

A Dios, por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres, por apoyarme y sacrificarse para que yo alcanzara mis metas.

A los buenos profesores, por dejar un rastro imborrable en mi vida académica.

A los buenos amigos y compañeros de carrera, por estar allí siempre, en las buenas y en las no tan buenas.

A Daniel, por ser la razón que me inspira a sonreír todos los días.

Y a todos aquellos que contribuyeron de manera especial con este Trabajo de Grado.

¡Gracias!

“Análisis de los ajustes publicitarios a las campañas de alimentos visto por las Agencias de Publicidad”

Silvia Vanessa Restrepo Cabarico / Sept. 2009

Resumen

Debido a los cambios políticos, las variaciones económicas y las nuevas regulaciones legales, sectores como el de la publicidad se han visto afectados recientemente. Del mismo modo, una de las industrias en donde ha habido mayores ajustes publicitarios ha sido la del sector alimenticio. ¿Cuáles han sido las modificaciones que ha sufrido la publicidad de este sector? A través de esta investigación, se hará un estudio basado en las opiniones de expertos en publicidad, para dar respuesta a esta interrogante.

Palabras clave: alimentos; publicidad de alimentos; industrias de alimentos; agencias de publicidad; inversión publicitaria; sondeo económico; leyes y publicidad; economía y publicidad

“Analysis of the changes in advertising for food campaigns, from the point of view of the advertising agencies”

Silvia Vanessa Restrepo Cabarico / Sept. 2009

Abstract

Due to political changes, economic fluctuations and new legal regulations, industries like advertising have been recently affected. In accordance to this, one of the industries in which there has been more adjustment in advertisement expenditure has been the food industry. Which have been the adjustments that advertising has suffered in this industry? Throughout this investigation a study will be done based upon the opinions of experts in the advertising and food industry, in order to solve our inquiry.

Keywords: food; food advertising; food industries; advertising agencies; ad agencies; advertising investment; economic poll; laws and advertising; economy and advertising

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
<i>PUBLICIDAD</i>	10
· <i>Roles</i>	11
· <i>Funciones</i>	11
· <i>Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad</i>	12
· <i>La publicidad como herramienta de comunicación</i>	14
<i>AGENCIAS DE PUBLICIDAD</i>	16
· <i>¿Qué es una agencia de publicidad?</i>	16
· <i>Cómo están organizadas las agencias</i>	17
· <i>Relación cliente-agencia</i>	18
<i>ADMINISTRACIÓN DE PUBLICIDAD</i>	19
· <i>Administración de marcas</i>	20
<i>ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO</i>	21
· <i>Publicidad y rentabilidad</i>	22
· <i>¿En qué medida contribuye la publicidad con la rentabilidad?</i>	22
<i>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</i>	23
· <i>Pasos para desarrollar una campaña publicitaria:</i>	23
<i>COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)</i>	25
· <i>¿Por qué es hoy más popular la CIM?</i>	28
CAPÍTULO II	29
MARCO REFERENCIAL	29
<i>ALIMENTOS</i>	29
<i>CONSIDERACIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE VENEZUELA</i>	31
<i>Panorama económico 2007-2009</i>	31
Control cambiario vigente	34
Cesta básica	34
<i>Indicadores económicos</i>	35
Inflación	35
Tasa de cambio	36
Importaciones de Bienes FOB	36
Precios del petróleo	37
CAPÍTULO III	38
MARCO LEGAL	38

