Fecha:
Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello
En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:
Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela
realizado por la estudiante:
1 Andrea Eugenia Piñero Veitía
que le permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se les otorga la siguiente calificación:
Calificación Final: En números
En letras:
Observaciones
Presidente del Jurado Tutor Jurado



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias Trabajo Especial de Grado Año Académico 2007-2008

Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela

Piñero Veitía, Andrea Eugenia Tutor: Tiziana Polesel

Caracas, Agosto 2008



AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por bendecirme de tantas formas como lo ha hecho. A mis papás quienes me han criado para ser la persona que hoy soy y en quienes siempre puedo confiar sin importar lo que pase. A Tiziana, mi tutora, por las lecciones aprendidas en el camino. A todos los que colaboraron de una manera u otra a que este trabajo se pudiera concretar. Sin ustedes esto no hubiera sido posible de alcanzar. Infinitas gracias.

Andrea

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
1. Marco Teórico	3
1.1 Museo y museo virtual	3
1.2 Publicidad	11
1.3 Historia de la Publicidad	14
1.4 Publicidad en Televisión	17
2. Marco Referencial	21
2.1 Historia de la Publicidad en Venezuela	21
2.1.1 Impresos	21
2.1.2 Radio	23
2.1.3 Televisión	24
2.1.4 Las Agencias de Publicidad	26
2.2 Evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina	
P.A.N entre 1960 y 2005	29
2.3 Por el Aroma Yo lo Sé. Análisis de la Evolución Publicitaria de	
Fama de América	30
2.4 Ponche Crema: Unico de Eliodoro González P. Caso P&M y	
Estampas (1995 – 2005)	31
3. Método	33
3.1 Establecimiento de los objetivos	33
3.1.1 Objetivo General	33
3.1.2 Objetivos Específicos	33
3.2 Modalidad de trabajo de grado	33
3.3 Determinación del tipo de investigación	34
3.4 Diseño de la investigación	35
3.5 Fuentes de información	36

	3.6 Sistema de variables	38
	3.6.1 Definición Conceptual	38
	3.6.2 Definición Operacional	38
	3.6.3 Operacionalización de las variables	39
	3.7 Formulación del problema y terminología básica	40
	3.8 Determinación de las unidades de análisis	40
	3.9 Instrumentos de recolección de datos	42
	3.9.1 Guía de los focus groups	42
	3.10 Presentación y descripción de piezas a utilizar	44
	3.10.1 Trabajos Especiales de Grado	44
	3.10.1.1 Café Fama de América	44
	3.10.1.2 Harina P.A.N.	45
	3.10.1.3 Ponche Crema	45
	3.10.2 Contribuciones Externas	46
	3.10.2.1 Diablitos Underwood	46
	3.10.2.2 Maizina Americana	53
	3.11 Estrategia y Procesamiento de Datos	57
	3.11.1 Validación	58
	3.12 Plan Operativo de Muestreo	58
1	Duocente sión y enálisis de recultados	60
+.	Presentación y análisis de resultados 4.1 Estructura	60
	4.2 Contenido	61
	4.3 Secciones	62
		63
	4.4 Imagen del museo4.5 Acceso y ubicación	63
	4.6 Interactividad	64
	4.7 Utilidad	_
	4.8 Manejo	65 66
	4.9 Créditos	66
	4.10 Enlaces externos	67

4.11 Credibilidad	68
4.12 Necesidades técnicas	68
4.13 Búsqueda	69
4.14 Costos	69
4.15 Análisis	70
4.16 Prototipo de Planificación	72
5. Conclusiones y recomendaciones	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	78
6. Bibliografía	79
7. Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Cuadro teórico metodológico	39
Tabla Nº 2. Presupuesto estimado de costos	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1. Página de Inicio	72
Gráfico Nº 2. Home	73
Gráfico Nº 3. Objetivos	73
Gráfico Nº 4. Piezas	74
Gráfico Nº 5. Agencias	74
Gráfico Nº 6. Enlaces Externos	75
Gráfico Nº 7. Buscador	75
Gráfico Nº 8. Contacto	76
Gráfico Nº 9. Créditos	76

INTRODUCCIÓN

Construir la memoria colectiva de un país es una pieza fundamental de su cultura y de su historia. Un componente clave de la memoria colectiva de cualquier país son todas esas piezas y anuncios publicitarios que han calado en la población y siendo recordados a través de los años. Esta es la razón por la cual se realiza este proyecto, para concretar una fuente de información real de utilidad práctica para cualquier persona.

Con el desarrollo del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela se busca la preservación y consolidación de ese material que por múltiples causas se pierde en el tiempo y no queda registro de él. Para esto se cuenta con el apoyo de empresas de gran nombre a nivel nacional como es el caso de Alfonso Rivas, Café Fama de América, Empresas Polar, Lowe Concept Publicidad y Alimentos General Mills quienes consideran esta iniciativa una muy positiva para toda la comunidad venezolana vinculada con el tema.

Las sociedades y culturas se ven reflejadas en muy diversas manifestaciones, entre ellas está la publicidad. Al recopilar diferentes piezas de diversas épocas en Venezuela no sólo se conocerá la evolución de los productos en el mercado, sino cambios sociales y culturales en la vida del Venezolano.

Mediante la investigación práctica, en este trabajo se busca explorar la perspectiva que supone dirigir y administrar un proyecto expositivo. A través de un exhaustivo arqueo bibliográfico y la realización de grupos focales de usuarios potenciales se analizará la información obtenida y se construirá la estructura básica y secciones del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela.

Las fronteras espacio-temporales dentro de las que se desarrollará la investigación, en cuanto a los individuos, regiones geográficas que abarcará y lapso de tiempo que se pretende estudiar están delimitados en un principio por las piezas analizadas en los distintos trabajos de grado de la Escuela de Comunicación Social de la

Universidad Católica Andrés Bello, ya que poseen la investigación necesaria para formar parte de un proyecto como el se realizará.

Este proyecto contribuirá al rescate de la memoria histórica publicitaria y a la misma vez se podrá comprender un poco mejor el contexto histórico que tenía lugar para la época.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Museo y Museo Virtual

Los museos son unas de las piezas más importantes para la preservación de la memoria colectiva de las culturas. A lo largo de la historia se han levantado distintas posturas con respecto a su existencia y funcionalidad práctica.

Lauro Zavala en su publicación El Paradigma Emergente en Educación y Museos (2006) plantea que "quien visita un museo es legitimado por éste, y a su vez cada museo parece estar legitimado por los visitantes que son atraídos para visitar su interior, ya sea por la cantidad o por su calidad." (p. 140)

En la obra La Memoria del Museo (2002) María Bolaños acota que el moderno Marcel Proust define y defiende al museo como:

Un lugar idealmente neutro, como una forma depurada de conocimiento, sin distracciones ni circunstancias mundanas, que nos ofrece quintaesenciada la obra de arte y nos permite una concentración mental ideal para el disfrute artístico, sin que la obra, puesta así entre paréntesis, pierda por ello ni un ápice de sustancia y verdad. (p. 38)

La museología alemana ha pasado a la historia como una de las de mayor importancia debido a su alta sistematización y gran competencia científica, es por esto que Wilhelm Bode (Bolaños, 2002) se refiere a los museos como espacios donde más allá de recopilarse y exponerse una serie de piezas, se piensan y estructuran como proyectos organizados donde las obras puedan alcanzar su valor y significado pleno. Todo esto es posible tomando en cuenta no sólo las piezas como tal sino todos los elementos que lo componen.

De acuerdo con Francisca Hernández en el Manual de Museología (1994), los estatutos del Consejo Internacional de Museos mejor conocido por sus siglas en inglés

ICOM, se define como museo aquella "institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio" (Hernández, 1994, p. 69.)

La motivación a la realización de este trabajo nos lleva a definir también lo que es la museología. El ICOM la define la museología como "una ciencia aplicada, la ciencia del museo, que estudia la historia del museo, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de búsqueda, conservación, educación y organización" (Hernández, 1994, p. 71)

El funcionamiento de los museos se centra en el público. A él está dirigido, para transmitir el contenido cultural a las próximas generaciones, buscando más allá de la simple transmisión de información, la educación.

En este mismo orden de ideas, Bolaños (2002) afirma que:

En las dos últimas décadas del siglo XX, se ha producido un movimiento intelectual en defensa de museo como ámbito privilegiado de la memoria. No sólo en el sentido literal- puesto que todo museo es un ámbito de conocimiento del pasado y la historia humanas, de conservación de nuestro patrimonio inmediato o de civilizaciones desaparecidas-, sino, sobre todo, en su dimensión simbólica: pues se ha venido a imponer la necesidad de hacer del museo el depósito de un discurso moral sobre la memoria colectiva, entendida, no como una reliquia inmóvil o una tierra de nadie, sino como el eje del debate sobre la identidad y la alteridad. (p. 299)

De esta manera la autora hace evidente que el museo representa el testimonio de civilizaciones anteriores que merecen conservarse para así poder formar parte de la memoria colectiva de un pueblo. Esto favorece el conocimiento y exploración del pasado, para así hacerlo propio e incorporarlo a la memoria individual.

Dennis Tsichritzis y Simon Gibbs en su obra Virtual Museums and Virtual realities (1991) establecen cuatro características de los museos tradicionales. La primera es el

carácter real de los objetos exhibidos. En segundo lugar se encuentra el ambiente real en donde se exponen los objetos antes mencionados. La tercera característica es la proximidad del espectador para con los objetos para poder apreciarlos. En último lugar encontramos la pasividad de los artefactos exhibidos.

Por su parte Rashid (2001) plantea un concepto de museo que lo define "no simplemente como un contenedor neutral e independiente, sino como un lugar de predilecciones ideológicas, de gusto y de status, en definitiva, el vehículo mediante el cual el museo existe como mecanismo y se preserva en nuestros días."

Todos estos conceptos planteados por los autores permiten al lector establecerse una idea de museo más allá de una simple galería, sino de espacios complejos que permiten la interactividad, el debate y creación de una identidad.

Conociendo el concepto de museo, se puede pasar a lo que en Reflexiones en el Museo (s.f.) Ramos y Peruga se refieren a perfil. Las autoras hacen referencia a este concepto debido a que es él el que delimita la particularidad del museo, lo define y le da identidad. Ramos y Peruga (s.f.) establecen que el perfil de un museo puede venir dado por dos fuentes primordialmente: su patrimonio o la forma en que se usan sus colecciones.

Una vez que se conoce el perfil del museo, es necesario divulgarlo, tanto internamente como externamente. Ramos y Peruga (s.f.) establecen que la comunicación del perfil del museo tiene que trascender sus paredes y darse a conocer al público. Esto a través de diversas estrategias cuyo centro se encuentre en las comunicaciones y que permitan que el público perciba al museo como una institución definida pero con visión amplia.

Patel, White, Walczak y Sayd en su publicación Digitisation to presentation (2003) establecen que los avances tecnológicos web, virtuales y de sistemas le han proporcionado a los museos una oportunidad para expandir su alcance y en consecuencia sus patrimonios culturales.

Lo establecido por Patel et al (2003) establece lo que fueron los inicios de los museos virtuales, cuando museos existentes con colecciones físicas tuvieron la oportunidad de expandirse hacia el mundo virtual y de esta manera alcanzar a una población mucho más amplia.

Los museos virtuales que hoy conocemos también tienen parte de sus orígenes en las ideas planteadas por Marcel Duchamp y André Malraux, tal como lo establece Regil (2006). Duchamp presenta la idea de museo transportable, sus obras en miniatura dentro de un maletín; mientras que Malraux introduce la idea de museo imaginario. La combinación de estas dos ideas nacidas en el siglo XIX mantienen una estrecha relación con los museos virtuales de hoy porque en esencia siguen cumpliendo con esos dos preceptos, ser transportables e inmateriales.

Para poder definir el concepto de un museo virtual es necesario hacer referencia a Bowen (Sabbatini, 2003) quien plantea que:

En un nivel básico, el museo virtual permitiría el acceso remoto, evitando los gastos de viaje involucrados en una visita al museo real y personas que de ninguna otra manera podrían apreciar el museo ganan una oportunidad de esta manera, además de que se les motive para una posible visita, en cuanto surja la posibilidad. (p. 2)

Tomando esta definición como plataforma, Sabbatini (2003) plantea que los museos virtuales permiten el acceso a la información a un gran número de personas que tengan dificultad para trasladarse hasta la propia sede del museo, permitiéndoles acceder a ellos de manera remota y conveniente en el momento de necesidad.

Sabbatini (2003) plantea que Hemmings por su lado establece que los museos virtuales tienen una serie de características que el permiten trascender las barreras tanto de espacio como de tiempo que tienen los museos tradicionales, creando así nuevas barreras propias de este medio en específico.

Otro punto de vista con respecto al concepto de museo virtual es el que esgrime Schweibenz, al cual Sabbatini (2003) nombra y quien argumenta que el museo virtual es "más democrático, atendiendo a un público cada vez mayor y cada vez más involucrado con el proyecto cultural general, sustituyendo un ambiente controlado, con tarifas de admisión y horarios rígidos por uno de mayor accesibilidad".

Luis Arturo Domínguez Brito en su tesis doctoral (Domínguez, 2003) enumera seis características que poseen los museos virtuales en línea y en consecuencia lo definen, son las siguientes:

- Es un marco espacial o sitio destinado para las exhibiciones interactivas de colecciones de objetos digitales de carácter cultural o científico que valen en sí mismos y por su valor de representación.
- 2. Se dedican a la conservación, presentación, estudio, educación, deleite e inspiración a través de representaciones.
- 3. Poseen una museografía virtual que es parte de la interfaz y sirve para contextualizar los objetos.
- 4. Son museos sin paredes con paseos imaginarios o recorridos virtuales.
- 5. Son instituciones permanentes de carácter público en tanto se encuentran en la red.
- 6. Usan diferentes canales de comunicación. Características multimedia.

Domínguez (2003) comenta que el autor Erkki Huhtamo establece que el auge de los museos virtuales viene dado por la gran fuerza con la que se incorporaron nuevas tecnologías a la World Wide Web. Estas innovaciones tecnológicas hicieron posible la creación de nuevos conceptos electrónicos como es el caso de los museos virtuales.

De acuerdo con lo planteado por Laura Regil en su obra Museos Virtuales: Nuevos Balcones Digitales (2006) "el paso a los nuevos entornos virtuales significa, sin duda, una transformación radical en la concepción del espacio museístico. La transformación en el continente da cabida a los nuevos géneros artísticos y comienza entonces a generar nuevos contenidos." (p. 2)

De la misma manera en que Domínguez (2003) establece seis características básicas de los museos virtuales, Regil plantea que para que un portal web pueda considerarse como museo virtual tiene que cumplir por lo menos con las siguientes dos características:

- Desarrollar tecnologías digitales multimedia que permitan el crecimiento de Internet.
- Deseo de crear nuevos espacios culturales para la formación del público.

Una tercera clasificación de los diferentes tipos de museos virtuales es las que introduce Regil (2006) clasificándolos como los que exponen arte digital a aquellos museos virtuales que exhiben arte digital, es decir, piezas intangibles; y los que exponen arte no digital como espacios alternos de museos físicos que exponen reproducciones digitales de sus piezas físicas.

Patel et al (2003) establecen que en cuanto al funcionamiento del museo virtual, está en manos del creador o los creadores el incorporar los contenidos para el mismo. El servidor se encarga del almacenamiento de la metadata y la exhibición de las presentaciones que apreciará el visitante.

Conocer los diferentes conceptos y definiciones de museos virtuales no es suficiente para comprender su funcionamiento y alcance. Es por esto que Vargas en su publicación Museos en Internet: de la Galería de Van Gogh a la Caligrafía Japonesa en un instante (2006) establece categorías para los distintos tipos de museos virtuales de acuerdo con su estructura. El autor los clasifica como dinámicos (aquellos que forman parte de un museo real y tienen un sitio web) y estáticos (los museos virtuales que fueron concebidos específicamente para Internet y en Internet.

El ganador del premio Nobel Erkki Huhtamo en su obra On the Origins of the Virtual Museum (2002) establece que el papel del espectador cambia en los museos virtuales. Es un espacio integrado donde se presentan múltiples canales de comunicación en el ambiente haciendo que el espectador en lugar de jugar un rol pasivo, se vuelve un participante activo que integra el sistema.

Las ventajas que ofrecen los museos virtuales por encima de los tradicionales son muchas. En este sentido, Tsichritzis y Gibbs (1991) establecen como principales la posibilidad de acceso a las piezas para un público más amplio, es más seguro para las piezas expuestas, como no hay un espacio físico límite, todas los objetos pueden estar expuestos al mismo tiempo, el contexto puede ser creado, el observador puede "jugar" con las piezas, y por último, permite la exposición a escenas que de otra forma serían inimaginables.

En contraparte, Claudia Coceres en su obra Patrimonio y Nuevas Tecnologías (2002) comenta que aún cuando los museos virtuales ofrecen muchas ventajas, también hay que tener ciertas consideraciones al momento de su creación. En este sentido, la autora establece que "en este formato hay que buscar la divulgación sin perder la revalorización ni caer en la ideología de la globalización que todo lo homogeniza. Hay que tratar de establecer usos singulares en relación a los contextos en los que se produce dicha producción cultural." (p. 221)

Existen diversos estilos de museos virtuales, así como técnicas de presentación web. En Patrimonio cultural y Tecnologías de la Información: Propuestas de Mejora para los Museos de Ciencia y Tecnología y Centros Interactivos de Venezuela (2006) José Ignacio Rojas establece 4 técnicas de presentación web que se basan en el método de visualización de la imagen y en consecuencia determinan el tipo de museo. Estas técnicas son las siguientes:

- Colecciones 2D o fotografías de objetos.
- Exposiciones temáticas o fotografías secuenciales.
- Imágenes panorámicas con links.
- Representaciones tridimensionales o formato Virtual Reality Modelling Language

Con las diferentes técnicas expuestas por Rojas se pueden apreciar los distintos niveles de desarrollo que puede tener un museo virtual en la actualidad, desde lo más básico como lo es una colección de fotografías, hasta una visita en realidad virtual a las diferentes salas.

Los museos virtuales están proliferando a una velocidad sumamente alta. Venezuela no se escapa de éste fenómeno, y cuenta con una serie de museos virtuales en funcionamiento. Múltiples han sido las experiencias en cuanto a la creación exitosa de museos virtuales y hay algunos internacionales y nacionales que son icónicos y vale la pena señalar.

Museo del Louvre: ubicado en París, Francia, su dirección web <u>www.louvre.fr</u> le ofrece al visitante no sólo información sobre el museo, sino también imágenes de sus colecciones y visitas guiadas de algunas de sus salas y áreas.

Museo Hermitage: con sede en San Petersburgo, Rusia este museo cuya dirección web es www.hermitagemuseum.org tiene un contenido virtual más alto que el museo del Louvre, ya que ofrece mayor variedad de visitas guiadas, herramientas de aprendizaje y exhibiciones. También ofrece información básica referente al funcionamiento y origen del museo.

Museo William Eisner de Avisos y Diseño: con sede en Milwaukee, Wisconsin, Estados Unidos, el sitio web http://www.eisnermuseum.org además de prestarle la información básica del museo a sus usuarios, también ofrece visitas virtuales a todas sus salas y también a determinadas exposiciones especiales.

Fundación Museo de Ciencias: ubicado en la ciudad de Caracas Venezuela, este museo cuya dirección web es http://www.museodeciencias.gov.ve no presenta ningún tipo de galerías o visitas virtuales, simplemente es informativo de los eventos, actividades, exposiciones y colecciones que se poseen.

Centro Virtual Cervantes: Museo Virtual del Arte Publicitario: este museo fue concebido para Internet, por lo que en su sitio web de dirección http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap se ofrecen múltiples galerías de acuerdo con la categoría de productos seleccionada donde se pueden apreciar las diferentes piezas con las que se cuentan.

1.2. Publicidad

Kotler (1998, p.462) define la publicidad como "toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, por cuenta de una empresa identificada."

De acuerdo con lo planteado en Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela (1992) por Antonio Olivieri, la publicidad es "cualquier actividad realizada por el polivalente ser humano, la publicidad tiene conexión con muchas cosas, con casi todas las cuales se entremezcla su historia".

En esta obra el autor plantea que la publicidad va más allá de publicar un anuncio, porque se relaciona con casi todos los ámbitos de la vida del hombre. Entre ellos se consideran:

- La economía por el valor del mercado, el mercadeo y el intercambio comercial.
- Los medios de comunicación por que es a través de ellos que se realiza la publicidad, es decir, son los soportes.
- La sociedad y la cultura porque se desarrolla en ella, con sus valores, creencias y dinámicas particulares.

Por su lado, Arens (1999) se refiere a la publicidad como a la comunicación de marketing y la define como "una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinantes identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios" (p. 7.)

Según Wells (1996), la publicidad es "comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella." (p. 12)

Para que la publicidad sea efectiva, la misma debe trazarse objetivos que guíen su curso de acciones a tomar. Kotler (1998) habla en relación a este tema diciendo que los objetivos determinan qué se quiere lograr, a quién se va a dirigir y en qué momento. De

esta forma se establecerá el tipo de publicidad que se realizará en un determinado momento para un determinado producto. El autor clasifica los tipos de publicidad de acuerdo con el ciclo de vida del producto al cual corresponde la misma. Estas son:

- **Informativa** que corresponde a la fase introductoria del producto al mercado, donde se dan a conocer los atributos del mismo y se informa de la forma de uso.
- **Persuasiva** correspondiente a la etapa de mayor venta del producto para darle al consumidor elementos de escogencia por encima de la competencia.
- Recordatoria que corresponde a la etapa de madurez del producto, sonde a través de elementos y argumentos netamente emocionales se busca mantenerse en la mente del consumidor.

Arens (1999) también clasifica la publicidad, pero de acuerdo con cuatro categorías básicas:

- Por audiencia meta:

- o Orientada al consumidor
- o Orientada a las empresas

- Por zona geográfica:

- Local (al detalle)
- Regional
- Nacional
- Internacional

- Por medio:

- Impresa
- Electrónica
- Exterior
- Correo directo

- Por propósito:

- De productos
- Corporativa o Institucional
- Comercial

- No comercial
- Orientada a la acción
- De reconocimiento

Como se puede observar, existen distintos puntos de vista con respecto a las formas en que se clasifica la publicidad, pero su concepto como tal se mantiene en esencia en todos los autores. Dependiendo de la perspectiva hacia la cual se oriente la estrategia de la publicidad, esta tendrá una u otra clasificación, pero es importante destacar que las categorías no son mutuamente excluyentes, ya que la publicidad puede tener más de una función.

No sólo existen tipos de publicidad, sino que la misma cumple distintos roles en el campo de los negocios y en la sociedad. Wells (1996) identifica cuatro principales:

- Rol de Mercadotecnia: la publicidad como una de las cuatro técnicas para comunicar la mercadotecnia, siendo esta el proceso mediante el cual una empresa busca satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores a través de bienes y servicios.
- **Rol de Comunicación:** como una forma de comunicación de masas, reuniendo a vendedores y compradores en un mercado.
- Rol Económico: para informar al público del precio y estimular la competencia.
- **Rol Social:** informa sobre artículos nuevos, refleja las tendencias de la moda, permite la comparación de productos y enseña a utilizar las innovaciones.

Arens (1999) establece que la publicidad por ser una actividad sumamente visible que practican las empresas, es una disciplina que se expone a críticas, elogios y ataques por parte de distintos sectores de la sociedad. El autor continúa explicando que esto se debe no sólo a su carácter visible, sino a su influencia en las sociedades y en las economías.

En la actualidad, la publicidad ya no es vista sólo como un instrumento para dar a conocer un producto o servicio en el mercado, sino que se enmarca dentro del marketing y es considerada como una herramienta más para la consecución de las estrategias trazadas.

Arens (1999) profundiza sobre este tema alegando que la publicidad ayuda a alcanzar las metas mercadológicas de una organización, porque se conoce qué tipo de publicidad es necesario realizar para algún producto en un momento determinado.

La publicidad se ha visto crecer gracias al impulso que le ha proporcionado la economía, y esta misma la ha convertido en un elemento distintivo del sistema de la libre empresa. Arens (1999).

1.3. Historia de la Publicidad

La historia de la publicidad no es sólo una historia de anuncios, es la historia de los productos, de los anunciantes y de los medios, todo a la misma vez. Ella muestra el desarrollo y evolución de las culturas, ya que desde el principio de los tiempos ha coexistido con los seres humanos.

Arens (1999) establece que la evolución de la publicidad se debe primordialmente al crecimiento de los mercados, y que los mismos se han vuelto mucho más complejos, lo devino en una mayor demanda de productos y en consecuencia el desarrollo de la publicidad y las técnicas relativas a ella.

Wells (1996) afirma que desde civilizaciones tan antiguas como las que se desarrollaron en Egipto o en Babilonia vemos comunicación persuasiva. Con la llegada de la imprenta en 1440 se hizo posible la repetición en serie, y con ello la multiplicación de los anuncios, logrando así llegar a un mayor número de personas.

Kotler (1998) coincide con lo planteado por Wells, pero agrega que en zonas arqueológicas del mediterráneo se encontraron anuncios tanto para eventos como de ofertas. De la misma manera, los romanos y los fenicios también realizaron anuncios para hacer de conocimiento público sus luchas y mercancías respectivamente.

