

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



*Publicidad interactiva electrónica en Venezuela:
una realidad alternativa para anunciar*

Tesistas:

Laura Crespo Romero
Andreína García Martínez

Tutor:

Mauro Arancibia

Caracas, septiembre de 2006

A todos los que de día a día llenan mi vida de experiencias, lecciones y sentimientos.

A mamá y papá, por haberme dado la vida y por haberme hecho crecer; por educarme, por impulsar cada uno de mis pasos, por haber aceptado conmigo cada uno de los retos que me he puesto. Por su paciencia, por inspirarme y sencillamente por quererme tanto.

A mi hermana, por ser mi confidente y uno de mis mayores apoyos; por ser siempre mi mejor amiga.

A mi hermano, por todo su cariño, por jugar conmigo y por quererme tanto.

A dos de las mujeres más importantes de mi vida, mis abuelas. Por haber hecho de mí la mujer que soy. A ellas, por todo el amor, por todo el legado, por la dedicación. A ella, por nunca abandonarme a pesar de haberse ido.

A una de las personas más valiosas que la vida me dio, Sandy. Por siempre estar conmigo, aún en la distancia, en las buenas y en las malas. Por su comprensión, por sus consejos, por su lealtad y por su valentía. También a Mary, por ser incondicional, por todo su apoyo, por todas las aventuras en las que me acompañó, por ser siempre mi ami. A las dos por ser tan dulces, por ayudarme a levantarme de todas mis caídas, por estar a mi lado a lo largo del camino y por acompañarme siempre a celebrar mis logros.

A mis muchachos, lo mejor de cada casa. A todos y cada uno de ellos, por regalarme siempre tantas risas, tantos momentos, tantas vivencias. Por ser, cada uno en su estilo, mi apoyo, mis jueces, mi equipo, mis amigos.

A Andreína y a Daniel, por compartir conmigo estos cinco años de aprendizaje, por ser mis compañeros y brindarme amistades tan bonitas.

A mis amigos administradores, por los trasnochos compartidos.

A mi misma por mi constancia y persistencia. A los que confían en mí. A los que me exigen. A los que me guían. A todos los que inspiren mis letras. A todos los que de alguna manera me hacen feliz.

Laura.

*A Dios, por todas las oportunidades que me ha dado en esta vida.
A mi papá y chicha por apoyarme siempre. Gracias por ser y estar aquí.
A Laura, por acercarse a mí el primer día de clases y ofrecerme su amistad.
Han sido 5 largos años de alegrías, risas, tristezas, peleas, aprendizajes
y nuevas experiencias. Gracias por compartirlos conmigo,
por ser mi ami y mi compañera de tesis.*

*A Eliashev Publicidad, Lenín Pérez Pérez y Vladimir Carvajal,
por tener la paciencia necesaria durante este largo proceso,
por darme siempre la ayuda que necesité,
y ofrecerme la oportunidad de formarme
y crecer en su equipo de trabajo.*

*A Marcelo, por sus galletas a mitad de la tarde para endulzar el día,
por su excelente visión, por su paciencia, y sobretodo por su disposición a ayudarme.
A todos mis amigos y compañeros de trabajo,
Gracias por darme siempre ánimos y apoyo moral.*

Y a todos aquellos que siempre se molestaban en preguntar: ¿Cómo va la tesis?

Andreína.

Agradecimientos

Gracias a la UCAB y la Escuela de Comunicación Social, y en especial a todas aquellas personas que nos apoyaron desde el comienzo de esta investigación. Al profesor Jorge Ezenarro y a nuestro tutor, por su paciencia y enseñanzas durante todo el proceso.

A nuestros padres y amigos por todo el apoyo recibido.

A todos nuestros entrevistados, al acceder y tener la mayor disposición durante la aplicación del instrumento.

A todo el equipo de 89X por ayudarnos a digitalizar las entrevistas del presente trabajo de Grado.

Y a todos aquellos que de alguna u otra forma se involucraron con nosotras en este proyecto

¡Gracias totales!

Índice

Introducción	7
Capítulo I: Marco Teórico	10
I.1 La Comunicación social	10
I.1.1 Definición	11
I.1.2 Elementos del proceso comunicacional	12
I.1.3 La comunicación publicitaria	13
I.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	13
I.2.1 La Sociedad de la información	13
I.2.2 Las Tecnologías de la información y la comunicación	15
I.2.3 Los Medios tradicionales de comunicación frente a las TIC	20
I.3 La Publicidad	24
I.3.1 Breve historia de la publicidad en Venezuela	24
I.3.2 La inversión publicitaria	28
I.3.3 Los anunciantes en la era digital	31
I.3.4 Las audiencias en la Era digital	34
I.3.5 De la publicidad en medios tradicionales a la publicidad en medios interactivos	38
1. 4 Legislación	40
Capítulo II: Marco Referencial	44
II.1 Navegando a través del Mercadeo Vivencial	43
II.2 La televisión cambia de canal	48

II.3 II. 3 Juegos de realidad alternativa	50
Capítulo III: Marco Metodológico	53
III.1 Consideraciones Generales	53
III.2 Tipo y diseño de la investigación	54
III.3 Modalidad de la investigación	56
III.4 Universo del Estudio	57
III.5 Muestra del estudio	57
III.6 Etapas del Estudio	58
Capítulo IV: Casos de Estudio	68
IV.1 Push Nevada	68
IV.2 Hotel de la Música	69
IV.3 Vienen por Ellas	69
Capítulo V: Análisis de Resultados	72
Capítulo VI: Discusión de Resultados	112
Conclusiones	130
Referencias	135
Anexos	142

Introducción

Los avances tecnológicos dan lugar a nuevas tendencias en todos los ámbitos. En particular, y para efectos de esta investigación, el campo publicitario es el protagonista.

Desde siempre la publicidad se ha caracterizado por la persistente búsqueda de nuevas formas transmitir mensajes, así como por la creatividad con la que utiliza los recursos que tiene a su disposición. En este sentido, la tecnología es una herramienta clave para lograr ambos propósitos.

Es innegable la popularidad y la eficiencia de medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio. Sin embargo, a medida que el tiempo pasa, la sociedad evoluciona y asume nuevos hábitos. El exceso de ruido comunicacional al que está expuesto el público en ésta época, además de fenómenos como el de la segmentación de audiencias, aunado a los avances tecnológicos, hacen que las formas de comunicación se vean expuestas a nuevos retos. Por tanto, es necesario redimensionar las maneras tradicionales de crear y emitir mensajes, para aprovechar al máximo la gama de alternativas de las cuales se nutre cada vez más el campo de las comunicaciones.

Lo cierto es que, existe una creciente ola de nuevas posibilidades comunicacionales, las cuales en el campo publicitario aportan mucho en cuanto a la generación de contenidos y la búsqueda de la eficiencia para contactar al consumidor. Son las agencias de publicidad, las centrales de medios, las empresas diseñadoras y desarrolladoras de comunicación interactiva, y los anunciantes, los principales benefactores de esté fenómeno.

Ya en Venezuela, se han implementado formas de publicidad en medios no tradicionales, sin embargo existen diversas opciones que, a pesar de ser interesantes, aún no han sido explotadas, bien sea porque lo más común es que las tecnologías lleguen con cierto retraso - en relación a otros lugares del mundo- o por algún otro tipo de barreras. Esto deviene en la constante utilización de una mezcla de medios tradicionales, mientras que se ignoran otras posibilidades innovadoras que podrían potenciar la manera de difundir los mensajes y sus resultados, y que además representan herramientas innovadoras que pueden dar relevancia y presencia al mercado publicitario venezolano, dentro y fuera del país. En este sentido, aclarar aspectos claves con respecto al panorama publicitario actual, pueden ser de gran utilidad para entender las causas y visualizar el camino que ha de seguir la publicidad venezolana en los próximos años.

Es por esto que el objetivo fundamental de esta investigación consiste en:

Analizar el papel de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, en función a la publicidad interactiva, dentro del contexto venezolano.

La labor de un buen comunicador se sustenta en la constante búsqueda de la creatividad y la innovación como medios esenciales para transmitir su mensaje, por ello el acoplamiento a nuevas alternativas sumadas a las que ya se conocen, es vital para el buen desempeño de su trabajo. Por esta razón, se considera relevante estudiar el tema, identificar sus fortalezas y los beneficios que conlleva, para con esto obtener resultados que puedan ser canalizados y sirvan para impulsar –de cierta forma- la apertura de la comunicación social venezolana, especialmente en el área publicitaria. Siguiendo con la misma tónica, se considera que un estudio de este tipo es original en esencia, y por ser un tema relativamente nuevo no ha sido verdaderamente explorado.

Con respecto a la duración y el alcance del estudio, este trabajo de grado fue realizado durante el período comprendido entre octubre 2005- Agosto 2006, y alcanza una

población que abarca agencias de publicidad, centrales de medios, y empresas diseñadoras y desarrolladoras de comunicación interactiva, circunscritas al área definida como el valle de Caracas.

El cuerpo del estudio está estructurado de la siguiente manera. En el capítulo I se encuentran los aspectos teóricos relacionados al tema en cuestión, que sirvieron como apoyo para la realización de la discusión de los resultados. El capítulo II contiene un breve marco referencial cuyo objeto es ilustrar, de manera práctica y por medio de ejemplos, algunas nuevas maneras de publicitar que se han aplicado en otros países del mundo en los últimos años. El capítulo III incluye todos los parámetros metodológicos sobre los cuales se desarrolló la presente investigación. En el capítulo IV se presentan los casos de estudio que se tomaron en cuenta para apoyar el instrumento aplicado a la muestra, y se describe con mayor énfasis el caso elegido y utilizado. El capítulo V contempla el análisis de los resultados obtenidos luego de haber examinado la muestra; en él se encuentra la matriz de análisis y los resultados finalmente extraídos. Luego, en el capítulo VI se encuentra la discusión de los resultados alcanzados. Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas luego del análisis y discusión de los resultados. Asimismo, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo de toda la investigación, y los anexos; dentro de éstos, se pueden encontrar de manera íntegra y en versión digital todas las entrevistas realizadas.

La tecnología avanza rápidamente, la información surge y se multiplica a diario, y la sociedad es por naturaleza dinámica. Una vez finalizada la investigación, la información sigue generándose. Sin embargo, los resultados obtenidos pueden beneficiar en gran medida a todos los públicos involucrados.

Capítulo I

Marco Teórico

I.1 La comunicación social

La comunicación es un secreto del oficio que no obedece a las leyes de la inteligencia, sino a la magia de los instintos, como sabe la cocinera cuando está la sopa.

Gabriel García Márquez

Ortega y Gasset (1914), citado por O' Sullivan (1996), en su libro las Meditaciones del Quijote afirmó "Yo soy yo y mis circunstancia". Esta frase hace referencia a que cada individuo posee una relación única con su entorno y esto resulta inherente a su naturaleza. Transmite información o permanezca en silencio, siempre está comunicando algo.

Asimismo, O' Sullivan (1996) afirma que la comunicación:

Es parte de nuestra existencia desde antes del nacimiento, nos afecta y nos condiciona a lo largo de nuestra vida. Al mismo tiempo el hombre como miembro de una sociedad vive en comunicación con su entorno y es condicionado y afectado por el mismo (p.13).

La sociedad actual se encuentra en constante flujo e intercambio de información, donde la inmediatez y la tecnología del medio priman a la hora de enviar y recibir mensajes. Interesante resulta en este caso, redefinir el concepto de comunicación social tal como lo conocemos hasta ahora.

I.1.1 Definición

La comunicación, en su sentido más básico, se define como el intercambio de información. Y en este intercambio ocurre una interacción, en la que un individuo emite un mensaje con el propósito de generar un efecto en su interlocutor, y a la vez, obtener una respuesta de vuelta.

El investigador norteamericano Schramm (1969), citado por O' Sullivan (1996), comenta lo siguiente:

Hoy en día podríamos definir la comunicación diciendo, simplemente, que es compartir una orientación respecto a un conjunto de signos informativos. La comunicación en definitiva es información, pero también es sentimiento y emoción. Puede incluir hechos y opiniones, instrucción y persuasión. No tiene que ser en palabras, ni expresada explícitamente: los significados latentes, el 'lenguaje silencioso', el lenguaje no verbal, son una información importante. En este sentido, la información es en verdad, comunicación (p.26).

En la medida que se han creado nuevos medios para comunicar, asimismo han surgido nuevas formas de comunicarse. Interesante resulta entonces analizar el proceso comunicacional, donde el lenguaje se adapta al medio, al punto de poder establecer una comunicación en la que el tiempo y el espacio se funden, y en la que la presencia física se torna virtual.

1.1.2 Elementos del proceso comunicacional

Según O' Sullivan (1996), Aristóteles definía la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión y para ello creó un modelo que -con algunos elementos más complejos involucrados al sistema- se sigue utilizando hoy día para ejemplificar el proceso de la comunicación. Lasswell (1948), uno de los padres de la comunicación, incorporó al

modelo de Aristóteles dos elementos más, estableciendo las cinco grandes zonas en el estudio del proceso de la comunicación:

QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFECTOS

Existe una fuente que emite un mensaje, a través de un canal, con el objeto de generar una respuesta o un efecto dado en el receptor. Siendo éste capaz de enviar un nuevo mensaje y pasar a ocupar el rol de emisor. A esto último se le conoce como retroalimentación o feedback.

Mc Entee de Madero (1993) en su libro La Comunicación Oral, nos habla de la retroalimentación como el elemento que permite ir midiendo la efectividad de la comunicación e ir ajustándola a la medida de la interacción. En este sentido, ambos caracteres, emisor y receptor, juegan un rol activo en todo el proceso, cumpliendo la función de codificadores y decodificadores a la vez.

FUENTE → MENSAJE (Código) → RECEPTOR
Codificador ← Retroalimentación → Decodificador

1.1.3 La Comunicación publicitaria

En la carrera por comunicar, el mensaje ha tomado las más diversas formas y se ha diferenciado por los canales, a través de los cuales pretende llegar a su audiencia. Parece apropiado entonces, realizar un símil entre lo que es el proceso comunicacional y la publicidad, como creadora de nuevos mensajes y canales de comunicación.

El anunciante, en este caso el receptor, desea diferenciarse de sus demás competidores en el mercado, y por ello recurre a una agencia de publicidad, que se encarga de elaborar un mensaje y transmitirlo a través de diversos canales: prensa, radio, televisión, Internet; con el fin de llegar a un consumidor, receptor, e incidir en su conducta de algún modo. Incitándolo a la compra, a la búsqueda de más información, o simplemente para darle a conocer o recordarle que su marca está allí presente.

Sin embargo, el modelo se complica al introducir variables como: el entorno económico, sociocultural, legal. Así como elementos derivados de la conducta, actitudes, motivaciones; variables internas de la empresa del anunciante, la agencia de publicidad, datos provenientes de la investigación y los continuos avances tecnológicos.

Este último punto es el foco y razón de ser del presente trabajo de investigación. Se pretende en este sentido, analizar de qué manera los avances en el campo de la tecnología han incidido en la forma de crear y transmitir los mensajes publicitarios, hasta llegar a lo que hoy día conocemos como nuevos medios y publicidad interactiva.

I.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

I.2.1 La sociedad de la información

También llamada Sociedad Digital o Era del Conocimiento, entre otros calificativos, Sociedad de la Información es –como comenta Pineda en su libro La Sociedad de la Información (1996)- la denominación que ha recibido, desde mediados del siglo XX, la forma de desarrollo que ha adoptado la civilización actual, la cual tiene como principal motor la generación, procesamiento, almacenamiento e intercambio de información y conocimientos.

Previo a esta sociedad digital en la que vivimos, se vivía en la llamada era industrial, la cual se caracterizó por estar enfocada en la producción masiva de productos, entre algunas otras cosas.

En la sociedad industrial fueron apareciendo una serie de factores que se convirtieron en puntos claves de presión que fueron moldeando el cambio. Entre estos factores, cabe destacar:

- La aparición y desarrollo de nuevas industrias como las de la información y la de servicios en general, las cuales fueron tomando cada vez más peso en la sociedad, puesto que absorbieron todo el capital humano que dejó de ser el principal motor de las industrias de producción de bienes.
- La educación se convirtió en un bien esencial en la vida de las personas para poder hacer frente a las exigencias intelectuales. Esto, dio origen a los desarrollos tecnológicos que dieron paso a la sociedad digital.
- Las grandes empresas fueron ampliando su campo de acción hasta llegar a operar y ejercer su influencia en el escenario internacional, lo cual fue uno de los motores de la formación de un componente importante de la realidad actual: la aldea global.
- La persuasión se hizo cada vez más importante para incitar al consumo de los bienes debido a la gran competencia que había en los mercados. La publicidad pasó a ser entonces, una herramienta indispensable para las empresas y para la economía.

Como consecuencia de la conjunción de estos factores, se produjo el cambio que finalmente dejó atrás la era industrial y dio paso a la era de la información, una etapa en la cual las nuevas tecnologías son diferenciadas de las viejas, principalmente, por que éstas últimas dependen en mayor medida del trabajo físico del hombre, y las primeras dependen cada vez más del desarrollo y la aplicación de conocimientos.

I.2.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

El cambio de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento, trajo a la humanidad a una época en la cual la información es la materia prima, y -como toda materia prima- necesita un sistema en el cual existan las fases productivas: producción, almacenamiento, distribución, etc.

Las tecnologías de la información pertenecen al conjunto de las nuevas tecnologías, su particularidad consiste en que ellas sirven para el manejo, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos y señales, los cuales una vez convertidos en información procesada son esenciales para la toma de decisiones o para el desarrollo de acciones concretas en campos como el financiero, el económico, el industrial, el científico, el social y el cultural (Pineda, 1996, p.57).

Las tecnologías de la información surgen entonces, dentro del conjunto de las nuevas tecnologías nacientes al final de la era industrial, con el fin de darle forma a ese sistema necesario para manipular la información (es decir la materia prima), almacenarla y transmitirla. Éstas según Castells (1999) “son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas” (p.88).

Como antecedentes básicos, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen principalmente a la invención del teléfono y de la radio en el siglo XIX, pero su desarrollo se origina en el período postguerra en Estados Unidos, básicamente, por la importancia que tomó la investigación para desarrollar tecnologías que facilitaran las estrategias de guerra y las hicieran poderosas. Los aportes provenientes de dichas investigaciones fueron usados no sólo para la guerra, sino para otros campos, generándose así el acceso de la sociedad -ahora intelectual- a tecnologías de punta, las cuales a su vez, fueron utilizadas para desarrollar innovaciones que dieron paso a eventos como la

revolución telemática: comunicaciones telefónicas, comunicaciones de masas y comunicaciones informáticas.

El estado actual de las TIC ha sido posible gracias al desarrollo de tres clases de tecnologías, tanto cada una por separado, como de la conjunción de éstas en una sola ciencia, es decir, vivimos actualmente “la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles” (Castells, 1996, p.89). Dichas tecnologías son:

- **La microelectrónica y optoelectrónica**

Según el Diccionario Enciclopédico Larousse (1992) la microelectrónica es la “parte de la electrónica que se ocupa de la concepción y fabricación de circuitos, memorias, etc., de volumen extraordinariamente reducido” (Vol. 8 p.1595).

El proceso de evolución de la microelectrónica demuestra como se pudo ir minimizando el tamaño de los ordenadores y a la vez aumentando su capacidad de almacenamiento de datos. Esto ha sido un punto central, puesto que los avances tecnológicos son importantes en sí mismos, pero cobran mayor importancia cuando pueden ser ofrecidos a la sociedad de manera accesible.

(...) La mayor miniaturización, la mayor especialización y el descenso de los precios de los chips cada vez más potentes hicieron posible colocarlos en todas las máquinas de nuestra vida cotidiana, desde los lavavajillas y los hornos microondas hasta los automóviles, cuya electrónica, en los modelos estándar de la década de 1990, era más valiosa que su acero (Castells, 1999, p.69).

En cuanto a la optoelectrónica, es definida por el Diccionario Enciclopédico Larousse (1992) como la “parte de la electrónica que estudia los dispositivos sensibles a la acción de la luz, o que producen luz” (Vol. 8, p.1769).

El desarrollo en este campo se dispara cuando en 1960 se descubre el rayo láser. En ese momento se comienza a investigar sobre la posibilidad de transmitir información a través de ondas luminosas, y es a finales de los sesenta cuando surge la fibra óptica.

- **La informática**

En 1946, en la universidad de Pensilvania y bajo el patrocinio del ejército, se creó el primer ordenador con fines generales. Este fue el “electronic numerical integrator and calculator”. A partir de allí, el enfoque se concentró en lograr reducir el tamaño físico de este tipo de aparatos y aumentar su capacidad de procesamiento y almacenaje de información. Fue en 1984 cuando Apple lanza el Macintosh, el cual fue considerado “el primer paso hacia una informática fácil para el usuario, con la introducción de la tecnología de la interfaz de usuario basada en el icono (...)” (Castells, 1999, p.71).

Otro aspecto importante para el impulso de la informática es el desarrollo del software. Este componente de la informática, es lo que abre las posibilidades de manejo de un ordenador. Fue en 1976 cuando se funda Microsoft, compañía que hasta la actualidad es la primera compañía en producción de software.

“(...) A los avances en microelectrónica y software, hay que añadir los importantes progresos efectuados en cuanto a las capacidades de interconexión” (Castells, 1999, p.71). Es decir, la creación y uso de redes de ordenadores conectados a una computadora central llamada servidor. Esto, facilitó y aceleró todos los procesos tanto de recolección de datos como de producción de nueva información, así como también de la difusión de ésta.

- **Las telecomunicaciones**

Durante todo el proceso de investigación y desarrollo de tecnologías, los avances permitieron pasar de lo analógico a lo digital o numérico, por medio de una fusión entre la informática y la electrónica. “Con este proceso digitalizado se facilita el envío y tratamiento de todo tipo de mensajes, bien sea textos, voz, gráficos e imágenes, con la menor interferencia posible, en forma simultánea y por un mismo canal” (Pineda, 1996, p.62).

A través de la invención del primer conmutador electrónico, comenzaron a surgir innovaciones como el magnetoscopio, videodisco, televisión por cable, por fibras ópticas, por satélites, etc., y surgieron nuevos servicios como el videotexto, teletexto, bancos de información, redes de transmisión de datos, entre otros. En este sentido, los avances en optoelectrónica tuvieron un momento importante en la década de los noventa cuando las investigaciones y el desarrollo de las fibras ópticas y transmisión por láser dieron origen a las redes digitales de servicios integrados de banda ancha.

Las redes digitales de servicios integrados (RDSI), las cuales se lograron establecer a finales de los años noventa, son redes que permiten la conexión de sistemas informáticos (mediante los ordenadores) y de telecomunicaciones a través de un canal interactivo, el cual permite que todos los terminales de telecomunicaciones se conecten en un mismo punto. De esa manera, es posible la interacción y el diálogo entre equipos electrónicos.

Así, se hace evidente el hecho de que todas estas tecnologías ya sea por separado o unidas, han abierto cada vez más las opciones dentro del campo de las comunicaciones.

Dichas tecnologías, al ser producto de la multiplicación de conocimientos, cada vez producen más aportes, puesto que el dinamismo en la creación y obtención de

conocimientos en la sociedad genera progresos constantes. Además, al desarrollarse paralelamente al proceso de globalización, son propagadas más eficientemente: llegan a muchos más lugares en mucho menos tiempo, conectándolos entre sí. No obstante, aún existen puntos de desconexión los cuales están focalizados en las áreas del mundo menos pudientes económicamente.

En el caso particular de Venezuela, la penetración tecnológica, específicamente del área de las telecomunicaciones, no es muy grande, sin embargo en los últimos años ha comenzado a crecer a tasas relativamente altas. Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2006) las estadísticas revelan lo siguiente:

Se dispone de 14 líneas del servicio de telefonía fija local por cada 100 habitantes. Se dispone de 58 líneas del servicio de telefonía móvil por cada 100 habitantes de las cuales el 94.9% es prepago y el 5.1% es pospago. Así mismo la cantidad de mensajes de texto enviados en dicho período asciende a la cifra de 6.136 millones. Con respecto a Internet, la cifra oficial de la comisión nacional de telecomunicaciones es de 703.930 suscriptores, sin embargo, la tasa de crecimiento es bastante considerable puesto que del primer trimestre de 2006 al segundo trimestre de este mismo año el número de suscriptores creció en un 33,3%. Concretamente las sumas indican que 14 de cada 100 habitantes son suscriptores de Internet, siendo la penetración actual de 13,8%. Con respecto a la difusión por suscripción, se tiene que 18 de cada 100 hogares disponen del servicio. Otro dato importante se refiere al crecimiento del número de centros de acceso de telecomunicaciones, los cuales para este período se ubican en la cifra de 2338 frente a 2263 que había al final del período anterior.

Por otra parte, los datos indican que la distribución del uso de estas tecnologías es la siguiente:

- Telefonía móvil 48.6%
- Telefonía fija local 12.9%

- Telefonía pública 1.7%
- Larga distancia nacional 6.1%
- Larga distancia internacional 1.8%
- Otros servicios 28.8%

I.2.3 Los medios tradicionales de comunicación frente a las TIC

Como es lógico, ante la existencia y constante desarrollo de tecnologías de la comunicación, las formas de tratamiento de la información cambian y mejoran a la par de las innovaciones. Por esta razón, los medios de comunicación -entendidos como las vías de producción y distribución o transmisión de la información- son objeto directo de los efectos del desarrollo de estas tecnologías en dos sentidos principales:

- 1) Las tecnologías de la información crean nuevas maneras de comunicar.
- 2) Las tecnologías de la información producen cambios, mejoras y adaptaciones en las formas de comunicación preexistentes.

Esta posibilidad plantea para los nuevos medios tradicionales (cine, prensa, radio y televisión) grandes retos, sobre todo porque estos nuevos soportes al ofrecer una multiplicidad de servicios podrían competir con los servicios clásicos y dar cabida a la aparición de nuevos usos, de nuevos programas y a cierta autonomía del receptor frente a los mensajes transmitidos (Pineda, 1996, p.75).

Cada avance tecnológico generalmente trae la solución a una limitación existente en el medio, y a la vez produce una necesidad de adaptación de éste a la nueva tecnología.

Con respecto a la aparición de nuevas formas de comunicar, como producto de los avances tecnológicos, la respuesta natural de los medios preexistentes es no sólo asumir las nuevas tecnologías, sino adaptarse encontrando nuevos usos y aplicaciones de ellos mismos. Es de esta manera, que los medios clásicos dejan de ser viejos medios, para pasar a formar parte de los llamados nuevos medios tradicionales.

El patrón principal es que los medios tradicionales asuman los avances tecnológicos, de manera tal que puedan facilitar y mejorar el producto que ofrecen. Dichos medios al absorber las nuevas tecnologías, se ven obligados también a reestructurar su funcionamiento y su composición organizativa, ya que se ven afectadas las formas de producción de los contenidos y la forma de difusión de éstos. También varían los requerimientos técnicos de los empleados de los medios, la organización de la información y los contenidos que se ofrecen, además de la presentación y las formas de edición de los mismos. Por ello:

(...) Se hace necesario que los medios tradicionales se reinventen en sí mismos tanto a nivel organizativo como en su funcionamiento ya que esta nueva situación planteará la necesidad de redefinir y extender la función editorial, porque las nuevas formas de producción telemática irán borrando las distancias existentes hoy entre editores, productores de información impresa y audiovisual, distribuidores, fabricantes de hardware y compañías de telecomunicaciones (Pineda, 1996, p.82).

La evidencia más clara es el hecho de que la televisión cuando surgió tuvo gran aceptación en la sociedad, pero esto no significó que los otros medios ya existentes como la radio o la prensa dejaran de existir. Simplemente, el mismo contexto hizo que se reorganizaran; ahora no era la radio el medio central, era la televisión, pero la radio aprovechó sus ventajas competitivas de manera tal que su atractivo no desapareció, se modificó. Igual hizo la prensa, se especializó en ofrecer al público un servicio noticioso por ejemplo.

Es un hecho entonces que cada medio haya pasado por procesos de cambio al verse frente a otras tecnologías: por ejemplo, la prensa ha ido asumiendo tecnologías digitales y la utilización del láser, además de hacer cada vez más computarizado el proceso de composición, diseño y montaje; la informática ha dado grandes aportes, siendo el mas importante la redacción electrónica, la cual ha facilitado el proceso de creación de contenidos para los periodistas y ha mejorado la productividad. La radio ante la incursión de la transmisión de música vía cable e Internet, lo cual es una amenaza debido al fenómeno de la segmentación y la individualidad de los consumidores, ha optado por segmentar su programación, y es por esa razón que cada emisora presenta una programación dirigida a una tipología de consumidores específica.

Actualmente, la tecnología le proporciona a los medios tradicionales, una solución: interactividad por medio del uso del Internet y la mensajería de texto. Así se puede notar que actualmente los medios tradicionales tienen en su mayoría versiones en Internet; los periódicos y las revistas tienen ediciones online, los canales de televisión y la radio transmiten su programación a través de sus páginas Web.

No obstante, hay otros factores que limitan, al menos por ahora, la magnitud y dirección del cambio de los medios tradicionales y de la incursión de los nuevos. “La estrategia parece ser comercializar los nuevos medios hacia el público pero sin cambiar el funcionamiento social de los tradicionales, aunque sí su organización operativa y técnica” (Pineda, 1996, p.80).

Esto tiene una razón de ser muy definida e importante: a las nuevas tecnologías generalmente tienen acceso los estratos económicos mas altos, al menos en los primeros momentos, mientras se hacen menos costosas y se logran extender a los bajos estratos. Siendo la mayoría de la población, perteneciente a los estratos menos pudientes económicamente, su acceso a los nuevos medios, se ve limitado y por ende su consumo de medios se concentra en los medios tradicionales.

Entonces un cambio tecnológico muy grande en los medios tradicionales, puede convertirlos, al igual que pasa con las nuevas tecnologías, en caros e inaccesibles para la mayoría de la población, tanto económicamente como intelectualmente, ya que en la mayoría de casos, los grupos de bajos recursos no tienen buenos niveles de educación. Asimismo, muchos estudiosos han dejado expuesta la idea de que parte de la gran aceptación de los medios tradicionales, viene dada porque el ser humano prefiere lo fácil y los medios tradicionales por lo general demandan poco esfuerzo intelectual por parte de la audiencia. Además:

Las altas inversiones necesarias para implantarlos, los grandes riesgos que ello supone debido a la existencia de mercados no seguros y a la rapidez de la renovación tecnológica en este campo, que conduce a una obsolescencia rápida y requiere grandes costes de investigación y desarrollo, constituyen factores de los cuales depende el futuro de estos servicios (Pineda, 1996, p.132).

Por otro lado, en cuanto a la reorganización de las industrias culturales tradicionales, la tendencia a la concentración de las empresas prestadoras del servicio de información es bastante fuerte, frente a la aparición continua de nuevas tecnologías, ya que en la mayoría de los casos sólo sobreviven aquellas que poseen el capital para invertir, mientras que las pequeñas son absorbidas por las poderosas. Este hecho puede poner en peligro la pluralidad y el concepto mismo de competencia, abriendo grandes posibilidades al control de las agencias publicitarias sobre el contenido de los nuevos medios.

