Product Placement de A Creative Group. Caracas – Burbank, vía correo electrónico: 16 de febrero de 2000.

MARTÍNEZ, Moraima. Gerente de Mercadeo de AGB Panamericana de Medición. Caracas: 14 de febrero de 2000.

MUSZASCKY, Pablo. Director de Comercialización y Ventas de Promofilm Argentina. Caracas – Buenos Aires, vía telefónica: 15 de mayo de 2000.

PALACIOS, Cristina. Directora General de Promofilm Latinoamericana. Caracas: 21 de febrero de 2000.

SCHMITZ, Thilo. Director General de Ofica Representaciones. Caracas: 17 de abril de 2000.

VALENCIA, Mary Carmen. Gerente de Mercadeo y Servicio Integral al Cliente de RCTV. Caracas: 26 de enero de 2000 (a) y 29 de mayo de 2000 (b).

Trabajo de campo

AMEIJEIRAS, Juan. Gerente de Mercadeo Tocador y Medios Corporativos de Revlon de Venezuela. Caracas: 16 de mayo de 2000.

BLANCO, Ignacio. Gerente de Mercadeo División Aceites de Cargill de Venezuela. Caracas: 29 de mayo de 2000.

CALVO, Fernando. Gerente de Mercadeo de Nabisco de Venezuela. Caracas, vía fax: 5 de junio de 2000.

COUTINHO, Henry. Director de Relaciones Corporativas de Corporación Selco S.A.. Caracas – Barquisimeto, vía fax: 5 de junio de 2000.

DE LA ROSA, Mariana. Gerente de Publicidad y Promociones de Sony de Venezuela. Caracas: 22 de mayo de 2000.

DE YAVORSKY, Víctor. Vice-Presidente de Mercadeo del Banco de Venezuela, Grupo Santander. Caracas: 9 de mayo de 2000.

DI SALVO, Fina. Gerente Asociado de Mercadeo Corporativo de Procter & Gamble de Venezuela. Caracas: 7 de junio de 2000.

ESCALONA, Félix. Coordinador de Medios de Wendy's de Venezuela. Caracas: 9 de junio de 2000.

ESTRADA, Rita Elena. Gerente de Identidad de Marca de la C.A. Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV). Caracas: 10 de mayo de 2000.

IRASÁBAL, Ana María. Gerente de Mercadeo para Venezuela de Pepsi-Cola Internacional. Caracas: 11 de mayo de 2000.

IURKOVIC, Tatiana. Directora de Mercadeo División Público de L'Oreal de Venezuela. Caracas: 2 de mayo de 2000.

KOVAC, Adriana. Gerente de Publicidad y Servicios de Marketing de Parmalat de Venezuela. Caracas: 18 de mayo de 2000.

MARQUÍS, Alejandro. Gerente de Grupo Comunicaciones de Coca-Cola de Venezuela. Caracas: 19 de mayo de 2000.

MOLERO, Giancarlo. Gerente de Presupuestos y Logística de Telcel Celular C.A.. Caracas: 26 de mayo de 2000.

NERI, Antonio. Gerente de Mercadeo y Ventas de Papeles Venezolanos C.A. PAVECA. Caracas: 25 de mayo de 2000.

PRATO, César. Director de Mercadeo de Telecomunicaciones Movilnet C.A.. Caracas: 1 de mayo de 2000.

ROVESTI, Rosanna. Gerente de Mercadeo de Alimentos Kellogg's de Venezuela. Caracas: 11 de mayo de 2000.

ZALZMAN, Estella de. Vice-Presidente de Industrias Corpañal C.A.. Caracas: 16 de mayo de 2000.

ZALZMAN, Juan Gabriel. Gerente General de Mattel de Venezuela. Caracas: 5 de junio de 2000.