En La Historia de la Publicidad (1998), Eguizabal cuenta que:

Primero, antes del siglo XIX lo que había, excepto quizás en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios pero no publicidad, aunque, en ocasiones, empleemos tal término para referirnos a esas manifestaciones. (...)No hay continuidad estricta de unos a otros, no hay una evolución de unas formas a otras, respondían a necesidades diferentes y se insertaban en realidades distintas. (p. 10)

Eguizabal denota aquí lo que se pudo ver en muchas sociedades en el mundo. La presencia de la publicidad desde tiempos remotos, pero hace la salvedad de que eran básicamente anuncios que respondían a situaciones o carencias concretas.

Arens (1999) afirma que con la aparición de la imprenta de Gutenberg no sólo se revolucionó la forma de vida de las personas, sino que la publicidad también se vio desarrollada por esta. Esta es la época que el autor denomina como preindustrial, que vio surgir los primeros tipos de publicidad, entre ellos los avisos, volantes y afiches y la aparición del periódico como primer medio masivo.

El autor continúa explicando que, a mediados del siglo XVIII se crearon las primeras agencias de publicidad. Con los adelantos tecnológicos de esta época se introdujo a la publicidad la fotografía, mejoras sustanciales en la calida de las reproducciones, pautas publicitarias en revistas y los inicios de la publicidad por correo directo.

Wells (1996) amplía esta cronología diciendo que fue a partir de mediados del siglo XIX que la publicidad se desarrolló con avances tecnológicos y amplió su radio de impacto, permitiéndose llegar a poblaciones más allá de las grandes ciudades. Esto se produjo como consecuencia de varios cambios en la sociedad, de entre los cuales se pueden nombrar la revolución industrial y todos los cambios sociales y tecnológicos que ella involucró para la época.

Arens (1999) hacer referencia a ésta época como la era industrial, enmarcándola desde finales del siglo XIX hasta la década de los 70. Según el autor, este período se caracterizó por un gran desarrollo y la maduración de las industrias, lo que se reflejó en la publicidad en el cambio de la orientación. Se pasó de una orientación hacia la producción a una orientación hacia las ventas.

La radio nació en esta época y ella le dio un cambio drástico a la publicidad. Los anunciantes se dieron cuenta que ésta permitía llegarle a una audiencia mucho más grande y de forma más inmediata. El reino de la radio como medio principal de comunicación se vio desplazado por la aparición de la televisión en el año de 1941 con la que la publicidad conoce su edad de oro según comenta Arens (1999).

Con la revolución suscitada por la televisión se vio el florecimiento de las agencias publicitarias, debido a la gran demanda creativa que producía el medio. La forma en que se realizaba la publicidad y le orientación de sus mensajes fue sumamente cambiante durante esta época pero solidificó a la industria y le permitió trazarse nuevas fronteras.

"La publicidad moderna queda ya lejos de estos primeros intentos es una herramienta que también utilizan muchas instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro, profesionales y agencias sociales". (Kotler, 1998, p. 521)

La publicidad ha evolucionado junto con el hombre, trascendiendo más allá de la simple promoción de un producto para el público y llegando a convertirse en parte de la vida diaria de los seres humanos.

De acuerdo con Rodríguez (2007), la vida del ser humano está llena de publicidad, o cuando menos, de actividades de persuasión que persiguen unos fines, sean estos más o menos comerciales. Con esto el autor dice que la vida como la conocemos está llena de comportamientos persuasivos cuando nos relacionamos.

En Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela (1992) Antonio Olivieri comenta que las piezas publicitarias son reflejo de las relaciones entre las personas y los grupos de la sociedad de la que son producto. Las piezas se ven perneadas por las tendencias de las épocas en que se contextualizan. Ellas dejan una huella en el tiempo marcando el paso de hábitos y esquemas mentales en historia de una sociedad.

Olivieri (1992) acota por otro lado que, por el mismo hecho de que la publicidad se ve influida y a la misma vez influye en casi todos los aspectos de la vida del hombre, es que se han desarrollado numerosas críticas hacia ella. El autor identifica dos fuentes

principales de las cuales emanan las críticas hacia la publicidad, siendo estas la política y las ciencias sociales y de la conducta.

Las críticas en estos dos campos surgen, de acuerdo con lo planteado por Olivieri (1992), debido a que éstas son áreas de estudio donde el análisis de lo que sucede es básico. La política critica fundamentalmente la organización capitalista de la publicidad, mientas que las ciencias sociales hacen referencia negativa de las expectativas y estereotipos creados por la publicidad.

Independientemente de las distintas posturas existentes con respecto al tema, resulta imposible negar la presencia de la publicidad a lo largo del desarrollo de la vida humana y su influencia en la misma.

Con respecto a este tema, Olivieri (1992) asegura que la publicidad como elemento cultural puede se un elemento que ayude a determinar el grado de desarrollo político, económico y social, permitiendo a la misma vez observar la presencia de innovaciones y los estadios de desarrollo de las sociedades, que en conjunto pueden servir para la construcción de un diagnóstico de la realidad en un momento dado.

1.4. Publicidad en televisión

Desde sus inicios en las primeras civilizaciones del mundo, la publicidad ha sufrido numerosos cambios que forman parte de la evolución hasta lo que actualmente conocemos como publicidad y sus diferentes soportes.

Desde la aparición de la radio en 1930, el entretenimiento en casa se circunscribía básicamente a ella, pero con el surgimiento de la televisión en la década de 1950 la misma se vio desplazada por el nuevo e incipiente medio.

La gente se reúne alrededor del aparato de televisión día tras día, noche tras noche, con objeto de encontrar una fuente de entretenimiento y escapar de la realidad. Esta dependencia explica por qué un gran número de anunciantes consideran a la televisión como el medio más importante. (Wells, Burnett. Moriarty, Prentice Hall. 1996, p. 431)

Lo anteriormente citado ejemplifica claramente cómo la radio se vio sustituida por la televisión y la creciente importancia que fue cobrando la misma con el paso del tiempo

Según Krugman, Herbert. (s.f., www.infoamerica.org) la imagen de la marca en televisión se construye a través de la repetición del mensaje. Esto se debe al hecho de que el televidente mantiene una postura de baja defensa ante el medio, lo que se traduce en un bajo involucramiento donde la repetición es determinante en el conocimiento del mensaje haciendo que este se cuele despacio en la memoria. De esta manera, el científico concluyó que el medio televisivo es el más adecuado para hacer publicidad de productos de bajo involucramiento, razón por la cual un gran número de anunciantes lo prefieren.

Kotler (1998) afirma que la publicidad tiene que adaptarse de acuerdo con las características de producto y la estrategia de marketing que se tenga, pero a la misma vez afirma que la televisión es el medio idóneo para lograr un alto impacto y frecuencia en el público meta.

Arens (1999, p. 478) explica que "la televisión ofrecía además excelentes oportunidades creativas para darles a sus marcas una personalidad e imagen como nunca antes".

De acuerdo con lo establecido por Saborit en su libro La Imagen Publicitaria en Televisión (1992) las características de la televisión como medio, establece los parámetros de las piezas publicitarias que a través de este medio se pueden apreciar. Por la velocidad con la que se transmiten los comerciales de televisión, estos deben tener un mensaje claro para que pueda ser entendido rápidamente por la audiencia.

López- Pumarejo considera que:

En la programación de TV la publicidad no es algo que se limita a los avisos comerciales, sino que las agencias de publicidad determinan o condicionan numerosos aspectos de la producción. Esto incluye desde la decisión misma de producir una serie, cuándo transmitirla, dónde, hasta detalles tales como

decorados, vestuario, montaje, productos que los actores utilizan en escena. (Saborit, 1992, p. 21)

Esta idea se fortalece al enumerar las características de acuerdo con Saborit (1994) tiene el medio televisivo y la publicidad en el mismo, y que lo hacen peculiar frente a los demás. El autor considera que las fundamentales son:

- 1) La televisión es un medio "físicamente" activo, se dirige con sus imágenes hacia el espectador.
- 2) El mensaje televisivo es recibido colectivamente, lo que condiciona su recepción por parte de la audiencia.
- 3) El anuncio televisivo se autodestruye al ser consumido, hay que contextualizarlo correctamente para que sea efectivo.
- 4) La audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio, por lo que sus mensajes deben estar dirigidos hacia las masas.
- 5) La duración de la recepción es prefijada por el medio, haciendo imposible al espectador volver atrás.
- 6) El anuncio se exhibe en el menor tiempo posible, por los altos costos se debe concentrar y precisar el mensaje.
- 7) La publicidad en televisión es capaz de mostrar funcionamiento, lo que favorece la credibilidad del mensaje.
- 8) El efecto combinado de imágenes, sonido y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios, haciéndolos potencialmente más efectivos.
- 9) La repetición de un anuncio es controlada, haciendo posible el cumplimiento de un plan de medios previamente trazado.

Todo este conjunto de características determina la forma en que están estructurados y por consiguiente codificados los mensajes publicitarios que se pautan en la televisión.

Wells (1996) nos recuerda que fue a partir del final de la década de los años cincuenta, la televisión era el medio de publicidad predominante en los Estados Unidos.

Pero este fenómeno no se vio limitado a las fronteras del país norteamericano, sino que se vio reflejado casi como una tendencia a nivel mundial.

La televisión, dentro de las múltiples ventajas que ofrece, una de las principales es la de a un costo relativamente bajo alcanzar un público sumamente amplio con cierta segmentación dependiendo del horario de transmisión y un alto impacto. Esto se puede traducir en alcance, que de acuerdo con Wells (1996) es la cantidad de personas que se exponen al mensaje al menos en una oportunidad dentro de un lapso de tiempo determinado.

Arens (1999) plantea que en la actualidad la televisión sigue siendo la forma más rentable de hacerle llegar un mensaje a un segmento de la población grande y bien definido gracias a las ventajas que ofrece la televisión por cable.

Wells (1996) planteo otro punto de vista para las características de los comerciales de televisión. El autor afirma que hay sólo dos opciones, o se busca aceptación, a través de piezas bien logradas generando una alta recordación, o bien piezas de profundidad cuyo objetivo es minimizar el rechazo que pueden sentir los espectadores al enfrentarse a un comercial durante el programa que se transmite.

Hooper White un realizador de comerciales de televisión desde la década de los 50 dice que "los comerciales de televisión consisten en fotos que se mueven para dar veracidad, evocar emociones y vender palabras que no se leen sino se escuchan". (Wells, 1996, p. 573). De esta manera el autor hace referencia al gran poder e influencia que pueden ejercer los comerciales de televisión en las distintas audiencias a las que se dirijan.

Esto es desarrollado en mayor profundidad por Saborit (1994) quien establece que la gran penetración e impacto que tiene la televisión en los espectadores puede llegar a influenciar su sistema de valores y hábitos regulares, razón por la cual esgrime el argumento de que éste es el mejor medio para hacer publicidad.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Historia de la Publicidad en Venezuela

La publicidad en Venezuela es una excelente asa para agarrar muy firmemente la totalidad de la historia y evaluarla de manera novedosa (...) la historia de la Publicidad en Venezuela es el juego de los espejos retrovisores del complejo vehículo de nuestra nación, desplazándose por los tiempos con todas sus cargas físicas y culturales (Olivieri, 1992, p. 10)

El autor se refiere a la historia de la publicidad como una aproximación a la comprensión de la vida diaria del venezolano, que permite en la actualidad dar un paseo por épocas pasadas. De la misma manera también acota que, como elemento cultural, la publicidad puede ser de utilidad para indicar el desarrollo político, económico y social que se vivía en el país, dado que se pueden conocer las preferencias del público, innovaciones tecnológicas, estrategias comerciales o de mercadeo y otras variables que permiten diagnosticar un momento dado en el país.

La historia de la publicidad en Venezuela se puede categorizar de acuerdo con los distintos medios en los que se veía reflejada la actividad. Por esta razón a continuación se hace una breve descripción de la evolución de la publicidad en los distintos medios en el país, tomando como base el libro de Antonio Olivieri Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela, dado que es la única documentación existente sobre el tema.

2.1.1. Impresos

De acuerdo con lo establecido por Olivieri (1992) en su libro, el 24 de Octubre de 1808 se publicó en Caracas el primer ejemplar de un periódico y este se llamó la Gazeta de Caracas. Esta publicación destinó un departamento se su estructura a la publicación de

avisos con múltiples fines. Esta finalidad venía establecida dentro de la declaración en su primer ejemplar de los servicios que esta publicación prestaría.

Aún cuando los avisos que se publicaban en este primer periódico venezolano se inclinaban más hacia las características de lo que hoy conocemos como avisos clasificados, el autor considera que estos fueron los inicios de la publicidad en el país.

Olivieri (1992) afirma que los inicios del siglo XIX marcaron el estallido del periodismo en la ciudad de Caracas. Con esto surgen una gran cantidad de publicaciones periódicas junto a la ya fundada Gazeta de Caracas, entre ellos El Semanario de Caracas, El Publicista de Venezuela, Mercurio Venezolano y El Patriota de Venezuela.

Con la llegada de Antonio Guzmán Blanco al poder en lo que se llamó la época del Liberalismo, se vivió en el país una fuerte modernización debido a la preponderancia del factor económico por encima de lo institucional como establece el autor. En esta época los avisos cambian su formato integrando viñetas y dejando atrás la sola utilización de texto, para convertirse así en mucho más llamativos para la audiencia.

En Venezuela desde mediados del siglo XIX no solo circularon periódicos y diarios, sino que también surgieron otro tipo de medios impresos como es el caso de las revistas. El primer ejemplar de este tipo de publicaciones fue el Cojo Ilustrado en el año de 1892.

Los mejores exponentes del pensamiento venezolano de la época pasaron por el Cojo Ilustrado y dejaron por huella sus escritos que hasta el día de hoy constituyen la mejor compilación. En esta revista empezaron a publicarse avisos de productos con ilustraciones, cosa que permitía la imprenta mecánica.

Olivieri (1992) continúa diciendo que fue con la primera década del siglo XX que empiezan a publicarse los primeros anuncios de productos de tocador y perfumes. Estos marcaron definitivamente el paso hacia avisos con más ilustraciones y menos texto. Esta tendencia se mantuvo hasta bien entrada la segunda década del siglo.

Paralelamente a la evolución de los avisos en medios impresos como los periódicos y revistas, Olivieri (1992) asegura que en Venezuela a finales de la primera década del

siglo XX surgió el mismo fenómeno que se venía dando en el resto del mundo que fue el de los anuncios parlantes. El autor hace referencia al personaje de Juan Alamón quien fue uno de los mayores exponentes de la vocería de productos en las calles.

La explosión petrolera también tuvo efectos en el tipo de avisos que aparecían en las publicaciones impresas. Según Olivieri (1992) en esta época los avios tuvieron una falta de estética, mezcla de tipografías, y en general una gran heterogeneidad. Fue alrededor de estos mismos años que las ilustraciones criollas cobraron una importancia mucho mayor con exponentes de la talla de Leoncio Martínez y Alejandro Alfonso Larrain.

2.1.2. Radio

Olivieri (1992) establece que el nacimiento de la radio en Venezuela se da el 11 de diciembre de 1930 de la mano de William Phelps que decide poner en venta radiorreceptores y establece la primera radiodifusora comercial en el país con el nombre de Broadcasting Caracas. Desde la fundación de esta radiodifusora se contó con avisos publicitarios en el medio para establecimientos y marcas.

Sin duda alguna la radio representaba el medio más revolucionario progresista del momento que se vivía en el país. A través de sus ondas se propagaban programas, noticias, avisos publicitarios y música. Olivieri (1992) afirma que familias enteras se congregaban alrededor de los aparatos para escuchar la programación durante la noche.

Con el nacimiento de este medio surgieron también un gran número de anunciantes que vieron una gran oportunidad de desarrollo en las formas de anunciar en radio. Los comerciales de radio del momento no eran nada parecido a lo que hoy conocemos. La compra de espacios era de lapsos largos, desde media hora hasta muchas horas como lo establece Olivieri (1992).

Con estas compras de largos espacios aparecieron los programas con un solo patrocinante o con nombre comerciales. De este tipo de programas Olivieri (1992) establece como ejemplos la Hora Klim, Leyendas Bovril entre otros.

Igual que como sucedió con los periódicos, la radió también vivió un auge repentino con el surgimiento de Broadcasting Caracas. Muy seguidamente se fundaron otras emisoras de radio en la ciudad y en el interior del país.

2.1.3. Televisión

La historia de la publicidad televisiva local nace, según Olivieri (1992), con las primeras estaciones de televisión que se establecieron en el país. Durante el período de Marcos Pérez Jiménez, se inauguró la Estación Televisora Nacional (YVKA-TV), de uso oficial en el año de 1952.

A lo largo de la historia venezolana, cuando se ampliaron el numero de plantas televisivas, crecieron los horarios y con ellos los programas de entretenimiento, variedades, educativos e informativos. Esto trajo como consecuencia una mayor cantidad de espacios para hacerle publicidad a los productos que estaban a la venta en el mercado.

De acuerdo con Olivieri (1992), el verdadero origen de la primera cuña de televisión se da cuando Televisa y Publicidad Fama de Venezuela se ponen de acuerdo para que la agencia comercializara un cierto número de espacios en la estación que pronto entraría en funcionamiento. Es evidente como Venezuela construyó su trayectoria televisiva con rapidez, posicionándose así, como pionero en el campo.

"Los primeros comerciales eran en vivo (...) frente a las cámaras (...) sosteniendo el envase del producto entre las manos". (Olivieri, 1992, p. 105). Esto evidencia que en la mayor parte de las oportunidades se reproducía el esquema de la radio en la televisión. Claramente esto se puede identificar como los primeros anuncios televisivos, que con los posteriores desarrollos de la tecnología fueron evolucionando, haciéndose así más elaborados.

Al igual que el modelo establecido por la radio, las agencias producían de forma íntegra los espacios que compraban para sus anunciantes, por lo que fue muy frecuente el

uso de programas patrocinados. En el mismo orden de ideas, muchos programas que antes se transmitían en radio, pasaron a ser transmitidos por televisión manteniendo su mismo formato de operaciones.

Con la tecnología proporcionada por Bolívar Films y Tiuna Films se logró alcanzar la tecnología necesaria para grabar los comerciales de televisión en lugar de hacerlos en vivo, asegura Olivieri (1992). Continua comentando el autor que esto dio paso a que un gran número de productos y agencias pautaran en los espacios para comerciales de televisión sin restricción alguna.

Con la quiebra de Televisa y su posterior adquisición por parte de Diego Cisneros, se lanza al mercado Venevisión en el año de 1951, trayendo consigo la más alta tecnificación para la publicidad (Olivieri, 1992, p. 118). Esto trajo como consecuencia que la radio que antes ocupaba un puesto tan importante haya quedado relegado a un segundo plano.

Una de las mayores figuras que tuvo la televisión venezolana fue el valenciano Renny Ottolina. Olivieri (1992) cuenta que Ottolina alcanzó unos niveles muy altos de credibilidad, por lo que su imagen y su voz fueron muy disputados por los anunciantes. Su afamado Show de Renny contó con un gran despliegue de figuras artísticas tanto nacionales como internacionales

La creciente actividad publicitaria en Venezuela trajo consigo la importación de numerosos profesionales en el área para producir y dirigir los comerciales de la época. La llegada de esta fuerza laboral extranjera se dio debido a la contratación por parte de las agencias o de las propias estaciones de televisión.

Olivieri (1992) cuenta que la publicidad se desarrolló mano a mano con el país y su progreso. Esto impulsó el inicio de las investigaciones de mercado en el país, así como las de audiencia. Estas investigaciones generaron resistencia por parte de los anunciantes y de los canales, por temor a ser evaluados. Continuando con este orden de ideas, el autor comenta también que bajo el gobierno de Rómulo Betancourt se desarrollaron las

primeras campañas publicitarias. Una de las más evidentes fue la del Censo Nacional de la Población de 1960.

Con la implementación del uso de las redes microondas la televisión terminó de apalancarse como el primer medio de comunicación en el país, sirviendo además como el factor de mayor importancia de la cohesión nacional de los venezolanos, tal como lo expone Olivieri (1992, p. 118).

El autor continúa diciendo que con la llegada de la década de los setenta se destacó por el comienzo de la utilización de personalidades como voceros para las marcas destacándose personalidades como la de Yolanda Moreno, América Alonso y Marco Antonio Lacayalerie. Los jingles invadieron la televisión en la década de los ochenta, y con ellos se marca una etapa para la televisión venezolana, la entrada al mercado de la televisión a color.

2.1.4. Las Agencias de Publicidad

Antonio Olivieri (1992) establece en su libro que el surgimiento de las agencias de publicidad en Venezuela se dio en sentido contrario al resto de los países donde primero se establecían subsidiarias de agencias extranjeras y después se creaban las nacionales. El caso venezolano fue sin duda, una excepción de esto.

Carlos Eduardo Frías y Edgar Anzola fundan la empresa Anzola & Frías el 7 de junio de 1938. Esta compañía luego se convertirá en lo que hoy se conoce como ARS. Esta agencia creada con capital financiero y humano venezolano profesionaliza la actividad publicitaria en el país.

Según Olivieri (1992) el negocio principal de estas primeras agencias en el país era comprar espacios y tiempos en medios y revendérselos a sus clientes mediante un sistema rotativo.

Olivieri (1992) continúa explicando que aunado al nacimiento de las agencias de publicidad, la profesionalización del sector también se debió al surgimiento de industrias menores que se dedicaban a negocios afines con el sector, como lo son los talleres de arte, imprentas, fábricas de vallas, entre otros. Todos estos avances dieron a la población una sensación de modernización en el país

McCann Erickson es la primera subsidiaria venezolana de una agencia norteamericana en instalarse en el país el 20 de abril de 1946, según lo establecido por Olivieri (1992). La llegada de las subsidiaras norteamericanas marcó un giro en la tradicional publicidad venezolana, pues se introdujeron numerosas recursos y tecnologías nuevas en el negocio.

Esta recién llegada subsidiaria norteamericana rompió con los esquemas de funcionamiento de las agencias venezolanas por definirse como una agencia que buscaba alcanzar de manera eficiente los públicos determinados. De esta manera se avoca a trabajar con las necesidades del cliente más allá de la compra de espacios y producción de programas. en el mismo orden de ideas, de acuerdo con Olivieri (1992), McCann Erickson también impactó el sector de las agencias de publicidad Venezolana al establecer departamentos separados para tareas determinadas, cosa que no se había visto nunca antes en Venezuela donde las agencias eran un gran compendio de profesionales sin mayores definiciones.

Otra de las agencias que inició este sector en el país es Corporación Publicitaria Nacional mejor conocida como CORPA. Según Olivieri (1992) "esta agencia nació venezolana, que prontamente se asoció con una firma internacional y que, gracias a una combinación de venezolanidad e internacionalismo (...) ha ocupado en varios años recientes el primer lugar en el mercado".

CORPA se desarrolló por muchos años como la contraparte de ARS. Sus actividades tuvieron una fuerte influencia en la industria de las artes gráficas en el país debido a la gran importancia que cobraron las publicaciones que ella realizaba para la petrolera Shell.

De acuerdo con la opinión de Olivieri (1992) la consecuencia de mayor importancia de la televisión para la historia de la publicidad venezolana fue la expansión del mercado de las agencias. Se consagran viejas agencias como ARS Publicidad, se expanden otras como el Grupo Corpa, se crean nuevas agencias como Agencia Novas Criswell (actual Leo Burnett y llegan al país otras como Foote, Cone & Belding Publicidad.

En el año de 1957 se crea la Asociación Nacional de Anunciantes, mejor conocida por sus siglas ANDA. Tal como está expresado en su portal de Internet, esta agrupación nace con el propósito de vincular y agrupar a los anunciantes del país para así defender y mejorar sus actividades comunicacionales. En su portal también se plantea que nacen "con el fin de hacer eficiente la inversión, asegurándole una conducta imparcial, transparente y eficiente, enmarcada dentro de las normas éticas y jurídicas de la libre empresa y la economía de mercado".

Al año siguiente, 1958, se funda la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, también conocida por sus siglas FEVAP. Esta organización por el contrario de ANDA, agrupa a las agencias de publicidad que se define de acuerdo con lo establecido en su portal electrónico como "agrupación empresarial de Agencias de Publicidad; es de carácter civil, sin fines de lucro". El mismo portal establece que dentro de los objetivos principales de la organización se encuentra promover el valor de la publicidad, el fomento de investigaciones relativas al tema, vigilar el cumplimiento del código de ética entre muchos otros.

La creación de estas organizaciones marcó un hito en la historia de la publicidad venezolana, haciendo formal la publicidad y organismos de este tipo que agrupen a los vinculados al negocio tanto del lado de los anunciantes como del lado de las agencias.

2.2. Evolución del Mensaje Publicitario de los comerciales de Harina Pan entre 1960 y 2005

La tesis de Alejandra Tinoco presenta una primera aproximación a lo que es el estudio en el tiempo de la evolución de los mensajes publicitarios de un producto determinado. En ella se ve como el producto Harina Pan hace la transición clara de la teoría a la práctica, ya que se evidencia el crecimiento natural del producto con el cambio de su publicidad. Este es un producto que tiene más de 40 años presente en la vida de los medios venezolanos haciendo publicidad.

En este trabajo de grado se realiza el análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina P.A.N. entre 1960 y 2005, a través del establecimiento de las características y dimensiones de la publicidad en televisión; la descripción de los comerciales de Harina P.A.N. tomando en cuenta su composición del mensaje; y por último el análisis de la evolución del mensaje publicitario de los comerciales de Harina P.A.N. con respecto a la naturaleza del mensaje desarrollado.

Es una investigación cualitativa, no-experimental de campo, categorizada como ex post facto con muestreo longitudinal de tendencias, estratificación de la población por décadas y tomando una muestra intencionada de dos piezas por período. Las variables que se manejaron fueron cualitativas e intervinientes.