Si la lucha se concentra alrededor de los ingresos publicitarios, y si los diarios locales frente a la concentración nacional/trasnacional se unen en cooperativas de servicios comunes, es evidente que las agencias de publicidad pasarían a jugar un papel fundamental en la reestructuración de poderes en el sector de la información (Pineda, 1996, p.99).

A pesar de lo expuesto anteriormente, la propensión es a estar cada vez más incluidos en la ola multimedia: la tendencia más importante en cuanto al surgimiento de nuevas formas de comunicar en la actualidad.

La matriz multimedia se constituirá en la forma de reestructuración de los medios de comunicación dominantes a nivel mundial. El acercamiento entre las empresas culturales de la comunicación de masas y las empresas de la informática y la electrónica responderá a la necesidad de conquistar mercados exteriores y aumentar la productividad (Pineda, 1996, p.138).

La globalización hará que cada vez más las industrias culturales, sin importar su tamaño, se unan a la ola multimedia, incorporando dentro de sus procesos y productos una combinación de medios ideales para llegar al público objetivo.

I.3 La publicidad

La historia de la publicidad nos brinda un referente fundamental a la hora de analizar la incorporación de los nuevos medios y el uso de estrategias interactivas, pues estos procesos parecen tender a repetir ciclos de creación, aprovechamiento y desgaste o al menos pérdida de eficacia de cada nueva opción de comunicarse efectivamente con el público objetivo.

I.3.1 Breve historia de la publicidad en Venezuela

En el caso particular de esta investigación, la historia de la publicidad en Venezuela representa una herramienta de gran utilidad para crear un marco que permita asociar los factores propios de la evolución natural del medio como elementos que afectan el fenómeno en estudio.

Es obvio que 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. El verbo propagar, de origen latino, se asocia en castellano a las ideas de regar, diseminar, alcanzar mucho. Para Olivieri (1992):

(...) Alcanzar al público es el propósito de la publicidad: hacer que muchos conozcan algo. Hay implícita aquí una evidente conexión con la comunicación. Y, como propósito que justifica el esfuerzo de comunicar, hay una finalidad de tipo comercial, que normalmente se expresa en intentar vender, estimular ventas, suscitar consumo o, al menos, el deseo de consumir algún bien. Con base en estas consideraciones, tendríamos que atribuir valores publicitarios a muchos actos ancestrales venezolanos de comunicación comercial (p.15).

Venezuela, a lo largo de su historia, fue viviendo una serie de cambios a nivel político, económico, social y cultural, que determinaron lo que hoy en día constituye su forma de hacer publicidad, específicamente en lo que se refiere a los recursos para llamar la atención del público objetivo.

Al principio, los venezolanos se valieron de su ingenio, de ese elemento llamado creatividad, y de los medios de comunicación social que iban llegando al país y tenía a su alcance. Al principio sólo existía el periódico, que poco a poco, dejó de mostrar noticias y artículos de opinión, para pasar a invitar a las señoras de la alta sociedad a sus almacenes de trajes franceses. De manera simultánea, se empezaron a hacer folletos, volantes y carteles que circulaban por las calles de Caracas. En este momento la publicidad comienza a establecerse como un oficio y cobran auge las agencias de publicidad. Luego, pasamos a la radio y el cine, hasta llegar a la televisión, el Internet y los nuevos medios que conocemos hoy en día.

Muchos pensaron que la llegada de la televisión desplazaría a la radio y la prensa, y muchos otros vaticinaron lo mismo con la llegada del Internet, lo cierto es que aún a mediados del 2006, la prensa sigue siendo uno de los medios tradicionales por excelencia, en el que pautan numerosos anunciantes, con avisos más grandes, más pequeños, a color o sin él, pero todos con el mismo fin: mantener su presencia en la mente y el día a día de los consumidores.

El primer aviso que publicó un diario en Venezuela apareció el 14 de noviembre de 1868 en La Opinión Nacional. Poco tiempo después apareció la revista El Cojo Ilustrado, con gran cantidad de ilustraciones y avisos publicitarios. “Tanto ella como las publicaciones que le sucedieron – El Constitucional y El Universal – nunca pudieron prescindir de la publicidad como medio de sostén y financiamiento” (Producto, 1991, p.72).

(...) Era muy buen negocio a tres puntas: para el anunciante, que empezaba a mostrar novedad de sus productos o servicios; para el medio, que ampliaba así su cantidad de páginas y su basamento económico, y para los lectores, que veían en el diario o la revista una fuente múltiple de información, publicidad incluida (Producto, 1991, p.72).

A medida que la publicidad fue evolucionando, no sólo difundía informaciones, sino que además empezó a incluir en su comunicación el elemento de persuasión del que nos hablaba Aristóteles. Y no sólo el contenido, la forma de los avisos también empezó a sufrir cambios. Se comenzaron a utilizar orlas, diseños llamativos y diferenciadores que los separaban de la noticia.

“En juego de palabras característico de los creativos publicitarios, se dice que un medio saca otro medio, para indicar el carácter contagioso de la introducción de sistemas comunicativos en una sociedad ávida de ellos” (Olivieri, 1992). Una vez que salió la primera empresa de radio y televisión, no pasó mucho tiempo para que otras compañías empezaran a seguir su ejemplo.

En el año de 1930 llegó al país la radio de manos de Williams Phelps, representante exclusivo de los aparatos RCA (Radio Corporation of America). (Olivieri, 1992). Así se crea la primera radiodifusora comercial de Venezuela, la Broadcasting Caracas, el 11 de diciembre de 1930. Los primeros avisos publicitarios que transmitió fueron del Almacén Americano y de la Cervecería de Caracas. Poco después de morir Juan Vicente Gómez, la RCA pasa a llamarse Radio Caracas. Otras emisoras importantes de ese momento fueron: Radio Continente y Radio Difusora Venezuela. Después se incorporaron Radio Cultura y Radio Rumbos (Producto, 1991).

Desde 1925 ya funcionaba la Venezuelan Public Advertising Company (VEPACO), empresa especializada en la construcción de vallas en carreteras y vías urbanas. “En una red vial que se expandía por todo el país, las vallas de la Shell, de cigarrillos Bandera Roja (de la cigarrera Bigott), de Ron y Anís Taparita, de Toddy y otros productos, se hicieron familiares a los viajeros” (Olivieri, 1992, p.46).

Los inicios de la televisión en Venezuela datan del año 1952. Al principio había dos canales: Televisión Nacional y Televisa, que después sería Venevisión. “(...) Durante 20 años fue blanco y negro. Recién con el primer gobierno de Carlos Andrés pasamos a color. Las cuñas eran muy baratas: costaba 10 mil bolívares mensuales la presencia diaria en un horario estelar”. Así lo recuerda Roberto Benaím, para la entrevista que le realizara la Revista Producto en el año de 1991.

Antes del surgimiento de la televisión, el trabajo del publicista consistía en encantar al lector o a la audiencia, con ideas creativas, originales, impactantes. La presencia en el mensaje de las ventajas del producto era secundaria. La imagen de marca apenas era descubierta. Al llegar la televisión, por la novedad del medio, se perdió un poco esta originalidad en la creación del mensaje. Hasta que poco a poco, se ampliaron los presupuestos, surgieron nuevas agencias como Leo Burnett, J. Walter Thompson, Young &

Rubicam, INC, Sibomo y Publica, sin olvidar a las pioneras ARS y Corpa, y se le dio un nuevo cariz a la publicidad.

Luego de varias décadas en televisión, la publicidad apostó por un nuevo medio: el Internet. Desde 1994 empezó la comercialización en el país del acceso Internet, y a la fecha son múltiples las campañas y productos que poseen la firme convicción de que la Web es un medio efectivo y cada vez es más necesario presencia en él.

I.3.2 La inversión publicitaria

Los medios de comunicación masiva obtienen ingresos por el suministro de sus productos y servicios (programación, información, imágenes, música). Pero si sus ingresos provinieran sólo de este concepto, los costos de cada medio serían excesivamente elevados y los consumidores no podrían pagar por ellos. Evidentemente, hay otra vía importante de ingresos para las empresas de medios, con las cuales éstas cubren gran parte de sus costos y obtienen ganancias. Este proceso no es otra cosa que la inversión publicitaria.

Los anunciantes realizan una inversión en los medios para poder publicitar en ellos sus productos ante las audiencias. Ahora bien, tomando en cuenta la oferta de medios, dichos anunciantes distribuyen el dinero disponible entre las opciones que mejor lleguen al público objetivo.

Dicha distribución de la inversión publicitaria ha ido variando a través del tiempo y ha sido así porque los anunciantes –buscando la mayor rentabilidad posible- desean invertir en los medios que tengan más índices de audiencia efectiva.

Como comenta Biagi (1999), durante los primeros 30 años del siglo XX, “los periódicos dominaban el país, ya que eran la única fuente de información nacional sobre el

acontecer diario de temas políticos, culturales y sociales” (p.48). Por esta razón, los anunciantes invertían grandes sumas de dinero en publicar sus productos en la prensa.

Cuando apareció la radio, los periódicos que hasta ese entonces habían sido el medio de comunicación masiva por excelencia, tuvieron que compartir tanto el consumo por parte del público, como la inversión publicitaria. En ese momento los anunciantes querían aprovechar del boom de la radio para llegar a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible. Así, las inversiones publicitarias migraron hacia la radio, dándole gran auge a este medio, especialmente a través del patrocinio de una numerosa cantidad de programas.

Con la incursión de la televisión, la prensa y la radio tuvieron que adaptarse y compartir la inversión publicitaria, puesto que en ese momento los anunciantes tenían sus miras puestas en la televisión. En ese momento “Los televidentes veían los comerciales con la misma atención con que veían los programas” (Cappo, 2004, p.4), lo cual hacía a este medio particularmente atractivo para ellos.

Los anunciantes captaron inmediatamente el atractivo de la televisión, como medio idóneo para publicitar sus productos. En ese momento “las agencias de publicidad se convirtieron en los programadores de televisión” (Biaggi, 1999, p.234). Por esta razón se dice que la televisión comercial existe fundamentalmente como un medio publicitario.

La televisión comercial, desde su creación, fue ideada para dar auditorio a los anunciantes. Puesto que la televisión puede llegar a un público numeroso con mayor rapidez que ningún otro medio masivo de comunicación, puede cobrar tarifas más altas que cualquier otro por su publicidad, por lo cual las estaciones de televisión son excelentes inversiones (Biaggi, 1999, p.153).

En la búsqueda de opciones para sobrevivir como medio, los editores le dieron un cambio de enfoque al contenido de sus revistas; comenzaron a especializar y a definir sus

líneas editoriales para ofrecer a los lectores, contenidos de temas específicos, es decir, las revistas comenzaron a ofrecer su contenido basándose en el enfoque de un público. Esto no quiere decir que las revistas de interés general hayan desaparecido, pero lo cierto es que en la actualidad, las publicaciones especializadas han tomado el poder. Esto ha sido de gran interés para los anunciantes ya que “las revistas son muy especializadas y ofrecen a sus anunciantes un estrecho grupo de lectores que pueden tener un interés específico en sus productos” (Biagi, 1999, p.67). Por esta razón, este tipo de revistas “contienen publicidad dirigida a las profesiones a las cuales sirven” (p.75).

Actualmente Internet se ha convertido en un medio muy atractivo para aquellos anunciantes, que buscan entrar en la onda de las audiencias segmentadas y del consumidor individualista.

La mayoría de las páginas de la red actualmente portan cierta forma de publicidad, la que aparece como bandera en la parte superior de la página o se fija en sus márgenes. Pero de igual manera que los medios tradicionales, la publicidad puede asfixiar el mensaje original y hacer que los consumidores se desvíen (Biagi, 1999, p.226). Asimismo, se dice que si bien es cierto que distintos tipos de medios llegan a diversos tipos de auditorios, Internet ofrece un vasto público potencial, pero los consumidores también pueden saltar los anuncios en la red (...) (Biagi, 1999, p.242).

Por otro lado, el uso de la tecnología y de los nuevos medios ha resultado en nuevas maneras de recolectar información acerca de las audiencias.

Debido a que el número de medios de comunicación ha proliferado durante los últimos años, los mercadólogos han sido capaces de enfocarse en segmentos del mercado más pequeños. Esto ha demandado una mayor investigación y más perspicacia por parte de los compradores de cobertura en los medios, con el fin de llegar exactamente a las audiencias que necesitan para vender los productos de sus clientes (Cappo, 2004, p.36).

Es entonces de saberse que la publicidad y los medios dependen el uno del otro, y por ende las modificaciones en los medios generan modificaciones en las maneras de publicitar los productos:

(...) A medida que las tecnologías de los nuevos medios diseñen nuevos espacios para anunciar, la comunidad de los publicistas deberá adaptarse a ellos. Los anunciantes tratan de elaborar la manera de llegar a sus consumidores a través de sus pantallas de computadora, o a la forma en la que un video de instrucción de tenis podría incluir publicidad de productos de tenis (Biagi, 1999, p.248).

Es así como surge el concepto de la 3° pantalla, para referirse a la del teléfono celular, donde cada vez vemos más publicidad, y es allí donde los publicistas deben ingeniárselas para crear mensajes y captar la atención del consumidor, en un formato y tamaño diferentes.

I.3.3 Los anunciantes en la era digital

La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación abarca todos los aspectos de la sociedad. Las empresas, han ido modificando sus modelos de acción, puesto que los paradigmas cambiaron; hacer negocios basados en el conocimiento implica una constante generación de ideas. Esto evidentemente ha ido moldeando el pensamiento empresarial tradicional; ya el panorama no es el mismo, la era de la información dejó atrás la “segunda ola” para dar paso a la tercera, la cual se define como:

(...) La era de la información o post industrial, en la que predominan los servicios y en la que estamos sumergidos (...) conceptos como la evolución del conocimiento en la empresa pasan a ser claves (...) los accionistas y los consumidores se vuelven más y más sensibles al valor que reciben por su inversión o por su dinero. La complejidad del mercado exige elegir bien sobre qué segmentos enfocarse y a su vez, saber construir en la empresa capacidades que permitirán competir bien desde esos segmentos y obtener unos buenos resultados sostenidos (Hope y Hope, 1998, p.8).

Anteriormente, las estrategias se basaban en los productos o los servicios. Esto hizo que hubiera poca interrelación entre el cliente y la empresa, y por consiguiente la comprensión de las necesidades de los consumidores se viera afectada.

Ahora el pensamiento empresarial está tomando un rumbo, en el cual las directrices de la producción y el mercadeo de los productos y servicios, están orientadas hacia el consumidor como individuo y hacia la adopción de tecnologías, como vía para mejorar las relaciones con dicho consumidor. “Las industrias se están transformando. El ritmo del cambio tecnológico está acortando los ciclos de vida del producto y crea nuevas oportunidades para la personalización masiva” (Hope y Hope, 1998, p.16). De esta forma, llegando al consumidor de manera personalizada, se pueden comprender mejor las necesidades particulares de cada individuo, satisfacerlas adecuadamente, y a la vez generar una empatía hacia la marca, que se traduzca en lealtad.

Todavía el cambio en sí está en proceso, es decir, no todas las empresas han asumido a sus anchas los nuevos modelos, pero las que sí lo han hecho, pueden ser consideradas como las más adaptadas a la era de la información. Éstas, para comprender mejor a sus clientes, han comenzado a pensar como consumidores, y han dejado de ver al mercado meta como una masa, para adoptar un enfoque en el cual cada integrante del mercado es una persona que hay que tratar como individuo. Esta es la razón por la cual actualmente la tendencia es a concentrarse en nichos específicos de mercado.

(...) Los directivos de la tercera ola están más preocupados por atraer a los clientes adecuados: clientes que encajan con la estrategia de la empresa o que tienen el potencial para crecer y que además –y más importante- es probable que sean rentables (Hope y Hope, 1998, p.31).

La construcción de relaciones estrechas y duraderas con los clientes adecuados, pasa a ser entonces para las empresas uno de los pilares fundamentales para asegurar su éxito en

el mercado. Ya “(...) hacerse mejor no es suficiente, lo que importa es convertirse en diferente” (Hope y Hope, 1998, p.39) y apoyarse en la publicidad como tal es una herramienta, pero hacerse diferente y crear relaciones con los clientes va a depender de mucho más que de la emisión de mensajes creativos a través de las vías tradicionales. La retroalimentación y la interacción cliente-empresa son fundamentales para estos fines.

El rápido ritmo del cambio tecnológico está creando una amplia gama de nuevas oportunidades de negocio. El desarrollo de Internet, por ejemplo, con su alcance global y millones de usuarios, está abriendo posibilidades a la banca electrónica, la formación a medida, la fotografía digital, las compras virtuales, y las fábricas virtuales. A la larga, puede cambiar casi cualquier aspecto de la vida de los negocios. En la actualidad, algunas empresas líderes mundiales y sus redes de socios están librando la batalla por la ‘supremacía en el terreno virtual’. La telefonía global y las comunicaciones por satélite nos están llevando a los números de teléfono individuales y las conexiones de vídeo, nos encontremos donde nos encontremos, en cualquier lugar del planeta (Hope y Hope, 1998, p.15).

Las empresas que se han percatado de esto, realizan esfuerzos de mercadeo implementando mucho más que promociones y publicidad tradicional; han asumido la tarea de hacer comunicaciones integradas, y han invertido buena parte de sus presupuestos, de su tiempo y de sus acciones, en construir marca, para así entregar al cliente un valor añadido.

La comunicación integrada (el concepto de coordinar todos los mensajes de la marca para que trabajen sinérgicamente) (...) ha animado considerables iniciativas de los anunciantes y empresas asociadas. La Red, sin embargo, inyecta una dimensión nueva total en las comunicaciones integradas. Tiene el potencial de ser, si no el vehículo de medios conductor, la estructura y la cola que lo mantiene todo junto (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p.263).

En este sentido, las nuevas formas de comunicar que han ido naciendo en la era digital, han sido sin duda un gran incentivo y un gran apoyo para las empresas. Internet por ejemplo ha abierto muchas posibilidades, y en lo sucesivo seguirá abriendo muchas más, puesto que los usos que pueden asignársele a tecnologías como ésta son múltiples.

La construcción de marca implica innovación. Por eso, la Red es también una herramienta poderosísima en esta labor; al ser un canal por naturaleza interactivo se puede lograr una retroalimentación por parte de los consumidores, que facilita mucho la tarea de conocer y comprender más las necesidades de cada individuo. “Muchas marcas poderosas (...) vieron que la Red puede crear marcas a través de sus propios canales de comunicación únicos y a través de sus conexiones con el cliente basadas en la experiencia” (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p.248).

Las comunicaciones en la era digital se están orientando entonces hacia la creación de un nexo fuerte entre el consumidor y la empresa, en el cual se conecte emocionalmente al individuo con la marca, de manera tal que la prefiera por encima de la competencia y en los mejores casos, que la marca pase a ser parte de la vida de los clientes. Para esto, ofrecerle al cliente experiencias en las cuales la marca esté inserta como parte funcional, y no como un elemento disruptivo o invasivo, representa una de las mejores opciones;

(...) Una oportunidad única para desarrollar una relación con la marca y su organización. (...) Además representa una forma tangible y única para premiar a un cliente clave. (...) Adicionalmente el evento proporciona una forma de interactuar con clientes clave en un ambiente relajado: se puede conseguir un acceso que no sería posible sin la excusa del evento. (...) Tal relación es una recuperación real de la inversión, y es más probable que ocurra cuando se trata al cliente como a alguien de la propia organización de la marca y/o cuando el evento está relacionado con la propia identidad, personalidad o estilo de vida del cliente (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p.222).

Así se entiende que es más probable que un cliente desarrolle lealtad por una marca que piensa en él y en sus gustos, y que le proporcione además de productos o servicios, la oportunidad de tener experiencias agradables en las cuales pueda interactuar con ellos. Es allí donde la marca puede pasar a formar parte de la vida de los consumidores, y es allí donde las empresas pueden lograr influir en el comportamiento de su mercado meta. Esto

es lo que en la era digital se vislumbra para las empresas como el mejor camino hacia la competitividad y el éxito.

I.3.4 Las audiencias en la era digital

Marshall McLuhan (1967) expresó en su libro *El medio es el masaje*:

Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación. (...) Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios (p.8).

Las tecnologías de la información y la comunicación han influido en cambios sociales importantes. Los consumidores han ido adaptándose a la realidad digital en la que vivimos. “Los chicos Nintendo tienen más en común con los demás chicos Nintendo de todo el mundo que con sus padres o con sus propios antecedentes culturales (...) El marketing global está produciendo unos patrones de compra más homogéneos” (Hope y Hope, 1998, p.17).

Durante los últimos veinticinco años los clientes se han vuelto más exigentes. Hubo una época en la que solo tenían en cuenta el precio y la calidad; ahora quieren productos y servicios con entrega rápida, una amplia variedad, tecnología de vanguardia, bajo coste, alta calidad, conveniencia de compra y un servicio excelente (p.62).

Frente a la tecnología, sucede que el individuo debe tener más herramientas intelectuales para saber manejarla, cosa que no pasa realmente con los viejos medios, puesto que en ellos el tiempo de ocio no requiere indicio alguno de productividad mental. El mejor ejemplo es la televisión versus el Internet. Ver televisión implica sentarse a mirar sin mayores esfuerzos. Navegar en la web no solo implica sentarse a mirar, implica además

tener ciertos conocimientos de manejo de ordenadores, de los programas y de las interfases, y también implica interacciones de índole intelectual que no son propias de la televisión.

La introducción de la radio como medio masivo en los primeros años del siglo XX y de la televisión a mediados de ese mismo siglo, junto con los desarrollos tecnológicos introducidos en la década de los ochenta, fueron los puntos en los cuales el desarrollo de las TIC impactaron a las audiencias de manera más determinante. Al aparecer la televisión, los hábitos de consumo de medios dieron el primer giro importante. En la década de los ochenta, con la aparición de los walkman, las videograbadoras, los video tapes, y la televisión por cable, entre otras innovaciones, los usuarios comenzaron a tener otras opciones, y a consecuencia de esto, las audiencias empezaron a tener una visión diferente de los medios.

Esto es de gran importancia a la hora de analizar los efectos del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en las audiencias, ya que es el punto inicial del fenómeno que ha determinado el carácter del público mediático en la actualidad: la segmentación de las audiencias.

Se (...) ha llegado a la conclusión de que hay una evolución de una sociedad de masas a una “sociedad segmentada”, como resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmentan cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida (Castells, 1999, p.372).

Entonces, la tendencia principal es a que los avances permitan a los consumidores tener otro tipo de relación con los medios y sus contenidos. En este sentido, la interactividad es una de las posibilidades más importantes.

Con el surgimiento de los medios interactivos, los usuarios pueden escoger qué información ver en el momento y en el orden en que la deseen ver. Esto representa un reto

importante para los medios clásicos, ya que por ejemplo ante una televisión interactiva, en la cual el televidente puede obtener la programación que desee en el orden que desee y en el momento que desee, la televisión clásica va perdiendo el control con respecto a lo que los usuarios consumen, además de que la competencia entre canales -que es materializada actualmente por la vía de la programación que cada uno de ellos organiza y ofrece- se vería amenazada y por ende tendría que ser repensada.

La interactividad es ofrecerle la opción de selectividad en el consumo de medios a una sociedad en la cual el individualismo es cada vez mayor, lo cual en la década pasada permitía hacer el pronóstico expresado por Pineda, quien dijo que:

(...) La interactividad y la condición individualista de la sociedad podría hacer que apareciera una nueva definición de la demanda, volviéndola más selectiva e individualizada, que plantee la necesidad de una descentralización de la producción y de la distribución de los mensajes para hacerlos más acordes con los diversos intereses de los múltiples grupos (Pineda, 1996, p.77).

Ya en la actualidad, esto es un hecho, y la evidencia es simple de encontrar. Como dice Marshall McLuhan (1989) 'El medio es el mensaje' puesto que se crean vías para llegar a segmentos específicos de la audiencia los cuales quieren recibir mensajes específicos. Así por ejemplo, MTV (Music Television) es un canal de la televisión clásica, que fue creado para satisfacer las necesidades de un segmento de público determinado y bien definido. La necesidad de ofrecer videos musicales de los grupos y bandas más cotizados y populares fue lo que dio origen a MTV, puesto que un nicho de mercado existente -los adolescentes con intereses marcados por la música y las bandas musicales- no tenía cubierta su necesidad en los medios tradicionales para ese entonces.

De ahí se deriva, a su vez, una tendencia importante, la cual consiste en convertir las ofertas de medios en ofertas estratificadas y cada vez más especializadas, para así satisfacer la actual naturaleza social en la que la atomización e individualismo de la audiencia es la realidad.

Otra tendencia importante en cuanto a los usuarios, es que éstos se ven cada vez más en la necesidad de hacer una selección de medios ante la creciente aparición de opciones. Esto puede producir tanto la elección de nuevos medios, como la implementación de nuevos usos de los viejos, de lo cual se desprende una consecuencia importante: el tiempo que los consumidores dedican a cada medio cada vez tendrá más variaciones.

I.3.5 De la publicidad en medios tradicionales a la publicidad en medios interactivos

Durante muchos siglos, la comunicación humana se realizaba a cara a cara. Pero a medida que el hombre fue evolucionando, especialmente en el campo de la tecnología, sus medios de comunicación también evolucionaron a la par, “particularmente en lo que se refiere a la transmisión y recepción de las señales y los mensajes” (O’ Sullivan, p.12).

Como resultado de estos avances se dio lugar a la aparición de nuevos medios, siendo el más reciente de ellos el Internet. Sin embargo, a su vez, los medios tradicionales no desaparecieron, sino que se fueron adaptando a los nuevos tiempos, estableciéndose así nuevos usos y formas creativas de llegar a sus audiencias.

Fue en la década de los ochenta cuando los medios tradicionales de comunicación, se vieron de alguna manera alterados en su forma y uso a consecuencia de la tecnología. Al hablar de publicidad en medios tradicionales, se “asume que los miembros de la audiencia son receptores pasivos del mensaje. “(...) De alguna manera, la publicidad emitida tradicionalmente crea una barrera entre la marca y el consumidor, debido a que al segundo no se le permite ningún papel en la experiencia (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p.249). Y no sólo esto, los medios tradicionales por excelencia asumen a los consumidores como una masa homogénea. En contraposición, los nuevos medios interactivos consideran a cada individuo como un ente independiente capaz de emitir una respuesta.

Bettetini y Columbo (1995) en su libro Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación afirman que:

Los medios interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas. Hoy la noción de medios interactivos está bastante difundida y tiende a convertirse central para todo el ordenamiento de la comunicación tecnológica, dado que es aplicable combinaciones de instrumentos diversos, cuyo ensamblaje o cuya síntesis permite el nacimiento de nuevos media, caracterizados por una mayor velocidad y, sobretodo, por formas de diálogo con el usuario completamente nuevas. Las principales características son:

- La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones
- El papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas
- El particular ritmo de la comunicación (p.17).

Los medios interactivos se asientan sobre la base del concepto de multimedia, donde se estimulan diversos sentidos al mismo tiempo, con el fin de intensificar y darle mayor relevancia a la información comunicada. Pero el concepto va un poco más allá, la interacción pretende darle a los usuarios la potestad de emitir una respuesta, de forma individualizada, convirtiendo la comunicación unidireccional de los medios de comunicación, en una comunicación interactiva. Esto representa la mayor innovación de los nuevos medios. (Bettetini y Columbo, 1996).

Y ¿por qué se consideran nuevos medios? Precisamente por su capacidad de transformar al público en un usuario capaz de solicitar información y por el rol simultáneo que cumplen los protagonistas en proceso comunicacional –emisor y receptor.

Cuando un usuario navega por Internet, decide qué información quiere buscar, cuáles páginas va a visitar, cuánto tiempo le va a dedicar a cada contenido. Y es en este momento, donde todo puede transformarse en una experiencia para él, o bien puede pasar desapercibida en el maremagnum de banners y pop-ups que luchan por cautivar su atención. Es cierto que la Web implica mucho más de consumidor, pero también es cierto

que hay que motivarlo, hay que conocer sus gustos para así alcanzar el cometido que la comunicación interactiva se propone.

Los nuevos medios fraccionan a la audiencia, de manera tal que es más fácil llegar a determinados nichos, alcanzando así a los verdaderos consumidores de un determinado producto o servicios.

En la medida en que los nuevos medios de comunicación proporcionen a sus audiencias, la capacidad de expresar sus diferencias y motivaciones de manera casi individualizada e inmediata, los medios tradicionales caerán en desuso por parte de la mayoría de los usuarios (Bettetini y Columbo, 1996, p.28).

I. 4 Legislación

Resulta conveniente analizar aspectos referentes a la legislación venezolana, que indirectamente conciernen al tema del presente trabajo de investigación. Las leyes a las que se hará mención son las siguientes: Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión –también llamada Ley de Contenidos- y Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones regula todo lo relacionado con la generación de tecnologías de la comunicación. Asimismo, se encarga de regular la actividad comercial que tenga como base las telecomunicaciones en general. Este marco jurídico resulta relevante al presente trabajo de grado, ya que la publicidad interactiva tecnológica, basa sus ejecuciones en medios conformados en gran parte por plataformas tecnológicas, directamente relacionadas con las telecomunicaciones.

En líneas generales, esta Ley promueve y apoya el desarrollo tecnológico del país y amplía las posibilidades de opciones para las comunicaciones. Permite, tanto la creación de

redes como la prestación de servicios de telecomunicaciones, siempre y cuando tengan el propósito de satisfacer una necesidad, y beneficie a la sociedad. Apoya la creación y desarrollo de tecnologías de la comunicación, por lo que podría convertirse en impulsora de la creación de nuevos medios de comunicación y de mejoras para los ya existentes.

La Ley de Telecomunicaciones ampara la existencia de un presente, y más aún, un futuro, visualizado en la convergencia tecnológica. Con respecto a la red mundial de información (Internet), busca apoyar la popularización de este medio, dejando claramente expresa la disposición de que todos los venezolanos deben tener acceso a dicho medio.

En otro ámbito, se encuentra La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión que, tal como su nombre lo indica, plantea las normas concernientes al contenido emitido a través del medio radio y televisión. Este instrumento legal, no tiene incidencia directa en lo que son las nuevas maneras de comunicar, pero al afectar a los medios tradicionales, indirectamente puede generar ciertos efectos en la utilización de nuevos medios.

Dentro de los principales efectos de esta Ley, se encuentra la existencia de restricciones en cuanto al tiempo máximo de transmisión de mensajes publicitarios por hora, además la Ley expresa que la publicidad debe diferenciarse de la programación emitida normalmente, así como identificarse claramente al anunciante, para no causar confusión alguna en la audiencia. De igual manera, deben identificarse tarifas y costos de los servicios de telecomunicaciones, en los cuales se base alguna publicidad que incite al público a llamar o enviar mensajes. Aunado a esto, existe una restricción importante con respecto al horario, en el cual se prohíbe la transmisión de publicidad que implique llamadas o mensajes a números con sobre cuota, dejando por sentado que en horario protegido esta publicidad no puede salir al aire.