ORGANISMOS DE CONTROL Y REGLAMENTOS PARA ALIMENTOS Y PUBLICIDAD	38
· <i>Ministerio del Poder Popular para la Alimentación</i>	38
· <i>Dirección de alimentos del Ministerio del Poder Popular para la Salud</i>	39
· <i>Reglamento General de Alimentos</i>	41
· <i>Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios del INDEPABIS</i>	42
· <i>Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión</i>	48
· <i>Normas Técnicas de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios</i>	51
· <i>Código de ética ANDA-FEVAP</i>	53
CAPÍTULO IV	55
MARCO METODOLÓGICO	55
<i>El problema</i>	55
· <i>Planteamiento del problema</i>	55
· <i>Descripción del problema</i>	55
· <i>Formulación</i>	58
· <i>Delimitación</i>	58
<i>Justificación del estudio</i>	59
<i>Establecimiento de los objetivos</i>	60
· <i>Objetivo general</i>	60
· <i>Objetivos específicos</i>	60
<i>Interrogantes de la investigación</i>	61
<i>Tipo y diseño de la investigación</i>	61
<i>Operacionalización de las Variables</i>	64
· <i>Cuadro técnico-metodológico de operacionalización de las variables</i>	64
<i>Unidades de observación</i>	67
<i>Población</i>	68
<i>Muestra</i>	69
<i>Instrumentos de medición</i>	69
<i>Validación</i>	72
<i>Desarrollo de la investigación</i>	73
· <i>Logística del trabajo de campo</i>	73
· <i>Recolección de datos y codificación de respuestas</i>	73
CAPÍTULO V	75
ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
<i>Matriz de análisis de resultados I</i>	75
<i>Matriz de análisis de resultados II</i>	87
<i>Matriz de análisis de resultados III</i>	90

Matriz de análisis de resultados IV	93
Matriz de análisis de resultados V	95
<i>Análisis de resultados</i>	98
Tipos de ajustes publicitarios	99
1. Ajustes que responden a factores legales	99
2. Ajustes que responden a factores políticos	101
3. Ajustes que responden a factores económicos	104
4. Ajustes que responden a regulaciones y escasez de productos.....	108
5. Otros ajustes	111
CAPÍTULO VI	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
<i>Conclusiones</i>	115
<i>Recomendaciones:</i>	119
BIBLIOGRAFÍA	121
<i>Fuentes bibliográficas</i>	121
<i>Fuentes electrónicas</i>	122
<i>Tesis y trabajos académicos</i>	124
<i>Fuentes vivas</i>	125
ANEXOS	126
<i>Anexo A: Entrevistas a los expertos</i>	126
Anexo 1: Mariva Delgado	126
Anexo 2: Luis Morasso	132
Anexo 3: Nivia Cuevas	134
Anexo 4: Verónica Girola.....	140
Anexo 5: Julio Grande	143
Anexo 6: Mayra Dávila	149
Anexo 7: Loredana Rodríguez	153
Anexo 8: Juan Carlos Ascanio.....	155
Anexo 9: Lida Ovallles.....	157
<i>Anexo B: Validación de los instrumentos</i>	160
Anexo 1: Validación de la profesora Thamara Hannot.....	160
Anexo 2: Validación del profesor Tito La Cruz	160
Anexo 3: Validación de la profesora Ana Teresa Rodríguez.....	160
Anexo 4: Validación de la profesora Luisa Angelucci	160

INTRODUCCIÓN

La publicidad en Venezuela ha sufrido las mismas consecuencias que otros sectores económicos, debido a los altibajos financieros que se vienen presentando en los últimos tiempos. Las industrias prefieren hacer sus recortes económicos en promoción y publicidad en momentos de carestía, pues muchas veces consideran que lo más importante es mantener la línea de producción. Las agencias de publicidad, asesores comunicacionales por excelencia, han debido sortear todos los obstáculos que rodean a las empresas y convertir sus presupuestos en plataformas publicitarias efectivas, para llegar a la audiencia meta sin importar lo que pase en el entorno.

Otro sector golpeado por la inestabilidad económica es el de la industria de los alimentos, ya que si bien este rubro constituye una necesidad básica de la población, ha confrontado serias dificultades de producción. Desde la importación de ingredientes y maquinaria, que se ve frenada por la escasez de dólares, hasta el desabastecimiento y la regulación de precios, este sector no ha visto fáciles las oportunidades en los últimos años.

Las agencias de publicidad toman su primer impulso ante las crisis tratando de aprovechar al máximo el presupuesto de sus clientes, y por lo mismo, realizan ajustes motivados por los grandes problemas que deben confrontar las empresas en la actualidad. Desafíos como la globalización, los adelantos tecnológicos y la desregulación (menos regulaciones, aumentan la competitividad), son algunos de los inconvenientes que tienen que atravesar estas empresas.