Fueron utilizadas dos las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron las entrevistas no estructuradas a expertos y la determinación de criterios de análisis para las piezas audiovisuales seleccionadas.

Como conclusión se establece que el caso de Harina P.A.N. representa el ejemplo perfecto de transición de la teoría a la práctica en cuanto a lo que evolución publicitaria de un producto se refiere.

2.3. Por el Aroma Yo lo sé. Análisis de la Evolución Publicitaria de Fama de América.

Julia Saume, autora de este trabajo especial de grado establece que el café es uno de los productos nacionales de mayor tradición e importantes en Venezuela. Fama de América se ha considerado como una de las marcas con mayor trayectoria, reconocimiento y recordación en el mercado venezolano.

Fama de America es una marca que es reconocida en el país no sólo por sus productos, sino también por sus comerciales que desde su primera aparición en televisión se han considerado un hito de la publicidad venezolana.

Esta investigación estudia el contenido de algunas piezas audiovisuales de entre los años 1964 y 2007. Así mismo, se analiza la evolución del contenido de sus mensajes con relación al contexto histórico que se vivía en el momento.

A través de entrevistas semi estructuradas a expertos se pudo conocer el contexto que se vivía en el país así como también los detalles de cada una de las piezas, sus objetivos y estrategias. El análisis de cada una de las piezas fue el instrumento a través del cual se pudieron realizar las inferencias y obtener las conclusiones relativas a la evolución en el tiempo de los mensajes publicitarios del producto.

La investigación concluyó que el mensaje publicitario de Café Fama de América no presenta cambios dramáticos, son producto tanto de los objetivos empresariales como del tiempo en el que se produjeron y giran alrededor del atributo aroma. Por otro lado, también se concluyo que la imagen del producto hace referencia a su tradición, calidad y carácter venezolano a través de manifestaciones autóctonas. El concepto creativo de las piezas publicitarias de la marca es el de rebanada de vida.

De entre todas las piezas analizadas se extrajeron dos elementos cruciales que son el jingle y la figura de Candelaria presentes en la mayoría de los comerciales. Con relación al empaque, no se presentaron cambios mayores sino refrescamientos y por último, el jingle se convirtió en el slogan de la marca dada su alta recordación por parte del público.

2.4. Ponche Crema: Único de Eliodoro González P. Caso P&M y Estampas (1995 - 2005)

El trabajo especial de grado de María Gabriela Cartaya toma como base la experiencia obtenida por la tesista Alejandra Tinoco en su trabajo especial de grado y con una metodología similar analiza la evolución en el tiempo del mensaje publicitario de Ponche crema.

De acuerdo con lo establecido en la investigación, Ponche Crema es una bebida que forma parte de la tradición gastronómica venezolana desde hace más de cien años cuando fue creado. La autora establece que a través del estudio de sus piezas impresas también es posible conocer un poco más la realidad que se vivía en la sociedad venezolana de la época.

Luego de construir un amplio marco referencial donde se establecen conceptos y teorías, se recopilaron las piezas de publicidad navideña publicadas en las revistas *P&M* y *Estampas*, durante los años de 1995 al 2005 y por último se prosiguió a analizar la evolución de las mismas. A través de la utilización de la metodología de análisis de contenido se estudió la vigencia de la marca en la actualidad. Las entrevistas semi estructuradas sirvieron como instrumento para la recopilación de los datos necesarios relativos a las piezas, campañas e historia de la marca.

Este proyecto se considera una investigación descriptiva documental y explicativa, con un diseño no experimental, de tipo descriptiva, básica en su propósito y de alcance temporal transversal por centrarse en un lapso de diez años entre 1995 y 2005. Así mismo, por la naturaleza de sus fuentes se considera mixta ya que toma en cuenta fuentes primarias y secundarias.

Del proyecto se concluye que la evolución de los mensajes publicitarios de la marca fue gradual, hasta llegar a convertirse en un símbolo de la navidad en Venezuela. Por otro lado se establece que el estilo es conservador, con un enfoque familiar apelando a la tradición. La marca se apoya en la tecnología disponible para al creación de sus piezas, así como también ajusta sus mensajes a la realidad venezolana.

3. MÉTODO

3.1. Establecimiento de los objetivos.

3.1.1. Objetivo General:

Desarrollar el concepto del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela a través de una página Web para contribuir al estudio de la historia de la Publicidad en Venezuela.

3.1.2. Objetivos Específicos

- 1. Segmentar el target al que irá dirigido identificando los públicos interesados.
- 2. Evaluar las necesidades del target relativas a la investigación.
- 3. Analizar las necesidades del target.
- 4. Definir la estructura y contenidos que serán incluidos en el Museo Virtual tomando en cuenta las opiniones de los públicos interesados.
- 5. Recopilar las piezas correspondientes al lapso comprendido entre 1960 y 2007.

3.2. Modalidad de Trabajo de Grado

De acuerdo con la estructura establecida por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de las tesis de grado, y según las modalidades denotadas por la Escuela de Comunicación Social den el Manual del Tesista, este trabajo de grado está comprendido bajo la modalidad de Proyecto de Producción con la sub-modalidad de Diseño de Medios de Comunicación, la cual consiste en la proposición de un plan operativo y factible para diseñar un museo virtual que reúna la información disponible sobre piezas publicitarias y contribuya al estudio y la divulgación de la historia de la publicidad en Venezuela.

En este proyecto se contemplan todas las fases específicas de producción de las aplicaciones multimedia, desde la selección y descripción cualitativa de las características y secciones de los mismos tomando en cuenta el público al cual el medio se dirige. La realización de este proyecto se hace con miras a su componente comunicacional y permanencia en el tiempo de estos diseños.

3.3. Determinación del tipo de Investigación

En el caso específico de este trabajo de grado, se pretende a través de una investigación de tipo exploratoria realizar un museo virtual de la historia de la publicidad en Venezuela. El mismo se creará tomando en cuenta los puntos de vista de sus dos segmentos de usuarios potenciales, siendo estos los profesores y los estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. A esta iniciativa se integrarán un compendio de piezas publicitarias recopiladas a través de la investigación de otros trabajos de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, por poseer la investigación y el estudio necesarios para considerarse material histórico. De esta forma, esta iniciativa que proporcionará elementos adicionales que clarifiquen el área de la Historia de la Publicidad en Venezuela, tema sobre el que existe un bajo nivel de conocimiento y la información disponible está sumamente dispersa.

Según su propósito la investigación se contextualiza como aplicada ya que "se dirige fundamentalmente a la resolución de problemas." (UCAB, 2007).

Según su alcance temporal, la investigación es transversal ya que "es aquella que analiza una situación en un momento dado o en un período de tiempo relativamente corto (UCAB, 2007.)

Hernández; Fernández, y Baptista en su libro Metodología de la Investigación (1998, p. 186) establecen que la investigación transversal es aquella que "recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede."

Así mismo, Hernández et al (1998) establecen que existen dos tipos de investigaciones transversales: las descriptivas y las correlacionales. Esta investigación se considera de tipo descriptiva ya que "su objetivo es indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables." (p. 187)

Esta investigación está categorizada también como de campo, ya que se recogerán lo datos de referencias pasadas de manera directa y se expondrán así mismo, sin manipular variables independientes.

La naturaleza de este trabajo es documental, ya que a través de esta investigación se analizarán los datos obtenidos de fuentes de información documentales.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño bajo el cual se encuentra este trabajo es no experimental, ya que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables que se estudian, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud de un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez.

Kerlinger (2002, p. 504) define este tipo de investigaciones como aquellas donde "el investigador científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables."

Hernández, et al en su libro Metodología de la Investigación (1998, p. 184) establecen que una investigación no experimental es la que "se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos."

Los mismos autores también establecen que "la investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido." (Hernández et al, 1998, p. 185)

3.5. Fuentes de Información

La información utilizada se recopiló a través de la consulta expertos a través de entrevistas, la realización de focus groups o grupos focales y de la revisión de fuentes bibliográficas y trabajos de grado.

De acuerdo con Anita Gibbs en Social Reasearch Update (1997) un focus group es la discusión organizada de un grupo seleccionado de individuos para obtener información relativa a sus puntos de vista y experiencias en un tema determinado.

Gibbs (1997) continúa estableciendo que este tipo de investigaciones es ideal para obtener una variedad de perspectivas diferentes sobre un mismo tema. La autora también argumenta que entre los beneficios que ofrece conducir un focus group está el hecho que se pueden compartir las perspectivas individuales sobre como las personas son influenciadas por otras cuando se encuentran en ambientes grupales.

Carol Losh en Methods of Educational Research (2000) define los grupos focales como una agrupación de entre 6 y 12 personas que discuten un tema definido por un espacio de tiempo de entre una y dos horas. Así mismo, la autora también establece que por lo general los miembros del focus group están interesados en el tema a discutir, pero deben mantener cierta diferenciación entre ellos para así poder obtener una variedad de puntos de vista sobre el asunto.

Por otro lado, los comerciales utilizados se obtuvieron a través de tres formas: los propios anunciantes (empresas) como es el caso de Alfonso Rivas y General Mills de Venezuela, las agencias de publicidad como fue el caso de Lowe Concept y de trabajos de grado como fue el caso de Harina P.A.N., Café Fama de América y Ponche Crema.

A través de los focus groups realizados tanto a personal docente como a miembros del cuerpo estudiantil de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica

Andrés Bello se obtuvieron las características y parámetros necesarios para establecer una estructura y determinar las diferentes áreas a desarrollar.

De las fuentes bibliográficas se obtuvo la mayor parte de la información que constituyó el marco referencial y el marco teórico, y a la misma vez sustentó las entrevistas realizadas a expertos constituyeron un apoyo para la bibliografía que proporcionó el aspecto teórico.

El Internet fue un gran apoyo para conseguir referencias a temas cuya literatura en el país es muy limitada. A través de esta herramienta se consultaron archivos de publicaciones académicas en línea como es el caso de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal; el portal Google Académico y la Red de Bibliotecas Universitarias de la Ciudad de Washington DC.

Algunas investigaciones fueron utilizadas como referencia. La tesis de Tinoco, A. (2006) titulada "Evolución del Mensaje Publicitario de los comerciales de Harina Pan entre 1960 y 2005" tutorada por Mónica Guerrero fue una de las piedras angulares. A través de su exposición se analiza la publicidad de la marca y la evolución de su mensaje, tomando en cuenta medios audiovisuales. Dentro de esta misma línea de investigación, también se consultaron los trabajos de las alumnas Julia Saume y María Gabriela Cartaya que analizan la evolución del mensaje publicitario de Café Fama de América y Ponche crema respectivamente.

En este trabajo se realiza arqueo bibliográfico y entrevistas a especialistas en la materia de informática.

3.6. Sistema de Variables

3.6.1. Definición Conceptual

Para poder establecer el tipo de variables que se tomaron en cuenta en esta investigación es necesario definir lo que se considera una variable. "Se entiende por variable a cualquier característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo. Las variables pueden ser cualitativas o cuantitativas." (UCAB, 2007)

Para los efectos de esta investigación, se tomarán en cuenta solamente variables cualitativas que de acuerdo con lo establecido por la UCAB (2007) son aquellas variables descriptivas que no se asocian directamente con números o cifras.

Las variables cualitativas tomadas en cuenta y sus definiciones conceptuales según la Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española se presentan a continuación:

- Importancia: Cualidad de lo importante, de lo que es muy conveniente o interesante, o de mucha entidad o consecuencia.
- Evolución: Desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro.

3.6.2. Definición Operacional

Las variables establecidas anteriormente tienen a su vez una definición operacional específica para este trabajo que permiten detallar las actividades que el autor debe registrar para poder medir la variable. Las definiciones operacionales se establecen a continuación:

- Importancia: grado de interés expresado hacia la iniciativa y sus funciones.
- Evolución: cambios ocurridos en el ámbito publicitario a ser documentados.

3.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla Nº 1. Cuadro teórico metodológico

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	DIMENSION	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE	ITEM
Desarrollar el concepto del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela	Evolución de la publicidad en Venezuela		Tecnología		Guía de Preguntas de Focus Groups	Expertos y usuarios potenciales	¿Has visitado alguna vez un museo virtual?
		Formatos y soportes					Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían Venezolana una iniciativa como ésta?¿Qué le pondrían, qué le quitarán?
		Contexto	Hitos				¿Qué debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad?
							¿Qué tiene que tener cada pieza?
	Importancia de crear una iniciativa como esta	Impacto	Cambios				¿Consideras útilcontar con una herramienta de ese tipo en tu carrera?
							¿Cómo lo dividirías, por sectores de la economía, por épocas, etc.?
		Recordación	Campañas y medios				¿Cómo utilizarías este museo en tus estudios?
							Campañas más recordadas o importantes

3.7. Formulación del Problema y terminología básica.

En Venezuela no existe un sitio o medio expositivo donde un estudiante de Comunicación social o carreras relacionadas con el ámbito publicitario pueda revisar las piezas que se han realizado a través de la historia en el país. De esta necesidad es que surge este proyecto, para intentar llenar ese vacío de información y de acceso para este tipo de contenidos.

Glosario: de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a

posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Historia: Narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de

memoria, sean públicos o privados.

Museo: Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la

adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las

actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los

conocimientos humanos.

Medios de comunicación: Órganos destinados a la información pública.

3.8. Determinación de las unidades de análisis

Para la correcta ejecución de esta investigación se seleccionarán una serie usuarios

potenciales de la herramienta que serán la fuente primordial de información. Ellos

completarán la información necesaria y facilitarán el manejo y selección de las piezas

finales a utilizar, así como la estructura del museo como tal. El esquema para todos los

entrevistados será el mismo.

Las personas seleccionadas forman parte del grupo de individuos a quienes esta

dirigido el proyecto. Este tipo de personas poseen conocimientos que los califican

altamente en sus distintas áreas de ejercicio de la comunicación.

Los estudiantes facilitan su visión de personas motivadas al estudio que utilizarían

esta iniciativa como herramienta de estudio, diversión o trabajo. Los profesores por otro

lado, tienen visión de lo que ha significado la publicidad a lo largo de los años en la

academia y ejerciendo en el mercado venezolano y conocen desde adentro este campo.

Los entrevistados serán:

40

Estudiantes:

- a) Leonel Prieto, estudiante de octavo semestre de Comunicación Social en la UCAB.
- b) Anabella Tinoco, estudiante de noveno semestre de Comunicación Social en la UCAB.
- c) Alexandra Winkler, estudiante de noveno semestre de Comunicación Social en la UCAB.
- d) Daniela Burroughs, estudiante de noveno semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteavila.
- e) Carlos Carmona, estudiante de octavo semestre de Comunicación Social en la UCAB.
- f) Rubén Blanco, estudiante de décimo semestre de Comunicación Social en la UCAB.

Profesores:

- a) Tiziana Polesel, directora y profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- b) Elsi Araujo, profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- c) Emilia Araujo, profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- d) Pedro Navarro, profesor de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- e) Yasmin Trak, profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- f) Jorge Ezenarro, profesor de la escuela de comunicación social de la UCAB.

3.9. Instrumentos de recolección de datos

La manera más adecuada para alcanzar los objetivos que fueron planteados en la investigación es a través de los focus groups, en un segundo lugar la investigación documental y por último el análisis de lo recopilado.

La investigación bibliográfica permite una estructura de recolección de datos de contenido necesarios para realizar el arqueo temporal y de contexto. Hernández (1998, p. 23) define la revisión de la literatura como "detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, de donde se debe

extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación".

Por su lado los focus groups permiten el acceso directo a información de interés y pertinente para la investigación además de proporcionar impresiones y formas de pensar de las personas que se entrevistan.

El instrumento se constituyó por 6 preguntas básicas vinculadas al tema de la historia de la publicidad en Venezuela y el desarrollo de la misma en el país a través de los años. Los entrevistados conocieron esta información antes de que se realizara la entrevista, informándolos así de la naturaleza de la misma y de tratarse de un Trabajo de Grado. A lo largo de la duración de grupo focal surgieron otras preguntas que quedaron documentadas en la transcripción de las mismas.

3.9.1. Guía de los focus groups

Los grupos focales se guiarán de acuerdo con los siguientes puntos:

INSTRUMENTO PARA FOCUS GROUP DE PROFESORES:

- 1. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían Venezolana una iniciativa como ésta?
- 2. ¿Qué contenidos debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela?
- 3. ¿Cómo lo dividiría, por sectores de la economía, por épocas, etc.?
- 4. ¿Qué haría que este museo fuera una herramienta docente?
- 5. ¿Qué mandaría a hacer usted con él en su materia?

INSTRUMENTO PARA FOCUS GROUP DE ALUMNOS:

1. Has visitado alguna vez un museo virtual? ¿Específicamente de publicidad?

- 2. ¿Consideras útil contar con una herramienta de este tipo en tu carrera?
- 3. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían Venezolana una iniciativa como ésta?
- 4. ¿Qué debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad?
- 5. ¿Cómo utilizarías este museo en tus estudios?
- 6. ¿Qué mandaría a hacer usted con él en su materia?
- 7. ¿Cómo lo dividiría, por sectores de la economía, por épocas, etc.?

INSTRUMENTO PARA EXPERTOS EN INFORMATICA:

- 1. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué se debe hacer para encajar un proyecto de este tipo dentro del CIC?
- 2. ¿Qué tipo de necesidades de aspecto técnico tendría (hospedaje, webmaster, etc.)?
- 3. ¿Con qué tipo de formatos/programas se manejaría?
- 4. ¿Qué costos tiene desarrollar un proyecto así? Tanto en su creación como en su mantenimiento.

3.10. Presentación y descripción de piezas a utilizar

3.10.1. Trabajos Especiales de Grado

Para la construcción inicial del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela se tomará como base los trabajos especiales de grado realizados por estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bellos para optar al título de licenciado en Comunicación Social.

Para el momento en que se llevó a cabo esta investigación se contó con tres de estos trabajos de grado. El trabajo de Harina P.A.N. fue realizado en el año 2005, por lo que encontraba disponible en el archivo en la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello, los trabajos de Café Fama de América y Ponche Crema fueron realizados en el año 2008 y forman parte de una serie de seis trabajos de la misma línea, por lo que constituyen un ejemplo del material con el que se recopilarán las piezas a utilizar en el museo.

3.10.1.1. Café Fama de América

Café Fama de América es una compañía cuya trayectoria empieza en el año de 1887 en el negocio del café en Venezuela. En su página web (Fama de América, 2003) se establece que "son más de cien años de total éxito familiar, una historia de donde se sembraron esfuerzos para cosechar triunfos".

Esta compañía siempre se ha caracterizado por mantener una consistencia en el mensaje de sus comerciales. Desde el primero de ellos se ha hecho uso del slogan de la marca que es "Por el aroma yo lo se, Fama de América, el mejor café". Esto traza una línea clara en sus mensajes, apelando primordialmente a la calidad de su producto.

Su primer comercial se realizó en formato blanco y negro, mientras que los demás comerciales fueron hechos en color. La mayoría de sus comerciales tienen una duración de treinta segundos, pero se pueden observar excepciones, de diez, cuarenta, veintitrés segundos y un minuto de duración.

A través de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se obtuvo el reel histórico de comerciales por medio del trabajo especial de grado de la alumna Julia Saume. El mismo cuenta con 20 piezas, organizadas en seis categorías de acuerdo con el año de producción de cada pieza, estas son: anteriores con ocho comerciales, 1997 con dos, 2000 uno, 2003 con cuatro, 2006 con tres y 2007 con dos.

3.10.1.2. Harina P.A.N.

Harina P. A. N es un producto que entra en el mercado venezolano para sustituir la harina de maíz pilado para la preparación de diversos alimentos básicos de la dieta diaria del venezolano.

Desde su introducción en el mercado, la publicidad de Harina P. A. N. ha hecho uso de valores como la familia, la tradición, el nacionalismo y la calidad como puntos focales de sus mensajes a exhibir. En ellos se hace uso comúnmente de la musicalización a través de jingles y el uso de imágenes de familias compartiendo juntas.

Los comerciales de este producto se obtuvieron a través de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, por el archivo de comerciales recopilados en el trabajo de grado de la alumna Alejandra Tinoco. El compendio de comerciales de esta marca consta de treinta y tres comerciales en los que se puede apreciar su evolución en el tiempo y los distintos recursos de los que se hacen uso.

3.10.1.3. Ponche Crema

El *Ponche Crema* es una bebida que se reconoce como parte de la tradición gastronómica venezolana. Gracias a que cuenta con una trayectoria de más de cien años, es posible conocer la realidad y los principales cambios acontecidos en la sociedad venezolana a través del análisis de las piezas publicadas en medios impresos.

Sus piezas evidencian un carácter conservador, resaltan la tradición del producto, tienen un enfoque familiar y utilizan el producto como símbolo de la navidad en Venezuela.

Las piezas correspondientes a este producto se obtuvieron a través de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, por el archivo recopilado en el trabajo especial de grado de la alumna María Gabriela Cartaya.

3.10.2. Contribuciones Externas

3.10.2.1. Diablitos Underwood

Diablitos Underwood de Alimentos General Mills, tiene más de 50 años en el mercado con su misma presentación de jamón endiablado en latas envueltas en papel con su respectivo logo.

Este producto se ha posicionado en el mercado desde siempre con mensajes que tienen una misma premisa, su exclusiva receta, hecho de puro jamón, autenticidad, el favorito de toda la familia, inconfundible y auténtico. De esta manera le reiteran a la audiencia que es un producto confiable y de tradición.

Su incursión por primera vez en televisión fue con un comercial en blanco y negro de un minuto y cinco segundos de duración. A partir de ese comercial, todos los demás fueron a color. Por otro lado, la duración de los comerciales disminuyó. Se produjo otro comercial con la misma duración de un minuto y cinco segundos, pero luego se disminuyó el tiempo al aire a piezas de treinta y cinco, treinta, quince y veinte segundos. La mayoría de los comerciales en todo su reel histórico con de veinte segundos.

Alimentos General Mills proveyó el reel histórico con veintisiete comerciales de este producto, donde se puede apreciar la evolución de la publicidad de la marca a través de sus spots publicitarios. A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de ellos.

3.10.2.1.1. Primer Amor

Este comercial en blanco y negro de un minuto y cinco segundos de duración muestra los vínculos afectivos entre un hijo y su madre y lo identifica como su primer amor. También se muestra como ambos comen Diablitos en distintas situaciones y se dice que después de mamá está diablitos.

3.10.2.1.2. Historia Familiar

Compartir es un valor familiar y esto es reflejado por este comercial a color de un minuto y cinco segundos de duración. Se puede apreciar a un abuelo contándoles a sus dos nietos cómo fue su infancia a través de un álbum de fotografías y como él cuando era

niño también comía Diablitos. En este comercial aparece por primera vez el slogan "Diablitos Underwood la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.3. Cambio de Desayuno

Este spot de treinta y cinco segundos de duración muestra como tres hermanos se quejan con su mamá por cambiarles el desayuno al que están acostumbrados y le piden Diablitos. También se evidencian los múltiples usos que se le pueden dar al producto. Aquí aparece por primera vez una animación del diablo rojo del logo y utiliza la frase "más sabe el diablo por diablo".

3.10.2.1.4. Un Hombre por Otro

Con esta pieza de treinta segundos se muestra como un niño pequeño se pone celoso por el nacimiento de su nuevo hermano, pero luego su mamá lo consiente con Diablitos Underwood y le demuestra su cariño. Se utiliza la frase "sabor favorito".

3.10.2.1.5. Regiones

A lo largo de este comercial de treinta segundos de duración se aprecia el consumo de Diablitos Underwood en las distintas regiones del país, desde el Zulia hasta oriente pasando por los llanos.

3.10.2.1.6. Criollo de Verdad

Este comercial de veinte segundos de duración tiene como protagonista a un hombre vestido como llanero que hace alarde de las bondades del Diablitos Underwood y hace referencia a que es un producto nacional a través de la frase "criollo de verdad". Se utiliza el slogan "El candidato del sabor".

3.10.2.1.7. Con ojos cerrados (niño)

Los protagonistas de este comercial de quince segundos de duración son un niño pequeño y un hombre que cumple el papel de presentador. El hombre le da al niño que está con los ojos cerrados algo a probar y este reconoce que es Diablitos Underwood. En esta pieza se introduce la frase "se reconoce a ojos cerrados" como slogan.

3.10.2.1.8. Con ojos cerrados (niña)

Este comercial presenta el mismo esquema del comercial anterior, pero los protagonistas de esta pieza de quince segundos de duración son una niña pequeña y un hombre que cumple el papel de presentador. Al igual que en el anterior, el hombre le da a la niña que está con los ojos cerrados algo a probar y ella reconoce que es Diablitos Underwood. Se vuelve a utilizar la frase "se reconoce a ojos cerrados" como slogan.

3.10.2.1.9. Con ojos cerrados (todo público)

Esta pieza de treinta segundos de duración exhibe a adultos y a niños en distintos ambientes exteriores consumiendo Diablitos Underwood. Se sigue con la misma línea de los dos comerciales anteriores y se hace usote la frase "se reconoce a ojos cerrados" como slogan.

3.10.2.1.10. Tentación Irresistible

Una familia protagoniza este comercial de de treinta segundos. Al principio se observa un hombre durmiendo, cuando se ve tentado por una animación de un diablito rojo se levanta de la cama, se dirige a la cocina y se prepara una merienda nocturna con Diablitos Underwood. Durante este proceso el resto de la familia también se levanta y comen Diablitos en la mitad de la noche. Al final se presenta una arepa rellena con Diablitos que dice "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.11. Olimpíadas Endiabladas

Durante este spot de treinta segundos se observa en primer lugar una animación de un diablito rojo realizando una prueba de salto alto con garrocha en las Olimpíadas Endiabladas 1984. Luego se observa a Carlos Alberto Hidalgo en el papel de un

comentarista deportivo quien invita a coleccionar las 150 barajitas del álbum Olimpíadas Los Ángeles 1984.