Por otra parte, La Ley de Protección al Consumidor y Usuario envuelve tanto a la publicidad como algunos deberes de las empresas proveedoras de bienes o servicios, ya que ambas actividades involucran al consumidor o usuario de manera directa. Dicha Ley contempla aspectos relacionados con el uso de la red mundial de información Internet, ya que regula ciertos aspectos relacionados con el comercio electrónico y expone ciertos deberes de los anunciantes, como por ejemplo: cuidar que las actividades de este tipo, incluyendo la publicidad utilizada como apoyo, no entre en prácticas engañosas o falsas; presentar la información al consumidor y usuario de la manera más clara posible y hacer que los procedimientos, al igual que la información, sean lo más fáciles y claros posible.

Asimismo, expresa el derecho de los consumidores y usuarios a tener información sobre los productos y servicios, siendo los derechos más importantes: poseer acceso fácil y oportuno a la información concerniente al bien o servicio ofrecido, para que así puedan discernir sin problemas en cuanto a la compra o no del bien o servicio, estar expuestos a publicidad clara y a métodos no coercitivos de comercialización, y tener acceso público a los precios y tarifas de los bienes o servicios ofertados. En cuanto a la publicidad propiamente dicha, esta ley prohíbe la que en efecto suministre información falsa o confusa. Asimismo, queda claro que hay tipos de mensajes publicitarios que van en contra de lo que esta Ley denomina la salud y el respeto por la integridad del usuario y consumidor.

También expresa que es un deber de las empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones, el hacer saber a los usuarios todo lo referente al costo de los servicios que tiene disponible para consumir. Evidentemente, la publicidad juega un papel importante en este aspecto, porque representa una herramienta central para comunicarse con los usuarios efectivos y potenciales.

El Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), regula a los anunciantes y a las agencias de publicidad, y da una serie de lineamientos y directrices éticas que la Asociación Nacional de anunciantes vigila para el correcto desenvolvimiento y armonía del sector. Con respecto a los medios de publicidad exterior, y a los medios denominados no convencionales o BTL, el Código de Ética ANDA, señala que éstos no deben infringir la propiedad privada o la pública, y no deben ser un ente obstaculizante.

Por último cabe destacar la existencia de algunos instrumentos legales como las llamadas normas técnicas, las cuales tienen su fin y su razón de ser en restringir la publicidad que pueda ser nociva para el consumidor. En este sentido, se destacan particularmente las normas técnicas que regulan la actividad publicitaria de productos derivados del alcohol y del tabaco, así como también las que regulan la publicidad de medicamentos. En el caso de productos como cigarrillos o licores, las mayores restricciones que ofrecen estas normas en cuanto a su publicidad, son los medios masivos; su campo de acción se ha visto enormemente limitado en los medios tradicionales, por su misma naturaleza nociva para la salud. Los medicamentos están restringidos más que todo en cuanto a la información que puedan suministrar, y no al medio donde la suministren, es decir, estos productos pueden tener presencia en medios masivos, con la limitante de que sólo pueden proporcionar la información se refiere a la existencia del producto y el nombre del anunciante.

Capítulo II

Marco referencial

El presente capítulo pretende contextualizar el panorama de la publicidad interactiva y los nuevos medios que han surgido producto de la evolución tecnológica. Por medio de una serie de ejemplos se tratará de ilustrar la variedad de experiencias interactivas que existen hoy en día, y se explorará el tema de los juegos de realidad interactiva, base de la que parte el caso de estudio de la presente investigación.

II. 1 Navegando a través del Mercadeo Vivencial

Lograr 17 minutos de navegación en una página web es sin duda algo que muchos anunciantes desearían para su marca. Sin embargo, pocos lo logran, y es allí donde la publicidad interactiva y el mercadeo vivencial se hacen presentes para dar vida a nuevas forma de experiencia publicitaria.

Scott Johnson, VP creativo de Tribal DDB, piensa que es necesario estrechar la relación con los consumidores y evaluar la cantidad de tiempo que pasamos con ellos. Considera que los medios electrónicos nacieron con la invención del telégrafo, y a raíz de eso se creó toda una nueva gramática. Lo mismo ocurrió con la mensajería de texto y el nuevo léxico que se creó para abreviar las palabras y ganar espacio dentro de la pantalla del celular.

Actualmente, gracias al Internet un solo individuo tiene el mismo poder de comunicación que una compañía entera. Es el caso de los hermanos Neistat en Estados Unidos. Luego de 18 meses usando la batería de su Ipod, ésta expiró. Al llamar al centro de atención al consumidor de Apple y preguntar si podrían reemplazar la batería, el operador contestó que no, que debían comprar una batería nueva. Ante esta situación, los hermanos Neistat decidieron hacer un video en el que documentaban la llamada al operador y recorrían las calles de Nueva York pintando los carteles de Ipod con el mensaje: La batería del Ipod es irremplazable y dura sólo 18 meses. Miles de personas vieron el video por Internet y otras miles más vieron los carteles pintados. A raíz de esto Apple llamó a los hermanos para informarles que estaban desarrollando una nueva batería.

Cada vez más es el consumidor y no el anunciante el que decide lo que quiere ver, escuchar y experimentar. Los nuevos consumidores no creen todo lo que les venden no visitan tu página web por accidente, no necesariamente quieren comprar algo, y quieren recibir algo por su tiempo. Lo importante, tal como nos dice Scott Johnson, es no hacerle perder el tiempo al consumidor y retribuirle siempre.

Para Mauricio Sabogal, CEO de OMD Latinoamérica, es necesario conocer al consumidor en profundidad y entender que a través de la tecnología satisface sus necesidades básicas: comunidad, propia expresión y personalización. Para él los canales claves son la música, el Internet y los celulares.

“Estamos viviendo el final de la era masiva de medios y una creciente necesidad de personalización a través del Msn, Ipod, Itunes, Google, Wifi, blogs, celulares, Tivo, el advertainment y los videojuegos” (Sabogal, 2006, julio. Presentado en el Encuentro Creativo Carlos Eduardo Frías, Caracas, Venezuela). Asimismo se ha está usando a los medios tradicionales de una manera diferente. Para él - hacer presencia es fácil, generar impacto es difícil-.

Y es impacto lo que Max Lenderman, en su libro *Experience the message* (2005), quiere lograr. Nos habla del mercadeo vivencial y cómo éste debe mostrar claramente el beneficio del producto y evocar emoción en el consumidor. Asimismo nos dice que el mercadeo vivencial o experiencial debe basarse en una interacción personal, debe ser auténtico, generar alianzas con las personas, retener su atención, crear relaciones a largo plazo, potenciar al consumidor individual con el fin de crear el llamado ‘prosumer: proactive consumer’ (consumidor proactivo). Debe entregar al consumidor una comunicación relevante cuando éste esté más receptivo a recibirla. Debe utilizar herramientas innovadoras y saber cuándo y cómo usarlas. Y por último nos dice, que el mercadeo vivencial bien llevado creará o romperá las marcas del futuro.

En este sentido, son numerosas las experiencias de mercadeo vivencial en las que el consumidor interactúa con la marca y el producto. Jeep en Estados Unidos realiza anualmente lo que se conoce como Camp Jeep, en el que miles de poseedores de Jeep se reúnen en un campamento para conocer las últimas novedades acerca de su automóvil. Allí cuentan con la asistencia de ingenieros y expertos conocedores de la marca, a la vez que comparten con otros conductores y sus familias. También se realizan actividades ecológicas para los niños, lo cual deviene en un gran beneficio para Jeep: lealtad de marca en los más pequeños.

Otro ejemplo es lo que realiza Apple Store en Estados Unidos con su Genius bar: una barra de atención al cliente con expertos conocedores de los productos de Apple. No se trata de ingenieros, sino de personas comunes que conocen en profundidad el funcionamiento de un Ipod o un Imac, y que están allí para ofrecer soporte de manera absolutamente gratuita.

Son muchas las compañías que se están dando cuenta de la importancia del mercadeo experiencial y de apelar a lo que el target, el verdadero consumidor, quiere ver y necesita. La empresa Converse en Estados Unidos, dejó a su agencia de publicidad y ahora se encarga ella misma de exhortar al público a través de su página web –

www.conversegallery.com- a realizar comerciales, y enviarlos a la página. De manera tal que, cualquiera que lo desee, puede filmar lo que para él representa la marca Converse, o el hecho de usar Converse, y enviarlo a la página web para que miles de personas puedan verlo.

Ya no es necesario ser cantante o artista para aparecer en una lata de refresco, o al menos no en las etiquetas de Jones Soda, que bajo el lema “your photo on the label”, invita a los consumidores a subir a la página web sus fotos, que luego serán colocadas en las etiquetas de los refrescos. De esta manera cualquiera puede tener su imagen en una botella de Jones Soda.

En Latinoamérica las empresas no se quedan atrás. Aprovechando el Mundial de Fútbol, Nike inauguró en el barrio de la Boca, de la ciudad de Buenos Aires, una galería de arte al aire libre y a lo largo de tres cuadras, en la que reconocidos artistas plásticos desarrollaron lo que para ellos era la historia de este deporte en Argentina; uno de los hitos es el gol de Maradona a los ingleses. Al inaugurarlo, Carlos Pérez, CEO de BBDO Argentina señaló que “estamos muy contentos de hacer esto para una maraca porque, además, va a quedar como un legado cultural para todo el barrio”. Juego Bonito ya forma parte del circuito turístico de la ciudad.

Otro ejemplo que ha recorrido el mundo es el de la marca de jeans Kosiuko, que luego de comercializar sus jeans y otras prendas de vestir con gran popularidad, creó una radio FM de música electrónica argentina, 101 del dial y www.kskradio.net a través del Internet, que además cuenta con un sello discográfico: KSK Records.

En este sentido, la publicidad pasa a ser un contenido más del entretenimiento, donde se ve una creciente necesidad de personalización por parte de los consumidores, y un cambio en la utilización de los medios tradicionales.

II. 2 La televisión cambia de canal

Según un estudio reciente de McKinsey acerca del uso de la tecnología por parte de los consumidores norteamericanos, las personas entre 18 y 26 años pasan más tiempo conectados que viendo televisión y están adoptando las nuevas tecnologías más rápido que cualquier otra generación. El informe indica también que los adolescentes pasan menos de la mitad del tiempo que los adultos viendo televisión, un 600% conectados en línea, y la mayor parte del día utilizando Internet banda ancha, cable digital, wireless, reproductores MP3, DVD'S, PDA'S.

El estudio afirmó que la atención de los consumidores hacia a los anuncios publicitarios va en picada. Un 23% apaga la televisión en los momentos que el comercial sale al aire, un 9% no presta atención debido a la multiplicidad de tareas que realiza y un 37% se vio afectado por la saturación, que devino en poco impacto del mensaje comunicación.

Ante esta situación son muchos los anunciantes que consideran importante mantener su presencia en televisión pero de una manera diferente, y han asumido una nueva tendencia llamada advertainment: advertising y entertainment –publicidad y entretenimiento- que se combinan en un solo, para generar contenidos que se adapten a las necesidades de cada marca.

La compañía FIRE Advertainment en Argentina, creada por Rodrigo Figueroa Reyes, es la primera empresa en Latinoamérica dedicada a realizar advertainment, y ya cuenta con numerosos contenidos creados a la medida de las marcas que se lo han solicitado.

Para celebrar los primeros quince años de la compañía Telefónica en Argentina se exhibieron siete programas de 45 minutos en televisión abierta, durante el prime time del canal Telefé. Reconocidos directores de ese país, se sumaron al proyecto y desarrollaron historias cortas en diversidad de géneros: audiovisual, policial, drama, comedia y el documental. Todas las historias de este ciclo tuvieron un disparador común: una llamada telefónica.

La empresa Phillips, ya ha realizado varios contenidos para la marca. Uno de ellos se creó específicamente para las pasadas eliminatorias del Mundial de Fútbol Alemania 2006. Consistía en crear de antemano 20 placements recreando situaciones reales del partido, con el fin de hacer parecer que sucedían en vivo y directo. Al momento de un gol real por ejemplo, los personajes previamente filmados celebraban y vitoreaban la anotación de su equipo.

Otro contenido creado para esta marca fue el Electronic Circus, que consistió en un circo itinerante que viajó por el territorio argentino, realizando un despliegue de actos, acrobacias, magia y malabarismos, relacionados directamente con la tecnología de Phillips. De esta manera se convirtió al circo en un espectáculo de luces, imágenes y sonidos, donde los visitantes podían interactuar con la marca y apreciar las bondades de los diferentes productos.

Similares a estas experiencias se han realizado muchas otras, en las que el contenido de entretenimiento prelavece por sobre todas las cosas, dándole de esta manera un papel protagónico a la marca y el usuario.

II. 3 Juegos de realidad alternativa

Una expresión avanzada y compleja de esta tendencia son los llamados juegos de realidad alternativa o ARG (Alternative Reality Games), por sus siglas en inglés. Que se enmarcan en una combinación de los elementos del mercadeo de inmersión, y en las plataformas de medios cruzados o multimedia.

Dave Szulborski (2005) en su libro *This is not a Game, A Guide to Alternative Reality Gaming*, nos indica que “ha habido muchos intentos de encontrar una definición académica de los juegos, pero ninguna ha sido aceptada nunca como definitiva y englobadora” (p.3). Más difícil será entonces encontrar una definición única y consistente de una de las categorías de juego más joven y experimental.

Aunque estos juegos se basan principalmente en recursos en línea, suelen incluir eventos que pueden ser comunicados a los usuarios en un sin número de formas. Ejemplos anteriores de ARG han incluido: sitios Web, correos electrónicos, llamadas telefónicas, avisos publicitarios, envío de mensajes a teléfonos celulares (SMS), artículos en periódicos, avisos clasificados, y eventos en el mundo real, entre muchos otros. Básicamente lo que se pretende con estos juegos es crear una realidad paralela a la que vive la persona, utilizando los elementos mencionados anteriormente.

The Beast (la Bestia), un juego creado por un pequeño equipo de Microsoft para Warner Brothers, es considerado por muchos como el primer Juego de Realidad Alternativa de aplicación masiva. Fue planificado para el lanzamiento de la película *Inteligencia Artificial*, dirigida por Steven Spielberg.

Su lanzamiento se realizó a través de tres elementos disparadores: el primero, la inclusión de un crédito ficticio en el material promocional de la película. El segundo, uno de los trailers incluía un número telefónico codificado dentro de los textos de promoción. Por último, un afiche de la película fue enviado a algunos medios vinculados al entretenimiento y la tecnología con el siguiente mensaje “Evan Chan fue asesinado. Jeanine es la clave”. Al seguir esta pista los curiosos descubrían una trama relacionada con un asesinato misterioso. El seguimiento del caso involucraba sitios Web, teléfonos fijos, faxes, cuentas de correo electrónico, y eventos en vivo.

Sus organizadores estiman su participación en más de 3 millones de personas, en docenas de países. El desarrollo ocurrió a lo largo de 12 semanas entre la primavera y el verano del 2001, obteniendo cobertura de medios masivos como CNN, Time y USA Today.

Otra experiencia particularmente relevante resultó de un juego diseñado y desarrollado por 42 Entertainment (www.4orty2wo.com), para el lanzamiento del Juego Halo 2, de Xbox (Bungies Studios), consola de juego de Microsoft. Conocido como “I Love Bees” (www.ilovebees.com) nace cuando en julio de 2004, varias personas relacionadas con la comunidad de juegos de realidad alternativa recibieron empaques de miel. En la miel flotaban letras, que al ser organizadas, deletreaban las palabras “I Love Bees” (en español ‘Yo Amo las Abejas’). Esto llevaba a ilovebees.com y a ilovebees.blogspot.com, y ahí nacía uno de los juegos de realidad alternativa más exitoso de la historia.

El producto principal consistía en una especie de radionovela de más de 5 horas de duración que involucraba a 6 personajes principales. Ésta sin embargo nunca fue transmitida por radio, por el contrario se subdividió en miles de pedazos que fueron entregadas al público en distintas formas, principalmente en llamadas a teléfonos públicos que repicaron en los 50 estados de Estados Unidos, así como en otros países involucrados en el plan de mercadeo, como Francia, Australia, Inglaterra y Nueva Zelanda.

Los visitantes del sitio Web www.ilovebees.com encontraban distintos elementos, entre los cuales se incluían dos considerados principales. Un reloj en cuenta descendiente y un listado de números que parecían incoherentes. Estos números resultaron ser coordenadas GPS que indicaban posiciones de teléfonos públicos en los que, al llegar a cero el contador, se recibiría una llamada telefónica con el primer extracto de la historia. El seguimiento de esta historia, requería de la organización de sus participantes en comunidades para compartir datos, resolver puzzles y acertijos que revelaban cuándo y dónde sonaría el siguiente teléfono, y armar la historia que se construía con esos mensajes.

Los ganadores obtuvieron sesiones de juego con Halo2 previo a su lanzamiento al mercado. Tuvo una duración aproximada de 4 meses, hasta el lanzamiento oficial del producto Halo2, sin embargo la comunidad de participantes ha mantenido un sin número de actividades que aún dan vida al sitio Web y al blog que sirvieron como base a su introducción.

Decenas de otras experiencias han surgido posteriormente para establecer esta categoría como un recurso disponible para los equipos de mercadeo, en su constante búsqueda de diferenciación y acercamiento al target. Así vemos que marcas tan exitosas en el mundo del entretenimiento como Hasbro, USA Network, Sci-Fi Channel, o ABC, pero también empresas como Sharp, Jet Blue, American Express y Audi han incursionado en el terreno de los juegos de realidad alternativa, con variados objetivos de mercado.

Capítulo III

Marco Metodológico

III.1 Consideraciones generales

Los objetivos de la presente investigación fueron los siguientes:

Objetivo General

Analizar el papel de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, en función a la publicidad interactiva, dentro del contexto venezolano.

Objetivos Específicos

- 1.- Identificar y caracterizar las TIC
- 2.- Identificar y describir el proceso de publicidad digital interactiva.
- 3.- Evaluar el papel de las TIC y su aplicación en la publicidad venezolana
- 4.- Evaluar la demanda de los anunciantes y su apertura ante las TIC.
- 5.- Analizar, a través de un caso de estudio, la posibilidad de replicar en Venezuela experiencias de publicidad digital interactiva exitosas ya desarrolladas en otros países latinoamericanos.
- 6.- Inferir, desde la perspectiva de las agencias de publicidad, el panorama futuro de la publicidad digital interactiva en el contexto publicitario venezolano.

De acuerdo con el objetivo general del estudio la pregunta fundamental que se buscó responder en la investigación es la siguiente: ¿Cuán aceptadas son las nuevas opciones de medios para publicidad interactiva actualmente en Venezuela?

Adicionalmente, se buscó responder preguntas colaterales como por ejemplo, ¿Existe resistencia ante las nuevas opciones de comunicación?, ¿Cuáles son las principales características del ambiente publicitario venezolano con respecto a dichas nuevas opciones?, ¿Cómo la conjunción de diversos medios podría potenciar las estrategias de publicidad?

III.2 Tipo y diseño de la investigación

Carlos Sabino en su libro *El proceso de Investigación* expone que una investigación es del tipo exploratoria cuando pretende dar “una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio” (Sabino, 1992, p.60). A tal definición, añade el comentario de que por lo general los contenidos tratados en este tipo de estudios son temas cuyo interés radica en su naturaleza de novedosos, y que por eso de ser *nuevos fenómenos* han sido poco explorados.

Si bien es cierto que un estudio del tema en el cual se basó esta investigación ya tiene antecedentes, éstos por la naturaleza dinámica de los conceptos básicos involucrados (desarrollo tecnológico, evolución de las comunicaciones, etc.) se convierten -a medida que pasa el tiempo- en simples datos históricos, es decir, van perdiendo vigencia en contraste con la realidad y más aún con la situación futura. Considerando esto como una premisa, la presente investigación tuvo como principal motivación una actualización de conocimientos en cuánto al escenario publicitario en Venezuela, mediante una exploración de los hechos y datos actuales. En este sentido, la investigación se define como exploratoria.

Por otra parte, Sabino define una investigación descriptiva como aquella que busca “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (Sabino, 1992, p.60). Este estudio entra en esta categoría ya que además de explorar, se procuró describir posibles particularidades del fenómeno del cual se pretendió construir la visión general.

Concretamente esta investigación es de tipo exploratoria-descriptiva ya que los esfuerzos fueron canalizados en dirección a lograr la identificación de un asunto específico (posible panorama del ámbito publicitario venezolano como producto de la influencia de las TIC) y a la vez hacer un esbozo de sus tendencias y características básicas.

En cuanto al diseño de la investigación, ésta se apoya en un diseño de campo, puesto que para manejar datos actuales de real importancia, no hay mejor fuente que la realidad por sí misma. Se buscó con esto, obtener información acerca del comportamiento, situación y visión –entre otras cosas- de los sectores de la población que más relación guardan con el caso en estudio, particularmente las agencias de publicidad y los anunciantes. En este sentido, la opción que más se adecuó al presente trabajo, es el diseño de campo basado en la aplicación de encuestas a una muestra proveniente de la población involucrada. “Se trata, por tanto, de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis (...), sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (Sabino, 2002, p.71)

Particularmente, el diseño de esta investigación se apoyó en la entrevista no estructurada como técnica de recolección de datos. Esto es debido a que “la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas (...)” (Sabino, 2002, p.106) y para los fines del presente estudio, obtener la mayor cantidad de

información posible, a través de una fuente primaria como lo son los mismos actores, era fundamental.

Se entiende, entonces, que la investigación se acerca más a un tipo de diseño no experimental ya que lo buscado era describir el objeto de estudio por medio de la obtención, contraste y análisis de datos, sin incurrir en procedimientos que, como comenta Sabino al definir lo que es un diseño experimental, implican el sometimiento de dicho objeto a la influencia y control de variables. En suma, la presente no es una investigación experimental ya que no pretendía manipular ni controlar variables sino palpar la realidad tal cual se presenta y utilizar esos datos para entender y analizar de forma más completa la situación en estudio.

III.3 Modalidad de la investigación

El presente proyecto de tesis se inscribe en la Modalidad V: Análisis de medios y mensajes. *Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje*, en este caso, al estudio de las diferentes corrientes que se desprenden de los avances de la tecnología en función de los medios publicitarios.

En cuanto a la selección del mensaje o del medio a estudiar, se persiguió el estudio de los medios utilizados en publicidad del tipo interactiva para la transmisión de mensajes, con un enfoque en los llamados no convencionales y cómo éstos pueden valerse de las nuevas tecnologías para mejorar su efectividad.

La postura teórica para el desarrollo del análisis fue en pro de la utilización de la tecnología en el desarrollo de nuevas vías publicitarias.

III.4 Universo del Estudio

El universo del presente estudio está conformado por todas las agencias de publicidad que prestan sus servicios actualmente en Venezuela y para Venezuela.

III.5 Muestra del estudio

La muestra del estudio es del tipo no probabilística- intencional:

Una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia. Estas muestras son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de caso, por más que la posibilidad de generalizar conclusiones, a partir de ellas, sea en rigor nula. (Sabino, 2002, pág. 84)

Partiendo de esto, la muestra de esta investigación está constituida por las siguientes agencias de publicidad, centrales de medios y empresas diseñadoras y desarrolladoras de comunicación interactiva: Saatchi & Saatchi, Aerolínea Creativa, Play Comunicaciones Integradas, Grupo 35, Starcom, Merlín, Wikot, Mindshare y Eliashev Publicidad

Estas empresas fueron seleccionadas para formar parte de la muestra de la investigación, mediante el siguiente criterio: enfocar la aplicación del instrumento en agencias de publicidad, centrales de medios y empresas diseñadoras y desarrolladoras de comunicación interactiva, que tengan contacto directo con anunciantes del ramo tecnológico (bien sea empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones o empresas que basen parte de sus productos en la utilización de plataformas tecnológicas electrónicas, como por ejemplo hacen la mayoría de los bancos). No obstante no se excluyeron agencias

cuyos clientes son de otra índole, puesto que también era útil la información que pudieran aportar.

El criterio de selección se justifica con base en uno de los requerimientos fundamentales del estudio, expresado en el tercer objetivo específico: indagar acerca de la percepción de los anunciantes ante la existencia de los nuevos medios de publicidad interactiva. Cabe destacar, que son los anunciantes relacionados a las ramas antes mencionadas, los que pueden ser de mayor interés para la investigación, por el hecho de que su relación con los usuarios y consumidores tiende a ser interactiva y electrónica en buena proporción, en comparación con otro tipo de empresas anunciantes.

Por otra parte, en la mayoría de las agencias seleccionadas, se aplicó el instrumento a dos representantes de las áreas de mayor interés para el estudio en cuestión: el área de medios y el área creativa. La primera, por ser el punto de contacto cliente-medios, y por ser las personas que trabajan en esa área, las encargadas de la selección de la mezcla de medios en la cual se difundirá la campaña que publicite al producto o servicio del anunciante. La segunda, porque son los creativos los encargados de producir las ideas de las campañas, y por ende son ellos los que presentan las ideas adaptables a medios interactivos.

III.6 Etapas del Estudio

Evaluación y Determinación de Casos de Estudio

En esta etapa, se describieron y evaluaron algunos casos de estudio con base en experiencias de publicidad interactiva electrónica, juegos de realidad alternativa y uso de nuevos medios publicitarios, aplicadas en otros países como Estados Unidos y Chile en Latinoamérica.

El criterio de evaluación planteado para escoger el caso de estudio utilizado en esta investigación, fue el de selección de casos típicos. Esto quiere decir, que se escogió el caso de estudio que, por sus características, representó la mejor expresión de lo que se buscaba presentar como ejemplo claro de lo que es la publicidad interactiva electrónica y sus aplicaciones.

De acuerdo con dicho criterio, se hizo una selección entre los casos evaluados, para así determinar el más idóneo. El mismo sirvió de referencia en el desarrollo del estudio de campo.

Específicamente, el caso de estudio seleccionado se presentó en forma de sinopsis a los miembros de la muestra seleccionada. De esta forma, ellos tuvieron una referencia concreta, sobre la cual direccionar la información que proporcionaron respecto a los tópicos que conformaron la entrevista.

Estudio de campo

El estudio de campo tuvo como principal objetivo obtener, a través de la muestra seleccionada, la información necesaria para, en una etapa posterior, ordenar y comparar datos pertenecientes a las categorías definidas, analizarlos e identificar los resultados que dieron respuesta al objetivo de esta investigación.

La primera fase del estudio consistió en la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, con la finalidad de recolectar la información que sirvió de insumo para la fase de análisis.

La segunda fase, estuvo enfocada en la organización de los datos, según las categorías o tópicos claves, definidos para facilitar el análisis de la información recolectada. Para esto, se construyó una matriz en la cual se especificaron dichos tópicos y las fuentes concretas que suministraron la información. Luego, se clasificó la información proveniente de cada fuente en cada tópico.

La tercera fase es la referente al análisis de la información ya clasificada. En ella se realizó la comparación y contraste de los datos obtenidos en cada tópico, provenientes de la información suministrada por los diferentes miembros de la muestra en cada categoría. En la etapa final de esta fase se discutieron los resultados, para finalmente obtener las respuestas (fundamentadas en la misma investigación) que despejaron las interrogantes que motivaron este trabajo.

Diseño del instrumento

Partiendo del diseño de la investigación antes mencionado (diseño de campo no experimental del tipo encuesta) y de la técnica de recolección de datos escogida (entrevistas), se seleccionó como instrumento a utilizar -por ser el ideal para recolectar la información necesaria - la entrevista del tipo entrevista no estructurada, en su versión guiada o por pautas. Las entrevistas guiadas o por pautas:

Son aquellas, ya algo más formalizadas, que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar una cierta relación entre sí. El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, y deja hablar al respondente siempre que vaya tocando alguno de los temas señalados en la pauta o guía. En el caso de que éste se aparte de ellos, o que no toque alguno de los puntos en cuestión, el investigador llamará la atención sobre ellos, aunque tratando siempre de preservar en lo posible la espontaneidad de la interacción (Sabino, 2002, p.109).

Para diseñar la entrevista, se utilizó el método de operacionalización de variables, en el cual, y partiendo de los objetivos específicos, se identificaron las variables claves de la investigación y las categorías que aplicaban a cada una de ellas. Este método proporcionó una manera sistemática de identificar los tópicos que debían ser cubiertos en la entrevista, y que permitirían obtener la información de interés que facilitaría la obtención de resultados fundamentados.

Dicha operacionalización se presenta a continuación, junto a la lista de tópicos que en sí conformaron el cuerpo del instrumento, en el cual se basaron las entrevistas.

Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Categoría	Instrumento	Fuente
Identificar y caracterizar las TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación	-Antecedentes -Definición -Utilidad -Características	-	Bibliografía
Identificar y describir el proceso de publicidad digital interactiva.	Publicidad interactiva	-Definición -Ventajas y desventajas -Aplicaciones -Implicaciones -Influencia del marco jurídico	-	Bibliografía

<p>Evaluar el papel de las TIC y su aplicación en la publicidad venezolana</p>	<p>Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la comunicación publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Existencia de las plataformas tecnológicas -Penetración Tecnológica -Ventajas y desventajas de su implementación -Frecuencia de su implementación -Rentabilidad -Influencia del marco jurídico 	<p>Guía de Entrevistas</p>	<p>Agencias</p>
<p>Evaluar la demanda de los anunciantes y su apertura ante las TIC.</p>	<p>Comportamiento de los anunciantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos generales - Comportamiento ante propuestas de nuevos medios -Características de su inversión -Comportamiento ante limitaciones legales. 	<p>Guía de Entrevistas</p>	<p>Agencias</p>
<p>Analizar, a través</p>	<p>Posibilidad de</p>	<p>-Opinión acerca del</p>	<p>Guía de</p>	<p>Agencias</p>

de un caso de estudio, la posibilidad de replicar en Venezuela experiencias de publicidad digital interactiva exitosas ya desarrolladas en otros países latinoamericanos.	réplica en caso de estudio.	mercado venezolano -Opinión acerca de los anunciantes -Opinión acerca de las oportunidades y limitaciones.	Entrevistas	
Inferir, desde la perspectiva de las agencias de publicidad, el panorama futuro de la publicidad digital interactiva en el contexto publicitario venezolano.	Pronóstico del panorama futuro de las nuevas vías de publicidad interactiva en Venezuela	-Papel de los medios tradicionales -Papel de los nuevos medios -Papel de las TIC -Posición de los anunciantes y las agencias -Opinión acerca de las audiencias	Guía de Entrevistas	Agencias

Instrumento

A continuación se presenta el instrumento utilizado para la recolección de la información proveniente de las fuentes. Dicho instrumento fue validado, para dar fe que es capaz de medir aquello para lo cual fue diseñado. La validación es del tipo validación por contenido,

según Weiers (1986), “la validación por contenido se refiere a la medida en que el instrumento parece estar midiendo la característica en cuestión. La evaluación e la misma es necesariamente subjetiva y suele requerir el juicio de expertos” (p. 155).

En este sentido, la evaluación del presente instrumento fue realizada por el profesor de metodología, mercadeo, estadística, informática aplicada a la investigación de mercado, análisis del movimiento comercial y desarrollo de nuevos productos, Jorge Ezenarro. Asimismo, la evaluación fue realizada por Tania de Ortiz, Comunicadora Social, egresada de la Universidad Central de Venezuela, y Mauro Arancibia, Psicólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela y tutor de la presente investigación.