Es tema de esta investigación analizar si la publicidad de las industrias de alimentos ha cambiado recientemente, y si el cambio ha sido tan drástico que se ha convertido en reflejo de la situación económica actual. Para ello se contará con las certeras opiniones de los expertos en comunicación: los profesionales de las Agencias de Publicidad, ya que son los intermediarios por excelencia entre el anunciante y su público objetivo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong (2004) definen la publicidad como “una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Barquero (2005) coincide con el planteamiento de Kotler y Armstrong, y agrega que se trata de un proceso de comunicación de carácter masivo con su entorno cuyo fin ulterior es la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios.

Wells, Burnett y Moriarty (2000) la definen como la *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.

Se sabe que la publicidad tiene múltiples objetivos, entre los que destacan dar a conocer un producto, servicio o idea, recordar su existencia o relanzarlo. Para esto se usan diversas formas y canales que permiten llegar al público meta. Con razón, podemos afirmar entonces que la publicidad tiene un papel activo cuando motiva a la acción, que bien puede ser la compra del producto o servicio, y un papel pasivo cuando informa, comunica o transmite ideas. Por lo cual, el propósito principal de la publicidad es presentar mensajes que convencan.

- **Roles**

Wells, Burnett y Moriarty (2000) dividen los roles de la publicidad en cuatro tipos:

- De mercadotecnia: Mediante la mezcla de mercadotecnia o “4 P’s” (producto, plaza, precio y promoción o medios) la compañía dirige sus actividades a su mercado meta. Luego, la comunicación de mercadotecnia se desglosa en lo que vienen a ser las 4 técnicas de comunicación empleadas para promocionar un elemento, que son la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.
- De comunicación: La publicidad es un elemento de la comunicación, y se dirige siempre a un conglomerado de personas, que incluye compradores y vendedores.
- Rol económico: La publicidad es una “herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto” (Wells, Burnett y Moriarty, 2000,pg. 16)
- Rol social: La publicidad informa sobre los diferentes productos en el mercado y permite al consumidor comparar y tomar decisiones de acuerdo a sus necesidades. Es un reflejo de las tendencias de la sociedad y de la moda.

- **Funciones**

Wells, Burnett y Moriarty (2000) hablan de las acciones de la publicidad:

- Acción directa contra acción indirecta: La acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores de la existencia

del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.

- Primaria contra selectiva: La publicidad primaria promueve la demanda de un producto genérico. La selectiva pretende generar demanda hacia una marca particular.
- Comercial contra no comercial: La función comercial busca obtener ganancias a partir de la promoción de un producto. La no comercial, tiende a ser beneficiada por organizaciones no lucrativas.

- ***Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad***

La publicidad se puede definir en términos de quiénes tienen un papel importante a la hora de llevar anuncios al consumidor (Wells, Burnett y Moriarty, 2000). Los cuatro jugadores más importantes son:

- El anunciante: Es quien comienza el proceso publicitario. Decide a quién va dirigida la publicidad, los medios que se usarán así como el presupuesto y la duración de la campaña publicitaria. El anunciante puede o no fabricar u ofrecer el producto o servicio.
- La agencia de publicidad: Es a quien acude el anunciante una vez que decide comenzar el proceso publicitario. La agencia es una empresa que integra los servicios de marketing y relaciones públicas.
- Los medios: El canal por el cual se lleva el mensaje de comunicación a la audiencia.
 - Prensa: Como ventajas, destaca su buena cobertura del mercado, rapidez en la entrega del mensaje, costo bajo, alto nivel de credibilidad. Como desventajas, tiene un corto tiempo de “vida”, baja calidad de reproducción, segmentación

limitada, rápida obsolescencia, limitaciones a la creatividad, entre otros.