3.10.2.1.12. Grandes Ligas

Antonio Armas es el protagonista de esta producción de treinta segundos de duración, donde se observa al pelotero bateando y también invita a coleccionar el álbum de 150 barajitas de las Grandes Ligas 1986, y con esta promoción se participa por un viaje a un juego de las grandes ligas. Se hace uso de la frase "manos al bate" como slogan.

3.10.2.1.13. Para toda la familia

Una familia completa tomándose una foto y almorzando en un ambiente de exteriores protagoniza este comercial de treinta segundos de duración. En esta pieza se muestran los múltiples usos del producto así como su adaptabilidad para todas las edades, además de ser rendidor y económico. Se utiliza la frase "la mejor forma de comer jamón" como slogan.

3.10.2.1.14. Recuerdos

En este comercial de cuarenta y cinco segundos de duración un niño pequeño le pregunta a su mamá si ella comía Diablitos cuando era una niña, y a través del recurso del flash back se ven escenas de la señora cuando era una niña, una adolescente y en etapas previas a su matrimonio con las cuales se cuenta la historia de cómo la mamá conoció al papá del niño quien aparece al final del comercial. Se utiliza la frase "la forma más sabrosa de comer jamón" como slogan.

3.10.2.1.15. Pacto de Diablitos

Dos niños pequeños corriendo por un jardín y jugando en una casa de árbol protagonizan este comercial de veinte segundos de duración. Se hace uso de la frase "dame más pichirre" y se observa la camaradería entre ellos. El slogan del comercial es la frase "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.16. Latazo de la Suerte

Con una animación de una lata de Diablitos que salta se introduce esta pieza de veinte segundos de duración. En ella se introduce la promoción "El Latazo de la Suerte" donde en las latas del producto hay fichas con premios desde 50.000 bolívares hasta un millón de bolívares.

3.10.2.1.17. Acércate más

En esta pieza de veinte segundos los protagonistas son una lata de Diablitos y una arepa que se van acercado mutuamente en la mesa donde una familia come al ritmo de una canción con ritmo suave que utiliza frases como "acércate más". Se hace referencia al gran sabor de la combinación de una arepa con Diablitos Underwood. El slogan es de nuevo "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.18. Diablitos para untar

En veinte segundos de duración se observa la vida de una familia en distintas situaciones, en la casa en el colegio, entre otras, pero siempre falta algo, y cuando se dan cuenta de esto sale una banda de niños con instrumentos cantando que les falta Diablitos Underwood al ritmo de la canción popular "La Cucaracha".

3.10.2.1.19. Diablitos a millón

Este comercial de veinte segundos presenta la promoción "Diablitos a Millón" donde un grupo de niños en edad escolar comentan sobre los premios que se han ganado sus madres con las latas de Diablitos Underwood. Uno de los niños utiliza la frase "que suerte" para cerrar el comercial.

3.10.2.1.20. Crecimiento

Una mamá recuerda cómo su hijo ha crecido al ver fotos en esta pieza de veinte segundos. Se utiliza la misma premisa de todos los comerciales que apela a la tradición, sus nutrientes, estar hecho de puro jamón entre otros valores del producto. Se vuelve a utilizar como slogan "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.21. Misión Rescate

Dos niños son los protagonistas de este spot de veinte segundos de duración donde los pequeños deben saltar una cerca y atravesar un jardín con un perro fiero para poder alcanzar unas arepas rellenas con Diablitos Underwood. El slogan aquí también es "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.22. Mamá también juega

En esta pieza de veinte segundos vemos como una madre se involucra con sus hijos al jugar con ellos juegos de video y en paredes de escalar, pero a la vez también comparte el momento de la comida cuando comen con Diablitos Underwood. Se utiliza como slogan "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.23. Mamá también juega (deportes)

Siguiendo con el mismo concepto del comercial anterior, en este se muestra a una madre haciendo las mismas actividades de sus hijos como puede ser montar patineta o jugar baseball y también comer Diablitos Underwood. El slogan sigue siendo "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.24. El mensaje millonario

En veinte segundos, un niño pequeño observa desde su escondite como su madre envía por mensaje de texto el código de su Diablitos Underwood para participar por premios de un millón de bolívares y consolas de video juegos y lo transmite a otra persona a través de su radio. Se mantiene el slogan "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.1.25. Devórate la cancha

Jorge "Zurdo" Rojas miembro de la Selección Nacional de Fútbol domina un balón de Diablitos Underwood para en este comercial de veinte segundos promocionar la posibilidad de adquirir balones de la marca con la compra del producto y quince mil bolívares y participar por un balón oficial autografiado por la selección. "la mejor forma de comer jamón" sigue siendo el slogan.

3.10.2.1.26. Conquistar al mundo

En este comercial de veinte segundos, un niño le pregunta a su madre si hay Diablitos Underwood en otros países del mundo, como la madre le dice que no, cuando están en el auto mercado el pequeño mete en el carrito muchas latas del producto porque argumenta que "con este sabor voy a conquistar el mundo".

3.10.2.1.27. Inspírate

El último comercial es también de veinte segundos de duración y presenta una niña que va a dos niños que se proyectan como adultos jugar básquetbol mientras ella les prepara unos panes con Diablitos para que se "inspiren y jueguen sabroso". El slogan sigue siendo "la mejor forma de comer jamón".

3.10.2.2. Maizina Americana

Desde el año de 1910 Alfonzo Rivas & Cía. fabrica la Maizina Americana en el país, de acuerdo con lo establecido en su portal web (http://www.alfonzorivas.com consultado el 15 de marzo de 2008).

El producto se ha producido y vendido en el país por casi cien años. La presentación del producto ha sido siempre la misma, la reconocible caja amarilla con letras negras. Esto sólo se ha cambiado una vez con las latas de edición especial coleccionable.

Los mensajes publicitarios de este producto se han caracterizado desde siempre por apelar siempre a las mismas cosas. Entre ellas encontramos lo rendidor del producto, su tradición, lo económico que resulta, sus propiedades nutritivas, la versatilidad y que puede ser consumido por personas de cualquier edad.

La duración de los comerciales de Maizina Americana oscilan entre los diez y los cuarenta segundos, pero la mayoría de ellos tienen una duración de veinte o treinta segundos.

Alfonso Rivas & Cía. puso a la disposición su reel histórico de comerciales para este proyecto de investigación. Este cuenta con dieciocho comerciales del producto en orden cronológico por fecha de producción y se puede observar la evolución de sus pautas publicitarias. A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de ellos:

3.10.2.2.1. Regiones

Esta pieza de treinta segundos muestra escenas de personas en las distintas regiones del país desde los andes pasando por los llanos y llegando al oriente del país. Se observa la cantidad de usos diferentes que se le da al producto y se hace referencia a los 75 años que éste tiene en el mercado venezolano.

3.10.2.2.2. Pareja

El primero de dos comerciales de treinta segundos donde se observa una pareja en una cocina donde el hombre esta cocinando con Maizina Americana y la mujer se queja por esto.

3.10.2.2.3. Pareja 2

El segundo comercial de treinta segundos donde los protagonistas son el mismo hombre y la misma mujer del comercial interior. El comercial tiene lugar en la misma cocina y se da la misma situación del hombre cocinando con Maizina Americana, peor esta vez prepara otro plato.

3.10.2.2.4. Desayuno

En treinta segundos, este spot presenta a una pareja durmiendo en una cama y la esposa se levanta primero y le trae desayuno a la cama a su esposo. Después se observa una presentadora en una cocina que explica los distintos usos que puede tener el producto. Se cierra con el slogan "Cómo rinde".

3.10.2.2.5. Amigos

Siguiendo con el mismo concepto de ejecución del comercial anterior. En esta ocasión, esta pieza de treinta segundos muestra como un grupo de amigos se asoman por la ventana de uno de ellos y le preguntan por el almuerzo. Luego se observa como la madre les prepara la comida y todos comen juntos. Finalmente aparece la misma presentadora del comercial anterior exhibiendo los distintos platos que se pueden preparar con Maizina Americana. Se cierra con el mismo slogan del comercial anterior "Cómo rinde".

3.10.2.2.6. Postres

Como primera pieza de una serie de cuatro comerciales, esta pieza de veinte segundos muestra los distintos postres que se pueden prepara con la utilización de Maizina Americana como uno de sus ingredientes. Se hace uso del slogan "Mil usos y más".

3.10.2.2.7. Compotas

Este segundo comercial también de veinte segundos muestra las distintas compotas y alimentos para bebés que se pueden preparar con Maizina Americana. Se hace referencia a lo rendidor que es el producto. Se cierra con el slogan "Mil usos y más".

3.10.2.2.8. Descuento

Este insert de diez segundos hace referencia al descuento de 35% que se obtiene al comprar Maizina Americana.

3.10.2.2.9. Salsas

El tercer comercial de veinte segundos de la serie antes mencionada exhibe las salsas que se pueden cocinar con Maizina Americana. Se hace uso de un banner en la parte inferior de la pantalla. También se hace uso del slogan "Mil usos y más" para cerrar el comercial.

3.10.2.2.10. Complemento Energético

El último de la serie de veinte segundos, este comercial hace referencia al complemento energético que representa Maizina Americana en la alimentación de los niños. El slogan "Mil usos y más" cierra el comercial.

3.10.2.2.11. Bebés

Este comercial de veinte segundos muestra imágenes de muchos niños en pañales de que cantan una canción que versa sobre las bondades de Maizina Americana al ritmo de la canción de cuna "Los Elefantes se balancean".

3.10.2.2.12. Bebés 2

Siguiendo con el mismo concepto creativo del comercial anterior, esta pieza de veinte segundos también muestra imágenes de niños en pañales cantando sobre las

bondades del producto al ritmo de la canción "A la víbora de la mar". Se cierra el comercial con el slogan "Mil usos y más".

3.10.2.2.13. Idioma Universal

En veinte segundos de duración, este comercial muestra la versatilidad del producto al ejemplificar los distintos tipos de comida que se pueden prepara con la tradicional Maizina Americana.

3.10.2.2.14. Mil Premios y Más

Este insert promocional de diez segundos invita a la audiencia a comprar Maizina Americana para participar por los distintos electrodomésticos que se ofrecen como premios en la parte interna de sus cajas.

3.10.2.2.15. Regiones 2

Este comercial de treinta segundos representa una versión del primer comercial de Maizina Americana descrito anteriormente. Se muestran una serie de imágenes de las distintas regiones del país y se hace uso del slogan "Gran producto Nacional" para cerrar el comercial".

3.10.2.2.16. Latas

Este insert de diez segundos informa sobre el cambio del tradicional empaque de Maizina Americana por unas latas de edición especial coleccionable para celebrar los 90 años del producto en el mercado.

3.10.2.2.17. Detrás

Esta pieza de veinte segundos muestra todo lo que está detrás de un empaque de Maizina Americana y hacer referencia a lo rendidor vriado que puede resultar el producto. Se cierra el comercial con el slogan "Mil usos y más".

3.10.2.2.18. En camino

En este último comercial de veinte segundos se observa a una mujer embarazada tejiendo y cuando llega su esposo esconde lo que está haciendo. Él le pide que se lo muestre, y cuando lo ve encuentra que son tres sweaters tejidos, lo que implica que tendrán tres hijos.

3.11. Estrategia y procesamiento de datos

Para la elaboración del Marco Teórico y del Marco Referencial, se recolectó la información a través de un arqueo bibliográfico a través de consultas a las fuentes primarias en centros especializados y bibliotecas, como la Biblioteca Central de la Universidad Católica Andrés Bello y los archivos de la revista Publicidad y Mercadeo.

A través de la utilización de herramientas y recursos como el Internet, se pudo tener acceso a publicaciones especializadas que han incluido dentro de sus temas algunos referentes al de esta investigación.

La información suministrada por los usuarios potenciales a través de los grupos focales fue procesada a través de los siguientes pasos:

1) Trascripción de la entrevista: las entrevistas grabadas se transcribieron, y se incluyeron en los anexos. Los numerales identifican las preguntas realizadas, tomando como base la guía de entrevista, para así facilitar la ubicación de las respuestas a cada pregunta, dado que las mismas no fueron exactamente iguales.

2) Vaciado de la data: el material obtenido luego de las entrevistas se vació de acuerdo con la tabla de operacionalización de las variables, segmentando así las respuestas de acuerdo con su indicador y categoría correspondiente.

3.11.1. Validación

Es pertinente mencionar que la aprobación de expertos en la metodología de la investigación es necesaria para garantizar el funcionamiento de los instrumentos de análisis seleccionados. Esto se lleva a cabo con el objetivo de sacar el mayor provecho y adquirir la mayor cantidad de información pertinente posible de los instrumentos.

En esta investigación, los instrumentos fueron validados por el profesor de la Universidad Católica Andrés Bello Jorge Ezenarro quien dicta las cátedras de Metodología y Estadística de la escuela de comunicación social.

A la misma vez por la profesora Tiziana Polesel, tutora de este proyecto, directora de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, quien dicta diversas materias en la misma.

El instrumento también le será presentado a los jueces de este trabajo de grado quienes podrán hacer observaciones pertinentes y evaluar las preguntas redactadas. El formato utilizado se encuentra incorporado en los anexos.

3.12. Plan operativo de muestreo

El alcance de los objetivos planteados previamente se realizó a través de la recopilación de las piezas y dos focus groups, uno de estudiantes y uno de profesores, que fueron identificados como los dos grupos principales de usuarios de la herramienta.

Se seleccionó un grupo de personas consideradas como expertos en el campo relacionado al proyecto que posean información y puedan suministrarla.

El tamaño de la muestra estuvo determinado por la cantidad de personas contactadas y estuvieron dispuestas a colaborar con la investigación. Se busca hacer una recopilación de las campañas publicitarias de productos que han sido icónicos en la vida del venezolano y cuya presencia en el medio televisivo ha sido apreciable en el tiempo.

Con respecto a las piezas a utilizadas, estas fueron las investigadas a través de los distintos trabajos de grado de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, dado que son los que cuentan con la investigación y el arqueo bibliográfico necesario para poder formar parte de este tipo de iniciativas, así como también las proporcionadas por los propios anunciantes en su reel histórico.

.

La selección de las piezas analizadas, se dividieron entre las categorías de bebidas y alimentos para de esta manera estratificar los contenidos y agruparlas para una mejor comprensión contextual del momento histórico.

La muestra en cuestión se realizó a partir del reel histórico de comerciales o piezas estudiadas, proporcionado por las distintas fuentes antes mencionadas, tomándose en cuenta todos los comerciales publicados a lo largo de su trayectoria en la publicidad televisiva.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber realizado los grupos focales a los usuarios potenciales, los datos obtenidos se utilizaron para completar la información obtenida a través del arqueo bibliográfico realizado previamente y la consulta a los expertos en el área de la informática.

Entre los temas que surgieron en las discusiones de los grupos focales, se pudieron identificar como los mas recurrentes entre los entrevistados, el tema de la ubicación y acceso en el espacio cibernético, la interactividad, el contenido del museo, la imagen del mismo, sus usos, y secciones.

Para presentar el cruce de los datos obtenidos, se dividirán las respuestas de acuerdo al tema al que hagan referencia para hacer más claras las distintas opiniones y argumentos esgrimidos por los participantes.

4.1. Estructura

La determinación de la estructura del museo viene dada por las características técnicas que este vaya a tener a la disposición del usuario. Esto va a depender a su vez del presupuesto con el que se cuente para desarrollar los conceptos tecnológicos que vienen de la mano con este tipo de iniciativas.

Los dos expertos en informática y en diseño de paginas web consultados coinciden en que el muso debe estar constituido por una página de inicio en donde se le dé la bienvenida al usuario. Luego de esto se procede al menú principal donde se encontraran los motores de búsqueda de las piezas y las diferentes categorías que constituirán la estructura básica del museo.

Además de las distintas categorías tanto la mayoría de los profesores como de los alumnos que formaron parte de los grupos focales coincidieron en que se crearán motores de búsqueda en los que se cruzaran las distintas categorías para que se pueda acceder a la misma información desde diferentes lugares del museo sin necesidad de limitarse a una sola fuente.

4.2. Contenido

La totalidad de los profesores consultados aseguraron que los contenidos que conformarían este museo deberían vincularse a toda las áreas del ejercicio de la publicidad en el país. Con esto se hace referencia a los distintos tipos de piezas y fuentes de información que se deben incluir en el museo.

Ahondando un poco más sobre este mismo aspecto, los profesores así como los estudiantes afirmaron la necesidad de tener una ficha técnica que debe reflejar el origen de la pieza, año de publicación, agencia responsable y creativo encargado. Esta información completará la publicación de la misma y le permitirá al usuario recibir una perspectiva mas amplia del panorama que se vivía en las distintas épocas.

Un aspecto que despertó inquietud en los estudiantes y los profesores fue la disponibilidad y existencia tanto de las distintas piezas como de la información disponible de las mismas. Por esta razón se hizo énfasis en la importancia de recavar la suficiente información y la investigación pertinente para levantar la información correspondiente y completar los campos requeridos que identifiquen las piezas.

Por otro lado, los dos grupos estudiados coincidieron en que se deben utilizar piezas de todos los sectores de la publicidad. Desde radio, televisión, impresos y vallas, hasta medios Below The Line (BTL) dado que se esta constituyendo un museo de la publicidad en Venezuela, razón que justifica la amplitud y alcance del mismo.

De la misma manera, los estudiantes también nombraron una serie de comerciales icónico en el mercado venezolano que a su consideración deben estar incluidos por haber logrado una repercusión trascendental en la población venezolana.

4.3. Secciones

La mayoría de los profesores y de los estudiantes coinciden en que las categorías principales con las que debe contar el museo virtual de la historia de la publicidad en Venezuela son las de los distintos rubros de la economía. Una vez dentro de cada categoría se puede acceder a los productos que lo conforman y a su vez en esta sección se mostraran los distintos formatos que hizo uso determinada marca para ejecutar su plan de medios.

Así mismo, los profesores y la mayoría de los estudiantes afirmaron que incluir una sección con personalidades que le hayan dado vida y grandes aportes al ámbito de la publicidad en Venezuela seria de gran utilidad para conocer un aspecto más del panorama publicitario que se vivió en el país en épocas pasadas. En cuanto a este tema, se hizo la salvedad de sólo incluir personas que ya no estén vivas y que constituyan una especie de salón de la fama de la publicidad venezolana, para que puedan ser comprobables sus logros y legados. Entre las personalidades nombradas en la discusión están los nombres de individuos como Aquiles Nazoa y Renny Ottolina.

Las agencias que existen y existieron en el país también constituirían una sección importante en la estructura del museo. Esto, según la opinión de la mayoría de los profesores debido a la importancia y el gran papel que juegan en el negocio de la publicidad en el país.

Los profesores también agregaron que será de utilidad crear una sección con los comerciales que utilizaron como locación a Venezuela, pero que nunca se transmitieron en el país por ser de países extranjeros.

4.4. Imagen del Museo

Debido a la naturaleza de esta iniciativa, la imagen que se presentará al público es un aspecto que cobra una gran importancia. Ésta dependerá del target al que esté dirigido el museo, para que sea adecuado y llamativo para sus principales usuarios.

Tomando en cuenta lo antes mencionado y la definición como usuarios principales al público universitario constituido tanto por profesores como por estudiantes, la imagen del mismo debe ser fresca, pero que a la misma vez transmita confianza.

Los estudiantes comentaron que les gustaría un fondo musical, quizás no con música folklórica, pero si venezolana. Por su parte los profesores al comentar sobre este mismo tema agregaron que la música la pondrían solo en la parte introductoria ya que podría distraer al usuario, y que en todo caso pondrían la voz de una narrador a explicar lo que se esta viendo en la pantalla, imitando al guía turístico real.

Por otro lado, la mayoría de los profesores también coincidieron en la utilización de herramientas en tres dimensiones para hacer mas atractiva la pagina para su usuarios, pero que esto dependerá del presupuesto con el que se cuente. Dentro de este mismo orden de ideas, también se mencionó que se crearan una especie de salones virtuales semejantes a los de una casa real, donde por área se presentaran los productos que se utilizarían en esa zona.

4.5. Acceso y ubicación

Tanto la mayoría de los profesores como de los alumnos coincidieron en que la ubicación de museo debe ser en un dominio externo al de la universidad o al del CIC por múltiples razones.

Los estudiantes esgrimieron como argumentos que si se encuentra en la pagina de la universidad, estudiante y publico en general no iban a poder acceder a ella tan fácilmente

debido a que no sabrían que pueden encontrar ese tipo de herramientas así, lo que limitaría su utilidad.

Los profesores por su parte argumentaron que visualmente al ceñirse a los parámetros de cualquiera de las paginas antes mencionadas, se estaría limitando a nivel grafico, porque no seria posible la inclusión de elementos muy innovadores o distintos a los que la propia pagina tiene por cuestiones de uniformidad.

Por otro lado, al hacerse fuera de la pagina de la universidad o del CIC, se necesitaría un desarrollo tecnológico que dependerá de la aprobación de un proyecto LOCTI para su funcionamiento. En este sentido, también se podría hacer a través del CIC, con sus herramientas, pero con un dominio diferente al de ellos, para poder destinarle fácilmente personal y recursos.

4.6. Interactividad

La interactividad es un tema que despertó muchos comentarios en ambos grupos estudiados por diferentes motivos. En el caso de los estudiantes, la mayoría coincidió en la bidireccionalidad de las comunicaciones razón por la cual es de vital importancia para ellos la posibilidad de comentar y retroalimentar una iniciativa como esta.

Por otro lado, algunos de los profesores sugirieron la posibilidad de agregar contenido a través de la figura de un moderador. La forma en que se sugirió esto plantea que los usuarios se pongan en contacto el moderador haciéndole llegar cualquier material que tengan relativo con el tema. Una vez que el moderador tenga en su poder el material procedería a revisarlo y verificarlo, para proceder a agregarlo si este es adecuado y está correcto.

Los profesores, al ir un poco mas allá comentaron que el permitir el registro de usuarios hace posible la creación de una base de datos que servirá en un futuro para otro tipo de funciones dentro del museo.

4.7. Utilidad

Los usos de una herramienta de este tipo pueden ser múltiples dependiendo de la forma en que se utilice. Tanto para los profesores, como para los alumnos, las utilidades y potencialidades de esta iniciativa son múltiples.

La mayoría de los profesores aseguró que la muestra de este tipo de piezas ayudaría a explicar la evolución de la publicidad de distintos productos, así como sus mensajes, estrategias, ejecuciones y técnicas. Por otro lado, los profesores también señalaron, que al contar con piezas de distintas épocas se podría hacer más clara la evolución de la publicidad en Venezuela a un nivel más macro.

Así mismo, los profesores también aseguraron que la existencia de un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela les seria de utilidad de alguna u otra manera en las distintas cátedras que cada uno imparte, lo que esboza la multiplicidad de funciones de la iniciativa.

Mas allá del ámbito universitario, los profesores también indicaron que contar con este tipo de recopilaciones pondría a disposición de público un recuento de la publicidad venezolana que de cualquier otra forma es prácticamente imposible conseguir debido a la poca disponibilidad de piezas que tienen las agencias y los propios clientes.

Por su lado, la mayoría de los estudiantes aseguró que el uso que le darían a este tipo de pagina web seria variado. Tanto formales como informales. Desde entretenimiento, hasta conocimiento general, o como fuente de inspiración para otro tipo de campañas o trabajos.

Así mismo, algunos estudiantes también afirmaron que contar con esto les daría a las personas que se quieren dedicar al área un panorama cultural e histórico amplio que les permita fortalecer sus carreras.

4.8. Manejo

Los expertos en el área de la informática consultados coincidieron en la necesidad de contar con la figura de un webmaster o moderador para editar y monitorear el crecimiento del museo y encargarse de su actualización y la alimentación con nuevo material.

Los profesores también argumentaron lo mismo al decir que la figura del moderador independientemente de donde proviniera era necesaria por el tema de la interactividad antes mencionado, para editar el material recibido y mantener la seriedad de la iniciativa y así evitar el desprestigio del sitio web.

La mayora de los alumnos también expresaron su preocupación con respecto a este tema. Ellos se enfocaron en la parte de la actualización del mismo, y de quien se encargaría de ello.

4.9. Créditos

El darle créditos visibles a la personas encargadas de la creación del museo fue un aspecto que se mencionó en los dos grupos estudiados y entre los expertos en informática consultados.

La mayoría de los estudiantes subrayó la importancia de colocar quiénes fueron los responsables de la creación del museo por dos razones principalmente. Primero para conocer las fuentes y de dónde proviene la información. En segundo lugar se mencionó la colaboración de estudiantes para agregar nuevo contenido a la página web, y el ver sus nombres reflejados en ella los motivaría mucho más al logro y al trabajo, porque tendrían reconocimiento visible mas allá de un nota.

Los profesores por su parte mencionaron que darle crédito a los responsables es de vital importancia, porque constituye parte del portafolio profesional de quienes trabajaron

en ello. Esto se agrega al hecho de que se tiene que reconocer la colaboración de aquellas personas que hayan aportado algo al trabajo realizado.