- **Sinopsis del Caso de Estudio**

Vienen por ellas

Es el primer juego ARG (Alternate Reality Game) realizado completamente en Chile. Es netamente interactivo e involucra como elemento fundamental el elemento de la telefonía celular, así como también Web, imaginería de comics, mecánicas interactivas y un potente guión que da como resultado un verdadero mundo virtual.

Se basa en cuatro episodios totalmente independientes, pero mantiene variables en la historia comunes entre sí, permitiendo una continuidad coherente y reforzando el guión a modo de una verdadera película de ciencia ficción. Cada juego es una misión que comienza como una aventura Web. Luego todo se desarrolla vía buzón de voz, y el usuario debe contestar los acertijos y quizás únicamente vía SMS.

Recursos utilizados en el juego:

1. Casilla de correo electrónico
2. SMS
3. MMS
4. Página Web oficial del juego
5. Páginas Web anexas
6. Buzón de voz: las historias son narradas al estilo de un radio teatro (sonidos, música, diálogos, efectos). Con el fin de involucrar directamente al jugador con la acción, potenciando la sensación de realidad que tiene el juego.
7. Imaginería de comics.

- **Lista de tópicos**

1. Los nuevos medios y su uso.
2. La demanda de los anunciantes y su apertura ante nuevas opciones de medios.
3. Existencia y disponibilidad de soportes técnicos y plataformas tecnológicas que faciliten la creación y aplicación de campañas de publicidad interactiva tecnológica.
4. Atractivo de la producción y popularización de este tipo de campañas.
5. Rentabilidad de la producción y aplicación de este tipo de campañas tanto para la agencia como para los anunciantes.
6. Posibilidad de aplicar una experiencia del tipo del caso de estudio en Venezuela.
7. Influencia del marco jurídico
8. Visión a futuro con respecto a la publicidad en Venezuela, al uso de nuevos medios, etc.

Aplicación del instrumento

La entrevista fue aplicada bajo la misma presentación y en condiciones similares a todos los miembros de la muestra seleccionada.

En una primera etapa se presentó al entrevistado la sinopsis del caso de estudio seleccionado, para que tuviese de entrada un marco de referencia. Seguidamente, se procedió a la exposición de tópicos para que el entrevistado encaminara sus respuestas y comentarios hacia lo que, en el diseño del instrumento, fue considerado de interés para la investigación.

Análisis de Resultados

El análisis fue realizado por medio de una matriz de análisis de contenido, la cual se definió por dos aspectos importantes: la fuente y los tópicos.

La identificación de la fuente, sirvió de utilidad para llevar un orden de las ideas que cada miembro de la muestra proporcionó. La identificación de los tópicos permitió llevar un orden estándar, el cual sirvió luego para comparar ideas que pertenecían a la misma categoría, pero que habían sido proporcionadas por los distintos miembros de la muestra.

De cada entrevista se extrajo entonces la información y se clasificó por categorías (tópicos), las cuales en una etapa posterior fueron analizadas una a una, por medio del contraste de los datos obtenidos de cada fuente. De ese proceso se obtuvieron los resultados que seguidamente fueron objeto de discusión y análisis; para así obtener conclusiones que satisficieran el objetivo de la investigación.

Capítulo IV

Casos de Estudio

En los últimos años se han realizado varias experiencias exitosas, de las cuales reseñaremos dos de Latinoamérica y una realizada en Estados Unidos. Específicamente estas experiencias son del tipo juegos de realidad alternativa. Sin embargo, es importante destacar lo difícil que resulta documentar la información sobre los juegos de realidad alternativa, ya que las empresas creadoras desean preservar en parte el carácter mismo de la realidad alternativa, no revelando toda la información sobre su realización, y respetando el mito que surge alrededor de estos eventos, parte fundamental de su cultura.

IV.1 Push Nevada

Diseñado para la cadena de televisión ABC para la promoción de su show del mismo nombre, Push Nevada. Este show, un clásico de misterio, fue producido por Ben Affleck y Matt Damon y giraba alrededor de una ciudad de ficción llamada Push, en el estado de Nevada. El show nunca fue promocionado como tal, en su lugar se publicitó la ciudad, con medios exteriores, reportes de prensa, y otras formas de posicionamiento propias de las ciudades en Estados Unidos en la vida real. El sitio Web de esta ciudad de fantasía, junto a elementos ocultos en cada capítulo de la serie, iban entregando pistas para la solución del caso central del juego. Lamentablemente el show fue cancelado a mitad de temporada, pero el juego por obligaciones legales, debió continuar. La última pista fue entregada en el medio tiempo de una transmisión de fútbol americano de muy alta audiencia (Monday Night Football).

La primera persona en llamar a un número telefónico, con la solución al problema, obtuvo un jugoso premio de 1 millón cuarenta y cinco mil dólares. Ésta resultó una chica de 24 años, del estado de New Jersey que llamó con la solución al misterio apenas 2 minutos después de haber sido entregada la última de las claves.

IV.2 Hotel de la Música

El juego se desarrolló en Chile para Entel, operadora telefónica, con el fin de aprovechar la atención propia del Festival de Viña del Mar, realizado durante las vacaciones de verano. Contó con la participación de Canal 13, poseedor de los derechos del Festival.

El Hotel de la Música combinaba servicios propios del mundo de la telefonía celular, como descarga de repiques, fondos de pantalla, etc., incluyendo a la vez elementos de comunidad como Chats de voz, que permitían al conjunto de participantes compartir sus datos del juego dentro del sistema, generando ingresos y recuperación de la inversión a la telefónica.

El avance a través de las misiones del juego dependía de la combinación de datos que se obtenían vía mensajes de texto (SMS), portal de Voz y Sitio Web principalmente, requiriendo el conocimiento de los músicos invitados al festival, como de sus canciones.

IV.3 Vienen por Ellas: Caso de Estudio Elegido

Desarrollado en Chile para atender objetivos de posicionamiento de CTC Telefónica en target o público objetivo juvenil en el mercado local.

La misión global estaba dividida en cuatro grandes misiones, a ser cubiertas en 1 semana cada una. Una quinta semana fue incluida para brindar a los participantes un tiempo extra para la solución acumulada de las misiones.

La historia base plantea que en 1986 cerca de las 2 de la tarde aparecieron en un restaurante de comida rápida dos mujeres, una de aproximadamente 37 años y la otra, una niña de cuatro. La madre en evidente estado de shock no resultó una fuente útil de información a la policía. Internadas en un hospital, el doctor encargado del caso registró los distintos intentos de sacar a la paciente de su estado de perturbación y de claros síntomas de paranoia en el que frecuentemente citaba una experiencia de secuestro y violación con alienígenas. Asimismo, el doctor investigó sobre la niña llamada Eva, determinando que ésta tenía una inteligencia particularmente alta, así como capacidades extraordinarias para memorizar eventos y hasta leer la mente de los que la rodeaban. Al cabo de cuatro años la madre murió, se especula que en parte como resultado del tratamiento aplicado por el doctor, que la mantenía permanentemente dopada para poder estudiar con tranquilidad las capacidades de la niña. Eva desapareció, sin dejar ningún rastro. Años después se supo de actividades de una brillante adolescente que organizaba una resistencia humana ante una presunta invasión extraterrestre.

Esta narrativa fue entregada a través de distintos sitios Web y de correos electrónicos, tipo cadena, que se hicieron llegar al público objetivo.

En el 2004 se lanzó un comercial de 30 segundos que presentaba un personaje llamado Eva que solicitaba ayuda en el combate a un enemigo que ponía en riesgo a la Tierra. Se invitaba directamente a visitar el sitio Web www.vienenporellas.cl para ayudar a Eva en su causa. Se anunciaba la existencia de premios como forma de recompensa por ayudar en tal misión. La participación se daba básicamente a través de mensajes de texto (SMS), pero en el proceso de investigación y resolución de misiones se debían visitar tanto el sitio Web oficial como sitios paralelos, enviar y recibir SMS, interactuar e investigar en comics presentes en algunas páginas Web.

Participaron 350 mil personas, equivalente a un más de un 12% de la base instalada de la operadora para esa fecha, manteniéndose activos durante la duración del juego más de 150 mil usuarios, con más de 2 millones de SMS y más de 170 mil minutos de voz, procesados por el sistema.

Capítulo VI

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados se expresa a continuación, por medio de una matriz de análisis de contenido. Ésta, está estructurada de manera tal que, en la primera fila se encuentran los principales puntos de interés, o sea los tópicos, a través de los cuales se buscará satisfacer el objetivo de esta investigación. En la primera columna, se identifican las fuentes específicas de las cuales se obtuvo la información, es decir, los entrevistados.

Los resultados se extrajeron colocando en la matriz recién descrita, la información más relevante y pertinente de cada entrevistado. Los criterios de selección de la información vienen dados por el grado de importancia y de satisfacción que dichos datos representan para el logro de los objetivos de la investigación, sin embargo, toda la información producto de cada entrevista puede ser consultada, ya que éstas están anexadas - en versión digital- a este trabajo. En este sentido y para facilitar su revisión, cada entrevista será identificada con un número por medio del cual se le podrá ubicar tanto en la matriz como en los archivos digitales.

Codificación de las entrevistas

Nº	Entrevista
1	Ender Sánchez - AW
2	Carmen Vieira - AW
3	Tita Rojas - Starcom
4	Alberto Cianmaricone - Areolínea Creativa
5	Checo Belardinelli - Play
6	Marcelo Arancibia - Merlín
7	Mº Isabel Armada - Starcom
8	Florencio Rus - Grupo 35
9	Ramiro Aliaga - Wikot
10	Vladimir Carvajal - Eliashev
11	Fabiola Ortiz - Eliashev
12	Nelson Jaimes - Mindshare

Matriz de Análisis de Contenidos

Tabla 1

Entrevistado	Tópicos	
	Los nuevos medios y su uso	La demanda de los anunciantes y su apertura ante nuevas opciones de medios
1	<p>Se están creando nuevas maneras de llegar al consumidor (...) Pero es algo no tecnológico (...) es llegar a donde están ellos sin que eso signifique un esfuerzo para los consumidores. (...) Estas nuevas maneras pueden ser incluso más contundentes, (...) llaman mas la atención. (...) Explorar nuevas cosas siempre es bienvenido y desde luego si llegan a tener éxito y se repite la experiencia se generan nuevos medios (...) Internet fue definitivamente un nuevo medio pero tuvo (...) un colapso impresionante porque la gente todavía no esta preparada para. (...) Tu no puedes cambiar años y años y años de hábitos de consumo de la noche a la mañana, entonces ahora se está haciendo más pacífico. (...)La gente se obstina de que le manden mails con ofertas, ni si quiera los abren (...) Cuando el consumidor busca alternativas (...) porque necesita cosas específicas (...) o cuando son mercados sofisticados que no son de consumo masivo, ya ahí (...) las cartas del juego cambian y desde luego estos nuevos medios son un grandísimo apoyo para el</p>	<p>Yo creo que nosotros seguimos siendo un mercado muy tradicional, para lo que es las comunicaciones a nivel publicitario (...) Los clientes siempre le apuestan a medios tradicionales porque los números no mienten. Televisión es el medio más contundente que existe y mas usado precisamente porque le llega una mayor cantidad de gente sin ningún tipo de complicación. (...) Los clientes todavía están muy recelosos (...) quieren explotar nuevas maneras de llegar a los consumidores pero ellos siguen apalancándose en lo que son los medios tradicionales (...) Nosotros todavía no tenemos un mercado que ha experimentado todo este tipo de cosas nuevas (...) el mercado de licores y cigarrillos que tienen muchas restricciones a nivel de medios masivos, ellos están explorando mucho (...) lo que son las actividades BTL. (...) Ellos están más acostumbrados porque les ha tocado por su situación, pero clientes tradicionales por ejemplo un refresco (...) se van siempre por lo medios tradicionales.</p>

	consumidor.	
2	<p>Eso ha sido un boom fuera en los países de la región pero aquí en Venezuela he intentado (...) pero me ha costado mucho (...) Las vallas rodantes también están ahora relacionadas con la tecnología porque tu las puedes chequear vía Internet (...) BTL pero de una manera más avanzados porque ya utilizan la Internet como patrón de chequeo. También están los anuncios en puertas de baños que se activan con un sensor. (...) Muchos de los nuevos medios mueren (...) porque cuando vas a la práctica los dueños (...) del sitio donde los vayas a exhibir te limitan. (...) Medios alternativos hay millones (...) dependiendo de lo que tu quieras promocionar. (...) Es así como suavizarles la publicidad pero en el fondo te estoy llegando (...) y llega un momento en que la gente asocia la marca directamente.</p>	<p>La banca es la que más apoya esto (...) Generalmente son los grandes (...) los que en realidad te pautan este tipo de medios (...) Cigarrillos y licores, creo que ellos son los que mas avanzan en ese medio pero es que no les queda otra alternativa (...) porque están muy restringidos. (...) Yo no tengo ningún cliente que me pida mensajería de texto (...) lo ven así como que no eso es un medio que no puedo controlar, y es un medio totalmente controlado. (...) Es una cuestión de costos, porque ellos sí están dispuestos a gastar millones y millones en televisión pero no están dispuestos a gastar dinero (...) en medios no tan caros pero nuevos al fin. (...) siento que son como muy cuadrados, ponen muchas restricciones y la gente que está adentro es cuadrada (...) Yo siento que los clientes están muy jojotos para recibir este tipo de medios (...) Tampoco he tenido proveedores que me hayan tocado la puerta y me hayan dicho mira (...) te puedo vender mi mensajería de texto puedes mandar a toda mi base de datos (...) Hay muchos clientes que piensan como clientes pero no piensan como consumidor. (...) Dependiendo de cada producto que tu tengas tienes que tratar de fijar tu estrategia, el problema está en el gerente de mercadeo, que sea inteligente porque hay muchos que te frenan.</p>
3	<p>Es verdad que se está usando y se está usando cada vez más (...) El mejor ejemplo</p>	<p>De los más abiertos no se pero yo creo que tienen que ver definitivamente con la</p>

	<p>es la Yasuri Yamilet que se ha convertido en un éxito a través de un video que se sacó de una página Web. Eso es la mejor demostración de lo que es capaz de hacer un medio así. Eso fue a través de cadenas, gratuito (...)El uso de estos nuevos medios tiene que ver definitivamente con el target al cual se le está dirigiendo la promoción (...) Es algo que esta más dirigido a un público mucho mas juvenil donde todo lo que es la tecnología es algo más fácil (...) que para la gente mayor (...) Nada le compete a lo que es un medio masivo (...) Irse a este tipo de cosas tiene que ser algo muy tarjeteado, tener un público muy específico al cual tu quieres, con un objetivo específico; crearle un interés para hacer lealtad, para crear simpatía, etc. (...)En Venezuela tenemos un ejemplo reciente de una promoción que hicimos con Head& Shoulders a través de mensajería de texto (...) y fue un éxito. También tenemos un caso en Chile (...) donde a través de un reality se hacía una promoción. (...)</p>	<p>gente que su producto esta relacionado por su naturaleza con la parte digital, que son las telefónicas (...) o productos dirigidos a un target joven, y a lo mejor los bancos porque la gente está utilizando mucho las páginas de los bancos (...) A los anunciantes les da miedo experimentar con el dinero que tienen. Entonces hay anunciantes que tienen que tener partidas específicas con objetivos muy específicos para que inviertan en esto (...) prefieren asegurar por el camino tradicional.</p>
<p>4</p>	<p>Ahora lo que está es al descubierto (...) uno lo viene haciendo un poco inconscientemente (...) Uno lo que desarrollan son ideas basadas en estrategias (...) Para hacer algo interactivo hay un objetivo, hay cierta gente que se quiere alcanzar a través de esa actividad (...)uno cree que televisión es una tontería pero tu pones cualquier marca en televisión y la respuesta es inmediata (...) pero están los nuevos medios, cuando tu (...) ves un fenómeno como Yasuri Yamilet que ves que tiene 300 o 400mil visitas(...) y detrás de eso hay una marca que además está totalmente expuesta que es Gillette (...) Sí</p>	<p>Si yo no conozco algo no me meto por ahí (...)Los primeros que se tiraron al agua con este tema fueron las licoreras y las tabacaleras porque no les queda de otra (...) si ellos se metieron por ahí, ya otras marcas confían(...)Ahora las marcas se están metiendo por ahí, descubrieron un nuevo camino(...) y funciona (...) Las marcas se convierten en parte de la vida de la gente (...) todas estas nuevas formas de acercarse al consumidor (...) son el segundo paso(...) también lo que pasa es que tu quieres venderle a todo el mundo pero de repente no todo el mundo es para comprar tu marca, pero todo el que ya te la</p>

	<p>hay un poder atrás de esos medios (...)Nosotros en la agencia ya no creemos, lo hacemos (...) tenemos una fuerte tendencia a pensar en lo otro primero que en televisión (...)entonces todos estos canales funcionan súper bien y además la gente los quiere (...) La gente ya no quieren un aviso que te lo pongan en la cara (...) La estrategia es la que la que va a definir inclusive que medios, hay productos que tienen que estar en televisión a juro y porque si, porque son productos masivos, que no puedes llegar de otra forma.(...) La publicidad antes funcionaba al revés, ahora voy a donde está la gente (...) el que no entienda eso ahorita esta mal.</p>	<p>compra es al que tu tienes que tener contigo (...) hay que tener un dialogo constante con tu gente(...) El trabajo en equipo con el gerente de marca es parte del trabajo de marca (...)El gerente de marca se olvida de que la gente es gente y le dice consumidor (...) si tu lo tratas como consumidor siempre va a ser publicidad tradicional.</p>
<p>5</p>	<p>La respuesta es muy ambigua un Checo que si sabe donde nos estamos metiendo y para dónde se dirige la punta del primer mundo, del desarrollo, pero dónde estamos nosotros y que es lo que nos envuelve. (...) Hay gente que defiende el que esto es fantástico como herramienta (...) pero en términos de efectividad no son creíbles todavía (...) yo te puedo hablar como el internauta que soy (...) pero hay que ubicarnos en la situación real venezolana (...) no nos podemos olvidar de lo que ocurre en la calle, de las personas que inclusive no saben si van a poder comer(...) Si hemos tenido experiencias pasadas, con muy pocos buenos resultados (...) la base de datos no llego a las 900 personas, cuando las promociones promedio que hacemos por los canales regulares (...) nos dio como resultado una piscina llena de cupones (...) un millón y medio, dos millones de concursantes (...) El caso chivas, el caso Cien Pipers, que son licores que apelan a un</p>	<p>En este momento específico, no tengo un cliente que me haya exigido este tipo de necesidad (...) En todas nuestras propuestas están nuevos medios (...) tenemos cuentas de mucho consumo masivo acá que no le dan el debido respeto a estos medios que en términos de efectividad no son creíbles todavía (...) Mi portafolio de clientes, los grandes, pequeños y medianos se van por lo tradicional por la calle del medio.</p>

	<p>target un poco más alto, que ya tu sabes que son personas que sí van a leerte, ya tu puedes medir (...) cuántas visitas hubo, cuanta interactividad hubo.</p>	
<p>6</p>	<p>La ventaja general de los nuevos medios (...) es que son nuevos, y a la hora de comunicar, establecer nuevos canales de comunicación con el target de cualquiera que tenga algo que comunicar, puede ser útil. (...) con el paso de los años va siempre modificándose o va buscando nuevas formas de diferenciarse de los otros mensajes, creando espacios distintos para dirigirse a públicos particulares y en ese sentido lo que se etiqueta como nuevos medios no es mas que un proceso natural de evolución de esa comunicación humana. (...) Estos medios interactivos te dan la posibilidad de saber quien es tu cliente, lo cual es cierto pero no tiene sentido si no tienes detrás de eso un planteamiento de cómo aprovecharlo (...) para mutuo beneficio. (...) Las marcas deben permanecer un poquito atrás, este tipo de campañas no se ejecutan con la marca por delante (...) deben ser parte del mensaje, deben ser parte de ese mundo que estas creándole a la gente (...) pero no debe ser el front principal porque posiblemente van a producir rechazo en el target.</p>	<p>Los clientes en general son personas que trabajan para empresas (...) las personas rara vez buscan hacer cosas diferentes de lo que otros han hecho porque cuando hacen cosas diferentes (...) te expones mucho más a que sea evaluado tu trabajo (...) esa gente tiene una historia de lo que hace la compañía (...) y tienen a seguir esos lineamientos (...) rara vez alguien asume el ser el primero que haga algo nuevo (...) al final la gente busca datos y busca experiencias (...) que respalden una decisión que en el fondo ya está tomada (...) esto es algo que afecta a la creatividad (...) y cuando surgen como moda (...) cuando alguien lo hace y le va bien, entonces todo el mundo tiende a irse por ese canal (...) porque ya a alguien le resultó y porque ya tienes una prueba de que se puede hacer (...) En Venezuela hemos hecho muchísimas propuestas de y hemos realizado poquísimas (...) suele ocurrir que la gente se atreve a hacer pero se atreve a hacer una partecita de lo que planteabas hacer, primero por razones de costos, por impacto de lo que vas a hacer, todo el mundo quiere un poco experimentar con el área y no se atreven (...) El único mercado en el que hemos podido masificar cosas globales (...) ha sido en el mercado chileno, aquí en Venezuela todavía no lo hemos logrado. (...) la gente no te cuestiona el uso de televisión porque hay suficientes campañas que si han obtenido resultados</p>

		<p>como para decir no mira la televisión funciona, lo que ocurre con estos nuevos medios es que son mucho mas susceptibles de rayarse porque no tienen un histórico de ejecución tan exitoso como para poder ser una obligación dentro de cualquier estrategia (...)</p>
7	<p>Yo he visto casos similares pero que están relacionados a un contenido que ya existe, en este caso fue un contenido que se desarrollo específicamente para telefónica y me imagino que para llegar a ese contenido evaluaron que la gente se iba a sentir afín o conectado. (...) Los celulares tienen que tener la capacidad y ser de última generación para que cada vez puedas ir a la vanguardia de lo que se esté diseñando (...) en Venezuela hay como una cultura de tener lo último (...) así dejen de comer (...). El hacer de esto algo masivo, no, eso nunca va a ser masivo, porque (...) esto se cobra (...) y eso es una limitante (...) y lo otro es que está íntimamente ligado a lo que es el equipo como tal (...) Yo los direccionaría a través de los medios masivos porque no hay nada como un medio masivo (...) un medio llama al otro.</p>	<p>Siempre lo proponemos, lo que pasa es que cada vez que se hace una de estas propuestas siempre viene atado a una idea que ellos ya tengan (...) cuando son medios específicos generalmente la damos nosotros, a excepción de que ya ellos sepan de que no tienen presupuesto (...) otra puede ser que ellos te digan quiero ir en la revista equis y hay que ir en la revista equis.</p>
8	<p>El uso de nuevos medios me parece interesantísimo, la parte de aventura, (...) que me van a decir (...) qué puedo descubrir yo, (...) eso aunque no le llegue quizás a todo el mundo, hay mucha gente curiosa que a la que le encanta, y eso genera lo que la publicidad busca, que es empatía. (...) El hecho de que sean interactivas, que dependan tanto de ti, aumenta la cantidad de contactos que tienes con la marca. No</p>	<p>Nosotros particularmente todavía, estamos muy basados en la publicidad masiva, todavía estamos muy enfocados en televisión, en radio, en prensa, en vallas, todavía estamos en esa etapa, y los clientes siempre dicen vamos a hacer algo nuevo, vamos a hacer algo diferente, pero no necesariamente con el tema interactivo, que es una cosa que es cuestión de tiempo.</p>

	<p>solamente es cuándo viste televisión y te encontraste el comercial, sino que tú lo buscas y de alguna manera los llevas a donde tú quieres. Entonces sí, aumenta, mejora la relación, sobretodo si lo que haces es divertido, pues mejor aún.</p>	<p>Por ejemplo con Banesco, que es uno de nuestros clientes más grandes, toda la gráfica que hacemos, siempre termina en la Web, casi una copia de lo que tenemos en impreso, para seguir el link de campaña. De repente estás en la página de El Nacional y te consigues un banner de Banesco con la gráfica que hicimos, haces clic ahí y llegas a la página de Banesco.</p>
9	<p>Hay muchas marcas que desean invertir en cosas que le agreguen un valor a nivel corporativo, valor empresarial. McDonalds tiene en su site un sección dedicada a los chicos, donde se desarrollan juegos, se hacen promociones, se ve qué hay en la cajita feliz, los muñecos que vienen, puedes colorear, puedes pintar y todo al final lo que le retorna a McDonalds es un valor agregado de que hay un público cautivo allí en Internet que se siente identificado con su marca, que siente puede divertirse y estar allí presente. Y es económico, porque ellos saben que lo que hagan en Internet no les va a bajar o subir drásticamente su venta de hamburguesas. Porque ellas se venden solas. Pero creen fielmente en acompañar a sus usuarios con tecnología a nivel Web que los haga sentir que es una marca que se preocupa por todos los aspectos, no simplemente vamos a vender y como esto me sale muy caro no voy a invertir allí.</p>	<p>Los clientes se ven en la necesidad de buscar una agencia que les desarrolle su página Web, y nos buscan a nosotros. Hemos desarrollado sites bien complejos a nivel tecnológico. Internet Banking, E-commerce, tenemos personal del ahora de la computación y del área de sistemas y también del área gráfica; eso hace un balance para poder atender las dos necesidades. (...) Con la serie Lost, hemos creado ya varias campañas de intriga hacia la serie. (...) Otras son cosas que generan un valor económico pero que sustentan un concurso o algo así. Por ejemplo la campaña de Brahma para el Mundial con los 7 panas. (...) Todos estos medios, la llamada telefónica, el mensaje de texto, la página Web, canalizaban todos los mensajes que se iban a registrar hacia una base de datos donde se hizo un sorteo y de ahí salió el ganador.</p>
10	<p>Yo me imagino que esto es para un target juvenil, porque yo no me imagino a una señora ama de casa, ni a un padre de familia, salvo que sean personas tecnoadictas. Puede ser para llegarle a este público tan específico, en mi opinión si lo</p>	<p>Venderles este tipo de ideas a los clientes es como particular, porque cuando ellos hacen su presupuesto anual, ellos destinan su presupuesto a publicidad y hacen las precompras en medios tradicionales.</p>

	<p>que se quiere es llegarle a las amas de casa, que son fuertes en la decisión de compra, a lo mejor no funcionaría. Creo que verse muy bien qué categoría, qué producto y qué target.</p>	<p>Entonces obviamente un proyecto de esta magnitud, a lo mejor les puede interesar, pero no sabemos si tienen presupuesto determinado para esto. Tendría que empezarse a hacer un proceso de educación de los clientes, ver a lo mejor a alguien más, el que salga primero va a dar la pauta, y los demás buscarán por imitación hacer cosas similares. El que primero asuma el riesgo, será el que tenga el presupuesto para hacerlo.</p>
<p>11</p>	<p>Para mí son una opción alternativa, son súper beneficiosos (...) Por ejemplo vallas rodantes, todo lo que puedas ver en centros comerciales, todo lo que llame más la atención. (...) Opino que son mucho más positivos y dan más ganancia a la hora de un lanzamiento (...)</p>	<p>No los piden tanto, porque hay muchos anunciantes que no los conocen como tal. (...) A veces se enteran y lo ven, y de repente te lo comentan. En mí está proponérselos. Ahora la idea es dárselos a conocer, plasmarles cuáles son estas ventajas y cambiarlos un poco, porque hay muchos que son muy conservadores, tienen como la idea de invertir en los medios que ya tienen mucho tiempo en el mercado. De repente ellos los ven y te lo piden, y de qué se trata y cuánto cuesta (...).</p>
<p>12</p>	<p>Estos nuevos medios alternativos te ofrecen (...) en el momento en que se paran los carros sale un poco de gente con cartones dando una publicidad, bien sea la vestimenta o de diferentes formas, pero para hacerlo alusivo. Bien sea Internet, publicidad exterior, fachadas de centros comerciales, radio que está volviendo a crecer muchísimo por los costos de televisión, que vendría a ser el medio más tradicional (...) son muy difíciles de medir por su carácter de nuevos e innovadores.</p>	<p>Ha habido nuevas participaciones. Por decirte una X marca dejó de pautar en televisión para ir a la Web, o hacer publicidad exterior o rotular carros, no lo hacen. Ellos están hasta ahora probando, y te estoy hablando del común denominador, no es que sean todos. Pero en su mayoría todos están tratando de apoyar sus pautas normales con cosas nuevas e innovadoras.</p>

Tabla 2

Entrevistado	Tópicos	
	Existencia y disponibilidad de soportes técnicos y plataformas tecnológicas	Atractivo de la producción y popularización de publicidad interactiva electrónica
1	A nivel tecnológico Venezuela es un país que cuenta con muchos adelantos. Es uno de los mercados más importantes a nivel de telefonía celular. Todo el mundo tiene un celular incluso disfrutamos de los celulares de última generación (...) No estamos así al nivel de los países del primer mundo pero tampoco estamos en la edad de piedra	Lo que pasa es algo muy selectivo. Con un comercial en televisión tú le llegas a todo el mundo y de hecho (...) la gente sigue viendo televisión a pesar de que (...) sí hay muchas alternativas e importantes de oferta audiovisual (...) Es un hábito que se ha formado y que es muy fuerte. Desde luego que explorar nuevos medios siempre es interesante porque te da para hacer piezas mucho más creativas (...) y en base a eso crear un nexo (...) entre lo que la gente ve y la marca (...) Es una manera sutil, muy original, muy creativa. (...) La creatividad no tiene límites.
2	Si la hay, claro que sí y de hecho hay segmentos de la población muy ligados a tecnologías como los celulares y la mensajería de texto, (...) los jóvenes especialmente, lo que pasa es que el asunto de los proveedores más lo cerrado de los clientes no ha permitido que esta se aproveche para publicitar.	Hay que ver la prueba con un cliente grande (...) para que tus clientes crean, porque yo puedo creer en todos los medios (...) estoy totalmente convencida de que bien utilizado va a funcionar y creo que genera un recall (...) Creo en todos los medios alternativos en los que le puedas llegar al consumidor directo.
3	Eso es un proveedor que pone la plataforma de mensajería de texto, o sea que esa	Si tú tienes un presupuesto de publicidad asignado y tu objetivo es que la mayor