4.10. Enlaces externos

El tema de los enlaces externos despertó controversias entre los estudiantes, por el tipo de páginas con la que se conectaría. La mayoría de ellos coincidió en el hecho de no agregar enlaces hacia páginas de los anunciantes o productos, porque se estaría haciendo publicidad de los mismos, a menos que se haga bajo la figura de un "product placement" donde el costo de anunciarse en la página ayude a su mantenimiento.

Con respecto a otro tipo de enlaces externos, como por ejemplo a publicidad extrajera, la mayoría de los estudiantes agregó que no le parece coherente, por tratarse del museo virtual de la historia de la publicidad en Venezuela, por lo que en su parecer no tendría mucho sentido. En todo caso, de incorporarse algún tipo de referencias a piezas internacionales, sería exclusivamente para los premios que se otorgan en el exterior.

Por otro lado, los estudiantes mencionaron otros enlaces que sí consideraron oportunos serían las organizaciones vinculadas con el área de publicidad: ANDA y FEVAP, así como las publicaciones periódicas relativas y las leyes que rigen el ejercicio de la publicidad.

Los profesores por su lado estuvieron de acuerdo con establecer enlaces externos con las agencias o con instituciones como es el caso de ANDA y FEVP, pero no con productos o con informaciones relacionadas, como seria el caso de noticias o informaciones académicas de oportunidades de estudio tanto nacionales como internacionales, porque no esperarían ni buscarían ese tipo de información en un museo lo que a su manera de ver desvirtuaría el objetivo del mismo.

Por su parte, uno de los expertos en informática consultados también agregó que sería de gran utilidad incluir enlaces externos a iniciativas similares en otros países o con

contenidos parecidos a nivel nacional, para darle opciones al usuario, ya que posiblemente le interesen temas vinculados.

4.11. Credibilidad

Para la mayoría de los estudiantes, el tema de la credibilidad es muy delicado, ya que aun cuando la página debe ser amigable y atractiva para el usuario, la misma debe ser también lo suficientemente seria como para transmitirle seguridad y confianza al usuario sobre lo que esta viendo en la pantalla.

Los profesores también abordaron este tema y la mayoría de ellos coincidió en el hecho de que la seriedad y credibilidad se la imprime el aval de la academia en este caso la UCAB con la utilización de los trabajos de grados de los alumnos de la escuela de comunicación social.

4.12. Necesidades técnicas

Luego de la consulta con los expertos, ambos coincidieron en la utilización de un webmaster o moderador para actualizar el contenido de la página así como modificar el existente.

Cada uno de los expertos consultados estableció su manera particular de concebir el proyecto. El primero de ellos estableció que se concibiera bajo la figura del desarrollo de una base de datos o un manejador de contenidos para así crear un archivo virtual semejante a una biblioteca donde se tenga acceso a todas la piezas allí expuestas. El segundo experto estableció la utilización de diferentes tecnologías para cada una de las partes del site, Adobe Flash para las animaciones y el movimiento y dinamismo a las paginas, XHTML y CSS para el formato como tal del sitio.

Un aspecto en el que sí coincidieron ambos expertos fue en la utilización de una página de inicio con un video en formato flash que introduzca al usuario en el contexto en

el que va a navegar. De la misma manera se debe incluir un botón que abra la posibilidad de entrar directamente al museo sin necesidad de ver el video introductorio.

4.13. Búsqueda

La mayoría de los profesores coincidió con uno de los expertos en el área de informática al establecer que era necesario hacer un cruce en los motores de búsqueda, no sólo por secciones y categorías de productos o piezas, sino a través de un motor de búsqueda que le permita al usuario acceder a la misma información por diferentes vías.

El experto en informática agregó que esto es posible con la creación de una pagina web con dos niveles, el primero sería el ambiente web con una administración a través de un manejador de contenidos, y un segundo nivel para la organización de los contenidos mediante una base de datos que le da al usuario la posibilidad de ser tan amplio o tan específico como quiera y pueda buscar a través de palabras claves o las distintas opciones que permita el sistema.

4.14. Costos

De acuerdo con las estimaciones y presupuestos realizados por los dos expertos en el área de informática el costo de realización de este proyecto ronda entre los 17.000 BsF y 20.000 BsF.

Miladys Rojano indicó que de acuerdo con los cotos de los proyectos realizados en el CIC que podrían tener alguna semejanza con este estuvieron alrededor de los 20.000 BsF.

Por su parte, Geissler Paul Giménez desglosó su presupuesto de la siguiente manera:

Tabla Nº 2. Presupuesto estimado de costos

Concepto	Costo (Bs.F.)
Diseño	7.900,00
Programación	8.800,00
Hospedaje	500,00
Sub-Total	17.200,00

Así mismo, también agregó que el mantenimiento de esta iniciativa se estipula en unos 800 BsF. mensuales.

4.15. Análisis

Dada la naturaleza práctica de este trabajo de grado, el análisis establece la estructura definitiva que se propone para la creación del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela. De la misma manera se harán recomendaciones para trabajos de grado futuros que expandirán el alcance del mismo, así como su contenido y utilidades prácticas.

Se establecerá el Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela en un dominio propio y separado del paraguas del sitio web tanto de la UCAB como del CIC. Se espera hacer una presentación oficial frente a las dos instituciones para introducirles el proyecto y así lograr que se agregue un enlace externo desde las paginas de ambos hacia el museo.

Al ingresar a la página de inicio del museo, se encontrará una presentación en formato flash que introducirá al usuario a lo que verá a continuación, esta pequeña presentación contará con imágenes, sonido y video de las piezas incluidas en el museo. En la esquina inferior derecha se colocará un botón de "Saltar Introducción" que le ofrecerá al usuario la opción de entrar directamente al sitio web sin necesidad de ver el video introductorio.

Una vez dentro del museo se podrá apreciar un banner en la parte superior de la pantalla con el logo y el nombre del museo. Del lado izquierdo se encontrará una barra de navegación con botones hacia las diferentes secciones. En el centro habrá un texto que le dará la bienvenida al usuario y le hablará un poco de lo que es el museo y lo que constituye de manera muy breve.

En cuanto a la estructura del museo, se establece que este debe tener al lado izquierdo o superior una barra de navegación que le permita acceder a todas las secciones del museo de forma directa mientras que navega por el mismo.

Las secciones con las que contara el museo son las siguientes:

a) Objetivos

De manera muy breve se establecerá el objetivo del museo, para que los visitantes de la página pueda conocer la naturaleza del mismo y hacia dónde se dirigen sus esfuerzos.

b) Piezas

Esta sección contendrá los diferentes productos con los que se trabaje divididos por sector de la economía en el que se encuentre y una vez seleccionado el producto que se quiera ver, se encontraran las diferentes piezas que éste ha realizado en orden cronológico

c) Agencias

Aquí se encontrará un listado histórico con el año de fundación de cada una de las agencias en Venezuela de acuerdo con lo establecido por Antonio Olivieri en Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela.

d) Enlaces externos

En esta sección se presentarán los enlaces externos hacia referencias de iniciativas similares en otros países, instituciones vinculadas con el ejercicio de la publicidad en Venezuela como lo son ANDA y FEVAP, así como también un breve compendio de las leyes que rigen el mismo.

e) Buscador

El componente principal de esta sección será un buscador en el cual el usuario pueda ingresar una palabra clave o establecer los criterios bajo los cuales quiere realizar su búsqueda. De esta manera se establecen dos formas de investigación la libre y la guiada por parámetros.

f) Contacto

A través de esta sección los usuarios podrán llenar un formulario que les permitirá definir un nombre de usuario contraseña para así acceder al menú interactivo del museo donde se podrán hacer comentarios o hasta colaborar con la incorporación de nuevo material al mismo.

g) Créditos

En esta sección se verán reflejados todos los créditos y agradecimientos a las personas responsables de la creación y colaboración en el museo.

4.16. Prototipo de Planificación

Las siguientes imágenes constituyen un prototipo de planificación de la imagen web del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad. La primera imagen corresponde a la primera pagina con la que se encuentra el usuario al acceder a la dirección web. Las siguientes imágenes son representativas de cada una de las secciones del museo.

1909 - 1920 - 1930 - 1940 - 1950 - 1950 - 1970 - 1980 - 1990 - 2000 - 2000

Museo Virtual de la Historia de la Purlicidad en Venezuela
Saltar Intro

Gráfico Nº 1. Página de Inicio.

Gráfico Nº 2. Home.

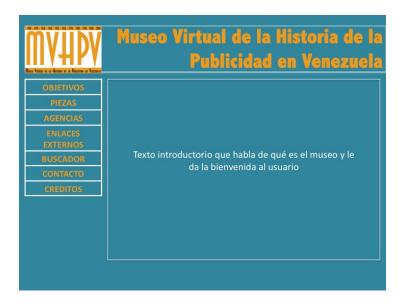


Gráfico Nº 3. Objetivos.

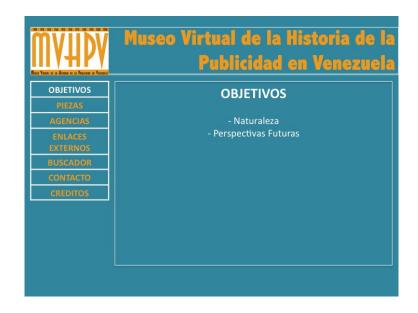


Gráfico Nº 4. Piezas.

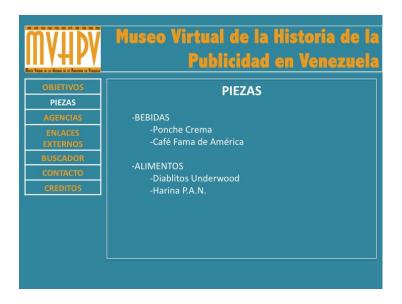


Gráfico Nº 5. Agencias.

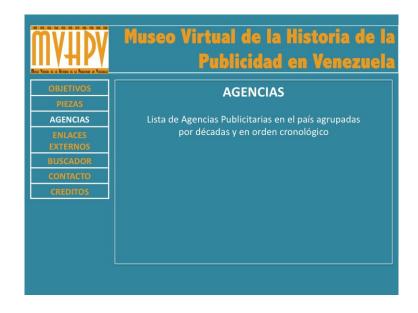


Gráfico Nº 6. Enlaces Externos.

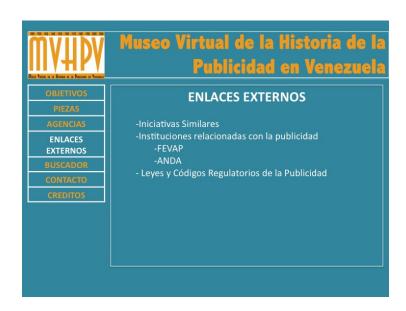


Gráfico Nº 7. Buscador.



Gráfico Nº 8. Contacto.



Gráfico Nº 9. Créditos.



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con el desarrollo de la tecnología en la publicidad, se han abierto muchas puertas a nuevas formas de ejercerla y por otro lado ha permitido profesionalizar y modernizar las técnicas de producción y los formatos o soportes. Así mismo, la tecnología ha permitido conocer más profundamente al consumidor e investigar su estilo de vida y forma de actuar, lo que permite que la publicidad sea más efectiva y dirigida asertivamente.

Venezuela es un país que cuenta con un vasto patrimonio cultural, que muy poco ha sido exhibido. Debido a esto, muchos aspectos de nuestra cultura pasan desapercibidos tanto a venezolanos como a extranjeros. Con el avance mundial en tencología, nuestro país ha empezado a experimentar con nuevas y distintas formas de preservar su patrimonio cultural.

La evolución de la publicidad en el país se ha visto marcada por los avances que se realizan a nivel mundial, siguiendo principalmente la pauta de los norteamericanos.

La ceración de una memoria colectiva del mundo de la publicidad es necesaria porque permite ver las modas y formas de actuar de la sociedad venezolana en épocas anteriores. Siendo que la publicidad es un reflejo de la sociedad en que se desenvuelve.

El levantamiento del Museo Virtual de la Historia de la Publicidad constituirá un avance histórico en la sociedad venezolana, ya que le proveera herramientas que antes no estaban al alcance de muchos. De esta forma no se está conociendo solamente la historia de la publicidad en Venezuela, sino también la evolución de los medios y los mensajes que los anunciantes quieren enviar.

Las nuevas tecnologías disponibles han desarrollado las técnicas necesarias para propiciar este tipo de iniciativas. De esta manera se facilita la publicación de materiales

que antes no hubiesen tendio manera de salir a la luz pública ya sea por su mantenimiento, costo o cantidad.

Hay que aprovechar los recursos que el mundo digital en que vivimos hoy en día pone a nuestro alcance para hacer llegar la mayor cantidad de conocimientos y contenidos al mayor numero de personas posibles. El Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela es sin duda una vía par hacerle llegar contenido no sólo a estudiantes y profesores, sino al público en general que está interesado en el tema.

5.2. Recomendaciones

Para futuros trabajos de grado, como continuación de este proyecto que ya fue empezado, se sugiere la creación de una estrategia comunicacional para hacer del conocimiento público este Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela.

Así mismo, también se recomienda la continuación de las líneas de investigación de las piezas publicitarias de diferentes productos que han sido icónicos en el mercado venezolano y en la vida misma de los venezolanos, ya que esta es la materia prima que construirá el contenido del museo.

El levantamiento de la historia de los medios en Venezuela es una recomendación que no sólo nutriría esta iniciativa, sino que seria de gran utilidad para el conocimiento general de todas aquellas personas interesadas en el área.

6. BIBLIOGRAFIA

Fuentes Bibliográficas

- Arens, W. (1999). *Publicidad* (Séptima Edición) México D.F.: McGraw- Hill Interamericana Editores.
- Almarza, F., & Lucena, I. (1992). Registro y Conservación de Colecciones. Obras artísticas bajo criterios académicos. Obras bidimensionales. Caracas.
- Bolaños, M. (2002). La Memoria del Mundo. Cien años de museología. 1900- 2000.
 Gijón: Ediciones Trea.
- Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura CONAC
 (Editor). (1994). Manual para Museos de Venezuela. Caracas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. (Segunda Edición) México D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima Edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- Peruga, I., & Ramos, M. (s.f.). Reflexiones en el Museo: Temas de Museología.
 Caracas: Fundación Museo de Bellas Artes.
- Saborit, J. (1992). *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). Publicidad Principios y Prácticas (Tercera Edición). Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Fuentes electrónicas

Arévalo, M. (2004). Las Nuevas Tecnologías de la Información: Aplicaciones en
 Educación. Revista Venezolana de Ciencias Sociales, volumen 8 (número 002).

- Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=30980209
- Atos Worldline (1995) Museé du Louvre. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la
 World Wide Web: http://www.louvre.fr
- Chiu, M., & Lin, Y. (s.f.) *Museum of Interface: Designing the Virtual Environment*. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://web.arch.usyd.edu.au/~chris_a/CAADRIA2000/chiu.pdf
- Coceres, C. (2002). Patrimonio y Nuevas Tecnologías. *Cuadernos* (número 18). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18501816
- Domínguez, L (2003). *E-Mutec Desarrollo y conceptualización de un museo electrónico educativo en línea aplicado al Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad en México*. Consultado el día 8 de junio de 2008, de la World Wide Web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mdi/dominguez_b_la/
- Drucker, S., & Zeltzer, D. (1994). Intelligent Camera Control in a Virtual Environment. Graphics Interface. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide web: https://irgen.ncl.ac.uk/wiki/pub/Main/MartinRougvie/drucker94intelligent.pdf
- Gamboa, S. (2002). Museo , Museología y Museografía. *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología, volumen 3* (numero 12). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16105306
- Gibbs, A. (1997). Focus Groups: Social Research Update. University of Surrey. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html
- Huhtamo, E. (2002). On the Origins of the Virtual Museum. Nobel Symposium (NS 120). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://nobelprize.org/nobelfoundation/symposia/interdisciplinary/ns120/lectures/huhtamo.pdf

- Instituto Cervantes. (2001 2008). Museo Virtual del Arte Publicitario. Centro Virtual Cervantes. Consultado el día 10 de Marzo de 2008, de la World Wide Web: http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap
- Krugman, H. (s.f.). *INFOAMERICA Herbert E. Krugman*. Consultado el día 3
 de junio de 2008, de la World Wide Web:
 http://www.infoamerica.org/teoria/krugman1.htm
- Losh, S. (2000). *Methods of Educational Research*. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://edf5481-01.su00.fsu.edu/FocusGroups1.htm
- Patel, M., White, M., Walczak, K., & Sayd, P. (2003). *Vision, Video and Graphics*. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://www.ukoln.ac.uk/metadata/publications/vvg-2003/paper31.pdf
- Rashid, H. (2001). Museo Virtual Guggenheim. *Elementos: Ciencia y Cultura, volumen 7* (numero 40). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29404011
- Regil, L. (2002). Nuevos Balcones Digitales: La Incorporacipon del Hipermedia en los Museos de Arte. *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología, volumen 3* (numero 12). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16112309
- Rojas, J. (2006). Patrimonio Cultural y Tecnologías de la Información: Propuestas de Mejora para los Museos de Ciencia y Tecnología y Centros Interactivos de Venezuela. *Interciencia, volumen 31* (numero 009). Consultado el día 20 de Julio de 2008 de la world wide web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=33912010
- Sabbatini, M. (2003). *Centros de Ciencia y Museos Científicos Virtuales: Teoría y Práctica*. Consultado el día 8 de junio de 2008, de la World Wide Web: http://www.usal.es/~teoriaeducacion/DEFAULT.htm
- Schweibenz, W. (1998). The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *International Symposiums Fur Informatonswissenschaft*. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://www.informationswissenschaft.org/download/isi1998/14 isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf

- State Hermitage Museum (2006). The State Hermitage Museum. Consultado el día 20
 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://www.hermitagemuseum.org
- Tsichritzis, D., & Gibbs, S. (1991). Virtual Museums and Virtual Realities. *International Conference on Hypermedia & Interactivity in Museums*. Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://www.archimuse.com/publishing/hypermedia/hypermedia.Ch3.pdf
- Vargas, M. (2006). Museos en Internet: de la Galería de Van Gogh a la Caligrafía Japonesa en un Instante. Reencuentro (número 46). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34004614
- Zavala, L. (2006) El Paradigma Emergente en Educación y Museos. *Opción, volumen* 22 (numero 50). Consultado el día 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31005006
- Sin autor. (s.f.) Federación Venezolana de Agencias de Publicidad FEVAP:
 Consultado el día 18 de mayo de 2008 de la World Wide Web: www.fevap.com
- Sin autor. (s.f.) Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA: Consultado el día 18 de mayo de 2008 de la World Wide Web: www.andaven.org
- Sin autor. (s.f.). Museo de Ciencias de Caracas: Consultado el 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://www.museodeciencias.gov.ve/
- Sin autor (2007). The Eisner American Museum of Advertising and Design: Consultado el 20 de Julio de 2008, de la World Wide Web: http://www.eisnermuseum.org
- Sin autor (2007). 50 años de ANDA se conmemoraron. *ANDA*: Consultado el 18 de Mayo de 2008, de la World Wide Web: http://www.andaven.org/nuevo/articulos.asp?id=99&n=7
- Sin autor (2003). Historia Fama de América. Fama de América: Consultado el día 15 de Marzo de 2008, de la World Wide Web: http://www.famadeamerica.com
- Sin autor (s.f.). *Información Corporativa: Historia*. Alfonso Rivas: Consultado el 15 de Marzo de 2008, de la World Wide Web: http://www.alfonzorivas.com/corp.asp?idic=3&ic=9

7. ANEXOS

1. INSTRUMENTO PARA FOCUS GROUP DE PROFESORES:

- 1. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían Venezolana una iniciativa como ésta?
- 2. ¿Qué contenidos debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela?
- 3. ¿Cómo lo dividiría, por sectores de la economía, por épocas, etc.?
- 4. ¿Qué haría que este museo fuera una herramienta docente?
- 5. ¿Qué mandaría a hacer usted con él en su materia?

2. INSTRUMENTO PARA FOCUS GROUP DE ALUMNOS:

- 1. Has visitado alguna vez un museo virtual? ¿Específicamente de publicidad?
- 2. ¿Consideras útil contar con una herramienta de este tipo en tu carrera?
- 3. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían Venezolana una iniciativa como ésta?
- 4. ¿Qué debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad?
- 5. ¿Cómo utilizarías este museo en tus estudios?
- 6. ¿Qué mandaría a hacer usted con él en su materia?
- 7. ¿Cómo lo dividiría, por sectores de la economía, por épocas, etc.?

3. INSTRUMENTO PARA EXPERTOS EN INFORMATICA:

- 1. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué se debe hacer para encajar un proyecto de este tipo dentro del CIC?
- 2. ¿Qué tipo de necesidades de aspecto técnico tendría (hospedaje, webmaster, etc.)?
- 3. ¿Con qué tipo de formatos/programas se manejaría?
- 4. ¿Qué costos tiene desarrollar un proyecto así? Tanto en su creación como en su mantenimiento.

4. TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP DE ALUMNOS:

Alexandra Winkler (AW), noveno semestre de Comunicación Social

Anabella Tinoco (AT), noveno semestre de Comunicaciones Publicitarias

Daniela Burroughs (DB), noveno semestre de Comunicación Social

Leonel Prieto (LP), octavo semestre de Comunicaciones Publicitarias

Carlos Carmona (CC), octavo semestre de Comunicaciones Publicitarias

Rubén Blanco (RB), noveno semestre de Comunicaciones Publicitarias

¿Has visitado alguna vez un museo virtual? ¿Específicamente de publicidad?

LP: De publicidad nunca.

AT: El que nos acabas de enseñar hace 5 minutos.

DB: De arte.

LP: Artehistoria.com

AT: Yo tenía una colección de CDS que eran los museos

¿Consideras útil contar con una herramienta de este tipo en tu carrera?

AW: Yo creo que es bastante útil para aquella gente que se quiere dedicar justamente a la

publicidad o a la creatividad publicitaria. Primero que todo porque le da un bagaje

cultural e histórico con respecto a aquello que están desempeñando. Es una fuente para

nueva ideas creativas y ayuda a fortalecer su carrera.

DB: Y quizás porque no hay en un solo lugar toda la información que necesitas toda

condensada que podría ser más útil.

LP: Además, si está en Internet es más amigable para visitarlo y estar en contacto con

eso.

AT: Condensar esa información y que esté disponible para no solamente los estudiantes

sino cuando se vayan a desempeñar en el campo laboral, y vayan a aplicar, vayan a

realizar una campaña, es bueno conocer que se ha hecho para ver que puedes hacer tú,

sacar ideas.

86

CC: No solamente tiene que ser en el campo laboral, yo creo que puede ser una buena herramienta personal de entretenimiento, de diversión, de cultura general, de ocio, crecimiento.

Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían Venezolana una iniciativa como ésta? ¿Qué le pondrían, qué le quitarían?

AW: Música

DB: Y no precisamente algo folklórico.

LP: Yo trataría de hacerlo más interactivo, si se puede añadir algo de opinión, que se pueda comentar.

DB: Poniendo ejemplos de aquí, marcas de acá.

RB: Al cambiar completamente los productos que tú tienes ya te va a cambiar. AT: Ya por ahí la gente se va a sentir identificada con la página porque es lo que está acostumbrado a ver toda su vida.

DB: Con productos venezolanos ya la gente de por sí se va a sentir identificada

AT: Pero me gustó eso de que sea Interactiva que se puedan dar opiniones, que participen.

AW: Pero si necesita un cambio de imagen mucho más ameno más friendly (amigable).

AT: Más amigable para el público.

¿Qué debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad?

LP: Yo si pondría algo de personas que han hecho grandes negocios en Venezuela.

AW: Personas y agencias.

LP: Es que agencias no se, porque si es una agencia internacional, que lo que tiene es una sede aquí no se.

DB: Sí, pero al fin y al cabo el personal es de acá y más o menos las cabezas que piensan son de acá.

LP: Exacto, sí sí.

AW: Es muy chimbo, conseguir un ad (pieza) y no saber cuál fue la agencia que lo hizo.

LP: También, ah no sí.

AT: Tienes que saber, esto lo hizo tal agencia.

AW: Tiene que tener una cronología.

RB: Quizás dividirlo como por etapas, años.

AT: Una línea del tiempo, como una cronología de arte.

¿Qué tiene que tener cada pieza?

RB: Año ajuro.

AW: Lo más importante es que todas las piezas tengan toda la misma información, no es que una pieza tenga un año y otra pieza tenga la agencia y no tiene el año u otra pieza dice para que producto es.

AT: Si dice, año, agencia, una breve explicación, osea que todas tengan lo mismo.

DB: Y quizás montar hasta la misma propaganda, la publicidad, con imágenes, videos.

AW: Sabes lo que sería interesantísimo lo que logró en sus objetivos de mercado y si los cumplió, algo de ventas, si logró algo.

CC: Objetivos de medio, objetivos de mercado.

DB: No solamente poner la publicidad, sino el plan que hicieron.

AT: Poner algo del brief y después del roi, ver cómo les fue.

¿Cómo lo dividiría, por sectores de la economía, por épocas, etc.?

LP: El primer punto tiene que ser el sector económico y después dentro del sector, que tu puedas elegir año, marca, no se, como que no sea todo cerrado, que tu puedas elegir buscarlo como tu quieras.

AW: Pero básicamente es marca, producto y año.

RB: Marca año y sector.

¿Cómo utilizarías este museo en tus estudios? Para un trabajo, investigación, referencia...

AT: De todo un poco.

LP: Para fines formales e informales.

DB: Como una enciclopedia virtual pues, porque básicamente eso es lo que es, una enciclopedia virtual.

CC: Osea, puedes sacar información también puedes usarlo como fuente de inspiración.