	<p>plataforma ya existe, y las páginas Web son las páginas que hace cada anunciante que la mayoría también tienen páginas Web de lo que son sus productos. La cuestión es empezar a interactuar en esto de mensajería de texto que te lleve a la página web, que a la vez lleve a una promoción.</p>	<p>cantidad de personas conozcan tu producto (...) este tipo de cosas no aporta. Pero si ya tu eres una marca suficientemente fuerte como para que puedas comenzar a hacer cosas alternas que aporten a públicos específicos definitivamente si son cosas innovadoras que crean (...) ese acercamiento con el público. Es mucho más fácil. (...) No puedes obviar también que Venezuela es un país que el 80% de la población es de un nivel socioeconómico bajo (...) tienen comportamientos muy especiales y diferentes, no porque alguien gane poco dinero quiere decir que va a invertir poco dinero en ciertos productos.</p>
4	<p>Lamentablemente hoy en día todos esos nuevos medios (...) todavía no pueden llegar a todo el mundo porque no existe toda la plataforma aún instalada (...) Lamentablemente estos no son medios masivos, en algunos casos sí, pero digamos que la telefonía celular pudiese ser masivo, sin embargo no llegas a todo el país por igual (...) no todo el mundo tiene celular y aunque todo el mundo lo tenga (...) no todo el mundo lo utiliza de la misma forma, o no todo el mundo manda mensajes de texto, o no todo el mundo se conecta a Internet aunque cada vez es mayor la cantidad de gente.</p>	<p>Lo interesante de esos medios selectivos, que tu puedes saber exactamente quien es el tipo que está entrando, en cambio un periódico no (...) solamente habla, pero no oye no ve no siente, en cambio en Internet sabe quien eres tu, cuantas veces te has metido (...) Las vallas por ejemplo no generan vínculo, un aviso te da solamente una noticia, lo otro genera vínculo, son experiencias.</p>
5	<p>El alcance que pueda tener quienes tengan el poder de acceder a la Web, que tengo entendido no pasa de una población de 1.2 millones (...) de personas (...) Creo que es imprescindible (...) no descontextualizar al medio de nuestra realidad porque no tiene el</p>	<p>Creo que pueden aportarte mucho en términos de contenido (...) La efectividad está demostrada en el caso de sites que apelen a targets específicos y de productos particulares.</p>

	<p>alcance todavía necesario como para que un cliente crea masivamente en un éxito total y un final feliz.</p>	
6	<p>Sí existe la plataforma (...) la penetración de Internet todavía es un poquito baja en comparación con la región, pero es muy alta en los target de mayor poder adquisitivo, por tanto cualquier cliente que tenga la necesidad de atacar a esos targets (...) no tiene por qué no considerar Internet entre sus alternativas (...) si uno se dirige a esos targets Internet es una herramienta más que confiable. Por otro lado la penetración de telefonía celular es muy alta y por tanto los celulares son una forma de establecer comunicación con la gran masa de consumidores venezolanos (...) la combinación de los tres elementos : Internet, telefonía básica y telefonía celular si están en un nivel que te permite llegar casi a todos los consumidores en el país (...) hay muchas operadoras pequeñas que venden capacidades que no tienen, hay empresas que han hechos proyectos de spam telefónico (...) esas son cosas que dañan el mercado obviamente, porque te van generando experiencias negativas alrededor de algo que todavía no ha sido correctamente aprovechado.</p>	<p>Son útiles aparte de que son mucho más divertidos para cualquiera que trabaje en este campo porque siempre implica hacer cosas diferentes y nuevas y no repetir lo que otros han hecho por décadas (...) hemos obtenido muy buenos resultados en cositas que se han hecho (...) el grado de respuesta fue altísimo, se produjo el fenómeno de comunidad que es una cosa que a muchas marcas les interesa buscar.</p>
7	<p>Movilnet tiene la plataforma tecnológica, totalmente (...) lo que podemos tener un problema es de cuántas personas tienen el equipo para eso (...) además ellos tienen la capacidad (...) de cruzar toda la data que</p>	<p>Esto definitivamente funciona para el target de jóvenes que es el target mayoritario de las compañías de telefonía celular (...) va a funcionar le pongas el contenido que le pongas (...) ¿por qué?</p>

	tienen (...) y poder segmentar.	Porque los jóvenes tienen una afición con todo lo que tiene que ver con la novedad y con lo que es tecnología (...) Esta es una categoría extremadamente reactiva (...) el primero que salga con un producto (...) es el que se lleva todos los laureles.
8	Ahora cada vez es más frecuente el uso de medios interactivos, por ejemplo hace 15 años casi nadie tenía un celular, en cambio hoy en día, sin menospreciar a nadie, hasta los motorizados tienen uno, y tienen acceso a nuevas generaciones de celular que te permiten hacer una gran cantidad de cosas.	Por ahora estamos enfocados en agradar a la agente a través de los medios tradicionales, pero creo que es una cuestión de tiempo, sobretodo para la gente más joven, que se presta un poco más a la tecnología, a mandar mensajes, los podrías atacar por ahí.
9	Somos los primeros a nivel de Latinoamérica en lo que se refiere a Web, después de México somos los que tenemos más usuarios conectados en msn y vamos para allá, y no solamente eso sino la decisión de las empresas nacionales que quieren invertir. Mucha gente se va por este camino por convicción, otros se van igual sin convicción pero porque la competencia lo está haciendo., no lo piensan mucho y deciden invertir, y mucha gente no se va.	Cada vez son más las empresas que se arriesgan a invertir en Web, porque ven que es muy accesible para todo tipo de personas, es 100% medible, tú puedes medir cuántos clics hizo una persona a una página, cuántas personas vieron un correo que tú enviaste, tienes toda la capacidad de tener información y feedback sobre eso y sobre un target bien específico. Y el valor que agregan estos números es interesante. (...) Nosotros nos denominamos una agencia interactiva. Montamos sites corporativos y sites institucionales y en muchos casos trabajamos de la mano con agencias de publicidad. Aquí en Venezuela todavía no está bien implementado el concepto de que las agencias grandes de publicidad tengan una parte interactiva que se encargue de manejar toda la publicidad a nivel global, ese concepto todavía no está de lleno. Trabajamos como partner para esas

		agencias y con muchos clientes.
10	El otro día yo vi un taxista que iba manejando y tenía puesto el canal dos en su celular, y después agarraba y llamaba a alguien y le hablaba sobre el concurso: de manera que un teléfono celular te permite ver televisión e interactuar sobre eso.	(...) En Venezuela ya hay empresas que se están moviendo hacia este tipo de tecnología. La penetración de la mensajería de texto por ejemplo es bárbara.
11	Con los años, con el cambio de telefónica por ejemplo, y de todas estas grandes compañías de telecomunicaciones, yo pienso que las plataformas han crecido muchísimo, ellos siempre están pendientes de actualizarse en ese aspecto, y cada día hay más cosas. Desde venderte cualquier artefacto para el hogar como por ejemplo hasta los mismos servicios personales, conocer a alguien, si quieres buscar pareja (...) hay cosas que antes no existían y ahora con la mensajería de texto eso ha crecido muchísimo (...) Y hoy en día estamos mucho más preparados que antes para ese tipo de publicidad.	(...) De uno o dos años para acá si hubo un boom. He sentido mucha receptividad por parte de mis clientes con estos medios y sobretodo cuando hemos tenido muchos lanzamientos (...).
12	Venezuela no está tan mal con respecto a la tecnología (...) yo creo que la tenemos pero claro, podríamos esta mejor todavía (...)	Nosotros para algunas activaciones de campaña hemos hecho esto de los mensajes de texto. Se están usando mucho las bases de datos, por ejemplo como las que tiene Belmont. Que tiene su base de datos y te mandan una invitación, pero te manda publicidad, pero te dan lo otro, tienes beneficios, tienes premios, pero básicamente esas inversiones se están trasladando un poco a este punto.

Tabla 3

Entrevistado	Tópicos	
	Rentabilidad de la producción y aplicación de publicidad interactiva electrónica	Posibilidad de aplicar una experiencia del tipo del caso de estudio en Venezuela
1	<p>El costo por mil es elevado y no tienen una audiencia amplia (...) También depende del producto. Hay productos para mercados más sofisticados que son más selectivos y este tipo de medios le sirven perfectamente. Pero cosas de consumo masivo no.</p>	<p>Yo lo veo algo elaborado para nuestros consumidores. (...) Chile es un mercado de gente más culta (...) Nuestra comunicación siempre es más sencilla (...)</p> <p>Yo no se si estamos preparados para algún tipo de plataforma comunicacional mucho más elaborada en donde se requiera que el consumidor ponga mucho más de si. (...)</p> <p>Con lo de la telefonía celular hay muchas oportunidades porque en este país hasta un niño de 8 o 10 años ya cuenta con su sistema móvil(...) Es un mercado que esta dando mucho dinero y la gente ya esta habituada a enviar mensajes de texto (...)</p> <p>Quien sabe si aquí la gente seguirá por ejemplo un culebrón o una novela a través del teléfono celular porque siempre están también pendientes de cuánto saldo me queda (...) porque también es que cada quien tiene un presupuesto asignado (...) pero si hay mucha gente que lo hace y que vacila con eso.</p>
2	<p>Son súper económicos (...) comparados con la cantidad de publicidad exterior y otros medios que te quitan muchísimo dinero (...)</p> <p>Si tu cliente tiene limitaciones presupuestarias y tienes otros medios alternativos donde puedas llegar, por qué</p>	<p>Yo creo que todo es factible (...) creo en todos los medios y toda la publicidad alternativa siempre y cuando se maneje de la mejor manera (...) Un medio bien utilizado siempre va a funcionar. Esto (...) me parece estupendo sobre todo en un</p>

	no, o vete a lo grande y vamos metiendo de repente para equis productos otros medios que son alternativos.	target juvenil que esta más apegado al teléfono (...) Yo creo que esto sí funcionaría en este país pero (...) si no llega un cliente grande y lo practica y le funciona y da resultados no va a haber ningún otro (...) que se arriesgue.
3	A nivel de rentabilidad o de ganancias nosotros (...) ganamos ciertos porcentajes, pero jamás va a ser una rentabilidad como televisión o como una valla. Pero si entendemos como un negocio que va evolucionando que no nos podemos quedar en los medios tradicionales, que tenemos que ir avanzando y que tenemos que ir proponiendo, es decir, no nos es rentable pero como es innovación si nos es interesante ofrecerle innovación a lo que es nuestros clientes y los consumidores.	Los venezolanos también somos personas que nos gustan las tendencias, sobre todo en la juventud (...) Si bien la penetración de los celulares es bien alta en Venezuela, la de Internet no es tan alta, en los jóvenes (...) es muy alta la penetración en ese público, pero de repente a una señora (...) no le es tan atractivo. (...) Hay que considerar como viven estas personas para ver que tan atractivo puede ser para esta una promoción de este tipo. (...) Hacer algo así para un consumo muy masivo, no tiene sentido (...) para gente muy adulta, no tiene sentido.
4	Son medios muy limitados pero muy poderosos y (...) lo económico del medio te permite poder tener mucho más frecuencia dentro del mismo y hacer mucho más locuras y experimentar y llegar mucho más lejos con ese medio, porque realmente es súper barato (...) en comparación con los demás. (...) Las agencias tradicionales piensan en lo medios tradicionales porque es en donde más facturación hay.	Con respecto al caso de estudio yo creo que sí podría aplicarse, claro que sí. (...) Este es un país que siempre ha estado en crisis (...) siempre tenemos que resolver de otra forma y esos canales para este país son ideales, por lo menos a mi en mi experiencia nos ha funcionado. (...) Se crea una conexión a través de cómo te lo diga, a través de que te lo diga es otra cosa (...) Con Nike nosotros hicimos el Joga Bonito (...) era un torneo de 3 meses donde participaron 17mil chamos y los chamos si usan el celular, si se comunican a través de mensajería de texto, sí navegan.

<p>5</p>	<p>Los medios tradicionales siempre demandan inversiones grandes, osea generalmente.</p> <p>Para las agencias por su puesto que son más rentables los tradicionales, la facturación es mucho mayor en televisión por ejemplo que en cualquier otro medio que exista.</p>	<p>Me parece sumamente atractivo, la manera como este caso chileno le entrompo al asunto. (...) El alcance que pueda tener quienes tengan el poder de acceder a la Web, que tengo entendido no pasa de una población de 1.2 millones (...) de personas, eso hace por su puesto que el grado de empatía, en términos de comunicación, que tu quieras crear con un target específico tengas que evaluarlo de manera muy pero muy meticulosa (...) no nos podemos olvidar de lo que ocurre en la calle, de las personas que inclusive no saben si van a poder comer.</p>
<p>6</p>	<p>Al ser estos medios que involucran un cierto pago (...) cuando se hacen cosas de este tipo usualmente se maneja un costo, que es el costo del minuto estándar más ese Premium (...) para una marca de telecomunicaciones eso implica un retorno de inversión(...) eso es una ventaja extra. (...) Este tipo de participaciones se busca generar alrededor de los reality show, un gran impulso de los reality shows es cuando se asocian a votaciones masivas (...) porque el dinero lo ganan las empresas en esa votación (...) producen un ingreso extra muy importante, en muchos casos más importante que lo que le produce a la televisora el ingreso por comerciales. (...) La ventaja de las telefónicas es que tienen ganancia aunque no sea Premium el costo porque ellos ganan aun en la llamada básica (...) cuando hay un Premium y el anunciante está motivando esa llamada, el anunciante también obtiene parte de ese Premium, al final ese dinero se va a repartir</p>	<p>El público de Venezuela es particularmente fácil de introducir en nuevos tipos de experiencias, de hecho hoy en día los sms son una cosa usada masivamente, pero si piensas, hace 10 años no existían técnicamente ni existían en la conducta del usuario promedio, y el proceso de adopción fue rapidísimo. (...) Esto tiene que ver con costos, depende mucho de la estrategia de tarifas que aplique una telefónica. (...) Una vez que esos parámetros económicos (...) favorecen una forma de conducta de los consumidores, también se generan (...) ciertas conductas de consumo y de comunicación que generan globalmente a nivel de país una manera de aprovechar el medio que va a ser diferente entre las distintas regiones (...). Se ha demostrado que (...) el consumidor promedio (...) adopta fácilmente nuevas conductas de consumo cuando las condiciones que se le ponen son las adecuadas (...) La facilidad</p>

	<p>entre la telefónica, el anunciante y el integrador (...) por tanto cualquier anunciante puede obtener dinero de eso. Si eso va a ser ganancia o va a ser sencillamente una reducción de costos, depende de cómo se ejecute la campaña (...) al final el costo de cualquier medio masivo es muy alto por tanto no necesariamente puede ver esto como una fuente de negocio (...) el principal valor va a estar siempre en si logra comunicar de una manera diferente y más efectiva lo que quiere comunicar (...)El tema de esa posibilidad de obtener además dinero dentro del proceso debería ser visto como un elemento menor que lo que puede producir es reducción de gasto y que idealmente debería ser visto por el anunciante como una posibilidad de entregarle más a su cliente (...) al final cuanto te cuesta y cuanto obtienes de vuelta depende demasiado de cual sea la ejecución en particular, de cuales sean tus objetivos, de cual es el público al cual te estas dirigiendo (...) lo fundamental va a ser la comparación cuánto te va a costar llegarle a esa gente por los medios tradicionales y por tanto cuánto vale la pena invertir en medios alternativos para llegar tal vez de manera más efectiva a ese público particular. (...) Cuando tienes un publico al cual llegarle masivamente, es muy costoso porque tienes que invertir en mucha gente a la cual tu mensaje no tiene porque llegarle (...) obviamente tienes que evaluar si hay alguna manera de llegarle a esta gente con publicidad alternativa (...)</p>	<p>con la que el venezolano promedio participa en cualquier evento del tipo concurso (...) entonces yo creo que están dadas las dos condiciones principales para que sea muy fácil adoptar cualquier estrategia que involucre nuevos medios y que involucre una participación mas activa del consumidor y una interacción entre el anunciante y el receptor, porque no se van a asustar con el reto tecnológico (...) hay gente que sí pero estadísticamente no, es un público abierto</p>
7	<p>En el caso de las compañías de telefonía celular es perfecto porque es su misma plataforma y ahí no hay ningún tipo de</p>	<p>Si aquí se desarrolla y se define algo que sea relevante para los jóvenes (...) cualquier anunciante que tenga su nicho</p>

	<p>problema, lo que ocurre generalmente es que existen los integradores (...) eso está regulado por CONATEL, eso tiene una tarifa (...) existe una tarifa que es básica y más otra que es la ganancia (...) ese es el negocio (...) cuando son otro tipo de anunciantes (...) involucran a un integrador (...) y al final se comparten los gastos (...) sigue siendo un negocio que sigue siendo rentable porque probablemente no ganes pero no estas perdiendo inversión y estas ganando en marca en credibilidad en conexión de la gente, en fidelidad (...) Todo lo que tiene que ver con mensajería de texto (...) es parte de lo que ha sido la evolución de la televisión, ellos han comenzado a sacar dividendos para todo lo que es la producción de las llamadas (...) eso es un negocio sumamente rentable.</p>	<p>principal en jóvenes te lo va a hacer (...) creo que la complejidad puede venir en que como caso de negocios para ellos no sea relevante en este momento, para las compañías de telefonía celular, porque como están en una guerra de quitarse participación de mercado entre ambos, el hacer algo como esto no me va a vender ni una línea más (...) porque se han dado cuenta que el mercado sigue habiendo para que hayan más líneas (...) en el momento en el que tu objetivo es captar share de mercado la marca tu sabes que no existe, eso es ya para un mercado que esté maduro y donde tu tienes que salir a defender los atributos de tu marca.</p>
8	<p>En cuanto al uso de nuevos medios, la Web tiene la particularidad de que no es nacional, y tú puedes importar un juego que hayan hecho en Suiza, sobretodo si manejas una marca internacional. La Web es libre, estás en aguas internacionales y puedes hacer lo que tú quieras. Tú puedes hacer un llamado en un aviso a una página internacional. (...) La gente se iba, y se sigue yendo por la televisión, que es un cañón, que sabes que dispara y le llegas a todo el mundo en muy poco tiempo, por eso también es tan costosa.</p>	<p>Yo creo que sí, que vamos hacia eso.</p>
9	<p>Hay muchos clientes que tienen finalidad buscar un valor agregado monetario, hacen una promoción, hacen un concurso que básicamente se financia con una campaña Web , que tiene mensajes de texto o algo</p>	<p>Yo creo que sí se va a tener que presentar algo así en este país, tarde o temprano, porque eso forma parte de las tendencias y de la evolución. (...) A mi me parecería</p>

	<p>que el usuario compra por fuera y luego registra un código, por ejemplo un cupón que vienen con algún producto o algo así. Pero hay muchos desarrollos que lo que buscan es crear fidelidad hacia al marca, no tienen ningún costo para el usuario y quieren crear una comunidad, que la gente se sienta identificada con un producto, con un programa. Nosotros hemos hecho de los dos. (...) Cuando tú le muestras a un cliente el valor que agrega, el ahorro que tiene con un desarrollo, ya el costo está pagado. No importa que cueste x, y, z, si tú le demuestras que eso le está ahorrando el ya está satisfecho. Cuando el ve los resultados de una promoción de un concurso, de una intranet, cuando ve los comentarios de un clientes, eso paga cualquier tipo de costos.</p>	<p>genial.</p>
<p>10</p>	<p>Trabajé en una agencia que se encargaba de hacer juegos a través de la mensajería de texto. Cuando yo vi lo que costaba iniciarse en juego de estos, dije muy poca gente va a participar en esto. Casualmente el cliente tiene la posibilidad de ver cuántas personas le mandan mensajes y a qué hora. Para sorpresa nuestra en las horas que más la gente participaba eran en la madrugada. Yo creía que esto no tenía mucho público y me enseñó que sí.</p>	<p>Lo que tú me estás contando es como una evolución de todas estas cosas. (...) Si en Venezuela se pliegan a eso chévere.</p>
<p>11</p>	<p>Hay muchos que son sumamente costosos y ellos quisieran participar, pero de repente no cuentan el presupuesto para hacerlo. (...) Pero hay muchos que ya están trabajando desde ahorita, en planificar con nosotros qué vamos a hacer para el próximo año, para poder pedir a sus superiores un presupuesto mayor para poder estar</p>	<p>En lo que respecta a tu proyecto, me parece que tiene como un nexo, es como hacer un mercadeo directo, el usuario se casa con la marca, conoce la marca, por decirlo de alguna manera, te enamoras de la marca, a través de un producto como tal, y eso a la hora de verdad, tiene más medición, puedes saber a cuántas personas</p>

	<p>presentes en esos nuevos medios (...) No tanto radio, pero en televisión abierta sobretodo, ha habido un fuerte incremento de tarifas. Entonces la mayoría hizo huelga el año pasado, no quiso ir a televisión abierta porque dijeron que el incremento que le estaban exigiendo los canales era algo exorbitante, muchos se fueron por cable o por otros medios. (...) Para este año se espera lo mismo.</p>	<p>has llegado, tienes mucho más beneficios con los nuevos medios o con la publicidad alternativa.</p>
<p>12</p>	<p>Para este año están pensando eliminar las bonificaciones, osea eso incrementa muchísimo una pauta. Tanto así que por ejemplo, el mundial de fútbol costaba 2.500 millones y con todas las bonificaciones y serie de beneficios que tienen, tú terminabas pagando 900 millones. Fíjate que la diferencia es más de la mitad, en beneficios. Si esto lo eliminan el próximo mundial va a costar 3.000 millones, y van a ser dos o tres clientes nada más que van a poder estar allí. Porque incluso así tengas el dinero, nosotros como planificadores vamos a decir, chévere, con estos 3.000 millones vámonos a los medios alternativos.</p>	<p>Definitivamente en Venezuela tiene que haber un vienen por ellas, algo así parecido por lo menos (...) lo que pasa es que tal vez tarde un poco más en ocurrir (...) le falta un poco de madurez al tema en el país (...)</p>

Tabla 4

Entrevistado	Tópicos	
	Influencia del marco jurídico	Visión a futuro con respecto a la publicidad en Venezuela
1	<p>La ley es muy ambigua (...) deja muchos caminos abiertos y al final es como muy subjetiva. Sin embargo los clientes se andan con mucho cuidado con eso (...) Eso es un tema que todavía tiene discusión y que va a llevar un largo estudiar (...) Es un tema muy difícil de responder (...) Lo que si es indudable es que está coartando lo que es la creatividad y el modo de expresarse de los anunciantes. Los licores por ejemplo están muy restringidos a nivel de medios masivos (...) desde luego que los anunciantes deben seguir anunciando (...) ellos están generando planes a mediano plazo para cuando se promulgue la ley de prohibir publicidad de licores a nivel de medios masivos digamos tienen un plan B, otro tipo de actividades mucho más selectivas pero actividades de publicidad al fin.</p>	<p>Yo creo que es una cuestión de ensayo, de ver resultados y de hacerle entender eso a los clientes, de que hay nuevas vías (...) de llegar a los consumidores y que es buena la exploración. (...) Sería cuestión de evaluar y de ensayar. Tú no puedes predecir el futuro. La publicidad es muy subjetiva (...) Así como puede ser un exitazo (...) puede ser un fracaso (...) Habría que lanzarlo y ver que es lo que pasa. Nadie pensó nunca que este iba a ser un mercado tan propicio para los celulares por nuestra economía que está bastante afectada y sin embargo fijate...</p>
2	<p>Por ejemplo tienen restricciones los cigarrillos y licores y los productos de prescripción médica. Yo no puedo anunciar en revistas ni en ningún medio un producto para el corazón (...) solo puedo dar una información (...) y poner al laboratorio (...) Ya los cigarrillos y licores están tratando de buscar alguna otra forma porque creo que</p>	<p>El futuro de la publicidad va a ir directamente a lo que son medios alternativos (...) Con el tiempo se van a ir educando porque ciertamente la televisión abierta se va a ir cerrando y va a quedar solamente para los grandes. (...) hay clientes muy pequeños que (...) van a tener que buscar medios alternativos (...)</p>

	<p>ya ni los conciertos los pueden patrocinar (...) tienen como muchas limitaciones por ley mordaza o por controles que siempre han existido (...) ahora si lo quieren restringir mucho más.</p>	<p>Todo lo que sea publicidad es válido, siempre y cuando se maneje de la mejor forma.</p>
3	<p>Los únicos que realmente se van a ver (...) limitados son los productos que no pueden hacer publicidad, es decir licores y cigarrillos (...) La ley de contenidos te contabiliza un tiempo de publicidad por cada hora que trasmitas (...) Por que existe una ley de contenidos que me limita una cantidad de cosas en televisión, el buscar alternativas en otros medios donde yo pueda explotar la parte audiovisual, sí me va a ayudar (...) a yo querer trasmitir mi comercial de televisión por ejemplo por Internet.</p>	<p>La publicidad va a ir hacia todo lo que es la era digital que es justamente esa parte de interacción (...) Cada vez la publicidad masiva es menos eficiente en contactar al consumidor que la publicidad que es uno a uno, y definitivamente la publicidad digital es una publicidad que te lleva uno a uno. (...) Siempre va a estar ahí la televisión como el medio principal, lo interesante es que la televisión interactúe para apoyar a esos medios digitales (...) que estimule a mandar un mensaje de texto o a meterse en una página Web y continúen así la cadena. (...) La televisión se va a terminar convirtiéndose en un medio para (...) crear el conocimiento de tu marca (...) y para dar mas detalle tienen que existir los otros medios.</p>
4	<p>Tal vez si no hubiese pasado todo este tema de la ley resorte nadie se hubiese metido en Internet.</p>	<p>Una marca que lo que quiera es anunciar para inmediatamente lograr una respuesta que es vender, está bien, pero eso es lo más básico de la publicidad (...) las marcas son la vida de todos nosotros (...) todo es una marca, como logras tu vincularse con la gente para que esa marca forme parte de la vida de esa persona, ahí está el punto (...) Yo no creo en una conclusión como tal porque los canales están ahí (...) Todos los anunciantes van a (...) Hay un tema de vincularse con esos nuevos medios (...) también está el tema</p>

		<p>del cómo se usan (...) no es invadir si no como yo puedo inteligentemente empezar a usar la página.(...) Yo no creo en la publicidad invasiva, yo más bien creo que es contraproducente. (...) Dónde me puedo poner yo donde yo esté al lado del tipo y no en frente...si tú piensas en eso los canales vienen solitos (...) Todo acto social es una oportunidad de comunicar algo.</p>
5	<p>El efecto país (...) ha hecho que por efecto ley mordaza haya revertido muchas cosas (...) me imagino que toda esta inquietud es parte de eso, pero no hizo exactamente lo que debió haber hecho el papel de la Web en el caso de la ley mordaza (...) que como medio alternativo debería haberse vuelto mucho más solicitado, más bien se revirtió hacia lo que llaman publicidad BTL, que es creatividad aplicada a lugares insólitos o de manera insólita.</p>	<p>Me parece sumamente atractivo, la manera como este caso chileno le entrompo al asunto, creo que para allá vamos, creo que para allá va todo el mundo pero con una salvedad, un país totalmente atípico (...) un país donde un candidato a la presidencia sea Benjamín Rauseo, el Conde del Guácharo...vamos a ver.</p>
6	<p>El efecto de la ley puede ser positivo y negativo. Positivo porque obviamente cuando agarras a las licoreras y les dices mira ya no puedes anunciar por medios masivos (...) los estas forzando a buscar que otra cosa pueden hacer con sus reales para lograr incrementar el consumo. Negativo porque eso produce usos poco pensados (...) y se producen estampidas de tendencias de mercado, entonces todo el mundo (...) como no tienen otras formas de comunicarse empiezan a probar cualquier cosa y corren detrás de cualquier cosa que les parezca una respuesta adecuada. Yo apostaría a que muchas de esas ejecuciones si las mides (...) estoy bastante seguro que</p>	<p>La estabilidad es difícil de predecir porque es un campo que esta directamente atado a la tecnología (...) En la medida en que sean efectivos (...) también la legislación paulatinamente va ir empezando a ver hacia estos medios también (...) El efecto que produzcan esas legislaciones en los nuevos medios puede ser matarlos (...) o puede beneficiarlos si se hacen cosas interesantes que resulten bien (...) La gente está yendo hacia esa comunicación, hacia el uso centralizado de la Web como el integrador natural de todas las formas de comunicación. (...) Estos son medios que van a seguir creciendo en ejecuciones</p>

	<p>muchas de ellas saldrían muy mal paradas (...) porque fueron en el fondo improvisaciones (...) salen cosas mal hechas (...) y rayan el mercado.</p>	<p>un poco mas tradicionales y van a seguir creciendo dentro de la Web.(...) La Web va a ser un medio tradicional muy pronto (...) Cómo usas la Web es lo que sí va a ser lo difícil (...) se buscarán nuevas maneras de llegarle al público o nuevas formas de usar los medios existentes, se seguirá el ciclo y la evolución(...) Obviamente las formas de comunicación tradicionales siempre van a tener un espacio.</p>
7	<p>En el caso de lo que tiene que ver directamente con telefonía celular hace alrededor de dos años se comenzó a vender la base de datos y tu podías hacer publicidad (...) eso se paró porque hubo denuncias, porque la gente sentía que como usuario de una compañía de telefonía celular estabas invadiendo mi privacidad (...) eso es una decisión personal y privada de cada quien.</p>	<p>Esta es una categoría extremadamente reactiva (...) el primero que salga con un producto (...) es el que se lleva todos los laureles (...)de aquí a unos meses no sabría cual es la situación, como hay mucha competencia (...) Movistar ya es una cosa mas evolucionada, y viendo lo que hicieron para el día del niño me doy cuenta de que ya están poco a poco introduciendo otro tipo de estrategia, están reestructurando lo que es su pensamiento de mercadeo (...) Movistar se asocio con Disney Channel y lanzó para el día del niño celulares preparados para los niños que traían protectores de pantalla de Disney, ringtones, etc. Ahí ellos no querían ganar clientes, querían crear marca. Probablemente ya movistar se esta empezando a enfocar hacia fidelidad sin dejar de lado lo que es el negocio de buscar mas clientes por otro lado.</p>
8	<p>Nos hemos visto afectados muy poco porque no tenemos ni licores ni tabaco, las marcas que más han sido afectadas no nos tocan a nosotros, nos toca en el caso de la producción de comerciales que ahora se</p>	<p>Aquí son muy abiertos a hacer nuevas cosas, pero el presupuesto está muy limitado. Si me voy por televisión, sé que ahí llego muy rápido en poco tiempo.</p>

	<p>tienen que hacer en un 80% con producción venezolana, personal venezolano; entonces si querías hacer un comercial afuera pues ya te queda un poco más difícil. Esto en teoría debería beneficiar a la industria venezolana, digo en teoría porque si consigues la calidad que estás buscando aquí pues buenísimo, y sino te limita un poco.</p>	<p>Mientras tú puedas tener la posibilidad de que eso genera investigación o que genere datos concretos, si está siendo efectivo o no. En esa medida yo voy a empezar a invertir un poquito más.</p>
<p>9</p>	<p>Antes de la Ley teníamos nuestros clientes y mucho trabajo igual, pero independientemente de los hechos que se hayan suscitado hay gente que tiene la plena convicción de invertir en Web y eso nos favorece. Muchos de los presupuestos las empresas deciden ahorrárselo o dicen vamos a destinarlo a donde sí podemos estar, pero un interesante porcentaje de su presupuesto ha sido canalizado vía Web. Eso nos ha pasado a nosotros con muchos clientes que tenemos.</p>	<p>No lo digo yo, lo dicen los números, cada vez más Internet es mucho más accesible a las personas. Primero porque hay más curiosidad y segundo porque es súper barato. Cualquiera persona tiene acceso a un cyber café donde la hora de navegación tiene un costo ínfimo. (..) Yo creo que a nivel de Web es interesante todo el feedback y a todas las personas que se llegan. Cada vez día más personas involucradas en el medio, cada día hay más personas que se suscriben a los periódicos digitales para tener información, cada día hay más personas que hacen link a portales bien específicos para buscar una información bien específica que saben que está allí y no la consiguen en ningún otro lugar. (...) Es algo que es envolvente. Es un espacio como bien privado donde la gente puede equivocarse y nadie le va a decir nada, es algo bien íntimo donde la persona se siente en la libertad de hacer cualquier cosa.</p>
<p>10</p>	<p>Siempre que ha habido restricciones los anunciantes se la han tenido que ingeniar. Por ejemplo, casos como Marlboro que tuvo restricciones de publicidad, empezaron a realizar fiestas porque era una manera de</p>	<p>Los medios tradicionales no creo que mueran de un todo, pero sí definitivamente se van a ir incorporando cosas nuevas. Cada vez vemos como los celulares se están convirtiendo en una maquinita</p>

	<p>conectarse con el target y entonces al mismo tiempo, cuando la persona se iba tenía que llenar y entregar una tarjeta, si quería ser invitado a la siguiente fiesta. Y eso servía como una forma de recolectar bases de datos y establecer una comunicación uno a uno con el consumidor.</p> <p>Dependiendo de la categoría en la que esté el juego, pero no creo que es cosa que se vea afectada por la ley.</p>	<p>impresionante con muchas posibilidades de hacer cosas. (...) No te sabría decir hacia donde va, porque en Venezuela ha pasado el tiempo y lo que ha cambiado en la publicidad es la moda, el look de los modelos, pero la publicidad no ha evolucionado como tal, en cuanto a creatividad, y podría estar atentando contra nuestro oficio. Pero pareciera que cuando hay situaciones de crisis, cuando estamos más complicados, los anunciantes probablemente quieren ser precavidos, cuidar sus cargos, no asumir riesgos, irse sobre seguro. Entonces vemos esa publicidad que es más de lo mismo.</p> <p>(...) Pero sí definitivamente hay una evolución tecnológica dando pauta.</p>
11	<p>Se ha visto (...) el cambio, porque la Ley está súper fuerte en la actualidad, y la mayoría de los anunciantes ha preferido irse por la publicidad alternativa. Por eso, porque no son tan regulados, te dan más libertad de hacer muchas cosas. Unos más, otros menos, pero todo lo que es tabacaleras, licores, ellos se han visto súper afectados, y eso de alguna manera ha beneficiado a la nueva publicidad, a la publicidad alternativa, a los nuevos medios.</p>	<p>Yo me imagino algo muy cibernético, va a llegar un momento en que va a haber muchísimas otras cosas y ojalá que sea así. Y yo lo de que de verdad ligo, es que los clientes tengan mucho crecimiento económico (...) mucha disponibilidad, y puedan invertir muchísimo, pero no solamente en los medios convencionales, sino que inviertan en estos medios alternativos, porque llaman mucho más la atención, tienen mucho más recall.</p>
12	<p>Por un lado te favorece y por el otro te complica más la situación. En televisión existían unos tiempos de entrega del material. Ahora con la Ley el tiempo es mucho más corto, hay que llegar como dos semanas antes para que puedas salir, adicional el comercial tiene que ir con una ficha técnica, si es nacional o si es importa,</p>	<p>Los medios tradicionales van a quedar para los grandes anunciantes, una marca que tenga demasiado presupuesto (...).</p>

	<p>nacionalizado (...) A quienes les ha desfavorecido mucho es a los mismos clientes, a las mismas marcas, porque por ejemplo Diago está presa porque no puede hacer nada al ser licores. Otros clientes por ejemplo traían todas sus piezas de otros mercados, ahora tienen que hacer otra inversión, pero personalmente pienso que no hay ningún problema para nosotros.</p>	
--	--	--

A partir de la matriz de análisis de contenidos, en la cual fueron recientemente expuestas las opiniones de todos los integrantes de la muestra, con respecto a los puntos de interés específicos de esta investigación, se identificaron resultados que, van dando respuesta a los objetivos y a las preguntas que este trabajo se propuso responder.