AW: Yo creo que lo más importante es la utilización de las piezas.

Considerarían serio que por ejemplo un profesor les diga que dentro de la parte de la bibliografía que vamos a usar este semestre vamos a usar esto. Ustedes estarían dispuestos a cargarle contenidos, a hacer investigación que pueda ayudar a completar la página?

LP: Yo sí lo haría, pero perdería seriedad para mí la página si gente de mi salón está añadiendo. Se convierte en un Wikipedia que sale cualquier cosa,

DB: Pero lo puedes tener como trabajos extra, como trabajos publicados por las mismas personas que visitan la página como para que sepas que es de gente que no sabes si es seria o no, pero no es parte de la información seria y segura de la página.

AW: Sabes lo que sería interesante, que cada salón o que cada grupo tuviera como proyecto montar un museo virtual más que complementar la información a un proyecto ya existente.

AT: Que sea un proyecto formal no tanto como Wikipedia que cualquier persona puede meter algo, sino que establezca como proyecto, así como de repente tu estás haciendo tu tesis, sino que otras personas lo sigan haciendo que sean proyectos de las cátedras para darle cierta formalidad y que no sea cualquier persona que simplemente mete información.

En cuanto a preferencia de acceso... Porque hay varias maneras de montarlo, o adscrito a la página de la universidad, bajo el CIC que sería viñeta de sub viñeta de sub página o aparte

LP: Aparte de la universidad.

AW: Aparte

CC: Aparte

RB: Totalmente aparte.

AT: Esto es un museo virtual de la publicidad en Venezuela

LP: Si quieres le pones el logito de la UCAB es demasiado burocrático esa entrada por la universidad.

AT: A mi me parece que tiene mucho más campo y va mucho más allá de la universidad.

LP: Además que el que no estudia en la católica que nunca se mete en esa página se pierde porque esa página es un desastre.

Qué productos o comerciales emblemáticos tienen que estar?

LP: Fama de América.

AW: El caballo de Troya de Maltín Polar.

DB: Limpiadores Más.

CC: Si hay de polar.

LP: Malta caracas.

AT: Plumrose las de navidad.

RB: Taco.

AT: Ovomaltina "Parece golosina pero tiene vitamina"

AW: Cesar Augusto.

DB: Para mi la de Parmalat.

AT: La de mi limón, Lavansan.

Ketchup Heinz

Bahia's

Comerciales premiados.

Energizer

En cuanto a la imagen, que les parecería más atractivo? Una tipo el español o más llamativo, juvenil.

LP: Si el target es universitario tiene que ser mucho más fresca la imagen.

AT: Pero que tampoco se convierta en una cosa informal.

DB: Porque pasa a no ser seria y la información no se ve tan confiable.

AT: Quieres que sea ameno y fresco pero...

DB: Tampoco un carnaval porque no se va a ver serio.

AW: Anaranjado, amarillo y azul.

CC: Eso le da también seriedad y formalidad a la cosa.

Dentro de la página está contemplado tener una parte de links externos. ¿A qué le harían link?

DB: A las agencias de publicidad.

AT: A los premios.

RB: ANDA

AT: FEVAP

LP: Leyes

AT: IAAA

AT: P y M y Producto por sus editoriales.

DB: Estudios de post grados relacionados.

AT: Como es para estudiantes.

CC: Información de eventos y jornadas.

¿Incluirían propaganda política?

AW: En esta página no.

AT: Si pero no, porque pienso que se va a desvirtuar un poco la cosa, sobretodo en este país, tal vez en otro país.

AW: La propaganda política en cualquier país tiene un papel.

LP: El problema es la era de Chávez, pero en la era pre Chávez, hay propaganda que arrasó.

AW: La mejor propaganda ha sido la chavista.

LP: Claro, pero si no quieres contaminarlo... Yo sí pondría propaganda en verdad.

AT: A mi me parece más de productos. Productos, empresas

CC: Marcas, productos y comercio.

DB: Sí, porque sino estarías parcializando la página.

LP: Lamentablemente aquí es así.

RB: Además que si pones lo que era pre Chávez lo categorizarías como los 40 años.

AW: Pero sí se debería crear un Museo virtual de la propaganda política.

AT: Pero aparte, separado en otra página.

DB: Me parece muy bueno.

AW: Quizás con la misma imagen, el mismo nombre, pero separado porque estás hablando de publicidad, de la historia de la publicidad, no de la propaganda.

Teniendo en cuenta que es un museo virtual de la historia de la publicidad en Venezuela, ¿Le agregarían referencias a publicidad internacional?

CC: Yo no.

LP: Le agregaría algo tipo Cannes, pero no en forma de publicidad, sino de noticias de interés, decir que se llevó a cabo y estos fueron los ganadores.

AT: Pero a mi no me parece tan malo que en la parte de links tener otras iniciativas igualitas a esta pero de otros países, para complementar un poco y expandir un poco el conocimiento. Porque si lo piensas con fines educativos te puede llenar mucho ver qué se está haciendo en otros países y qué se ha hecho en otros países. No como de repente en la página principal, sino en la parte de links.

RB: No hay que cerrarse.

Volviendo un momento a lo de las divisiones. ¿Lo dividirías por formatos?

AW: Si tienes suficiente material como para dividirlo de esa manera sí. Yo me inclino mucho por marca o por producto

AT: Y después ahí sí señalizar

DB: Si ya tienes la marca puedes poner en el mismo lugar todo el tipo de publicidad que

se hizo en esa campaña publicitaria de esa marca. Por campaña es más organizado.

¿Desde dónde incluirían material?

AW: Depende si tienes el suficiente material, entre más histórico mejor.

DB: Perfecto para la línea del tiempo es agregar desde los periódicos.

AT: Si lo estas dividiendo por producto si de repente hay un producto que empezó casi

desde el Correo del Orinoco que se yo bueno lo poner también capaz hay un producto que

es más reciente que no aparece en eso, bueno ese producto tiene su propia cronología,

pero el que tiene desde 1700 – 1800 que se yo, lo incluyes también.

En lo de los links ¿Incluirían a empresas importantes?

AW: Yo no les haría link, porque lo estarías convirtiendo en una oportunidad de

mercado, una oportunidad de comercio, una oportunidad de ventas para otras empresas,

una forma de publicitarse y estarías desviándote un poco del fin educativo.

LP: Estás tomando una posición.

DB: A lo mejor puede ser que quizás pagando de alguna manera te están ayudando a

mantener la página.

RB: Así sí, comprando ok, si compran el espacio, sino no.

AW: Un product placement.

CC: Exacto.

¿Incluirían los medios, como una especie de listado en una sección?

DB: Su puede hacer una base de datos de lo que existe.

AW: Los que hay o los que han existido?

AT: Yo lo que creo es que puedes poner de repente donde está el producto, en qué medio

salió eso. Lo que pasa es que hay que ver si lo tienes de verdad de todo. Porque hay

93

publicidad que de repente salió en El Nacional, en El Universal y en las revistitas salió en Todo en Domingo, pero no salió en Estampas.

LP: Eso no lo vas a encontrar.

CC: Lo que pasa es que muchas veces esa información en confidencial.

AT: Poner los medios que existen no.

DB: Pero quizás si hacer una base de datos de los distintos medios que existen ahorita, porque igual como tu te metiste en esta página en España y broma, también otras personas pueden llegar a meterse entonces a lo mejor para que coloques y se sepa los distintos medios que hay aquí, compañías.

RB: Yo no lo pondría.

AW: Creo que es demasiada información.

LP: A menos que sea ya algo más estratégico que aparezca ya una segmentación de medios que bueno el target tal son estos medios, pero también ya es demasiada información.

AW: Si esto es un museo virtual de la historia de la publicidad, desde qué año y hasta que año contempla?

AEPV: Es para que este en continuo crecimiento y se va actualizando con lo más nuevo. Limitándose hasta el año anterior que es cuando las cosas de verdad están disponibles ya que ninguna compañía te va a dar su comercial del momento.

AT: No tendrías la información completa. Una pregunta que yo tengo, si esto va a estar en constante crecimiento, va a haber que después se va a encargar de esto? Osea, ahorita tu que estás haciendo tu tesis te estás encargando como que del lanzamiento pero después si de verdad esto de verdad se va a ir renovando todos los años tiene que haber alguien encargado

AEPV: Se tiene pautado que alguien de la universidad o un webmaster. Una persona que después se

LP: Y que no se convierta en lo que es la broma de los periódicos, que es demasiado útil, pero que nadie lo visita porque está metido en una esquinita dentro del CIC. Que sea mucho más abierto.

AW: Que no sea tan complicado.

LP: El estudiante de comunicación es demasiado básico, osea, si le pones una cosa

complicada no lo va a ver, tiene que ser demasiado sencillo, bien presentado, visual.

AW: Y visual.

AT: Ella en la Monteávila no sabe que nosotros tenemos escaneados desde el primer

Correo del Orinoco que existió y que de repente para cuando estás estudiando Historia de

Venezuela te puede servir leer esos periódicos. Hay eso, pero esta metido metido que ni

idea. Nosotros lo sabemos porque estamos en la universidad y de broma. Entonces que

esto sea algo que de verdad todos los estudiantes de todas las universidades lo conozcan y

que sea accesible para todos. Hay que aprovecharlo al máximo, es una herramienta

sumamente útil como para que un grupo selecto sólo tenga acceso a ella.

¿Les gustaría que se pudieran bajar los contenidos?

AT: Si se pudiera hacer lo haría.

AW: Perderías rights(derechos) no?

LP: Pero yo no veo ninguna página que lo puedas hacer. Osea Youtube, páginas como

esa.

CC: Youtube si se puede hacer.

LP: Ahorita, pero antes no ya horita no se que habrán hecho ellos para cuidarse,

AT: Pero todas las campañas que si de Dove están todas en Youtube.

Perdería credibilidad por esto?

LP: No perdería. Al revés, demasiado bien.

En cuanto a los créditos, ¿Que sea la universidad o personalizada?

LP: Trabajar en eso, muy pocos estudiantes van a querer trabajar en eso a menos que sea

por ejemplo obligado tipo tesis, pero si tu les pones el nombre ahí vana sentir que es más

95

de ellos capaz y le echan más pichón. Pero si se parten el lomo para que diga Universidad Católica Andrés Bello no creo que les guste mucho en verdad. Y no creo que pierda credibilidad tampoco.

DB: Porque está respaldado por la universidad.

AW: Exacto, las dos cosas el nombre y el sellito.

AT: Dejar claro que la universidad está avalando todo eso, pero si darle reconocimiento a las personas que lo hacen. No puede quitarle el reconocimiento al trabajo.

LP: Eso es currículo. Si nombre, nombre. También no sólo créditos sino una parte de agradecimientos para poner de quiénes se recibieron todos los anuncios.

5. TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP DE PROFESORES:

- a) Tiziana Polesel (TP), directora y profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- b) Elsi Araujo (ELSI A), profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- c) Emilia Araujo (EMILIA A), profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- d) Pedro Navarro (PN), profesor de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- e) Yasmin Trak (YT), profesora de la escuela de comunicación social de la UCAB.
- f) Jorge Ezenarro (JE), profesor de la escuela de comunicación social de la UCAB.

Les sería de utilidad en sus materias?

TP: Si la haces por décadas o años vas a tener obviamente los huecos, entonces si de repente le creas a eso una separación de sectores económicos, bueno, algunos van a estar mas asistidos, menos desasistidos, pero por ejemplo tú en la materia agencias republicidad usas de alguna forma piezas?

ELSI A: Si a mi me parecería súper útil, claro tendría que hacerse de una categorización distinta, y no solo de la pieza como tal porque creo que lo que dijiste de la de España es que a lo mejor es muy simple, yo le agregaría por ejemplo un poquito de historia en torno a la pieza de la campaña que estés publicando, cuál era la necesidad.

PN: Conceptualmente lo que estamos haciendo con los trabajos de grado, de repente completarlo.

YT: De repente si eso rompió un hito en la forma de hacer publicidad de algún producto, o esas imágenes responden a un cambio de imagen de algún producto.

EMILIA A: Pero sería idea sobre todo porque como yo creo que en Venezuela no tenemos un banco. Osea, primero solamente nada más recopilar toda esa información, y dejarla a la disposición del publico sería súper interesante porque por ejemplo, en las

agencias, siempre que estamos viendo publicidad es muy difícil encontrar archivos de publicidad venezolana. Siempre nos estamos yendo a España o a Argentina. Es muy muy difícil de Latinoamérica sobretodo de Venezuela.

PN: Por eso es que yo digo, ahí se está suponiendo que esa publicidad se puede conseguir.

Se estaba planteando trabajar en base a los trabajos de grado, comenzar con eso, que son los trabajos que ya tienen la investigación hecha y después ir completando.

JE: Porque es verdad que el principal problema es saber dónde esta esa información.

TP: Bueno, qué nos hemos encontrado? Como yo mencionaba en un trabajo de grado, yo creo que no estaba ninguno, estaba Jorge creo, en el de Toddy. Yo mencionaba que bueno cuando yo impulsé a las alumnas a que se metieran por esto, yo francamente debo reconocer que no me imaginé que fuera tan difícil conseguir el material. De alguna forma, en algunos trabajos hay unas razones muy claras. Se ha cambiado de dueño esa transferencia ha impedido que se lleve un registro. Cuando la compañía es de un solo dueño, es un poquito más fácil, no tanto porque por ejemplo tenemos la de Fama de América que tiene como dos meses tratando de averiguar el año de un comercial y es ahora, hoy, que le acaba de decir la agencia que finalmente encontró que no era 98 sino 93. Y es algo bien reciente, pero claro era un comercial clásico, porque además Fama de América está haciendo un trabajo muy bonito con la figura de Candelaria. Tiene el primer comercial donde apareció Candelaria, el segundo donde veinte años después reaparece Candelaria, es todo un tema importante pero ni siquiera las agencias ni las empresas tienen esa información. Entonces, hay un punto de partida en esto que sería eventualmente la digitalización de todo lo que logró conseguir Antonio Olivieri en Apuntes de la Publicidad que es un libro que existe con todo un formato de lujo con toda esa información pudiera ser un punto de partida y ahí hay muchas piezas clave. La idea también entre otras cosas es que esto sirva para conseguir. Porque una de las cosas que detectamos en los trabajo es que a través de facebook y a través de Youtube, lograron conseguir cosas que ni las agencias ni las empresas tenían. Haciendo llamados en facebook y en Youtube consiguieron. Entonces, la idea es que justamente al estar esto en

la red sirva también hasta para recopilar. Pienso yo que debería tener en algún sitio un link que diga si usted tiene alguna pieza bueno contáctenos.

YT: O suba el comercial, porque si lo haces en formato web 2.0 permites la interactividad. Permites que quien te visite en el museo pueda participar y lo pueda incluir.

TP: Lo interactivo no lo habíamos pensado.

AEPV: Eso es algo que me arrojó el de los estudiantes.

PN: Tu dices al estilo Wikipedia?

YT: Exactamente, algo así, mas o menos, pero no tan libre sino que haya un moderador.

AEPV: Eso es algo que el focus de los estudiantes me arrojó, que a ellos por un lado les parecía bueno que tu lo pudieras subir, pero por otro lado perdería credibilidad porque se volvería un Wikipedia.

YT: Necesitas tener un moderador, alguien que te sirva como editor, que reciba todo lo que la gente suba. Osea, tú subes lo que quieras, pero eso no quiere decir que está online desde el mismo momento. Tú subes lo que quieras, hay una figura intermedia que te sirve como moderador, velo como la figura de un moderador. Y ese es el tipo que se va a encargar de buscar mira este es el año del comercial no es, corresponde al producto, en qué categoría va.

ELSI A: Y si lo haces como unas sección, en que tu puedas subir en una sección tu subes todo como usuario en línea.

Ese fue otro de los resultados

ELSI A: Exacto, que no tenga que estar la figura del moderador, sino que nada mas en todo el museo se sabe que hay una sección en la que bueno yo puedo subir libremente aquí tal cosa.

JE: El problema de eso es que te van a subir comerciales de cualquier parte, no van a ser de Venezuela. Encontré un comercial y plum, lo metí.

PN: Ahora, no habría necesidad de crear un parámetro de información mínimo?

YT: Claro, tu haces una ficha con ciertos parámetros de información. Año, productos, agencia, si hay un creativo detrás.

ELSI A: Haces un formulario.

PN: Siempre vas a necesitar de ese moderador, ese árbitro que se va a encargar de esa información.

YT: Claro tu haces un formulario. Yo voy a subir algo, yo me meto en una parte de mi museo que me permite llenar ciertos datos, incluso registrarme como usuario del museo, cosa que le queda después al museo como base de datos para estrategias comunicacionales. Entonces yo como usuaria del museo registrada yo me meto mi login password y me meto en mi sección donde yo voy a subir una cosa ahí. Entonces, como si yo llenara un correo y adjuntara un archivo.

JE: Con base en lo que dijo Elsi, si debe haber una zona de comentarios. Un área de comentarios como un blog.

TP: Porque justamente, parte de lo que yo he observado en los últimos trabajos que hemos hecho es que hay mucha confusión. La agencia no tiene precisión de fechas, entonces fíjate como logramos nosotros el famoso el segundo de Candelaria no había rastro alguno, por ejemplo, de fechas. Le dije pónmelo, oigo la voz del locutor, se lo puse a Enrique, Enrique me dijo ese es fulano de tal, claro entre ellos se conocen, ese es fulano de tal. Trabaja en la 92 9 llámalo. Lo llamamos a ver si el se acordaba cuando había hecho ese comercial. El lo único que fue capaz de hacer fue decir yo trabajé para esa empresa entre tal año y tal año. Entonces le dije a ella aproxímalo, ponlo en la tesis, ponlo en la tesis. Saca un promedio, año mínimo, máximo y dices que vas a usar más o menos tal fecha. Hoy la agencia logró conseguir que es 93, osea, estaba cerca de lo que habíamos estimado nosotros, pero fíjense lo que hubo que hacer para poder rastrear simplemente la fecha del comercial. En otros casos por ejemplo lo pudieras hacer por el talento, porque de repente es una modelo que trabajó en una época y lo tiene guardado. Fíjate por ejemplo en la de Yukery, a mi me dio mucho dolor no conseguir la mía porque la mía hubiera sido la más vieja de todo lo que consiguió y no la pude conseguir. Yo se que mi mamá la guardó en Betamax pero nada, no la pude conseguir. La mía era 84 y ella sólo arrancó en el 92. Pero fíjate, hay gente que de repente si tiene guardadas cosas. Lo interesante de otro trabajo de una de ellas también, que tratando de buscar material dieron con un señor que dice que tiene dos cajas de avisos publicitarios, pero que los va a botar.

Entonces claro, ellas le dijeron que no que por favor lo trajera y le hacíamos hasta un reconocimiento y todo lo demás. Que nosotros los escaneábamos y después se lo podíamos devolver si quería inclusive, peor que nos los diera para escanearlos. Porque ni siquiera en los periódicos ellas consiguieron cosas. Tener eso guindado de repente puede ayudar. Ahora, más allá de esto como herramienta didáctica por ejemplo tu Yasmín que das clase en, tu los inicias en comunicaciones publicitarias. ¿Qué utilidad concreta tendría en lo que tu das?

YT: Para mi es sumamente útil porque uno de las unidades del programa es historia de la publicidad. La historia de la publicidad decanta en la historia de la publicidad en Venezuela. Las primeras subsidiarias, la primera agencia, de dónde sale Corpa y esas primeras piezas que cuesta tanto conseguir yo reconozco que las pocas que tengo es porque encontré a alguien en una página web y le escribí y le dije yo doy clase de esto en la universidad de no se qué, yo le agradezco si usted puede mandarme a mi correo electrónico y tengo dos o tres piecitas que son las que muestro en clase. Entonces, es sumamente útil inclusive no solamente para las cátedras que yo doy, de repente para semiótica, para artes audiovisuales que necesiten hacer análisis del mensaje, análisis de cómo eran las tomas en aquel momento, de la duración del comercial, del audio, la voz en off. Por ejemplo en el caso cuando uno ve creatividad y ves cómo han ido evolucionando los slogans. Aquí en Venezuela hubo una época en que eslogan que no fuese un verso, eslogan que no servía. Hoy en día eso no se usa. Los jingles, los ochenta fue la época de los jingles, que me dio mucha plata a mi dicho sea de paso.

PN: Otra cédula caída.

YT: Yo saqué certificado de locución sólo para cantar jingles, porque me lo pedían para cantar jingles.

TP: Pero ahora puedes sacar tu propio programa.

YT: De comunicaciones corporativas

PN: Se supone que esta sería una recopilación de avisos publicitarios impresos.

TP: Bueno no, la idea es ampliarlo.

PN: Oye, pero habría que empezar.

TP: La cuestión, es que fíjate, por ejemplo nosotros en un inicio, los cinco trabajos de grado, pensábamos que iban a ser todos de televisión. Esa es la primera diferencia que

hay entre la tesista y su tutor. Porque al principio creíamos que iba a ser todo de piezas de televisión, pero que pasó en el transcurso del tiempo, que Toddy no consiguió cómo hacer la tesis con piezas de televisión, la tuvo que hacer sólo con piezas impresas, entonces, dependiendo, porque esa también puede ser otra clasificación dentro.

PN: Yo lo veo cruzado de hecho. Osea, yo lo veo que yo pueda cruzar en una búsqueda en el museo cruzo rubro con sector. Osea, yo quiero ver consumo masivo en prensa y me dice fulano, fulano, fulano, fulano y fulano.

AEPV: Eso fue lo que me dijo la gente del CIC, abrir los parámetros de búsqueda por distintas categorías, que no sea sólo un lugar.

PN: Pero aquí habría que definir. Esto es un museo, no es una base de datos. Osea, eso quiere decir que de cada sector, de cada época lo que necesitas es un ejemplo. Tu no vas a agotar la totalidad de los avisos que salieron en esa fecha, eso lo hace mas fácil porque tu puedes tratar de buscar en el sector alimentos por ejemplo un aviso representativo de los sesenta.

Lo hace más fácil inicialmente, pero el museo se va a enriquecer y va crecer en la medida que más piezas van agregándose.

Claro, le agregas más detalles y lo haces mucho mas completo. Pero, no se pretende tener todos los avisos o todas las piezas de un año.

No no no claro.

Porque sería imposible recopilarlo todo.

En algún momento se espera que sí.

La idea es que crezca.

El va a ir creciendo.

PN: Y se supone que eso tiene ya infraestructura garantizada. Es decir, la parte tecnológica asegurada, las personas que van a estar dedicadas a esto.

TP: Ese es su proyecto. Decir cuántas son las personas necesarias. Su trabajo es eso.

Hay dos formas de hacerlo, o se adscribe a uno de los proyectos del CIC, que es lo más viable por los administradores de contenido y las salas virtuales de investigación que ellos tienen. O se hace aparte, pero más viable es esto porque ellos tienen primero el

desarrollo tecnológico y los recursos como para hacer ese tipo de administración de contenido.

TP: Claro, necesitaría algo así como o un LOCTI o que tenga personalidad vamos a decirlo así. Porque necesita recursos, entonces muy probablemente hay que asignarle. Va a ser un LOCTI, va a tener un personal dedicado profesional y bueno beca trabajo.

Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué elementos harían venezolana una iniciativa como ésta?

JE: Eso va a depender del presupuesto, que sea una vista virtual 3D, eso va a depender del presupuesto, porque este es dos 2D, es una pagina donde aparece y desaparece la imagen de la pieza es una pagina cualquiera pero no e su museo como tal.

EMILIA A: Pero a lo mejor, ambientarlo como si estas entrado a ciertas habitaciones y allí haya una casa de la época antigua se vea como que entre te ofrece un café que sea ambientado que el café sea de fama de América que este el león del muñequito de Toddy en el cuarto de una niñita. Hay que ser ambicioso. Con el tema de la música como si estuvieras entrando

La voz de alguien que te sirva de guía, como hace un guía de museo que te va llevando.

¿Qué contenidos debe incluir un Museo Virtual de la Historia de la Publicidad en Venezuela?

Yo diría que básicamente la ficha técnica de la pieza, el sector, y la agencia productora clasificarlo por esas áreas, que pueda entrar por cualquiera de ellas y pueda llegar y por sectores.

YT: Para mi seria sumamente útil, porque una de las unidades del problema de donde sale corpa, esas primeras piezas que cuanta tanto conseguir, yo doy clase de esto y tengo dos o tres piecitas no solamente para las cátedras que yo doy sino para semiótica la duración del

comercial, el caso cuando ves creatividad eslogan, los ochenta fue la época de los jingles yo saque certificado de locución solo para cantar jingles,

Se supone

TP: La cuestión, nosotros en un inicio pensábamos que iban a ser todos de comerciales de televisión pero que pasó con solo con piezas impresas, entonces, dependiendo

Yo lo veo que pudiera

Habría que definir que de cada sector es un ejemplo no vas a agotar la totalidad de los avisos que salieron en esa fecha, eso lo hace mas fácil porque tu puedes tratar de buscar en el sector alimentos

El museo se va a enriquecer y crecer mientras mas piezas van agregándose no se pretende tener todas los

La idea es que crezca

Las personas

Claro necesitaría un LOCTI o con personalidad porque necesita recursos

Va a ser un LOCTI, un personal dedicado.

¿Qué mandaría a hacer usted con él en su materia? ¿Mandarías a tus alumnos a que investigaran sobre esas piezas, o que investigaran otras piezas para complementarlo?

Las dos cosas, yo creo que las dos cosas.

No, yo creo que lo primero sería tratar de que los alumnos alimenten el museo.