1. Los nuevos medios

En general, la tendencia es a que estas nuevas posibilidades de comunicación sigan creciendo, y sean asumidas cada vez más por los productores y emisores de mensajes publicitarios. Además, la convicción con respecto a la utilidad y funcionalidad de los nuevos medios es prácticamente generalizada en la muestra examinada. Sin embargo, hay ciertas particularidades interesantes con respecto a la inserción -en la realidad publicitaria- de los nuevos medios y nuevas formas de comunicación:

- Los nuevos medios son percibidos como muy difíciles de medir, y carecen de un respaldo tan sólido como el que tienen algunos medios tradicionales en cuanto a efectividad.
- Son beneficiosos a la hora de un lanzamiento.

- Los dueños de los espacios imponen limitaciones que imposibilita la aplicación de las propuestas.
- Se tiene claro que los nuevos medios, al menos en su mayoría, no son del tipo masivos, son medios selectivos, y por tanto no son medios para productos cuya naturaleza fundamental es el consumo masivo, sino más bien para productos cuyos usos o mercados objetivos sean particulares.
- El uso de nuevos medios tiene que ver no sólo con el tipo de producto y el target al cual se le intenta hacer llegar el mensaje, sino también con los objetivos de mercado del anunciante. En este sentido, son ideales para crear lealtad y empatía hacia la marca, conservar a los clientes y lograr que estos consuman más. No son adecuados cuando el objetivo es ganar participación de mercado.
- El target más propicio para nuevos medios es básicamente los jóvenes y los integrantes de estratos sociales medios y altos. Específicamente hablando de los medios relacionados a la tecnología, es el segmento juvenil el más conveniente, puesto que están más acostumbrados y son mucho más afines a la tecnología que el segmento adulto.
- La publicidad interactiva en los nuevos medios genera empatía con el usuario e identificación con la marca porque contactan al consumidor de manera directa y personalizada.
- El contenido que se emita a través de los nuevos medios tiene que crearse a partir de una evaluación exhaustiva del target para lograr crear historias que realmente enganchen y logren el objetivo.
- Las ejecuciones publicitarias aplicadas a nuevos medios como mensajería de texto por ejemplo, traen consigo como limitante el hecho de que la audiencia debe pagar por enviar un mensaje de texto, conectarse a Internet, o por tener un celular con las especificaciones tecnológicas adecuadas para participar en el proceso de retroalimentación comunicacional.
- En Venezuela, por lo menos la mayor parte de la población, posee hábitos bastante marcados y reforzados a través del tiempo. Dentro de esas tendencias la tecnología

no es uno de los puntos centrales. La costumbre es más bien hacia las vías tradicionales de comunicación. Dichos hábitos no se pueden cambiar abruptamente.

- Otra tendencia, representa una oportunidad valiosa para la implementación de nuevos medios: a los venezolanos les gusta estar a la moda y les gusta comprar lo último, a pesar de que no tengan el poder adquisitivo para lograrlo y tengan que sacrificar la satisfacción de algunas necesidades.

2. La demanda de los anunciantes y su apertura de los anunciantes ante nuevas opciones de medios

Los anunciantes y su apertura ante la posibilidad de invertir en nuevas formas de contactar al consumidor, son un factor de peso en el tema de la popularización de los nuevos medios, puesto que son ellos los que con su marca, sus productos y su presupuesto publicitario, pueden dar vida activa a las estrategias y propuestas que la agencia de publicidad pueda crear. Se puede decir, luego de haber examinado a la muestra, que Venezuela sigue siendo un país muy tradicional en cuanto a sus formas de anunciar. Existe poca demanda de los anunciantes en cuanto a publicidad interactiva en nuevos medios; la exploración de nuevas vías de llegar a la audiencia es muy lenta o muy restringida. Las causas identificadas son las siguientes:

- Siguen enfocados en los medios tradicionales.
 - Carecen de presupuesto asignado para tal fin.
 - Miedo a asumir el proyecto.
 - Desconocimiento de los mismos.
- Una buena parte de los anunciantes, sobre todo los de productos de consumo masivo, no toman en cuenta la posibilidad de anunciar de otras formas que no sean las tradicionales, debido a que los nuevos medios hasta ahora no tienen una

efectividad comprobada concretamente con datos numéricos, como sí tiene la televisión por ejemplo.

- Los anunciantes tienen cierto recelo al respecto de los nuevos medios, no solo por las dudas con respecto a su efectividad, sino porque muchas veces los ven como algo que no pueden controlar o medir.
- Los anunciantes en general, demuestran cierto miedo a invertir su dinero en medios nuevos porque no conocen su utilidad o su posible impacto, por esa razón siguen prefiriendo invertir sobre seguro en los medios tradicionales.
- Muchas veces las propuestas de nuevos medios, hechas por las agencias, son rechazadas porque los clientes ya traen requerimientos específicos en cuanto a pautas en medios, que por lo general son los tradicionales.
- Uno de los principales focos de limitación para la aplicación de estrategias de publicidad que involucren nuevos medios, radica en los gerentes de mercadeo de las empresas anunciantes. Éstos suelen ser muy cerrados en cuanto a sus decisiones y requerimientos, además de que ven a las personas como meros consumidores, lo cual les impide pensar más allá de lo básico de la publicidad.
- Las grandes compañías son las que suelen atreverse a experimentar con nuevas formas de llegar a los consumidores. A partir de esas experiencias de las grandes marcas, las pequeñas comienzan a abrirse ante nuevas posibilidades de publicitarse.
- Los tipos de anunciantes que más abiertos pueden estar a las nuevas opciones para comunicar, son los que ofrezcan productos cuya naturaleza este relacionada directamente con la tecnología o cuyos productos estén dirigidos al target juvenil o al segmento conformado por consumidores de altos ingresos.
- El tipo de empresas que más involucradas están en el tema de la exploración y la utilización de nuevos medios, son aquellas cuyas restricciones legales les dificultan la comunicación por medio de las vías tradicionales: licores y cigarrillos específicamente.
- Las experiencias aplicadas a nuevos medios que se han realizado se mantienen apoyadas por medios tradicionales.

- Son cada vez más los anunciantes que ven necesaria tener presencia en la Web y solicitan la realización de su site corporativo.

3. Existencia y disponibilidad de soportes técnicos y plataformas tecnológicas

Dado que, muchas de las nuevas maneras de comunicar están estrechamente ligadas a la tecnología, la existencia y disponibilidad de las plataformas correspondientes para implantar y popularizar aplicaciones de los nuevos medios se hace sumamente importante. La situación de Venezuela al respecto, se presenta como buena en líneas generales, puesto que es prácticamente una convicción en la mayoría de los entrevistados, el hecho de que Venezuela cuenta con herramientas tecnológicas tales, como para incurrir en la implementación de los nuevos medios. No obstante, algunas características particulares del panorama venezolano han de tomarse en cuenta:

- Venezuela es uno de los mercados más importantes de la región en cuanto a telefonía celular se refiere. La penetración de esta rama, es bastante buena, por tanto a través de este medio se puede llegar a una buena parte de la población.
- La penetración del Internet, si bien es cierto que viene creciendo, aún es algo baja. Por lo general tienen acceso asegurado a Internet, solo las personas de estratos económicos medios y altos. Sin embargo, los estratos más bajos están acudiendo cada vez más a los centros de telecomunicaciones para tener contacto con este tipo de tecnologías, además de que en los trabajos también es normal el acceso a las TIC.
- A pesar de que pueda existir la base tecnológica, eso no garantiza el poder llegar a toda la población.
- La existencia de las tecnologías por si solas, no es suficiente para el aprovechamiento de estas como medios para comunicar. Parece ser necesaria una convergencia mayor y una mejor interacción entre éstas.

4. Atractivo de la producción y popularización de publicidad interactiva electrónica

Los nuevos medios y las nuevas maneras de publicitar, en vista de que son distintas a las conocidas tradicionalmente, traen consigo cierto tipo de atributos o de ventajas que las hacen atractivas desde algún punto de vista, bien sea para los publicistas o para los mismos anunciantes. Básicamente, la concepción que se tiene al respecto en Venezuela, según lo extraído de las entrevistas realizadas es la siguiente:

- Explorar nuevas opciones y utilizar nuevos medios le da mayor cabida a la creatividad, razón por la cual los publicistas ven en estos medios, una gran oportunidad para desarrollar sus ideas y hacer cosas distintas que llamen la atención.
- Los publicistas están convencidos de que estos medios, utilizados correctamente, pueden tener un gran impacto y generar recall, aportan mucho en cuanto a la creación de contenidos, además de que son perfectos para crear un nexo entre el consumidor y la marca.
- En Venezuela no se ha implementado ni internalizado el concepto de agencias interactivas.
- Para los anunciantes el principal atractivo de los nuevos medios es que, como ya se ha mencionado, son ideales para la creación de un vínculo con los consumidores y para una sólida creación de marca. Además, en términos de mercadeo, el que innova es el que puede lograr mejores resultados.
- Otro atractivo de estos medios es que, al ser selectivos, propician la posibilidad de tener un mejor control de las audiencias. A través de ellos se puede saber quien es realmente el consumidor y como se comporta. Actualmente se utilizan muchas bases de datos para conocer más a fondo al consumidor.

5. Rentabilidad de la producción y aplicación de publicidad interactiva electrónica

El costo de la inversión y lo que se pueda obtener de vuelta es un foco de interés importantísimo para los anunciantes especialmente, y desde luego que en algún punto también para las agencias de publicidad que realizan las pautas en los medios. Para que los nuevos medios sean suficientemente atractivos deben ofrecer alguna ventaja en términos de rentabilidad:

- El costo de uno u otro medio depende en un nivel inicial de cual sea la ejecución, los objetivos y el target que se quiera alcanzar. La rentabilidad que tenga el medio deber ser vista en función de la comparación siguiente: cuánto cuesta llegar a los consumidores por los medios tradicionales, y cuánto cuesta llegar a los consumidores objetivos a través de otras vías, tal vez de manera más directa y/o efectiva.
- Desde el punto de vista del costo por mil, los nuevos medios al llegar a menos cantidad de gente, a veces presentan un costo per capita más elevado. Sin embargo, desde el punto de vista de suma global a invertir, por lo general resultan mucho más económicos que los medios tradicionales, ya que se está invirtiendo sólo en el público que interesa realmente, en cambio en los medios tradicionales parte de la inversión se pierde, porque el mensaje ha de llegarle a muchas personas que no forman parte del target.
- Valor agregado a la marca Vs. Inversión no tiene precio.
- Al ser más económicos que los tradicionales, estos nuevos medios permiten a los anunciantes tener más frecuencia.
- El uso de los nuevos medios relacionados con las TIC, son particularmente rentables para las empresas cuya naturaleza sea la tecnología puesto que, al usar

ellos su misma plataforma perciben retorno de inversión al cobrar el costo básico de una llamada, o de un mensaje de texto por ejemplo, en el caso de las telefónicas.

- El uso de los nuevos medios relacionados con las TIC, para empresas que no sean del ramo tecnológico, también se presenta como una opción rentable cuando éste uso se hace a través de los integradores, puesto que el cobro de una llamada, por ejemplo, incluye el costo básico que va de vuelta para la telefónica, más un costo Premium que finalmente es repartido entre el integrador y la empresa anunciante.
- Para anunciantes pequeños que no tienen un gran presupuesto para pautar en medios tradicionales, estos nuevos medios al ser un poco más económicos representan la mejor opción para invertir dicho presupuesto y alcanzar a la audiencia realizando buenas aplicaciones.
- La Web es libre, permite hacer prácticamente cualquier cosa sin restricciones. Es decir, con una inversión única -representada por la creación del sitio Web y su contenido específico- se pueden obtener resultados globales y alcanzar a numerosas audiencias.
- Desde la óptica de las agencias, especialmente las tradicionales, los medios masivos son los que les proporcionan la mayor facturación, por lo tanto, en este sentido, los nuevos medios no son tan rentables para ellas como los tradicionales. Sin embargo, las agencias entienden que deben tomar en cuenta estas nuevas formas de llegar a las audiencias.
- Para los medios tradicionales, incluir en su funcionamiento a los nuevos medios también es sumamente rentable puesto que a través de ellos, pueden tener interacción con la audiencia y obtener ingresos por ejemplo con la mensajería de texto. Al implicar esta mensajería el pago de un costo Premium por parte del consumidor, se obtienen importantes ingresos.

6. Posibilidad de aplicar una experiencia del tipo del caso de estudio en Venezuela

El resultado general con respecto a la posibilidad de aplicar una campaña interactiva como la del caso de estudio en Venezuela, se concentra en que sí es factible y podría resultar exitoso. Sin embargo, hay ciertas condiciones importantes que limitan esta posibilidad, hay otras que más bien son consideradas como oportunidades a ser aprovechadas. Entre éstas, se pueden nombrar las siguientes:

- La comunicación publicitaria en Venezuela siempre ha sido muy sencilla, por lo tanto, y bajo el parámetro de que los consumidores tienen ya ciertos hábitos, exponerlos a una comunicación más complicada en la cual tengan que involucrarse mucho más y esforzarse de alguna manera, puede representar una barrera a vencer.
- Con la actitud actual de los anunciantes, podría ser difícil que decidieran atreverse a incurrir en este tipo de nuevas prácticas publicitarias. Cuando una marca grande decida experimentar este tipo de cosas, las puertas para experiencias como esta se abrirían mucho más fácilmente.
- La penetración de la telefonía celular existente en Venezuela, representa una oportunidad enorme para que una experiencia de este tipo logre su cometido.
- Si el target de un proyecto publicitario de este tipo se concentra en el segmento juvenil, la posibilidad de éxito es grande puesto que los jóvenes son mucho más propensos que cualquier otro segmento a involucrarse con retos comunicacionales y tecnológicos.
- Otra limitante puede venir dada por el hecho de que, participar en este tipo de interacción implica un costo para los consumidores. Bajo el precepto de que todo el mundo tiene un presupuesto asignado, surge la duda de si la gente estaría dispuesta a aumentar su gasto en telefonía para poder formar parte de esa experiencia.

- El público venezolano en general ha demostrado ser bastante abierto en cuanto a las modas y las tendencias globales. Es un público penetrable que además también es muy fácil de motivar ofreciendo premios prácticamente de cualquier tipo.
- Las compañías de telefonía, por ser las poseedoras de la plataforma necesaria para el desarrollo de experiencias de ese estilo, son los anunciantes para los cuales hacer una campaña así podría resultar más rentable y exitosa. Sin embargo, en Venezuela estas compañías se encuentran concentradas en hacer estrategias de mercado orientadas hacia el logro de mayor participación de mercado, objetivo para el cual este tipo de campañas no son realmente adecuadas. Esto es una limitante hasta el momento en el cual alguna de esas compañías se trace el objetivo de penetrar el mercado buscando mantener a sus clientes actuales y lograr que estos consuman más y a la vez entregarles valor agregado que genere lealtad de marca.

7. Influencia del marco jurídico

La legislación es un aspecto de mucha influencia en el desenvolvimiento de todas las actividades dentro de una sociedad. Las normas muchas veces restringen ciertos caminos, algunas veces abre otros. En el caso particular de este estudio, fue la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión la más identificada por los entrevistados como influencia jurídica, que de una u otra manera afecta el uso de nuevas vías de comunicación social. Los puntos de interés al respecto de este tema fueron:

- La Ley, al limitar muchas aplicaciones en medios tradicionales como radio y televisión, ha hecho que los anunciantes hayan comenzado a considerar la migración hacia nuevos medios, en los cuales no tengan tantas restricciones.
- Los efectos de la legislación, bien sea Ley Resorte o cualquier instrumento legal que regule la acción publicitaria de ciertos productos como licores y cigarrillos por ejemplo, puede tener efectos tanto positivos como negativos, con respecto a los nuevos medios. Positivos, en el sentido de que al limitar una serie de posibilidades,

los anunciantes comienzan a buscar otra opciones para publicitar. Negativos, porque puede producir ejecuciones improvisadas, poco pensadas o mal planeadas debido a que por la urgencia de hacer publicidad, a veces los anunciantes hacen cualquier cosa.

- Los anunciantes más afectados por influencia del marco jurídico venezolano son principalmente las licoreras, las tabacaleras y los laboratorios de productos médicos.
- Si bien es cierto que Ley Resorte ha funcionado prácticamente como un motivador para que los anunciantes piensen en los nuevos medios, hasta ahora, en Venezuela, el efecto ha tomado vida más que todo en los medios BTL, por tanto las nuevas opciones ligadas estrechamente con la tecnología no han visto incrementado su uso más que los medios BTL.
- Una inquietud bastante generalizada en los expertos tiene que ver con el hecho de que la Ley Resorte, debido a la serie de restricciones que impone en cuanto a la publicidad, coarta y entorpece los procesos creativos y la manera de expresarse de los anunciantes.
- Un efecto positivo de la acción legal para el mercado de nuevos medios, es el hecho de que la venta de bases de datos para hacer spam telefónico fue prohibida.

8. Visión a futuro con respecto a la publicidad en Venezuela

Está claro para la mayoría de los entrevistados que la publicidad es muy subjetiva, y que dar una conclusión concreta es muy difícil. Sin embargo, si hay ciertas características que pueden presumirse va a tener el panorama publicitario en algún tiempo.

Es un hecho, para los entrevistados, que tarde o temprano, la publicidad va hacer de la utilización de los nuevos medios, sobre todo los relacionados con la tecnología, un fuerte y/o una constante. Esto es por razones como:

- Cada vez van a ir surgiendo más aplicaciones en nuevos medios puesto que cada vez las marcas van a ir atreviéndose un poco más. Esto puede dar paso a que las empresas más temerosas comprueben la efectividad de estos nuevos medios y decidan probar.
- Es un proceso natural en la evolución de la comunicación, el hecho de que al saturarse los canales actuales se sigan buscando nuevas maneras de llegar al receptor. Ese proceso no se detiene.
- La interacción marca-consumidor cada vez se va a hacer más necesaria para lograr no solo la diferenciación, si no la lealtad necesaria para ser líder en los mercados tan competitivos. Para este objetivo la publicidad tradicional no es adecuada, es cada vez menos eficiente.
- El costo de los medios tradicionales, sobre todo la televisión es cada vez más elevado, por tanto los anunciantes, a no ser que incrementen su presupuesto en grandes cantidades anualmente, no van a tener el poder adquisitivo para pautar en dichos medios, y van a orientar su inversión a nuevas opciones.
- Los medios tradicionales siempre van a estar ahí y siempre van a tener su lugar, sin embargo, pueden dejar de ser el punto central de las estrategias de publicidad, lo principal ya no será la televisión por ejemplo, sino que ésta será un elemento más que llame a otro medio.
- Los efectos del marco jurídico pueden lograr que la migración de la inversión de los anunciantes adopte cada vez más nuevas formas de emitir sus contenidos publicitarios.
- Gracias a la evolución tecnológica, serán cada vez más los anunciantes que tienen presencia en la Web, debido también a que el número de personas que se conectan diariamente a la Red está en ascenso.

Capítulo VI

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación, confirman la existencia de nuevas opciones en el ámbito de las comunicaciones. El proceso evolutivo de las formas de comunicación y la influencia de las últimas innovaciones de las TIC en las maneras de comunicarse, ha estado creciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, en unos lugares más rápido que en otros, pero ya es parte de nuestra realidad, el hecho de que cada vez sean más las aplicaciones de los nuevos medios. Pese a que los publicistas se encuentran a favor de la implementación de nuevos medios, en Venezuela hasta ahora, ha sido difícil lograr su popularización.

Los resultados obtenidos apoyan la afirmación de que la publicidad ha ido adoptando nuevas formas, ha evolucionado, se han abierto más canales, lo cual representa una ventaja y un enriquecimiento importante para las comunicaciones. El basamento más importante para sostener esta afirmación, viene dado por una de las principales características de los nuevos medios: ofrecen la posibilidad de que el receptor pase a formar parte activa del proceso comunicacional, ya que existe bidireccionalidad en el flujo de información, es decir, es posible la retroalimentación. En este sentido el uso de nuevos medios interactivos es considerado como beneficioso, ya que el contacto que se tiene con el receptor no está sujeto a las veces que es alcanzado por un comercial de televisión, sino a las veces que ingresa en una página web o envía un mensaje de texto motu proprio, cosa que por el contrario, no se sucede en los medios tradicionales, donde el receptor es un ente pasivo.

Según los datos obtenidos, en Venezuela se están utilizando nuevas vías, las cuales en muchos casos, son meramente utilizations creativas de espacios ya existentes, en los que la tecnología no es lo básico; más concretamente medios Below the Line (BTL). En otros casos, sí se utiliza la tecnología como herramienta para alcanzar a los consumidores, y además se presentan también situaciones en las cuales BTL y tecnología se unen, principalmente, para lograr el monitoreo de las aplicaciones. Esto tiene su razón de ser, en el hecho de que la penetración tecnológica en Venezuela todavía no es tan amplia, como para que los mismos emisores de mensajes publicitarios se acostumbren, o mejor dicho, prefieran utilizarla. Ante esto, los emisores de mensajes publicitarios que deciden utilizar nuevas vías optan por lo creativo y utilizan la imaginación para hacer de espacios existentes, nuevos medios para publicitar.

Asimismo, se obtuvo como dato importante que, estas nuevas formas de comunicación publicitaria tienden a ser distintas a las anteriores, porque ahora se busca ir hasta el consumidor que interesa realmente, encontrarlo y establecer una especie de diálogo con él. Esto es posible gracias esa bidireccionalidad o capacidad de interacción que tienen los nuevos medios.

En este mismo orden de ideas, uno de los resultados con respecto al futuro del panorama publicitario, indica que la interacción entre la marca y el consumidor se va a hacer cada vez más necesaria, para lograr no sólo la diferenciación sino también la lealtad necesaria para ser líder en mercados tan competitivos como los que hay actualmente. Para lograr este cometido la publicidad tradicional se hace cada vez menos eficiente. La razón se encuentra otra vez en la interactividad de los nuevos medios, en los cuales la publicidad puede contactar al consumidor directamente, y tener un proceso de retroalimentación, mediante el cual logre conocer mejor sus necesidades, y pueda así brindarles mayor valor agregado. Es más factible que un consumidor desarrolle empatía y fidelidad por una marca que piensa en él y en sus gustos, y que le ofrezca además de productos o servicios, la oportunidad de tener experiencias agradables en las cuales pueda interactuar con ellos. Es

allí donde la marca puede pasar a formar parte de la vida de los consumidores, y es allí donde las empresas pueden lograr influir en el comportamiento de su mercado meta.

Uno de los hallazgos más importantes obtenidos en la investigación, arroja que los anunciantes, en general, demuestran cierto temor a invertir su dinero en nuevos medios, aún se mantienen al margen de la interactividad por desconocimiento de su utilidad o de su posible impacto. Como consecuencia de ese temor, siguen prefiriendo invertir sobre seguro en los medios tradicionales. Esta es una de las razones por las cuales se produce otro fenómeno que fue identificado en este estudio: a los publicistas les cuesta mucho convencer a los anunciantes, para que inviertan en la exploración y uso de nuevas vías. Tal como señala uno de nuestros entrevistados, sería necesario un proceso de educación de los clientes, de información acerca de la variedad de opciones que existen actualmente, y de la efectividad y medición con que cuentan hoy en día.

Siendo el propósito básico de la publicidad, el hacer que un mensaje -proveniente de una marca- llegue a la mayor cantidad de personas, buscando incentivar el consumo, los anunciantes han conseguido en los medios tradicionales, la manera de lograrlo. Hasta ahora, el pensamiento empresarial ha estado muy a la par del propósito básico de la publicidad recién mencionado. Esto es a lo que los autores Jeremy Hope y Tony Hope (1998) llaman enfoque empresarial de la segunda ola. “El desarrollo de la cuota de mercado ha sido una de las fuerzas impulsoras primarias de la empresa de la segunda ola” (p.31). “Las empresas de la segunda ola tienden a basarse en los productos o los servicios (...)” (p.29). Ese pensamiento tradicional por lo general resulta en publicidad tradicional.

Cuando el proceso de adopción de la mentalidad de la tercera ola llegue a mayores niveles que el actual, teóricamente los objetivos de los anunciantes van a cambiar hacia una perspectiva, en la cual llegar a la mayor cantidad de personas no va a ser lo primordial; lo importante realmente será llegar directa y efectivamente a las personas que conformen el segmento objetivo. En ese momento, los nuevos medios serán mucho más rentables y atractivos para los anunciantes, puesto que una de sus principales características es que son

selectivos, no masivos. Así, convencer a los anunciantes para que exploren y se atrevan a hacer publicidad a través de las nuevas opciones de comunicación, no será una tarea tan difícil como lo es actualmente.

Sin embargo, más y más, los clientes apuestan por un cambio en su estrategia de publicidad tradicional y recurren a la Web. Consideran necesaria su presencia en este medio, unos por convicción, otros por seguir la tendencia, pero al final coinciden en el ciberespacio. Si bien siguen fuerte con sus pautas en televisión, radio, prensa y publicidad exterior, empiezan a abrirse hacia nuevas formas de publicitar. Tratan de apoyar sus pautas tradicionales con cosas nuevas.

Por otro lado, la dificultad para convencer a los anunciantes a que tomen en cuenta las nuevas opciones mediáticas para publicitar sus productos, está íntimamente relacionada con otros de los hallazgos obtenidos en esta investigación.

Todo indica que la popularidad de los nuevos medios en la publicidad venezolana, por una parte, está limitada debido a que aún no tienen un respaldo tan sólido, como el que tienen algunos medios tradicionales en cuanto a efectividad. Dicha percepción, a su vez, está íntimamente relacionada con otros resultados.

Una buena parte de los anunciantes, sobre todo los de productos de consumo masivo, no toman en cuenta la posibilidad de anunciar de otras formas, que no sean las tradicionales; debido a que los nuevos medios hasta ahora, no tienen una efectividad comprobada concretamente con datos numéricos, como sí tiene la televisión por ejemplo.

Muchas veces las propuestas de nuevos medios, hechas por las agencias, son rechazadas porque sus clientes ya traen requerimientos específicos, en cuanto a pautas en medios, que por lo general son los tradicionales. La costumbre de anunciar en medios

tradicionales, y la inseguridad generada por la falta de respaldo que tienen los nuevos medios en Venezuela en cuanto a su efectividad, obviamente trae como consecuencia el que los anunciantes hagan requerimientos específicos en los cuales, los medios tradicionales son los protagonistas.

Los anunciantes tienen cierto recelo al respecto de los nuevos medios, no sólo por las dudas con respecto a su efectividad, sino porque muchas veces los ven como algo que no pueden controlar o medir.

Ahora bien, es tácito el hecho de que los medios tradicionales han estado por décadas en el panorama social. Gracias a esto, tienen un historial de desempeño que les permite demostrar que han sido efectivos en el pasado. De igual forma, las TIC han dado grandes aportes en cuanto a la medición de la efectividad de estos medios, específicamente en radio y televisión. De allí el hecho que se asuma, que como han sido efectivos en el pasado, son efectivos ahora también. Esto es un argumento válido, pero mirando un poco más allá, y tomando en cuenta el dinamismo en el cual está inmersa la sociedad, dicha efectividad es digna de revisarse.

Los nuevos medios, por ser nuevos como su nombre lo indica, carecen de un respaldo como el que sí tienen los medios tradicionales. No obstante, las TIC son capaces de ofrecer sistemas de medición bastante precisos de estos nuevos medios, específicamente los relacionados con la tecnología. La mensajería de texto es controlable puesto que se puede saber quién es el usuario y qué tipo de consumo realiza. Igual pasa con Internet. Estas son tecnologías capaces de establecer un diálogo y una retroalimentación con el usuario y almacenar información muy valiosa al respecto de los gustos y preferencias del consumidor. Mc Entee de Madero (1993) en su libro *La Comunicación Oral*, nos habla de la retroalimentación como el elemento que permite ir midiendo la efectividad de la comunicación e ir ajustándola. Entonces, al ser estos nuevos medios tecnológicos, tan propicios para ser medidos, su efectividad definitivamente puede comprobarse.

La mejor evidencia de esto es que cada vez son más las empresas que realizan publicidad interactiva a través de nuevos medios, especialmente en lo que se refiere al envío de mensajes de texto. Y que gracias a que es posible medirlas de manera muy precisa, en cuanto a conectividad a una página o número de mensajes enviados, resulta muy efectivo de cara al cliente. Es cuestión de tiempo, de conocer aún más al cliente, de valerse de bases de datos ya existentes y de internalizar el concepto de agencia interactiva del que nos hablaba el entrevistado de Wikot.

Las empresas que el día de hoy entienden esto son las empresas de la tercera ola. Pueden ser grandes, medianas o pequeñas. Sin embargo los resultados también arrojan que son las grandes compañías las que suelen atreverse a experimentar con nuevas formas de llegar a los consumidores. A partir de esas experiencias de las grandes marcas, las pequeñas comienzan a abrirse. Parte del temor que tienen las empresas para incurrir en nuevas maneras de comunicarse con su target, se aminora al ver los resultados exitosos que obtienen otras compañías.

Esto tiene estrecha relación con otro resultado encontrado: cada vez van a ir surgiendo más aplicaciones en nuevos medios, puesto que cada vez las marcas van a ir atreviéndose un poco más. Lo cual puede dar paso a que las marcas más temerosas, comprueben la efectividad de estos nuevos medios y decidan probarlos. Por tanto, la aplicación en Venezuela de una experiencia de publicidad interactiva tecnológica como la del caso de estudio encuentra en este parámetro una oportunidad digna de ser aprovechada.

Por otra parte, según los resultados, queda claro que los nuevos medios, al menos en su mayoría, no son del tipo masivos sino que más bien son medios selectivos, lo cual implica que no le pueden llegar a toda la población como tal y por tanto no son medios para productos cuya naturaleza fundamental es el consumo masivo, sino más bien para productos cuyos usos o mercados objetivos son particulares. Asimismo, también se obtuvo

que a pesar de que pueda existir la base tecnológica, eso no garantiza el poder llegar a toda la población.

Los medios de comunicación tradicionales son por naturaleza de carácter masivo, y su acceso está popularizado. Esto no ocurre con los nuevos medios, partiendo del hecho que las nuevas tecnologías, al menos en los primeros años, son accesibles sólo para los estratos económicos de poder adquisitivo medio y alto. Es prácticamente una constante el que los consumidores de bajos ingresos representen la gran parte de la población total, sobre todo en países en vías de desarrollo como Venezuela en el cual, aunque no hay estadísticas oficiales disponibles al respecto, se calcula que el segmento de la población integrado por consumidores de bajos ingresos es de aproximadamente un 80%. Entonces si la mayoría de la población es de bajos ingresos, es lógico que esa mayoría tenga limitaciones para interactuar con las tecnologías, y que por esa razón los nuevos medios no puedan tener un alcance masivo.

El grado de penetración de tecnologías, en especial las relacionadas con las telecomunicaciones es otra de las causas por las cuales estos medios no tienen un alcance que pueda ser considerado como masivo; la telefonía fija cuenta actualmente según fuentes oficiales (CONATEL) con la cifra de 14 líneas por cada 100 habitantes, la móvil con 58 líneas por cada 100 habitantes e Internet cuenta con una penetración del 13,8%. Estas cifras demuestran una penetración baja en cuanto telefonía fija e Internet, por lo tanto por estas vías se puede alcanzar a solo a grupos selectivos de la población. Por el contrario, la penetración de la telefonía celular es elevada.

Esto ratifica las opiniones generales de los entrevistados, los cuales en su mayoría, afirmaron que Venezuela es uno de los mercados más importantes de la región en cuanto a telefonía celular se refiere. La penetración de esta rama, es bastante alta, por tanto a través de este medio se puede llegar a una buena parte de la población.

Es común observar teléfonos celulares de última generación, en personas de diversos estratos sociales, los cuales permiten hacer llamadas, enviar mensajes, ver televisión, descargar ringtones, imágenes, videos, wallpapers, conectarse a Internet y recibir y enviar mails. Por otro lado, es de saberse que un gran número de personas acude cada vez más a Centros de Telecomunicaciones o Cyber Cafes para navegar, revisar sus correos o jugar en línea. Es menester de la publicidad, aprovechar estas circunstancias y empezar a incrementar su presencia en estos medios.

Los nuevos medios por no ser masivos, no son adecuados para marcas cuya necesidad fundamental y natural sea generar comunicaciones publicitarias masivas, es decir, llegar a la mayor cantidad de gente posible. No obstante, los productos cuya naturaleza le permitan a la empresa definir específicamente a los segmentos objetivos de consumidores, sí tienen una oportunidad poderosa en el uso de nuevos medios: una vez más se trata de la interacción y la retroalimentación que estos nuevos medios ofrecen. Esta una herramienta que permite a las marcas conocer más a sus clientes, comprender mejor sus necesidades y por tanto les permite satisfacer a sus consumidores con elementos de valor agregado, que van más allá de la entrega del producto.

Uno de los atractivos de estos medios es que, al ser selectivos, propician la posibilidad de tener un mejor control de las audiencias. A través de ellos se puede saber quién es realmente el consumidor y cómo se comporta. Evidentemente, esto facilita al anunciante la labor de la creación de marca y del establecimiento de relaciones sólidas con los consumidores, lo cual, como ya ha sido expuesto es uno de los aspectos más importantes para lograr el liderazgo en el mercado.

Se pudo saber también que el tipo de empresas que más involucradas están en el tema de la exploración y la utilización de nuevos medios, son aquellas cuyas restricciones legales les dificultan la comunicación por medio de las vías tradicionales: licores y cigarrillos específicamente. Es lógico que este tipo de empresas busquen la manera de contactar a sus clientes, ya que al igual que el resto de los productos existentes en el

mercado, deben asegurar una comunicación de algún tipo con su target. Al estar afectados por normas legales que les prohíben aparecer publicitariamente en los medios masivos, las vías alternativas son la única herramienta que poseen, por tanto, utilizar nuevos medios es muy típico de este tipo de anunciantes, y explorar nuevas opciones también, puesto que el presupuesto que antes invertían en medios masivos ahora lo tienen libre para hacer otro tipo de comunicaciones.

Otro hallazgo importante con respecto a los anunciantes más involucrados en el tema de los nuevos medios, y que también tiene que ver con los comportamientos de consumo de las audiencias y su relación con la tecnología, indica que los anunciantes que más abiertos pueden estar a las nuevas opciones para comunicar, son los relacionados con la tecnología, los jóvenes, o segmentos conformados por consumidores de altos ingresos. Este dato concuerda con otro resultado obtenido en la investigación: el target más propicio para nuevos medios es básicamente los jóvenes y los integrantes de estratos sociales medios y altos. Específicamente hablando de los medios relacionados a la tecnología, el segmento juvenil es más conveniente, puesto que están más acostumbrados y son mucho más afines a la tecnología que el segmento adulto.

Debido a la poca accesibilidad que tienen los estratos de bajos recursos a las tecnologías, resulta difícil alcanzarlos a través de nuevos medios tecnológicos. Por esta razón los estratos de alto nivel, resultan el target idóneo. Otra condición demográfica que es importante a la hora de identificar los segmentos más propicios para los nuevos medios es la edad. Tecnologías como mensajería de texto e Internet tuvieron su nacimiento a mediados y a finales de la década de los 90. En este sentido, la población joven y adulta existente para ese momento ya tenía un estilo de vida definido, en el que esas tecnologías nacientes no estaban incluidas.

Hoy en día esas generaciones han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, sin embargo, existe un grupo de la población actual, cuyos hábitos y estilos de vida se formaron a la par del surgimiento y desarrollo de las mismas. Ese grupo no es otro que el

de los niños y jóvenes. Por esta razón son considerados el target más propicio, ya que se encuentran ávidos de tecnología e innovaciones. Haciendo referencia a Hope y Hope (1998) “Los chicos Nintendo tienen más en común con los demás chicos Nintendo de todo el mundo que con sus padres o con sus propios antecedentes culturales” (p.17).

En estos fundamentos, encontramos la base para apoyar uno de los resultados obtenidos con respecto a la posibilidad de aplicación de una experiencia en Venezuela similar a la del caso de estudio. Los expertos consideraron que si el target de un esfuerzo publicitario de este tipo se concentra en el segmento juvenil, la posibilidad de éxito es grande, puesto que los jóvenes son mucho más propensos que cualquier otro segmento a involucrarse con retos comunicacionales y tecnológicos.

Idear estrategias del tipo del caso de estudio basadas en el target juvenil, particularmente en Venezuela, representa una oportunidad atractiva puesto que, según el Instituto Nacional de Estadística (2001) la población total en edades comprendidas entre los 10 y los 30 años de edad, representan aproximadamente el 38% de la población total del país.

También se obtuvo como factor importante, que el contenido que se emita a través de los nuevos medios tiene que crearse a partir de una evaluación exhaustiva del target, para lograr crear historias que realmente capten la atención y logren el objetivo. Es necesario entonces conocerlo a fondo y valerse de bases de datos ya existentes o nuevas que se creen para tal fin.

Ante la innumerable oferta de medios y contenidos a la cual están expuestas las audiencias en la era digital, cada medio debe asegurarse de ofrecer a su público cierto tipo de valor agregado, bien sea en términos de lo atractivo del medio en sí o bien sea mediante contenidos de verdadero valor e interés para los segmentos objetivos. Apoyándose en

contenidos realmente interesantes para la audiencia, el medio puede lograr mucho más en cuanto a captación de la atención de los consumidores.

Otro resultado indica que el uso de nuevos medios tiene que ver, no sólo con el tipo de producto y el target al cual se le intenta hacer llegar el mensaje, sino también con los objetivos de mercado del anunciante. En este sentido, son ideales para crear apego hacia la marca, más no cuando lo que desea es ganar participación de mercado.

Atraer más clientes a través de los nuevos medios es posible, pero al revisar el modelo del proceso de comunicación expuesto por Lasswell (1948) (quién dice qué, a través de qué canales, a quiénes y con qué efectos) puede entenderse que:

Si el objetivo o el efecto deseado con la comunicación es atraer nuevos consumidores, elegir un canal cuya orientación sea la de profundizar una relación, puede no ser lo más indicado. Si lo que se quiere es dar a conocer el producto o servicio, e iniciar la relación marca-cliente, no se puede incitar al usuario a involucrarse o interactuar a priori con la marca. En esos casos, lo más lógico es optar por las vías tradicionales, ya que a través de ellas se le hace llegar al cliente potencial únicamente la información que necesita para decidir formar parte de la cartera de una marca. De esta forma, se evita saturar a dicho cliente potencial y se le permite que mediante su naturaleza selectiva él elija.

La investigación también arrojó, que en Venezuela, por lo menos la mayor parte de la población, tiene hábitos bastante marcados y reforzados a través del tiempo, que no se pueden cambiar abruptamente. Dentro de ellos la tecnología no es uno de los puntos centrales, la costumbre es más bien hacia las vías tradicionales de comunicación.

Como comenta McLuhan (1967):

Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación. (...) Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios (p.8).

En este sentido, es comprensible que la población venezolana en general, se oriente hacia el consumo de medios masivos, puesto que en el país el funcionamiento mediático hasta hace muy poco giraba en torno a ellos. Poco a poco, los nuevos medios han ido penetrando, pero ante la costumbre tradicional de la población, es necesario pasar por un proceso de cambio similar al que han tenido ya otros países, en el cual los consumidores se acostumbren a la realidad digital en la cual el mundo entero está inmerso.

Otro de los resultados aporta al panorama publicitario venezolano lo siguiente: las ejecuciones publicitarias aplicadas a nuevos medios, como mensajería de texto por ejemplo, traen consigo como limitante el hecho de que la audiencia deba pagar por enviar un mensaje de texto, conectarse a Internet, o tener un celular con las especificaciones tecnológicas adecuadas.

Un hallazgo importante que le resta peso al resultado anterior, es que a los venezolanos les gusta estar a la moda y les gusta comprar lo último, a pesar de que no tengan el poder adquisitivo para lograrlo y tengan que sacrificar la satisfacción de algunas necesidades básicas.

El venezolano no está exento al fenómeno comentado por Hope y Hope (1998) en el que expone que en los últimos años los consumidores se han vuelto más exigentes y que actualmente buscan en una marca mucho más que el precio. Si el venezolano quiere obtener los últimos productos que llegan al mercado y son capaces de sacrificar parte de su presupuesto para comprar celulares de última generación, es porque la influencia de ese fenómeno en particular y de otros fenómenos importantes como la globalización está marcando una pauta en todo el mundo y por su puesto en Venezuela.

Esa tendencia a querer estar a la moda, es un aspecto positivo que puede llegar a facilitar la motivación del público venezolano a participar en experiencias nuevas de publicidad del tipo de la del caso de estudio, y suavizar la limitante del costo que implica, para los consumidores, participar en este tipo de interacción.

Otro de los resultados señala que la comunicación publicitaria en Venezuela siempre ha sido muy sencilla, por lo tanto, y bajo el parámetro de que los consumidores tienen ya ciertos hábitos, exponerlos a una comunicación más complicada en la cual tengan que involucrarse mucho más, y esforzarse de alguna manera, puede representar una barrera a vencer. Esto no difiere mucho de la teoría, ya que se ha dejado expuesto que el ser humano por naturaleza prefiere lo fácil, y que ante las tecnologías y los nuevos medios, las audiencias se ven obligadas a realizar esfuerzos intelectuales que no tienen que hacer al estar ante medios tradicionales.

Otro de los resultados obtenidos indica que el público venezolano en general ha demostrado ser bastante abierto en cuanto a las modas y las tendencias globales. Es un público permeable, que además es muy fácil de motivar ofreciendo premios prácticamente de cualquier tipo, por tanto, esto podría ser una oportunidad a aprovechar para introducir este tipo de publicidad interactiva.

Uno de los principales focos de limitaciones para la aplicación de estrategias de publicidad que involucren nuevos medios, según los resultados obtenidos, radica en los gerentes de mercadeo de las empresas anunciantes. Éstos suelen ser muy cerrados en cuanto a sus decisiones y requerimientos, además de que ven a las personas como simples consumidores, lo cual les impide pensar más allá de lo básico de la publicidad.

Este otro aspecto tiene su razón de ser en el fenómeno de la evolución del pensamiento empresarial, del cual nos hablan Hope y Hope. Los gerentes de mercadeo son

considerados como los entes limitantes, y es lógico, porque éstos son las personas sobre las cuales recae la toma de decisiones con respecto a las estrategias y la aprobación de las propuestas publicitarias elaboradas por las agencias. Sin embargo, el problema central viene va más allá del gerente de mercadeo; son los lineamientos y el enfoque que tiene la empresa como tal, lo que le da al gerente la pauta para su toma de decisiones. En este sentido, al notar que las decisiones de los gerentes son cerradas y poco flexibles, con respecto a la adopción de las nuevas formas de publicidad, se puede llegar a la conclusión, que el verdadero problema está en que la empresa es una empresa con una filosofía de segunda ola, en la cual la publicidad es una herramienta para emitir constantemente mensajes tradicionales, que le recuerden al consumidor la existencia de la marca y lo inciten a comprar, y dichos hábitos no se pueden cambiar abruptamente.

Los directivos de la tercera ola son capaces de pensar como sus clientes. Deciden qué nicho de mercado es el que hay que atacar, la construcción de una plataforma de ventajas competitivas para llevar a cabo el asalto, y con el respaldo de sistemas imaginativos de información se aseguran de que entregan más valor que la competencia (Hope y Hope, 1998, p.62).

Explorar nuevas opciones y utilizar nuevos medios le da mayor cabida a la creatividad, razón por la cual los publicistas ven en éstos medios, una gran oportunidad para desarrollar sus ideas y hacer cosas distintas que llamen la atención. Esto es muy cierto, ya que los nuevos medios tienen la característica de poder ser utilizados usados de muchas maneras, además de que en ellos se pueden combinar diversos elementos, tanto de contenido como de forma, siendo así multimediáticos. “Los medios interactivos se asientan sobre la base del concepto de multimedia, donde se estimulan diversos sentidos al mismo tiempo, con el fin de intensificar y darle mayor relevancia a la información comunicada” (Bettetini y Columbo, 1996, p.17).

Se extrajo también un resultado que indica que la existencia de las tecnologías por sí solas, no es suficiente para el aprovechamiento de éstas como medios para comunicar. Parece ser necesaria una convergencia mayor y una mejor interacción entre ambas. Esto concuerda perfectamente con la ola multimedia de la que nos habla Pineda (1996), en la

cual según ella, la integración de los medios entre sí y de las industrias culturales, con las empresas de informática y electrónica, representan la tendencia principal en los próximos años.

Los resultados también arrojaron que es un proceso natural en la evolución de la comunicación, el hecho de que al saturarse los canales actuales se sigan buscando nuevas maneras de comunicarse. Ese proceso no se detiene.

En la medida en que los nuevos medios de comunicación proporcionen a sus audiencias, la capacidad de expresar sus diferencias y motivaciones de manera casi individualizada e inmediata, los medios tradicionales caerán en desuso por parte de la mayoría de los usuarios (Bettetini y Columbo, 1996, p.28)

Sin embargo, al igual que ha pasado en décadas pasadas, los medios tradicionales por más que se saturen y queden en un segundo plano, no desaparecerán. Ya se comentó que la radio, a pesar de haber perdido parte de la atención de la audiencia cuando surgió la televisión, no desapareció, su papel en el panorama mediático se modificó. Sobre esta base también se apoya otro resultado obtenido: los medios tradicionales siempre van a estar ahí y siempre van a tener su lugar, sin embargo, pueden dejar de ser el punto central de las estrategias de publicidad. Estos medios pueden llegar a ser la forma de comunicar a la audiencia, la manera de acceder a nuevos medios, en los cuales va a estar la información, la interacción, el valor agregado.

En cuanto a la rentabilidad de los nuevos medios, los resultados arrojan que el costo de uno u otro medio depende en un nivel inicial, de cual sea la ejecución, los objetivos y el target que se quiera alcanzar. La rentabilidad que tenga el medio debe ser vista en función de la comparación siguiente: cuánto cuesta llegar a los consumidores por los medios tradicionales, y cuánto cuesta llegar a los consumidores a través de otras vías, más directas y/o efectivas.

En los últimos años el costo de las tarifas para pautar en televisión, ha incrementado enormemente. Esto hace que cada vez sean menos los anunciantes con presupuesto suficiente para aparecer en televisión. La percepción ante esto, es que la televisión abierta terminará cerrándose y sólo permitirá el paso de aquellos colosos anunciantes que puedan costear las tarifas. De allí el paso más lógico es hacia la televisión por cable y los nuevos medios. La pregunta es qué tan rentables son los nuevos medios para un cliente. Y en este sentido la rentabilidad está estrechamente ligada con los objetivos de mercado. Es por ello que hay que tener en claro, sí lo que se pretende es obtener ganancias producto del envío de mensajes de texto por citar un ejemplo, o si por el contrario lo que se quiere lograr es lealtad de marca. En ambos casos, si se logra el cometido, resultará rentable para un cliente.

La rentabilidad también va a venir dada por el tipo de target que se persiga alcanzar; si el target es una audiencia masiva, la opción más rentable y efectiva es indiscutiblemente los medios tradicionales. En caso contrario, cuando el target es un segmento específico, lo más probable es que sean los nuevos medios la elección más rentable, ya que si se trata de llegar a una audiencia específica por los medios tradicionales, las posibilidades de perder dinero son mayores por dos razones: los medios tradicionales son costosos y además como llegan a audiencias masivas, se estará invirtiendo dinero en que el mensaje llegue a personas que no interesan como público objetivo. Por tanto, invertir en nuevos medios es asegurar, en ese caso, que el dinero que se está pagando se está invirtiendo de la manera más eficientemente posible. Además, así como indica otro de los resultados, llegando únicamente al target específico, se puede invertir parte del excedente que hubiese sido necesario pagar para estar en medios masivos, en tener más frecuencia.

Cabe destacar que otro de los resultados señala, que para anunciantes pequeños, que no tienen un gran presupuesto para hacer buenas ejecuciones en los medios tradicionales, estos nuevos medios al ser un poco más económicos, representan la mejor opción para invertir dicho presupuesto y alcanzar a la audiencia.

Asimismo, se encontró que la implementación de campañas de publicidad interactiva tecnológica se presenta como opción muy rentable, especialmente para las empresas de telefonía, puesto que el dinero que tendrían que invertir sería prácticamente el concerniente a la generación de los contenidos, ya que el medio como tal sería la misma plataforma que ellos poseen para la prestación de sus servicios habituales. En este sentido, se evidencia desde un primer nivel, la rentabilidad de este tipo de campañas.

Empresas de otra índole también pueden obtener cierta rentabilidad, puesto que por medio del uso de integradores, y el cobro de tarifas con sobre cuota en los servicios, pueden llegar a obtener igualmente un retorno de la inversión.

La tendencia multimedia ya comentada, se hace notar una vez más en otro de los resultados obtenidos: para los medios tradicionales, incluir en su funcionamiento a los nuevos medios también es sumamente rentable, puesto que a través de ellos, pueden tener interacción con la audiencia y obtener ingresos, por ejemplo con la mensajería de texto. Igualmente, los medios masivos han conseguido una importante fuente de ingresos en la publicidad tradicional que se transmite a través de ellos, y actualmente están encontrando en la integración con los nuevos medios, una entrada de dinero importante.

Con respecto a la influencia de la legislación se obtuvo lo siguiente: los efectos de la legislación, bien sea la Ley Resorte o cualquier instrumento legal que regule la acción publicitaria de ciertos productos como licores y cigarrillos, por ejemplo, puede tener efectos tanto positivos como negativos con respecto a los nuevos medios. Positivos, en el sentido de que al tener limitadas una serie de posibilidades, los anunciantes comienzan a buscar otras opciones para publicitar. Negativos, porque puede producir un efecto de moda con ejecuciones improvisadas, poco pensadas o mal planeadas debido a que por la urgencia de hacer publicidad, a veces los anunciantes hacen cualquier cosa.

Es cierto que no se han quedado estancados por el hecho de estar limitados en cuanto a su publicidad en medios masivos. Sin embargo, también es cierto que a la mayoría se les ve hacer el mismo tipo de “nuevas aplicaciones” como por ejemplo los camiones que se desplazan por zonas comerciales específicas de la ciudad. En ellos se puede observar a varias promotoras y afiches que identifican a la marca y el producto, además de ir acompañados de música y bailes. Esto no lo hace una sola marca, lo hacen muchas, y por lo general son los licores. Los consumidores pueden dejar de diferenciar la marca fácilmente, puesto que varias marcas similares hacen lo mismo, es decir, se le puede llegar a saturar y nada más lejano a ser efectivo que eso. De seguro la razón de ser de este fenómeno tiene que ver con ejecuciones improvisadas por no invertir tiempo y esfuerzo, en crear maneras distintas y realmente vistosas, bien elaboradas y más efectivas de alcanzar al público meta.

Por otro lado, la muestra indicó que la ley Resorte, debido a la serie de restricciones que impone en cuanto a la publicidad, coarta y entorpece los procesos creativos y la manera de expresarse de los anunciantes. La razón es lógica, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión impone una gran cantidad de detalles que los anunciantes, obviamente, no quieren dejar pasar. Por eso, los creadores de los mensajes, es decir los publicistas, se ven obligados a construir sus ideas dentro de una serie de parámetros limitantes. La creatividad ante tantas barreras obviamente se ve trastocada y entorpecida.

En otro orden de ideas, la Ley ha acelerado de alguna manera la participación de los clientes en estos nuevos medios, beneficiando así a los clientes, que ahora pueden tomar un rol más activo en la comunicación publicitaria. Difícil es determinar si otro tipo de anunciantes, que no se han visto directamente afectados, más allá de tener que realizar sus producción con mano de obra nacional y entregar las copias de material con más tiempo de antelación al que estaban acostumbrados, pasarán a conformar en el corto plazo, parte de los anunciantes que destinan su presupuesto a realizar publicidad interactiva en nuevos medios.

Conclusiones

La gran diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios, radica en que éstos son interactivos, selectivos y contactan de manera directa al consumidor.

Al ser medios selectivos no llegan masivamente a la población, por lo tanto hay productos que siempre van a depender de los medios tradicionales para alcanzar a su público objetivo: los productos de consumo masivo. Sin embargo, éstos pueden apoyarse en los nuevos medios para hacer más completo el proceso comunicacional. Por el contrario, los productos cuya naturaleza les permite segmentar el mercado y tener públicos determinados, son los que mayor provecho pueden y deben obtener de los nuevos medios.

La conveniencia de utilización de los nuevos medios se concentra en tres factores importantes: el tipo de producto, los objetivos de mercado y el target al cual se pretende alcanzar. Como ya se mencionó, el tipo de producto al que más le conviene anunciarse a través de nuevos medios, son los productos que no son de consumo masivo. En cuanto a los objetivos de mercado, los nuevos medios son excelentes vías para lograr crear marca y forjar relaciones fuertes y duraderas con los clientes, por lo tanto se puede saber que no son la mejor opción cuando lo que se busca es obtener participación de mercado, sino penetración del mercado; esto significa, que el interés no es buscar nuevos clientes sino lograr mayores cosas con los clientes actuales.

Con respecto al target, los nuevos medios son sumamente útiles en segmentos de la población que más acceso y afinidad puedan tener con ellos.

En el caso de los medios relacionados con las TIC, los target más propicios a alcanzar efectivamente a través de ellos son el segmento juvenil, pues son los que más

empatía tienen con la tecnología; y los segmentos de mayor poder adquisitivo, puesto que son los que mayor accesibilidad presentan.

Realizar comunicaciones tradicionales siempre es útil en un primer momento. En vista de la gran competencia existente en los mercados mundiales, se hace necesario asegurarse de que las relaciones con los consumidores sean cada vez más fuertes y profundas, de manera tal que la marca pase a formar parte de sus vidas. Esto es posible de lograr -en mayor proporción y con mayor efectividad- contactando al consumidor como individuo directamente, creando y manteniendo relaciones, forjando fuertes vínculos emocionales entre la marca y la persona. Para esto, las vías tradicionales se quedan cortas y son los nuevos medios los que pasan a ser la herramienta perfecta para ir a un segundo nivel, en cuanto a las comunicaciones empresa-cliente.

Una de las características más importantes de los nuevos medios es que brindan una posibilidad de completar el proceso comunicacional, prácticamente inexistente en los medios tradicionales: gracias a la interactividad que permiten entre el emisor y el receptor se logra la retroalimentación.

Los anunciantes pueden beneficiarse mucho de la información que obtienen de sus audiencias por medio de la retroalimentación que consiguen utilizando nuevos medios. Esa información les permite a las empresas conocer mejor los gustos, necesidades, deseos y comportamientos de sus consumidores, lo cual es de sumo valor a la hora de establecer las estrategias de producto, de comunicaciones y de ventas. Teniendo un mejor conocimiento del cliente se pueden llegar a satisfacer más efectivamente sus necesidades.

Los nuevos medios son vistos como más económicos que los medios tradicionales. En ese sentido, se entiende que en comparación con las grandes sumas de dinero que se necesita para pautar en medios masivos, los nuevos medios demandan inversiones menores. El detalle está en que los medios masivos llegan a muchas más personas que los nuevos

medios, y por esta razón en términos de costo por mil los medios masivos pueden resultar más económicos. Sin embargo, cuando el objetivo es llegar a un público selecto, anunciar a través de medios masivos implica invertir dinero en muchas más personas de la que se quiere contactar, es aquí donde los nuevos medios se hacen la opción más rentable.

A pesar de que puede notarse que en general los publicistas están en pro de la implementación de los nuevos medios, en Venezuela ha sido un poco más difícil -hasta ahora- lograr una popularización real de nuevas formas de comunicación publicitaria.

Para los publicistas, las principales causas de que los nuevos medios no sean tan usados hoy en día en la publicidad venezolana, tiene que ver con los anunciantes: éstos se encuentran todavía muy reacios a invertir en formas de comunicación, que no sean las que hasta ahora conocen y han usado durante años. Los anunciantes quieren invertir sobre seguro, no confían aún en los nuevos medios, sobre todo en cuanto a su efectividad y alcance, por lo cual siguen publicitándose a través de las vías tradicionales.

Una de las maneras que probablemente surta efecto y aminore el temor de los anunciantes a invertir su presupuesto en nuevas formas de comunicarse con su target, es ver resultados positivos de ejecuciones que hagan las grandes marcas en este tipo de medios, y que la posibilidad de medición que las tecnologías ofrecen se popularicen.

En Venezuela, la penetración tecnológica en lo que se refiere a conexión a Internet aún no es alta, sin embargo la tasa de crecimiento del sector de la telefonía celular es bastante positiva. Poseer una penetración tecnológica poco alta es considerada como una de las causas de la poca utilización, que han tenido hasta ahora, los nuevos medios. Sin embargo, la tasa de crecimiento que presenta actualmente incorpora de cierta forma una oportunidad potencial, para la implementación y crecimiento de los nuevos medios en el país.

La principal influencia del marco jurídico venezolano se centra en las condiciones y limitaciones que impone a los anunciantes, restringiendo en algunos casos su campo de acción, en cuanto a maneras de expresarse y exhibirse. En este sentido, ha beneficiado a los nuevos medios, haciendo que los anunciantes afectados migren hacia nuevas opciones mediáticas en las que tengan más libertad de acción. Este hecho representa para los publicistas la posibilidad de asumir retos creativos muy interesantes y atractivos para ellos como profesionales.

Con respecto a la posibilidad de aplicar una experiencia similar a la del caso de estudio en Venezuela, es decir, un juego de realidad virtual, las conclusiones son las siguientes:

Existe una moderna plataforma tecnológica en Venezuela, la limitación viene dada por la escasa penetración que tiene hasta ahora. No obstante, las proyecciones estadísticas indican una atractiva tasa de crecimiento.

Los anunciantes que mayores beneficios pueden obtener son aquellos cuyo negocio de inserta en el ámbito de la tecnología y las telecomunicaciones, especialmente las compañías telefónicas. En primer lugar, porque pueden obtener un retorno de la inversión inmediato, proveniente del uso de la plataforma por parte de los consumidores; y en segundo lugar, porque pueden generar en estos consumidores apego y mayor lealtad de marca. La limitante viene dada por el hecho de que en Venezuela, este tipo de empresas aún están asumiendo prácticamente como único objetivo, el ganar participación de mercado, por lo tanto una estrategia de publicidad interactiva tecnológica no les es por ahora muy atractiva.