Ver lo que hay, analizar lo que hay y alimentar el museo como una tarea concreta.

Inclusive, para la materia de comunicaciones organizacionales sería interesante. Si tu vas a meter ahí responsabilidad social empresarial hay una cantidad de piezas. Incluso esa podría ser una categoría más.

Exactamente.

Y eso te permite ver como una empresa a través de su estrategia de comunicaciones mete la parte de responsabilidad social en medios masivos.

ELSI A: No solo en responsabilidad social, yo en la materia de comunicación organizacional por ejemplo tomé comerciales de Fiat, comerciales de Mercantil, los

viejísimos, los del 86. Porque ahí tu veías misión, visión y valores reflejados en las piezas audiovisuales. Entonces, para comunicación organizacional es muy útil.

YT: La parte de cultura, el tema de los aniversarios, cómo aparecen los valores de las empresas, como han ido cambiando el manejo comunicacional de la empresa. Si es más publicidad comercial o es más publicidad corporativa lo que se está mostrando en los medios. Dependiendo del momento histórico que vive la organización. Por ejemplo el caso Polar.

Va a ser interesante analizar

Antes y después del paro el caso polar por ejemplo.

Y ahora debe venir otra ristra de comerciales.

YT: Tener un repositorio de información que te permita acceder a todos esos datos.

TP: Repositorio.

YT: Es palabra informática.

TP: Todos los días se aprende algo nuevo.

Como lo que dice Carlos Eduardo.

Esa es palabra de informática.

Tauromaquia como es?

No se, no me lo he aprendido.

Consecuencia de la Tauromaquia en la actividad sexual del samurai del siglo trece

Esa es la tesis que siempre se toma como referencia

TP: Ahora yo pregunto oyéndolos a ustedes hablar, esto no debería tener si es historia de la publicidad debería tener una mínima ficha técnica de las agencias? Por lo menos cuando fue fundada.

YT: Las agencias, los directores,

Es que de hecho las agencias deberían tener un sector del museo.

AEPV: Es que eso fue algo que me arrojó el focus de los alumnos. Es tener una sección dedicada a las agencias donde también se incluyan los links hacia las mismas si ellos quisieran, si las agencias están interesadas, para que no sea tanto trabajo del propio

museo sino que si quieren remitirse a la parte de historia de no se cual agencia o no se cual otra, tengan el link directo hacia esa otra agencia.

YT: Ahora, si ampliamos un poquito mas el target del museo no solamente pensándolo como herramienta didáctica, sino también pensándolo como herramienta para que la agencia lo utilice para venderse como tal los directores son fundamentales. Hay clientes que te trabajan con un director en especial, yo quiero que me dirija fulano y la agencia mueve cielo y tierra para buscar el director. De repente tener allí alguito con los directores, abriría un poco más el target del museo.

EMILIA A: Sí, eso era lo que estaba pensando, incluso si lo haces así como dijiste que tienes el link de la agencia. La agencia creo que va a colaborar mucho más en cuestiones de dar información o de hacer el link con los clientes para buscar hacia el pasado. Porque algo que no hacemos para nada es archivar. Incluso por ejemplo en las agencias siempre que llega un cliente nuevo se le pide el reel de comerciales de lo que hizo antes y nadie te lo da. Eso no existe. Entonces, definitivamente alguien lo tiene que tener. En la medida en que todos ganen pues tanto la agencia como lo marca va a empezar a colaborar.

TP: Ahora una cosa, yo de hecho hablé con el actual presidente de ANDA y ellos nos van a recibir en septiembre y tal porque la idea de esto es que no sea una cosa de la Católica, sino que la idea de esto es que lo patrocinen FEVAP y ANDA. Porque si no tienes el patrocinio de ellos, tienes también ciertas garantías de que te van a algunas puertas, la cosa va a tener cierta lógica, vamos a decirlo así. Por supuesto ellos está muy interesados y tal, creo que eso de agregarle el link de las agencias es vital justamente para decir bueno, hay también un interés, no va a ser sólo una cosa académica, de repente ustedes se van a poder promocionar, etc. Ahora, desde el punto de vista histórico, yo me he dado cuenta que uno de los problemas principales que bueno tu ya señalas el cliente no da el reel de sus comerciales porque a veces no los guardan. El de repente cambia de agencia, casi siempre el cambio de agencia se produce en términos no tan amistosos, entonces la agencia como retaliación no le da la copia del material. Ahí se empieza a trancar la cosa. Cuando tu vas a los canales de televisión, mayor problema te encuentras. Porque el canal por ejemplo Radio Caracas nos dice como no, yo te puedo tratar de ubicar el comercial, pero me tienes que decir en qué fecha salió. Y esa información es prácticamente

imposible de conseguir. Entonces ahí también se tranca un poco la cosa con propiamente los canales y las emisoras de radio, que bueno, las emisoras de radio no guardan nada.

AEPV: Porque se había pensado que para tratar de ubicar los comerciales hacerlo a través del plan de medios que hizo para crear ese comercial, pero a la misma vez eso es información confidencial que ninguna agencia, ningún cliente te lo va a dar. Por ese lado se tranca también el juego.

TP: El tema de las productoras, porque los productores es la misma historia.

TP: Con las productoras paso algo dramático, que la única que conservaba verdaderamente mucho material era Tiuna Films. Tiuna cierra y nadie sabe dónde fue a parar todo el material.

YT: Ya va, el material de Tiuna yo creo que lo tiene Bolívar.

TP: No todo.

YT: Algunas cosas, ni siquiera Bolívar en sus archivos que tiene por allá por Guarenas, Guatire yo no sé por dónde los tienen?

TP: Pero es que la mayoría de los archivos de Bolívar no son comerciales.

YT: No, no son comerciales.

TP: Son cosas documentales, imágenes.

AEPV: No sólo eso, porque ellos tienen mucha parte del material, yo hablé con la gente de Bolívar y ellos lo que me dijeron es que tienen el material pero es métete ahí a ver qué consigues.

YT: ¿Tu hablaste por estas cosas de la vida con el gerente de comerciales de Cinesa?

AEPV: No, con ese señor no.

YT: Trata de ubicarlo, se llama Esteban Ferrari, Steven Ferrari trata de hablar con Steven Ferrari. Bueno, es un poco difícil entenderle el español, pero le vas agarrando el golpe.

ELSI A: Ya después de haber visto clases con O' Sullivan, cualquier cosa.

YT: Pero no, habla con Steven Ferrari, porque yo se que ellos deben tener fuera del archivo, osea, fuera de lo que es Cinearchivo como tal, puede ser que tengan algo de comerciales.

TP: Yo por ejemplo, en lo que si yo considero que pudiera haber algo avanzado que también está hablado, es con radio. Porque de ese trabajo sí se ha encargado Oswaldo Yépez de recopilarlo. Entonces Oswaldo tiene mucho material de cuñas de radio

De hecho, de los materiales que no son audiovisuales también se puede hacer una recopilación.

Claro, pero el fundamentalmente claro se ha concentrado en archivo, ahí hay piezas importantes.

¿Y el no lo tiene digitalizado?

TP: No, ahí debe haber que hacerle un trabajo. La verdad es que lo tiene en bastante buen estado, ha limpiado algunas cosas, osea, si por ejemplo se la daban no se en alguna cinta, porque el todo lo toma prestado y lo copia.

¿La idea de radicarlo así?

TP: Eso sigue funcionando, depende de la planta baja del nuevo edificio de biblioteca, porque ahí va a haber un espacio para museos virtuales, para museo permanente y uno para itinerante. Entonces la idea es apropiarnos del permanente. Que esas cosas vayan a parar para allá no, esa es la idea. Que sea un espacio, que sea un área y poder guardar esas cosas que están todas rumaqueadas en un apartamento. Pero esto concretamente si ya tendría como, yo estuve en el museo de radio y televisión de Canadá en diciembre, y ellos tienen un área muy bonita donde tu entras en un cuarto y entonces empiezas a ponchar por años y tal, y vas oyendo los comerciales. Entras en otro cuarto y vas viendo los comerciales, que la idea es hacerlo también virtual. Ellos para que tu veas tienen el museo físico, pero también están pensando en el virtual, no lo han hecho.

Irían a la inversa.

TP: Claro, porque tienen el físico. Aquí el problema nuestro es que justamente dónde metes todas esas cosas y dónde guardas todo eso.

AEPV: Porque de hecho, con lo comentado de la base que existe en facebook, de hecho hay un lugar, hay una página que un señor administra que tiene muchos comerciales de, de muchísimos productos. Tiene cerca de mil comerciales que quizás están montados en baja calidad, pero podría servir hasta cierto punto como punto de partida. Porque si no se tiene en alta calidad se tiene por lo menos algo para tener respaldo de alguna manera.

TP: En mercadotecnia Pedro, ¿tendría alguna utilidad?

PN: Mucha, porque cuando se analiza la p de promoción uno de los factores que se toma en cuenta es las distintas maneras como un producto se puede dar a conocer. Si se tiene una herramienta de este tipo, sería fabuloso, porque se podría ver cómo inclusive el mismo mensaje se ha ido transmitiendo en diferentes épocas con el mismo producto.

TP: Claro.

AEPV: Que es más o menos el caso de la Harina P.A.N. que mantiene el mismo mensaje básico, cambian las ejecuciones.

¿Y la idea sería sólo con productos venezolanos o agencias venezolanas?

TP: En principio sí, el museo virtual del arte publicitario en Venezuela. Claro, claro, eso va a llevar probablemente a piezas que nos sean producidas aquí, pero que se transmitan aquí.

De productos venezolanos.

TP: Eso sí, y por ejemplo la gente de Toddy mostró tres comerciales que fueron hechos en Inglaterra. Una cosa espantosa.

Si, es que al ser virtual es muy difícil limitarlo solamente al caso venezolano. Siempre va a haber elementos.

Siempre vas a tener elementos externos, es algo que se te escapa de las manos, porque cuando ya la agencia o ya la compañía trabaja con productoras, en otro lugar, osea, aún cuando el producto siga siendo venezolano.

TP: Hay un detalle, un detalle que tampoco a mi se me había ocurrido, si no es por la pregunta que está haciendo Pedro, pero hay una parte del museo que sería súper interesante, porque nosotros en Venezuela, tuvimos una época en que fuimos un país muy productivo siendo locación de comerciales extranjeros. Entonces, de eso hay tres videos

hechos por la Cinemateca Nacional para promocionar a Venezuela como destino de producción de comerciales donde aparecen todos los comerciales que se hicieron en Venezuela, pero nunca fueron transmitidos aquí. Vino a hacer un comercial de televisión Steven Spielberg. Lo contrataron para un comercial.

AEPV: De hecho, yo entrevisté a un señor que se llama Rolando Loewenstein el tiene una productora de comerciales. De hecho el ha hecho comerciales en la actualidad, el ha hecho comerciales en los últimos dos años que todavía se pasan en Polonia, en Inglaterra. JE: Su hijo estudió aquí.

Que eso todavía sigue vigente.

TP: Incluso vender a Venezuela como destino, como locación, claro, ya ahora no, porque somos un país inseguro, la gente no le gusta venir, pero cuando no teníamos esas características. De hecho, yo siempre le cuento a los alumnos que en esos videos hay una, esos si los debo tener yo guardados porque Enrique hizo la voz del comercial y cuando las cosas las ha hecho Enrique si he procurado guardarlas. Muy cómico porque hay una escena de un nevado como una calle de Nueva York y cuando abren la cámara es Chacao.

Lo otro que se quería ahondar, es que ese museo que vimos, el español, es súper sobrio, es lineal, para criollizarlo, que le agregarían para hacerlo más autóctono. No necesariamente folklórico, sino más tropical, tropicalizarlo. ¿Qué le agregaría, qué le modificarían, que le quitarían?

JE: Eso va a depender del presupuesto, hacer una visita virtual 3D, pero eso va a depender del presupuesto. Eso va a depender del presupuesto, porque este es 2D y este es una página, más que un museo es una página donde aparece y desaparece la imagen de la pieza, pero tu no te mueves dentro del museo. Es una página cualquiera a la cual llaman museo, pero no es un museo.

AEPV: En el focus que le hice a los alumnos, ellos comentaron que bueno, quizás agregarle algo de música, pero quizás eso se vuelve un poco intrusito para el usuario.

EMILIA A: Pero a lo mejor por ejemplo ambientarlo como si estás entrando a ciertas habitaciones y que allí halla a lo mejor una casa de la época antigua no se que, entonces, se vea como si alguien le ofrece un café, que es lo típico que pasa cuando tu entras a una casa venezolana no se que. En el cuarto que estén que sea ambientado, por ejemplo, si vas a llevar el café que sea entonces Fama de América y salgan todas las cosas de Fama de América. Que esté el león del muñequito de Toddy en una habitación de una niñita, entonces bueno, pues sacas las ejecuciones de Toddy.

Pero hay que hacerlo todo 3D.

Eso sería lo ideal.

Dependerá del presupuesto.

Claro, que sea ambicioso.

Hay que cuadrarlo.

Como si tu estuvieses entrando al lobby del museo, ahí de repente yo metería alguito de audio, pero del resto creo que no.

AEV: Porque cuando fui a averiguar en el CIC, ellos lo que me dijeron fue tratar de hacer una página de inicio que sea una presentación flash, teniendo, mostrando distintas piezas, distintas épocas para que se vayan mezclando, y después se entra como tal al propio museo.

Exacto.

ELSI A: Y si cuando entras no tienes la voz de alguien que te sirva como guía? Osea por ejemplo, bienvenido, usted ha entrado al museo virtual de la publicidad en Venezuela. Entonces por ejemplo, cuando te montas en la parte del sector alimentos, bueno en esto van a ver... como hace un guía de museo. Cunado tu vas a un museo generalmente tienes un guía que te va llevando. Ponte que no se pueda hacer lo del 3D por el presupuesto, que sea una voz.

En cuanto a los contenidos, ¿Qué son los elementos básicos que consideran ustedes como profesores que debe tener para que esté completo, o en sus inicios, qué secciones le pondrían para el contenido?

Yo diría que básicamente por un lado el medio, ficha técnica, el sector y la agencia productora. Clasificarlos por esas áreas, de manera que la persona pueda entrar por cualquiera de ellas y pueda llegar al mismo mensaje por distintos patrones de búsqueda. Ficha técnica de la pieza.

Y por los sectores, alimentos...

AEPV: Algo de lo que ya hablamos, que fue lo de los sectores de la economía, contrastando la información que me dio el CIC con los alumnos, ellos básicamente se imaginaron que fuera una especie de cronología o poner una sección que fuera una cronología separándolo por épocas. En esta época que fue la época de los periódicos empezaron a salir tales y tales archivos, en esta que empezaron a salir los comerciales de televisión, pero en el CIC me dijeron que quizás dándole la vuelta a eso, ponerlo todo como en una gran base de datos que se crucen los motores de búsqueda.

Yo lo haría así, cruzando los motores de búsqueda. Porque si haces la cronología vas a caer en los huecos.

TP: No hablamos en ningún lado de, porque hablamos de radio, televisión, impresos, pero no hemos tocado BTL. Porque nosotros en BTL estamos siendo pioneros en algunas cosas, osea, fíjate los ranchos pintados de Maggi no? Los ranchos pintados de Maggi tal y que se yo.

Y vienen más.

Por eso estamos siendo pioneros en eso en el mundo. Entonces oye, de repente mostrar.

Agregar una sección.

A mi me parece de terror dicho sea de paso.

Pero existe.

Esa es una versión de las autopistas pintadas.

TP: No, eso es una cosa así como que abominable, osea, pintar la pobreza. Pero bueno, de repente la gente no lo ve así, esa soy yo porque bueno, el rancho como tal ya me causa este, pero bueno, es una realidad y se esta haciendo.

Exacto, estamos haciendo uso de un recurso.

Exacto.

A mi me preguntaron...

¿El de Maggi dónde es que esta?

En los túneles bajando a la Guaira.

Y en Petare.

¿Y todavía no lo han quitado?

No, aún cuando se habló de él en la Hojilla.

TP: ¿Qué dijeron?

AEPV: Dijeron que y que horror, que cómo se le ocurría a la gente de Maggi, estaban haciendo alarde de pero la situación.

PN: Esa es una invitación a eso osea,

ELSI: Monte su rancho y Maggi se lo pinta.

TP: No, a mi no me agrada, no me gusta, pero decirte que lo veo poco ético, no. Esa es una vivienda en este país.

PN: Pero es que si tu te pones a ver, es exactamente equivalente a ponerle a tu carro en los vidrios. Es una propiedad privada.

TP: al que pinta el edificio. Igualito.

AEPV: Es una propiedad privada que estás utilizando para medios públicos.

PN: Claro, tan válido es una como la otra, lo que pasa es que aquí no había precedentes y el impacto es mayor.

TP: no, y pintar el dorso de un edificio es exactamente lo mismo. Se está beneficiando la junta de condominio, Eso le resolvió la vida a todos los habitantes del edificio desde el punto de vista monetario. Claro, eso entra en un terreno que es el de la publicidad invasiva, pero la verdad es que si hay un deterioro del medio ambiente importante, que tu seas tanto ya es otro tema. Pero sea discutible o no, el museo lo debe poner, inclusive para que se abra un debate.

JE: Un debate claro.

PN: De eso si no vas a tener piezas guardadas, sino que las tienes que buscar, fotografiarlas.

JE: Ahí habría que buscarlas.

TP: Claro.

AEPV: Bueno, eso sería entrando en contacto con agencias por ejemplo como DLB que ellos cuando hacen todas sus ellos documentan sus piezas.

Por otro lado, se había comentado en el focus de los estudiantes agregarle una sección que fuera como de noticias relativas al medio. Osea por ejemplo, la Explosión Creativa o cursos en el exterior ¿Qué opinan ustedes como profesores de eso, no se desviaría el objetivo del museo?

ELSI: Para mí sí se desviaría

YT: Para mí se te va.

PN: Yo no pretendo encontrar esa información en un museo. Osea, por lo menos no cabe que esté allí.

TP: Yo ahí si exacto, esa es la respuesta, no pretendería buscar esa información en un museo. Esa es la respuesta.

PN: O no esperaría encontrarla en un mueso.

ELSI: Te va a perder la visión de museo y va a ser una página como producto.

YT: La gente se va a meter por ese lado, y no por la fortaleza.

ELSI: Por la parte de la pieza.

YT: Que es un museo.

JE: Va a terminar convirtiéndose en la fuente de financiamiento del museo. En lugar de buscarlo, vas a vender el espacio. Vas a terminar vendiendo el espacio y financiándose el museo a través de esto.

Porque hablando un poco de hacer la sección de las agencias, también se habló de abrir una sección de los productos que son más icónicos o más tradicionales en el mercado venezolano, pero también se pensó que quizás era una manera de que ellos podían estar haciendo su propia publicidad a través de museo. Entonces quizás a través de una figura de patrocinio que ellos ayuden al mantenimiento del museo, quizás por ahí, pero no se si...

TP: Yo creo que es delicado porque se te puede convertir en una vitrina comercial y no es la idea no. Yo creo que es delicado, por eso es que quizás ya eso lleva a otra pregunta, que de repente esto debería ser una iniciativa que vamos a suponer que funcione la idea del CIC. Osea, tiene que estar regulado por las normas del CIC. El CIC tiene un consejo técnico. El CIC tiene, osea, tu no guindas una foto ahí porque a mi me pareció bonita. Eso pasa por un proceso, eso pasa por una serie de cosas porque digamos que es la neutralidad. La academia lo que le está brindando, puede ser FEVAP, ANDA, Cámara de Radio, osea, todas las instituciones, La Cámara Venezolana de la Industria Publicidad, seguro que se armará una de BTL, que se yo. Las cámaras pueden ser co-patrocinantes, ellos avalan el proceso, pero la garantía de que sea una cosa seria, no digo que lo comercial no lo sea, pero de que se mantenga su carácter académico es que esté amparado por la academia, y que ese consejo técnico decida qué es lo que se va a hacer y qué es lo que no se va a hacer. Por supuesto que ahí, esto nos lleva a una cosa, nosotros sí necesitamos a las empresas, porque deben autorizar que esto esté allí. Osea, las empresas tienen que perfectamente una compañía puede decir a mi no me interesa dónde usted consiguió esto, usted para guindarlo ahí necesita que yo le de permiso. Y a veces el permiso es bueno, aquí está una copia de lo que yo conseguí y dame el permiso. Pues osea, eso de alguna manera porque son derechos, esas empresas son dueñas de esas marcas, salvo que la marca no exista o lo que sea. Yo lo que si le agregaría en cambio si sería por ejemplo una sección de trabajos de grado que aporten. De repente, nosotros usamos las piezas que recavaron la gente de Toddy. Pero, el resumen del trabajo de grado lo pueden conseguir por allí, nuevamente, siempre que las autoras autoricen a que aparezca.

PN: Y que eso quede entendido.

TP: Y no solamente de la Católica, alguien puede postular su trabajo, y ese consejo técnico lo revisará, determinará que tiene valor como para estar en el museo. O de repente hacer una norma, tiene que haber sacado 19 o 20 en una universidad no se que cosa.

ELSI: Exacto.

Porque por otro lado, ya hablando de lo de la seriedad y de la neutralidad que le da la academia, cuando se hizo la ubicación del museo como tal, si está dentro del CIC o está

afuera, o está dentro de la página de la universidad. Hablando con alumnos de otras universidades, dijeron que quizás ellos no hubiesen llegado nunca a esa página si está metida dentro de sección dentro de sección. No se si me explico.

JE: ¿Tú sabes cuantas vistas tiene el CIC al mes? 49. Duele decirlo, pero es así. ELSI: Tiene que ser un dominio aparte.

JE: Tiene que ser un dominio aparte. Que del CIC puedas ir ahí puede ser.

YT: Exacto, Que en el CIC haya un link a un dominio aparte.

JE: Pero que sea un domino aparte, porque la gente no visita el CIC.

PN: ¿Dónde sacaste esa información?

JE: Me lo dijo alguien del CIC, que lleva el conteo.

YT: No solamente eso sino meterlos a ellos.

TP: Ese fue el motivo mío del almuerzo con ellos hoy. Que hay que ayudar. Lo grave no es que tenga 49 visitas, lo grave es que no lo conocen ni los profesores de esta escuela.

JE: A mi me llega siempre el correo de la página

YT: Yo creo que, yo opino como Jorge, tiene que ser un dominio aparte. Y dentro de la pagina del CIC hacer un link a ese dominio aparte. También hay un tema, también hay un tema gráfico.

TP: Cuidado y si esta página no ayuda al CIC.

YT: Si tu lo metes dentro del CIC, lo tienes que ceñir a la visual de la página de la universidad, entonces no puede ser muy innovador en términos de diseño. Entonces de repente vas a tener una cosa muy estática que te va a desvirtuar lo que tú quieres conseguir que es la experiencia de la gente visitando el museo. Entonces yo honestamente lo sacaría de allí justamente por esa razón, con un dominio aparte. Ahora, recomendaciones para otra tesis, la estrategia comunicacional

JE: Del museo.

YT: Eso ya sería otro trabajo, eso sería proyecto. Cómo hago yo para que la gente visite el museo.

JE: Igual, los profesores somos los primeros en moverlo. Por ejemplo, en metodología tu hablas de las técnicas existentes pero grosso modo y en general. Algo para prensa, algo para publicidad, algo para audiovisual, porque en la investigación publicitaria en los

talleres yo utilizo piezas, entonces tengo que morir con las revistas que nadie ha recogido, entonces yo las agarro, me las llevo al salón y bueno, agarren la pieza que quieran, vamos

a hacer esto, esto y esto.

PN: Ahora, ¿Tendría sentido incluir también un segmento dedicado a los publicistas, a las

personas, no a las agencias como tal, sino a las personas que más se han dedicado?

AEPV: Eso fue algo que también salió.

TP: En el libro de Antonio le dedican al final.

AEPV: A personalidades.

TP: Hace una semblanza a personalidades.

AEPV: Que de hecho en la revista P&M y en Producto, de hace unos tres o cuatro meses,

o el año pasado, no recuerdo bien, se hizo las personalidades más importantes del medio.

Quizás en la actualidad, pero que también puede servir para completar esto.

TP: Yo con relación a eso de las personalidades, si me voy a agarrar de una frase de la

investigadora María Gracia... ¿Cómo se llama? María Gracia, la de aquí la brasilera que

es tan cómica ella. La investigadora.

PN: Moreis.

ELSI: Morón.

TP: María Gracia Morón. María Gracia en su perfecto portugués, una vez estábamos en

una reunión y dijo, yo cuando se habla de este tema me quiero referir sólo a los muertos

porque son los únicos que no meten la pata.

PN: Esa sería la idea ¿no?

TP: Entonces...

PN: Para estar en un museo.

TP: Exactamente.

JE: A mi me parece correcto.

TP: Porque dice, tu sales a hablar un salón de la fama una cosa de esa. Porque María

Gracia dice que es muy delicado con una cosa además que está naciendo de pronto decir

fulanito de tal es una maravilla y tal y a los dos meses después quiebra la agencia, deja a

todo el mundo entendiendo, entiendes, que eso en los publicistas, ustedes saben que es

una práctica...

117

PN: Muy frecuente.

TP: Bastante frecuente. Quienes tenemos empresas de medios sabemos cuántas cuentas hay que llevar a pérdidas ¿no? La gente pierde y no se que y ay era reputadísimo, pero bueno. Entonces yo ahí me limitaría a muertos o a gente muy viejita.

PN: Sí, tienes toda la razón.

AEPV: Que ya están retirados.

ELSI: Que estén a punto de pasar el páramo.

TP: Exacto.

ELSI: Que no les de tiempo de meter la pata.

TP: Que sea el sitio donde nadie quiere estar pues en pocas palabras. Que se convierta en el lugar en donde nadie quiera estar.

AEPV: Bueno, de hecho esa es una parte que cuando tú nos das esa materia, una sección es hablarnos de quiénes son las figuras importantes.

YT: Exacto.

TP: Por ejemplo, un Renny Otolina tiene que estar.

ELSI: Tiene que estar. Arturo Uslar.

TP: Por ejemplo Renny Otolina, la hija supuestamente hasta lo que pudimos conocer, yo total que no la ubiqué, quería ayudar a los muchachos de Toddy, pero se fueron por la parte impresa y no me enrollé. Parece ser que la hija de Renny tiene cosas guardadas, pero que no se las da a nadie. Tratándose de una iniciativa así de una universidad, no se que no se que más, quizás se abra un poco.

YT: Quizás.

TP: Claro, porque aparentemente ella tiene material pero sacrosantamente no se lo da a nadie porque ella sabe muy bien Radio Caracas hay un gran mito que si de verdad se le quemó en el incendio o si simple y llanamente no lo quieren prestar. Radio Caracas no entrega nada. Cada cosa que tu le pides a la gente le dicen eso se quemó en el incendio. Es verdad que en el incendio famoso se quemaron muchas cosas.

PN: Incluso lo de Aquiles Nazoa.

TP: Pero es que tu sabes que con lo de Aquiles Nazoa hay algo interesantísimo que lo que le pasó a muchos canales. Ellos dicen que se quemó en el incendio porque les da pena decir la verdad. Y la verdad es que no había dinero para comprar cinta y grababan arriba

de cosas viejas, entonces eso se borró. No había material, las cintas eran muy costosas eran importadas nada mas entonces grababan arriba.

PN: No había esa política de guardar entonces.

TP: No para nada, entonces todo lo de Aquiles Nazoa tiene algo arriba, y eso no hay forma de recuperarlo. Porque repito, no tenían esa política. Y hay otro problema también, durante mucho tiempo los programas fueron en vivo.

YT: Y la forma de hacer publicidad era en vivo.

PN: Valores humanos?

TP: Valores humanos eso sí hay, eso sí. Lo de Aquiles Nazoa si está desaparecido completamente.

PN: Y son casi de la misma época.

TP: El caso de Aquiles Nazoa además es bien interesante porque el nieto de Aquiles Nazoa es cliente mío en el estudio, y el cada vez que viene trae su pen drive, ponme ahí para que no pase lo mismo. El todo lo que hace en el estudio, el se lleva un respaldo porque son trabajos que se llevan respaldo, desde agencias grandes hasta productores de todo, de todo, de todo, porque lógicamente es su trabajo, son audiovisuales, el trabaja mucho audiovisuales y entonces se lleva respaldo. Pero por ejemplo, la gente visita el estudio nuestro, tengo una variedad, desde agencias grandes hasta productores que se dedican sólo a hacer audiovisual ellos dicen mira, a mi me contrató una compañía para hacer un trabajo justamente de levantamiento histórico y tal. Emilio Píriz, Emilio Píriz, el profesor Emilio, Fernán Frías lo quería contratar para que Emilio le levantara el histórico de ARS. El le dijo, no botes la plata, no hay casi nada, osea, no había esa filosofía. Paradójicamente, el talento es más fácil que haya guardado algo. Porque un locutor.

YT: Es portafolio.

ELSI: Es su currículo.

TP: Claro, menos uno que no guarda nada pero porque no le da la gana y ya, eso es viejo y ya. Tu hablas con Chile Veloz y Chile tiene todo guardado. Los comerciales donde chile ha sido voz, lo tiene todo guardado, ah porque es que Chile es cachivachero. A medida que ha avanzado la tecnología lo va convirtiendo, pero es que es Chile que es cachivachero tu vas para su casa y tiene una colección de gorras de la segunda guerra

mundial osea, Chile es así. Entonces bueno, Chile guarda cosas, pero la mayoría de los

otros talentos no.

PN: Y de su época como cantante también.

TP: Todo, todo. Chile guarda toda vaina. Entonces tu lo invitas para una fiesta y le dices

mira la ambientación es tal cosa y Chile viene de punta en blanco del motivo que tu le

digas.

AEPV: Algún otro comentario, sección?

TP: Otro comentario sección?

YT: Yo creo que yo colocaría en algún lugar del museo los agradecimientos a las

personas que han colaborado, a las agencias, a los anunciantes que hayan colaborado, yo

creo que merecen un reconocimiento allí porque además tu lees aquello como estudiante

y te sirve de fuente de información para saber oye para dónde brinco, a quién le pregunto.

TP: Claro.

AEPV: Cuando estuve hablado con los estudiantes, dijeron que ellos estarían motivados a

complementar el contenido de la página, pero los motivaría aún más saber que de alguna

manera se refleja su nombre en ese lugar.

ELSI: Exacto.

120

6. INSTRUMENTO PARA EL CIC:

Galerías Virtuales: Espacios web dinámicos que reflejen sus colecciones. Colecciones que se pueden apreciar en el museo real del museo y que se vean en la web. Entonces, recomendarte un programa u otro de verdad es que ahorita no tiene mayor sentido. Las páginas web de ahora que son mucho más dinámicas no se hacen en Dreamweaver necesariamente, sobre todo si es de esta envergadura. Se suelen hacer con manejadores de contenidos que tienen insertos sistemas de bases de datos que permiten recuperar información de una manera más óptima. Entonces, manejadores de contenidos hay muchísimos es cuestión de probar y de verificar cual es el que mejor se adapta al proyecto. Te podría nombrar por ejemplo Joomla que es el que vamos a comenzar a utilizar en el CIC para administrar las salas virtuales de investigación que es eso, como unas bibliotecas digitales que nosotros tenemos para mostrar los trabajos de periodistas venezolanos.

Entonces está Joomla que lo que permite es la generación dinámica de sitios web sin necesidad de tener conocimientos avanzados de programación o conocimientos incluso medios como los que requeriría Dreamweaver. Pero además, ahora tenemos las herramientas de word press que se basan un poco en los blogs, pero que también la herramienta de Word Press paga, a la que me estoy refiriendo, que funciona como una suerte de manejador de contenidos pero mucho más dinámicos porque puedes hacer comentarios en cada información montada.

De manera que sería cuestión de revisar los que están disponibles en el mercado y ver los que mejor se adaptan. En un sitio web de museo si nos guiamos por el trabajo que hemos hecho en el CIC que es más o menos eso, no es un museo, pero es una biblioteca, pues debe tener primero un espacio donde se presente el proyecto. una página inicial donde sin mucha información que agobia al usuario se diga en pocos párrafos el objetivo del sitio web que es lo que se quiere mostrar allí y al ser un tema de publicidad pues debe ser muy rico en imágenes debe ser muy visual.

Me imagino un sitio de inicio, una página de inicio muy visual que contenga en dos párrafos máximo el objetivo del sitio web. Cuando hablo de muy visual, ustedes se están basando en la idea de un museo que contenga algo así como galerías yo sugiero un documento flash que ustedes pueden hacer más dinámica, en el cual reflejen con cuatro o cinco imágenes al inicio mas o menos de una idea general de lo que trata el sitio web.

Entonces dos párrafos y una galería dinámica en flash en la cual ustedes seleccionen cuatro o cinco imágenes para mostrar en ese inicio. Fíjate que ellos no lo tienen aquí en flash, pero si bajamos en lo que tiene cada sala te muestra una imagen diferente. Como estamos viendo, cada sala es una galería distinta del Centro Virtual Cervantes. Incluso ustedes lo pueden hacer más dinámico a través de flash que va corriendo solo y el usuario simplemente leería lo que se quiere decir.

Una vez que entras a cada sala, entonces allí necesita a parte del detalle de lo que es esa sala en específico, necesitarían una base de datos que si no es una pagina web solamente que tiene enlaces, sino una base de datos, un desarrollo que este por detrás de eso y permita una búsqueda más organizada de la información.

En el caso de esta de Cervantes, lo que nos remite es a páginas individuales. Si yo selecciono por ejemplo bebidas, veo la reseña de lo que es el producto, y ya puedo seguir navegando de forma lineal. Actualmente con los desarrollos de bases de datos, esta navegación no necesariamente podría ser tan lineal, sino que el usuario pueda hacer búsquedas dentro de las salas y puede decidir lo que quiere ver.

Entonces lo que ustedes pueden proponer una estructura lineal como esta que se basa en hacer una página tras otra a través de un manejador de contenidos, pero además una base de datos que le permita recuperar esta información de acuerdo a su preferencia. En este buscador que ustedes definan tienen que establecer dos tipos de búsqueda; la búsqueda libre y la búsqueda avanzada.

En la búsqueda libre, ustedes simplemente le permitirían al usuario colocar palabras clave que les recupere la información, pueden establecerla por salas o por todo el sitio web. Y la búsqueda avanzada a través de la cual ustedes tienen que definir los criterios que caractericen esa información que el usuario va a recuperar, para darle la opción de que el vaya marcando y restringiendo más su búsqueda. Entonces por ejemplo, la primera categoría sería alimentos y bebidas y después por marca, ustedes tienen que ir restringiendo cada una da las características de cada comercial o de cada producto.

Entonces hablamos de un sitio web que tiene dos niveles un nivel web que aconsejo que se organice a través de un manejador de contenidos que le podría dar una navegación más o menos lineal al sitio y un nivel de base de datos que es el que le va a permitir al usuario interactuar más con la herramienta y llegar a ser tan específico o tan amplio como el quiera al momento de navegar el sitio web.

Además yo sugiero, además de esos dos niveles, hacer mucho énfasis en las galerías porque las galerías son las que le dan mucho más dinamismo al sitio, le generan otro tipo de empatía con el usuario, porque un sitio que sea sólo texto o que sea sólo el buscador sin mucha explicación no le va a generar tanto interés como las galerías.

En las galerías no se tiene que colocar toda la información, porque para eso está el buscador y para eso están los otros niveles que va a tener el sitio. En las galerías se da solo una pequeña muestra, es decir, donde tu selecciones por categoría cuatro o cinco videos o imágenes que quieras mostrar. Como un abreboca para que el usuario sepa que esa información se puede encontrar allí y se encuentre mucho más cercano al sitio.

Entonces en el caso nuestro, eso, un archivo digital donde se encuentra esa base de datos de productos textuales, visuales. Tenemos otras secciones donde se le explica al usuario de que se trata el proyecto. En el caso de ustedes pueden establecer secciones por sala. Se identifica la sala uno con una descripción completa de lo que ofrece, la sala dos, la sala tres, una galería de los productos donde como te digo hacen una pequeña selección por

tema de lo que se expone allí. Y por supuesto es importante colocar cuales son las personas que se encargan del proyecto con sus respectivos correos electrónicos.

También sería importante que coloquen referencias hacia otros sitios web en sobre la publicidad venezolana, porque generalmente las personas que acceden a estos sitios web son personas interesadas en el tema que necesitan información relativa a todo lo que se les está presentando allí. Entonces yo sugiero información bibliográfica, información hemerográfica y bueno, información web de otros enlaces que puedan conseguir sobre esos temas para darle más opciones al usuario.

6. Tomando en cuenta el modelo español mostrado, ¿Qué se debe hacer para encajar un proyecto de este tipo dentro del CIC?

Para adaptarlo a uno de los proyectos del CIC se pueden hacer dos cosas: uno que forme parte de nuestra base de datos dentro de comunicación y cultura, actualmente no tenemos mucho sobre publicidad quizás es una de las áreas más deficientes de esa base de datos y otra que asuma el formato de sala virtual de investigación.

De qué depende una o la otra, en el caso de RECOM sencillamente estarían allí los ítems que ustedes quieren guardar en esa base de datos y que permiten la consulta a nivel de escritura al usuario. Entonces el usuario entra en esta base de datos en le campo de publicidad y puede acceder a las diferentes categorías que ustedes van a recopilar.

En el caso de la sala virtual de investigación requiere de un coordinador que se encargue de alimentar esa sala periódicamente que vaya creciendo esa información en el tiempo y que recupere los textos bibliográficos, hemerográficos, los enlaces web que vayan surgiendo, es decir, que recupere contenido en el tiempo para esa sala que eso no quede allí solamente en un período. Entonces requiere de un coordinador que lo ejecute.

En el caso de RECOM el CIC ya cuenta con el desarrollo tecnológico que se llama Documanager en el cual la persona que hace esta recuperación de estos contenidos simplemente debe adaptarse al formatos, es decir, nosotros le pedimos una metadata con descriptores específicos, basados en las mismas características de los documentos, y la persona lo entrega con estas características y los sube a través de un administrador de contenidos de esa base de datos desarrollado por la empresa la empresa MSInfo.

Se plantea que esta tesis sea la inicial y que en años siguientes otras tesis desarrollen investigaciones para añadirle contenido al sitio web...

En ese caso lo primero que se plantea, eso es en el caso de RECOM, se han hecho otras tesis de otras áreas, entonces, lo primero que se plantea es una tesis inicial que sea como la creación de la sala virtual o la creación de la base de datos de publicidad y esa tesis debe sentar las pautas para las otras que vienen. Entonces, yo veo tu tesis como un nivel pre inicial, es decir, la recopilación de todo. Luego ahora necesitamos otro proyecto que tomando lo que tu recopilaste, proponga la creación de esta sala y la ejecute en un primer nivel. Entonces, qué es ejecutarla en un primer nivel? Es montar como te dije la sala es diferente a la base de datos, porque entonces ya requiere de una persona que se encargue, ya sea de aquí o un egresado que lo desee, que se encargue de coordinar.

El proyecto consistiría en hacer el sitio web, recopilar la información que va para la base de datos e información escrita que va en el nivel uno que es el del sitio web, entonces esa persona tiene que ir haciendo el sitio con todas las características que ya te he dicho, es decir, las descripciones de las salas, las galerías, la información biblio- hemerográfica ese arqueo que hagas de los contenidos sobre publicidad.

Entonces, si el proyecto se inscribe al CIC, está ya el desarrollo, simplemente se requiere que la persona lo de todo bien catalogado, y se genere el proyecto dentro del centro. Tendrías que plantear en tu tesis otro proyecto que se base en la creación de una sala virtual dentro de un museo sobre la publicidad venezolana.

Y lo importante es que para entrar dentro de las bases de datos del CIC como producto es que genere un impacto en la sociedad y que sea importante dentro del ámbito comunicacional venezolano. Hasta ahora se han desarrollado productos, periodísticos,

pero este es el Centro de Investigaciones de la Comunicación y nos interesa englobar todas las áreas.

7. ¿Qué tipo de necesidades de aspecto técnico tendría (hospedaje, webmaster, etc.)?

Si es dentro del CIC, el CIC cubre toda la parte tecnológica que es el desarrollo tanto de base de datos como el desarrollo de un manejador de contenidos, para generar sitios web, tenemos los dos.

Ahora, una persona independiente que vaya a desarrollar esto, necesitará un dominio. Si ese proyecto va a pertenecer a la UCAB, el dominio tiene que formar parte de la UCAB, porque no son dominios independientes, sino que son dominios amparados bajo el general de la universidad. Si fuera un proyecto independiente, pues requiere de un dominio que se debe comprar en cualquier servicio que ofrezca hosting en Venezuela y si se quiere un domino que sea .ve hay que compáraselo al ministerio, al organismo del gobierno que ofrece estos dominios. En este caso, como está asociado también a un proyecto educativo, pues si no se hace bajo el amparo de la universidad, el dominio debería llevar el .edu. Sin embargo, ahora los dominios se van a abrir, por lo que si está asociado a la publicidad, se podría usar .pub.

En le caso del hosting, bueno si no esta amparado bajo la universidad, necesitaría contratar un servicio de hosting, que también te lo ofrecen las mismas compañías que te venden el dominio. Cuánto es el hosting que necesita? Pues eso depende de la cantidad de documentos que permitas colocar en esa base de datos. En el caso de aquí, cada cierto tiempo tenemos que migrar de servidos y ampliar la capacidad, porque esto está creciendo exponencialmente. Entonces características técnicas, específicas pues no las puedo adivinar así hay que ver cuánto pesa el documento.

Sin embargo, te doy luces con respecto a los desarrollos que hay en le país de base de datos, de este tipo de proyectos está Documanager desarrollado por MSInfo que es el desarrollo que usa la Universidad Católica. Luego están otros como Alejandría que es el

que usa la Universidad de Los Andes. Y en el caso de manejadores de contendido está desde Joomla que es el más utilizado hasta los nuevos manejadores que ofrece Word Press.

Como dato adicional existe una plataforma que se llama dispace. Es una plataforma universitaria que se esta generando para colocar bases de datos en línea de universidades de manera de darles mayor visibilidad. Es algo así como un repositorio de información universitaria y nosotros pretendemos más adelante formar parte de ese espacio. Entonces, se trata de una base de datos gratuita que le permite a las universidades colocar allí su información. Entonces, sería interesante que este proyecto también se encuentre amparado bajo esta plataforma.

8. ¿Qué costos tiene desarrollar un proyecto así? Tanto en su creación como en su mantenimiento.

Si está adscrito al CIC como te digo ya hay un camino andado porque aquí ya se cuenta con la tecnología desarrollada. Entonces en costo sería asociados al mantenimiento de la herramienta y al mejoramiento de esa herramienta. En este caso, los mejoramientos de nuestros productos se hacen a través de LOCTI que es la ley que nos ha permitido captar inversión de la empresa privada y mejorar nuestros productos. Entonces por ejemplo, el año pasado recibimos una donación de estas de LOCTI de veinte millones de bolívares a través de la cual se adquirió un manejador de contenido Joomla que permite la generación de tantas salas como nosotros deseemos, osea que fue una inversión buena pero los costos si no estuvieran amparados por la universidad, pues están asociados a la compra de un equipo, a la compra de un espacio en el servidor, a la compra de un hosting, y eso depende del alcance del mismo proyecto, porque hay hosting y servidor tan barato como 28 mil bolívares mensuales hasta servidores más complejos que quizás requieren hasta algo así como 300 mil bolívares mensuales . eso es cuestión de que tu busques en las páginas busques en Caracas hosting, que busques en Dycohost, los proveedores venezolanos y te fijes en los precios que ellos plantean tanto para dominio y hosting para que mas o menos tengas una idea.

Luego está el tema de los manejadores, esos manejadores son gratuitos, pero necesitarías un programador que adapte esa plantilla gratuita a lo que tu desees, a menos que tu lo sepas hacer, si no lo sabes hacer, hay que contar con una empresa, un programador que lo desarrolle y el costo del proyecto oscila como te dije alrededor de 20 millones. Eso es contando con la asesoría de un profesional de informática en el área de Joomla, pero por ejemplo en el área de Word Press hay gente que se le ha hecho muy sencillo, hay muchos comunicadores que lo han hecho allí. Pero así yo diría que ni siquiera pongas la cifra, porque sería de verdad bastante irresponsable dar una cifra así de mi parte. Yo te sugiero que entres a las páginas de los proveedores y entonces tu con esos precios mas o menos saques una estimación de los costos. Incluso que llames a las empresas que se podrían encargar de este tipo de servicios, por lo menos la de Joomla a nosotros nos salió en veinte millones el año pasado la adaptación de la plantilla al formato sala virtual de investigación, y bueno, basado en ese dato más otros que pudieras sacar de los costos del hosting y del servidor entonces tu sacas un estimado.

7. CURRICULUM VITAE MILADYS ROJANO DE TRAK

A) Datos Personales

- 1. Miladys Rojano de Trak
- 2. Dirección Oficina: Av. Teherán, Urbanización Montalbán La Vega. Universidad Católica Andrés Bello. Edificio de Aulas, Módulo 1, Planta Baja. Centro de Investigación de la Comunicación. Caracas 1020. Venezuela. Telf.: + 0058 (0212) 4074405 E-mail: mrojano@ucab.edu.ve

B) Estudios Realizados

1. Universidad

- 1.1 Institución: Universidad Católica Andrés Bello.
- 1.2 Año de graduación: 2002
- 1.3 Título obtenido: Licenciada en Comunicación Social

2. Cursos de Post-Grado

- 2.1 Institución: Universidad del País Vasco (España).
- 2.2 Año: 2004
- 2.3 Título obtenido: Magíster en Periodismo.

3. Otros Cursos

Fundamentos básicos del escáner Bookeye 3 y software BCS-2

- 3.1. Institución: Todo Digital, c.a.
- 3.2. septiembre, 2007

Foro Mundial de Tecnología

- 3.1. Institución: El Nacional
- 3.2. 2008

Periodismo en la nueva democracia digital

3.1. Institución: CIESPAL. Quito. Ecuador

3.2. Año: 2006

Periodismo Transparencia.

3.1 Institución: UCAB

3.2 Año: 2006

Actualización Flash MX 2004

3.1 Institución: Posa Estudios /Macromedia Partner

3.2 Año: 2005

La entrevista periodística

3.1 Institución: UCAB

3.2 Año: 1999

Redacción Publicitaria

3.1 Institución: UCAB

3.2 Año: 2000

C) Cargos Desempeñados

1. Institución: Ucab 2005 (Actual)

2. Profesor-Investigador. Coordinador de la línea de investigación Comunicación Digital.

Docente de la cátedra Informática II. Jefe de cátedras Informática I y II.

- 1. Alium Web Strategy 2005
- 2. Consultor de contenido de clientes de aplicaciones web (Internet e Intranets)
- 1. El Correo digital (Bilbao-España) 2004
- 2. Becaria de postgrado.

- 1. Alium Web Strategy 2003
- 2. Consultor de contenido de clientes de aplicaciones web (Internet e Intranets)
- 1. Unión Radio Noticias 2001-2003
- 2. Redactora de Internet
- 1. Diario Tal Cual. 2000-2001
- 2. Pasante de la coordinación de Internacionales.
- 1. Universidad Católica Andrés Bello. 1999-2000
- 2. Redactora de El Ucabista

F) Publicaciones

- Libro blanco de generación interactiva. Capítulo venezolano.

Miladys Rojano

Capítulo venezolano

Editorial Universidad de Navarra, Fundación Telefónica de España

Ciudad: Madrid

Año: 2008. En imprenta

- Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en

los

entornos virtuales

Miladys Rojano

La web 2.0: definición y usos en la comunicación digital

Publicaciones UCAB

Ciudad: Caracas

Año: 2008. En imprenta.

- Industrias de Contenidos en América Latina

Miladys Rojano

Industrias de Contenidos en América Latina. Capítulo venezolano.

CEPAL, UE, Alianza para la Sociedad de Información.

Ciudad: Santiago de Chile.

Año: 2008.

- Hologramática

Miladys Rojano

Televisión en la Red: estudio de los sitios web de las plantas televisivas nacionales

(versión

ampliada).

N° 6

Página: 77-99.

Año: 2007.

- Memorias de la sexta conferencia Iberoamericana en Sistema, Cibernética e Informática

Miladys Rojano

La documentación digital y el Ciberperiodismo

Volumen I (editorial Del International Institute Of Informatics And Systemics)

Ciudad. Orlando, Estados Unidos.

Año:2007

- Diez años de periodismo digital

Miladys Rojano (coordinadora).

El periodista y la documentación digital: un nuevo espacio para la investigación (versión ampliada).

Publicaciones UCAB.

Página:273-294

Ciudad: Caracas.

Año: 2006.

- CD-ROM. El devenir comunicacional venezolano: Escritos y protagonistas

Centro Gumilla-CIC-UCAB.

El devenir comunicacional venezolano: Escritos y protagonistas.

Casa Editora: CIC-UCAB.

Ciudad: Caracas.

Año: 2005.

ISBN: 980-244-444-8.

- Revistas Comunicación

Miladys Rojano

Guía de Comunicación Digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits.

Reseña.

N° 133

Página 101.

- Sic

Miladys Rojano

Guía de Comunicación Digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits.

Reseña.

N°: 682

Página: 87-88

Temas de Comunicación

Miladys Rojano.

Nosotros, el medio. Reseña.

N°13.

Páginas: 151-152.

8. ENTREVISTA VIA CORREO ELECTRÓNICO A GEISSLER PAUL GIMÉNEZ

¿Qué tipo de necesidades de aspecto técnico tendría (hospedaje, webmaster, etc.)?

Hospedaje Mínimo: 500MB. Webmaster: Se recomienda la asignación de un webmaster para este proyecto

¿Qué tipo de mantenimiento necesitaría?

El webmaster se encargará de manejar las actualizaciones del sitio: Agregar nuevo contenido, axial como modificar el existente.

¿Con qué tipo de formatos/programas se manejaría?

Para el desarrollo de este sitio web se utilizaran diferentes tecnologías para cada una de las partes del site.

Para el diseño se utilizará Adobe Flash para crear animaciones para darle movimiento y dinamismo a las paginas, XHTML y CSS (Cascade Style Sheets) para darle formato al sitio. Es de hacer notar que las animaciones en Flash en ningún momento harán la pagina mas lenta al momento de la navegación.

Para la parte de programación se utilizará PHP y Action Script el cual ofrece versatilidad y rapidez en el desempeño de las aplicaciones.

¿Qué costos tiene desarrollar un proyecto así? Tanto en su creación como en su mantenimiento.

A continuación le presentamos el costo del desarrollo de sitio web presentado.

Concepto	Costo (Bs.F.)
Diseño	7.900,00
Programación	8.800,00
Hospedaje	500,00
Sub-Total	17.200,00

Para el mantenimiento se estipula un costo de Bs.F. 800 Mensual

9. POSIBLES LOGOS













MUSEO VIRTUAL
de la HISTORIA de la
PUBLICIDAD en
VENEZUELA