Partiendo de la base de que el público más propenso a los nuevos medios son los jóvenes, una estrategia del tipo del caso de estudio conviene dirigirla a ese segmento. En

Venezuela el grupo conformado por personas jóvenes representa un buen porcentaje de la población, por lo tanto sería una oportunidad digna de aprovechar.

El público venezolano, es visto como un público bastante receptivo, en cuanto a la participación en experiencias del tipo concurso. Además, se adapta fácilmente a la introducción de tendencias y productos. Sin embargo, hay dudas al respecto de la disposición de los venezolanos a gastar dinero extra de su presupuesto para participar en experiencias publicitarias.

El futuro de la publicidad, si bien es incierto y cargado de profusas opiniones, se orienta a asumir cada vez con más fuerza la exploración y uso de nuevas vías para llegar a los consumidores. Los argumentos que sustentan la anterior afirman, se basan en la segmentación de las audiencias como fenómeno mundial, la saturación del consumidor ante la excesiva cantidad de mensajes a los que está expuesto por las vías tradicionales. El continuo desarrollo de las TIC y el surgimiento de formas de contactar al consumidor. La tendencia de la integración de medios: la ola multimedia, y el encarecimiento de los medios masivos, en especial de la televisión.

Referencias

Bibliográficas

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de Marca*. (1era Ed.). (Trad. R. Álvarez). Barcelona, España: Deusto. (Original en inglés, 2000).

Balle, F., Eymery, G. (1989). *Los nuevos medios de la comunicación masiva*. (1era Ed.). (Trad. J. Barrales). D.F, México: Fondo de Cultura Económica. (Original en inglés, 1987).

Biagi, S. (1999). *Impacto de los Medios*. (4ta Ed.). (Trad. B.García). D.F, México: Thompson. (Original en inglés, 1999).

Cappo, J. (2004). *El futuro de la Publicidad*. (1era Ed.). (Trad. C.Fuentes y L. Esqueda). D.F, México: Mc Graw Hill. (Original en inglés, 2003).

Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. (1era Ed.). (Vol. 1). (Trad. C. Martínez). Barcelona, España: Siglo veintiuno. (Original en inglés, 1997).

Claret, A. (2005). *Cómo Hacer y Defender una Tesis*. (3ra Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Texto.

Diccionario Enciclopédico Larousse. (1992). (Vol.8). Barcelona, España: Editorial Planeta Internacional.

Hope, J y Hope, T. (2000). *Competir en la Tercera Ola*. (2da Ed.). (Trad. A. Santapau). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. (Original en inglés, 1997).

Marcano, R. (2004). *Los Medios Camino al Precipicio: Internet rompe los moldes de la información*. (1era Ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones OPSU, Fondo Editorial Febrero Rebelde.

McEntee, H. (1996). *Comunicación oral –para el liderazgo en el mundo moderno-*. D.F, México.: McGraw Hill.

McLuhan, M., Fione, Q. y Agel, J. (1967). *El medio es el Masaje: un inventario de efectos*. (1era Ed.). (Trad. L. Mirlás). Buenos Aires, Argentina: Paidós. (Original en inglés, 1967).

Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Ediciones Fundación Neumann.

O' Sullivan, J. (1996). *La Comunicación Humana. Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Editorial Texto.

Pineda A., M. (1996). *La Sociedad de la Información: Nuevas tecnologías y medios masivos*. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.

Poe, R. (2000). *Ola 3. La Nueva Era en el Network Marketing*. (1era Ed.). (Trad. I. Mier). Argentina, Buenos Aires: T&M Network Editions. (Original en inglés, 1995).

Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Sabino, C. (2002). *El Proceso de la Investigación*. (Nueva edición ampliada). Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Sánchez, J. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Szulborski, D. (2005). *This is not a game*. Nueva York, EEUU: New Fiction Publishing.

Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. (Trad. R. Rosas). D.F, México: Prentice-Hall Hispanoamericano. (Original en inglés, 1986).

Electrónicas

42 Entertainment [Homepage]. Consultado el día 23 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.4orty2wo.com>

Adlatina [Homepage]. Consultado por última vez el día 30 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.adlatina.com>

Advertising Age [Homepage]. Consultado por última vez el día 30 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://adage.com/digital/>

Archive [Homepage]. Consultado el día 28 de agosto de 2006 de la World Wide Web:
<http://www.archive.org/web/web.php>

ARG Archive [Homepage]. Consultado el día 15 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.arghive.com/ilb/>

CBS News. [Homepage]. Consultado el día 17 de julio de 2006 de la World Wide Web:
<http://www.cbsnews.com/stories/2004/01/03/eveningnews/main591182.shtml>

Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (1999). Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes. [en línea]. Recuperado el 21 de Mayo de 2006, de <http://www.andaven.org/nuevo/Comitetica.asp>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2006, julio). Estadísticas del Sector Telecomunicaciones [en línea]. Caracas, Venezuela. CONATEL. Consultado el día 22 de agosto de 2006 de la World Wide Web:

<http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2005/Resultados%20Estadísticos%20II%20TRIMESTRE%202006.pdf><http://www.conatel.gov.ve>

FIRE Entertainment [Homepage]. Consultado el día 28 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.fire.com.ar>

IMedia Connection Alternate Reality Gaming. [Homepage]. Consultado el día 14 de julio de 2006 de la World Wide Web:

<http://www.imediaconnection.com/content/8508.asp>

Instituto nacional de Estadísticas. (2001). Población total según grupos de edad, [en línea]. Caracas, Venezuela. INE. Consultado el día 24 de agosto de 2006 de de la World Wide Web: <http://www.ine.gov.ve>

Ley orgánica de Telecomunicaciones (2000, 28 de marzo). Leyes de Venezuela. En Gaceta Oficial N° 36.920 [en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2006, de http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_ley.htm

Ley de Protección al Consumidor y Usuario (2004, 1ero de abril). Leyes de Venezuela. En Gaceta Oficial N° 37.930 [en línea]. Recuperado el 22 de Mayo de 2006, de <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=435>

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004, 7 de diciembre). Leyes de Venezuela. En Gaceta Oficial N° 38.081 [en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2006, de <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=532>

Seanstewart.org [Homepage]. Consultado el día 11 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.seanstewart.org/beast/intro/>

The New York Times. Alternate Reality Gaming. [Homepage]. Consultado el día 12 de julio de 2006 de la World Wide Web:

<http://www.nytimes.com/2001/07/09/technology/09GAME.html?ex=1154318400&en=6d09c0583aab908c&ei=5070>

The New York Times. Technology. [Homepage]. Consultado el día 15 de julio de 2006 de la World Wide Web:

http://tech2.nytimes.com/mem/technology/techreview.html?_r=2&res=9E07E6D8143CF936A3575BC0A9629C8B63&oref=slogin&oref=login

Hemerográficas

Producto (Ed.). (1991). *Historia de la Publicidad*. [Edición Octavo Aniversario]. Producto 95, 280.

Trabajos de Grado

Cabrera, E. (1994). *Nuevas tecnologías aplicadas en publicidad*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Cardona, V. y Vargas, R. (1998). *Viaje a un resort desde el computador. Un estudio sobre la realidad virtual incorporada a las ventas de multipropiedad compartida en Venezuela*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Carrero, M. (2004). *Responsabilidad social empresarial: caso: IBM de Venezuela*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Dorta, G. (1994). *Medios alternativos de comunicación en la búsqueda de la excelencia creativa publicitaria. Caso en la isla de Margarita*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

García, Y. y Luque P. (1994). *La publicidad virtual como herramienta de la televisión para el anunciante en eventos deportivos*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Mariño, V. (2004). *El consumidor de vinos venezolanos: hábitos de consumo y características actuales*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Medina, G. y Pessagno, E. (1994). *Del teletexto a la súper autopista de la información. Posibles implicaciones de la telemática y otras tecnologías asociadas, en la sociedad*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Parra, M. (2002). *Estudio comparativo entre las estrategias mercadotécnicas para la venta de discos compactos originales y piratas*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Petit, C. y Redondo M. (1994). *El futuro: Megatendencias, innovaciones y nuevas tecnologías en publicidad. Escenarios futuros de la publicidad*. Trabajo de Grado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

ANEXOS

>> about us

Who we are, and what we are doing.

>> latest news

What's new in the world of Cloudmakers.

>> the journey

Hints to help you on your way.

>> the guide

A walkthrough of the investigation from the beginning to where we are now.

 trail

Our investigation's encyclopedia.

>> links

Out-of-game links: fan sites and merchandise.

>> editorials

Articles written by Cloudmakers about the Cloudmakers phenomenon.

>> media coverage

about us

Who we are:

This much we were told from the beginning: Evan Chan was murdered. A web of clues has been spun throughout the datasphere, and the Cloudmakers have been investigating since April 12, 2001. Each and every puzzle, each and every element of the current project--the apparent murder of Evan Chan--has been pored over by the Cloudmakers in meticulous detail. The Cloudmakers bring together diverse skills ranging from cutting edge spectral analysis to a unique and unrivaled knowledge of historical events and world literature. Two heads may be better than one, but *thousands* combine to form the ultimate crimesolving syndicate.

What We Do:

OK, fessing up: We're playing a game, and the game is a promotion for the film *A.I.* The film was Stanley Kubrick's unfinished project, and was directed by Steven Spielberg for DreamWorks. Warner Bros. is releasing *A.I.* in the US on June 29, 2001. For information on overseas release dates, visit the [IMDB](#).

Enlist -- Join Our Mailing Lists & Use Our BBS:

[Cloudmakers](#)

This is the high traffic version of Cloudmakers. Anyone can post anything they like here. This list contains the most-up-to-date info, but is considerably higher noise than either of the other two lists.

[Cloudmakers-Moderated](#)

This is the medium traffic version of Cloudmakers. Here, you'll only hear about the stuff that the moderators thought was good enough to read. We won't guarantee that anything in here will be good, but we promise to try to make sure that as little redundancy sneaks in as possible. We take posts from Cloudmakers and bounce them in here.

**VIENEN
POR ELLAS**



contenidos

contenidos	00
antecedentes	01
introduccion	02
historia	03
el juego	04
los jugadores	05
personajes	06
mision1	08
mision2	09
mision3	10
mision4	11
resultados	12
creditos	13

antecedentes

Cliente : Telefónica Móvil

Producto : Juego de Realidad Alternativa

Nombre : Vienen por Ellas

Duración : 5 semanas: - Cuatro episodios, uno por semana.
- Una quinta semana de repechaje.



introduccion

Vienen por Ellas es el primer juego ARG (Alternative Reality Game) realizado completamente en Chile. Es netamente interactivo e involucra como elemento fundamental la tecnología de telefonía celular. Como también; Web, imaginería de comics, mecánicas técnicas interactivas y un potente guión que da como resultado un verdadero mundo virtual.

historia

El día 16 de noviembre de 1986 alrededor de las 14:00hrs. aparecieron inexplicablemente en el restaurant de comida rápida Burger Bin, ubicado a 54 kilómetros al norte de La Serena, dos mujeres, una de aproximadamente 37 años y otra de 4. La mujer estaba bajo un evidente estado de shock, no paraba de gritar y sus pupilas no lograban mantenerse quietas, por lo que fue imposible obtener algún tipo de información sobre ella y del cómo habían llegado hasta ahí. Aladino Ulloa, Cabo Segundo de la 14a Comisaría de La Serena llevó a las mujeres para tomarles sus datos, pero no logró obtener ningún dato de ellas. En el registro civil no figuraban sus huellas dactilares. Ante la inestable situación en que se encontraba la mujer, fue derivada, junto a la pequeña, al Hospital Clínico Regional. Allí se le diagnosticó la perdida total de la memoria y se le comenzó un tratamiento de calmantes, drogas y estupefacientes a cargo del medico tratante Raúl Aránguiz. La mujer presentaba cuadros agudos de paranoia y constantes pesadillas de temática extraterrestre.

Con el correr de los años la mujer nunca volvió en sí. A través de hipnosis guiada por el Dr. Aránguiz, logró conocer lo que, aparentemente la había traumatizado: hablaba sobre un secuestro y una posterior violación a manos de seres alienígenas. La pequeña niña, que el personal del Hospital la llamó tiernamente Eva, se veía normal y el Dr. Aránguiz pudo constatar que poseía increíbles habilidades de recordación mental, así como también la aparente capacidad para leer la mente. Era imposible separar a Eva de su madre. Ésta, explotaba en ataques de pánico y no había forma de calmarla hasta devolverle a la pequeña. Se dice que el Dr. Aránguiz habría suministrado dosis fatales de calmantes a la mujer, con el fin de doparla y poder trabajar tranquilamente en el estudio de Eva.

El Dr. Aránguiz estudió a la pequeña Eva durante toda su estadía en el Hospital, hasta que, al cabo de 4 años la mujer falleció de una muerte cerebral... Eva nunca más fue vista desde aquel día. Nadie sabe si escapó o si se la llevaron... nadie la ha visto hasta el día de hoy, donde aparece como la líder indiscutida de un grupo anti-extraterrestre que trata de evitar una supuesta invasión a la tierra: Plan EVA.



el juego

VIENEN POR ELLAS

ES UN JUEGO QUE SE DESARROLLA CON TELEFONIA CELULAR. SE BASA EN 4 EPISODIOS TOTALMENTE INDEPENDIENTES. PERO MANTIENE VARIABLES EN LA HISTORIA COMUNES ENTRE SI, PERMITIENDO UNA CONTINUIDAD COHERENTE Y REFORZANDO EL GUION A MODO DE UNA VERDADERA PELICULA DE CIENCIA FICCION. CADA JUEGO ES UNA MISION QUE COMIENZA CON UNA AVENTURA WEB. LUEGO TODO SE DESARROLLA VIA BUZON DE VOZ Y EL AGENTE DEBERA CONTESTAR A LOS ACERTIJOS Y QUIZES UNICAMENTE VIA SMS (MENSAJE DE TEXTO).

RECURSOS UTILIZADOS EN EL JUEGO:

- CASILLA DE CORREO ELECTRONICO
- SMS
- MMS
- PAGINA WEB OFICIAL DEL JUEGO
- PAGINAS WEB ANEXAS
- BUZON DE VOZ: EL ELEMENTO MAS IMPORTANTE. LAS MISIONES SON NARRADAS AL ESTILO DE UN RADIO TEATRO (SONIDOS, MUSICA, DIALOGOS, EFECTOS, ETC) CON EL FIN DE INVOLUCRAR DIRECTAMENTE AL JUGADOR CON LA ACCION, POTENCIANDO LA SENSACION DE REALIDAD QUE TIENE EL JUEGO.
- IMAGINERIA DE COMIC

los jugadores

Los jugadores participan como verdaderos agentes que tienen como objetivo cumplir con misiones para salvarnos de la amenaza alienígena y específicamente a EVA; principal afectada por las abducciones.

FUNCIONAMIENTO

El juego se desarrolla en una etapa WEB y otra SMS:

Etapa Web :

Bar Eco

Antes de comenzar cada misión, los jugadores deberán entrar a través de la página web www.vienenporellas.cl al link de "BAR ECO". Un mini juego en donde el jugador deberá interactuar y buscar pistas. Dentro del bar se podrá hablar con 6 personas distintas, cada una de ellas le darán pistas y acertijos al jugador para descifrar una contraseña. Una vez que obtenga la contraseña ésta debe ser tipeada como SMS y ser enviada al 321. Si la contraseña es correcta se da inicio al juego SMS.

Para la creación de "Bar Eco" se utilizó la locación de un bar real con actores que encarnaban los distintos personajes. Con fotografías de alta resolución y post-producción digital, se llevó este bar de "carne y hueso" al mundo virtual, creando una experiencia 100% interactiva.

Etapa SMS:

Cada agente recibe a través de su intercomunicador (teléfono celular) información respecto de su posición en el juego; misión, estado actual y pistas. El Agente juega mediante mensajes de texto que le indican e informan su avance en la historia, dándole opciones para avanzar por diferentes caminos; avance, caminos alternativos o hacia su muerte. En caso de muerte se le da la opción de pedir una vida.

También este sistema permite que el jugador pueda recibir pistas, para resolver acertijos y encontrar contraseñas para abrir puertas, engañar a sus enemigos o seguir adelante.

personajes

Plan EVA

Es una organización clandestina sin fines de lucro cuyo fin es truncar las acciones de los alienígenas en la tierra. Su líder y fundadora es Eva, quien ha conocido al resto de los integrantes del Plan en las frías noches capitalinas de "Bar Eco".

Eva

Protagonista de la historia y líder natural de Plan EVA. Su madre sufrió una abducción alienígena, por lo que ella comparte genes terrícolas y extraterrestres. Posee el don de la telepatía, mediante el cual se entera de los nefastos planes de los alienígenas en la tierra. Eva es quien ayuda y da las misiones a los participantes a lo largo de todo Vienen por Ellas.



personajes

Dana Calavieri:

Hermosa y audaz Agente Especial de Plan Eva. Ella es la mano derecha de Eva y su principal contacto con los agentes. Generalmente actúa como agente encubierto, siendo de ayuda fundamental en cada misión.

Raúl Aránguiz:

Él es el enemigo número uno de Eva y Plan Eva. Fue Director del hospital donde estuvieron Eva y su madre, luego de ser encontradas por la policía en el restaurante de comida rápida Burger Bin.

En el transcurso del juego se descubre que él es un mutante alienígena que tenía como objetivo la abducción e inseminación de las mujeres de la tierra.

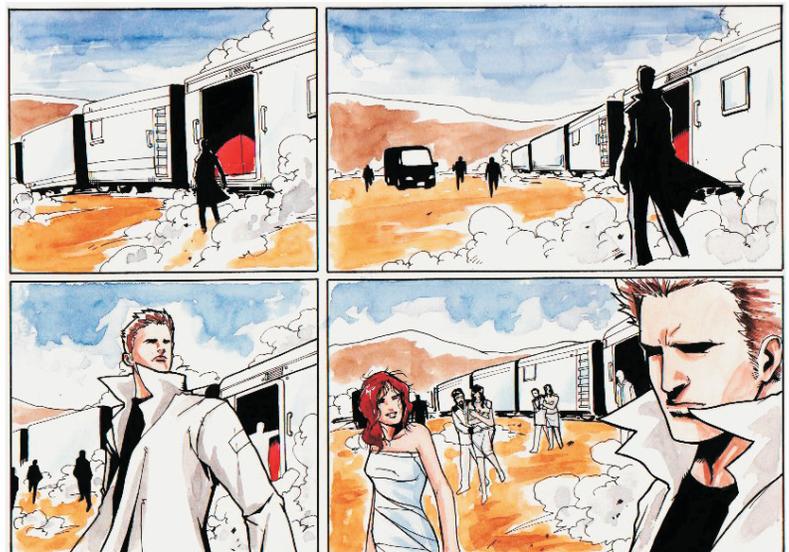
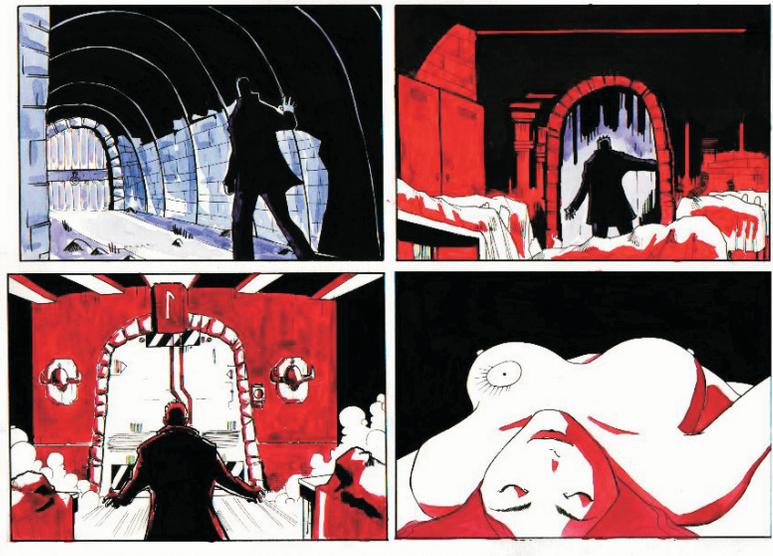
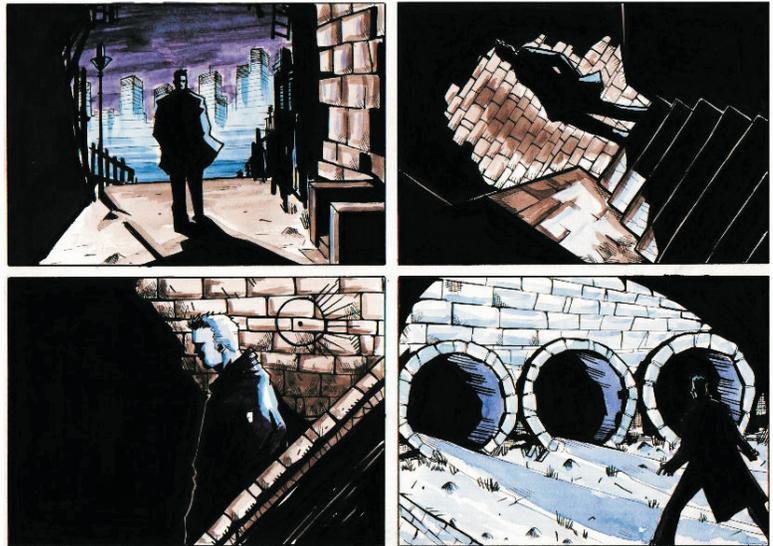
Agente de Plan EVA:

Todo jugador que se inscriba en Vienen por Ellas se transformará automáticamente en un Agente activo de Plan EVA.



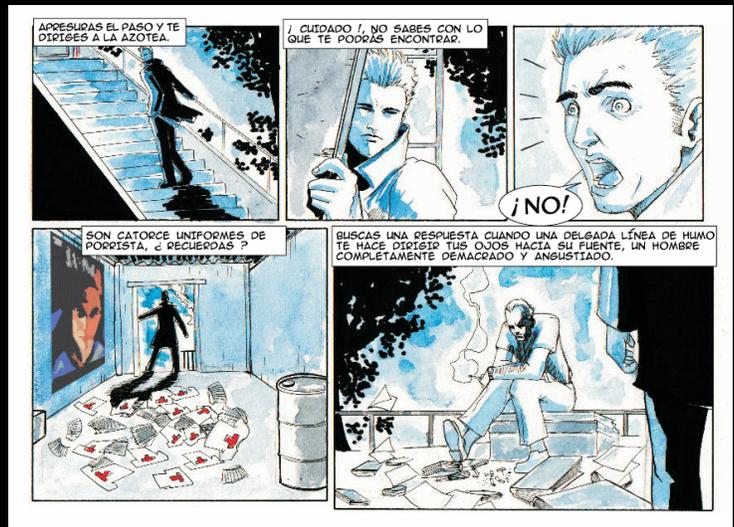
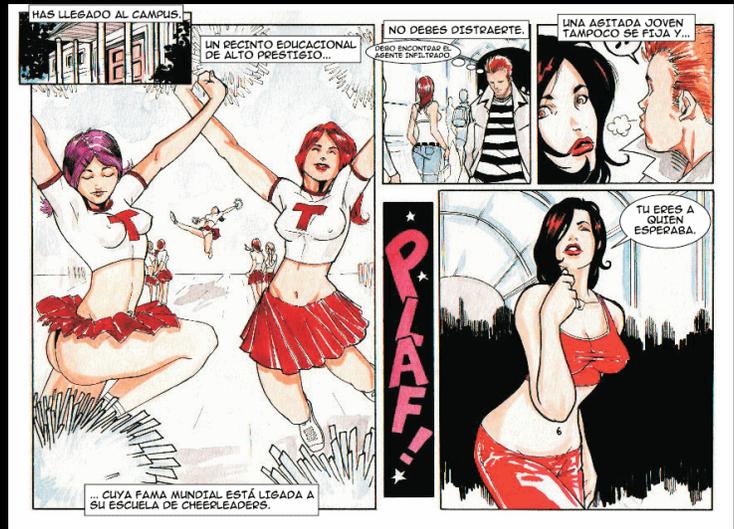
misión 1

EVA HA TENIDO
ESPELUZNANTES VISIONES
ACERCA DE MUCHAS MUJERES
SIENDO ABDUCIDAS EN UN
PEQUEÑO PUEBLO UBICADO
AL NORTE DEL VALLE DEL
ELQUI. PLAN EVA NECESITA
QUE EL AGENTE SE INFILTRE
EN EL PUEBLO Y DETENGA LOS
SECUESTROS ALIENIGENAS.
DEBE SER CAUTELOSO, RED
SOMBRA ESTA EN TODAS
PARTES Y NO DUDARAN EN
ACABAR CON EL SI
DESCUBREN QUE ES UN
AGENTE DE PLAN EVA.



misión 2

ESTA TRANSCURRE EN UN CAMPUS UNIVERSITARIO DONDE SE HA REGISTRADO LA DESAPARICION DE UN GRUPO DE PORRISTAS. INFORMACIONES OFICIALES DICEN QUE SE TRATARIA DE SECUESTROS, SIN EMBARGO EVA SOSPECHA FUERTEMENTE QUE SE TRATARIA DE ACCION ALIENIGENA, DEBIDO A RECURRENTES APARICIONES EN EL ULTIMO TIEMPO. EL AGENTE DEBERA INVESTIGAR DENTRO DEL CAMPUS PARA AVERIGUAR DE QUE SE TRATA REALMENTE. EN ESTA MISION SE ENCUENTRA CON DANA CALAVIERI UNA HERMOSA AGENTE ENCUBIERTO.

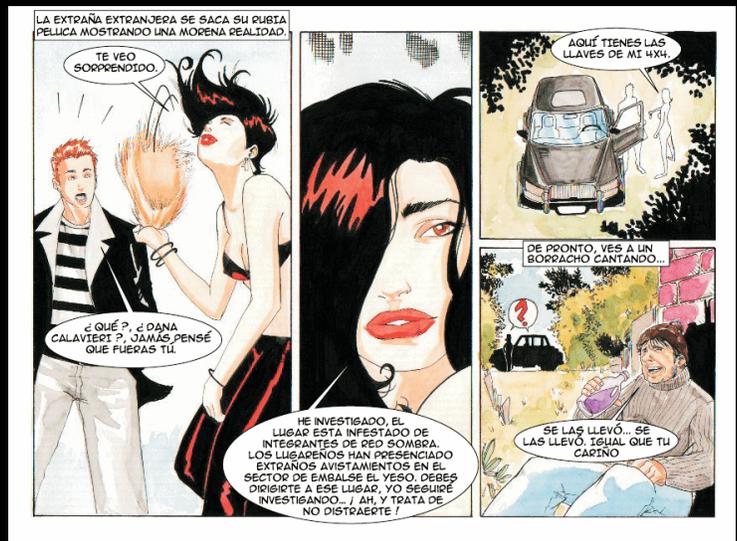
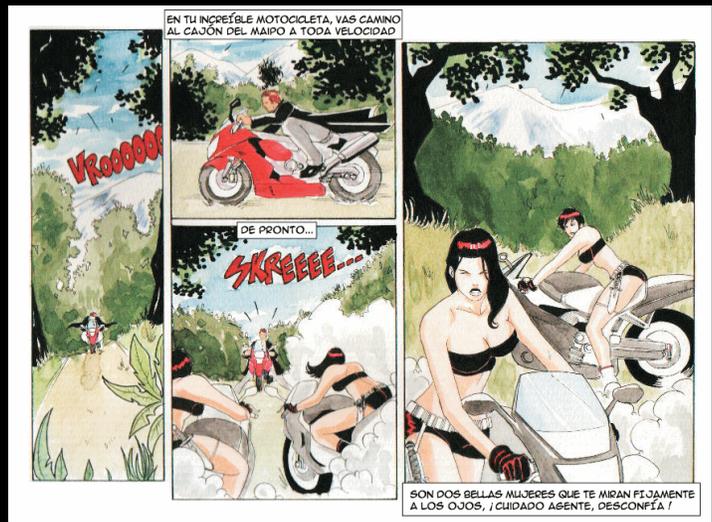


misión 4

LA GRAN FINAL DEL JUEGO TIENE COMO ESCENARIO UN VIAJE AL PLANETA DE LOS ALIENIGENAS QUE ASECHAN EL NUESTRO.

EVA INFORMA A NUESTROS AGENTES QUE EN EL CAJON DEL MAIPO SE HAN PRODUCIDO EXTRAÑAS DESAPARECIONES DE MUJERES. EL AGENTE DEBE IR A INVESTIGAR.

AHI AVERIGUA QUE EN MEDIO DE UN EMBALSE SE ENCUENTRA POSADA UNA NAVE ALIENIGENA QUE SE LAS ESTARIA LLEVANDO. JUSTO ANTES DE QUE ESTA DESPEGUE LOGRA INFILTRARSE CAMINO HACIA EL PLANETA ALIENIGENA Y SE ENFRENTA AL GRAN ENEMIGO DE PLAN EVA, RAUL ARANGUIZ. Y POSIBLEMENTESE DIRIJA HACIA SU FIN.



resultados

El desarrollo de Vienen por Ellas dio como resultado la creación de la Nueva plataforma **MeDGE 1.0**, para la realización de la nueva generación de juegos SMS.

RECURSOS UTILIZADOS EN EL JUEGO:

Resultados (sólo Telefónica Móvil) durante 5 semanas de juego*:

- **Más de 350.000 usuarios inscritos**
- **+ de 200.000 agentes (jugadores) activos**
- **+ de 2.000.000 de SMS**
- **+ de 170.000 minutos de VOZ**
- **+ de 350.000 VISITAS a los distintos sitios habilitados para el juego VIENEN POR ELLAS**

(*)Utilizando diferentes apoyos mediáticos: TV, radio y prensa durante la 1era semana y envío SMS masivo a la base de inscritos.

**VIENEN
POR ELLAS**





HALT - MODULE CORE HEMORRHAGE

Control has been yielded to the
SYSTEM PERIL DISTRIBUTED REFLEX.

This medium is classified, and has a
STRONG INTRUSIVE INCLINATION.

In 9 days, network throttling will erode.

In 23 days this medium will metastasize.

COUNTDOWN TO WIDE AWAKE AND PHYSICAL:

0-739:0-13:0-11:0-19:00-781

Make your decisions accordingly.

FAQ

Q: What happened to this site?

A: No idea. Help me out here.



They

they

they make

Couldn't v

something

be

d I
te



home

about me

the hives

honey



HALT - MODULE CORE HEMORRHAGE

Control has been yielded to the
SYSTEM PERIL DISTRIBUTED REFLEX.

```
grope:  
seeker > lattach Princess  
fail *msg: SPDR-5.14.3  
  
evade evade evade  
  
!probe extern proc 1  
rogue proc  
  
!bite rogue proc 1 recurse  
clean !splotch confidence 100
```

Mission Log

MIA

Recruits

COUNTDOWN TO WIDE AWAKE AND PHYSICAL:

Make your decisions accordingly.

FAQ

Q: What happened to this site?

A: No idea. Help me out here.