- Televisión: Destaca su amplia cobertura y alcance, costo bajo por exposición individual, impresiona varios sentidos, general alto impacto y alto nivel de recordación y ofrece amplias posibilidades creativas. Por otro lado, desfavorecen su elevado nivel de saturación, costo absoluto elevado, exposición fugaz y baja selectividad.
- Radio: Le favorece la alta selectividad, amplia difusión, relativo bajo costo, instantaneidad, simultaneidad, universalidad. Algunas características negativas pueden ser la unisensorialidad, exposición fugaz al mensaje, bajo nivel de atención y las limitaciones creativas.
- Revistas: Tienen alta selectividad geográfica y demográfica, por lo general gozan de credibilidad y prestigio, la reproducción suele ser de alta calidad y gozan de una vida útil prolongada. Por otro lado, es de costo elevado, la producción es relativamente lenta y no se conoce su alcance y frecuencia de impacto.
- Publicidad exterior: Destaca por su flexibilidad, nivel elevado de exposición múltiple, costo bajo por exposición, buena selectividad y continuidad. Le desfavorecen las limitaciones creativas, la efectividad no es comprobable, el tiempo de exposición es bajo y puede estar asociada a la contaminación visual.
- Medios no convencionales: Por lo general, tienen un alto margen de creatividad, elevado nivel de adaptación al producto, concentran la atención y si son bien utilizados,

pueden tener mucha audiencia de paso. En cuanto a sus limitaciones, el costo es variable y la efectividad no siempre puede comprobarse.

- Los proveedores: Asisten al anunciante, a la agencia y a los medios. También conocidos por su trabajo *freelance* o independiente, y van desde redactores y diseñadores, hasta fotógrafos y modelos.

- ***La publicidad como herramienta de comunicación***

Para Russell, Lane y King (2005), la publicidad es uno de los elementos más manejables en la comunicación de marketing y es usada con múltiples propósitos. La planeación es un factor clave para obtener el éxito deseado, y debe comenzar en el conocimiento del plan de marketing, ya que los objetivos de la misma deben ser vistos desde el punto de vista de la comunicación.

Para un plan de marketing exitoso, deben existir una serie de factores comunicacionales primordiales que complementen su implementación:

- Metas generales del plan: Metas de marketing expresadas en términos financieros.
- Objetivos de marketing: Objetivo y fundamento del plan de marketing.
- Estrategia de marketing: Pasos que permitirán alcanzar metas y objetivos.
- Análisis situacional: Análisis de los beneficios del producto, tendencia de ventas, competencia y predicciones de la industria.
- Problemas y oportunidades: Estudio de posibles obstáculos y oportunidades que tenga la marca y el producto.

- Plan financiero: Esbozo de la utilidad o ganancia esperada, y donde la empresa proyecta cuánto se debe invertir para que el producto obtenga ganancias.
- Investigación: Evaluación del plan publicitario con base a resultados medibles.

Una vez que el plan de marketing se pone en marcha, comienza la planeación publicitaria que permite alcanzar los objetivos de comunicación:

1. Identificación del prospecto: Se trata de identificar el consumidor potencial, atendiendo a factores demográficos, culturales, sociales y psicológicos.
2. Motivaciones del consumidor: Una perspectiva precisa acerca del consumidor central aumentará las probabilidades de éxito, ya que de esta manera podrán canalizarse los esfuerzos de la marca hacia la compra de un producto específico por parte del cliente.
3. Ejecución de la publicidad: Se crea y desarrolla un mensaje que distinga al producto y la marca de los competidores.
4. Planeación de medios: Selección de medios en donde se colocará la publicidad para llegar adecuadamente al target. Esto incluye una disertación sobre en cuál medio es mejor colocar cuál mensaje.
5. El presupuesto de publicidad: El presupuesto es un factor limitante en todo plan publicitario. La publicidad es una herramienta generalmente costosa y por lo mismo, no siempre se pueden ejecutar todas las tareas previstas. Muchos mercadólogos ajustan los presupuestos de forma tal que se evalúen factores a futuro, tales como la inflación, cambios en la participación de mercado, competencia, productos innovadores y entorno económico en general.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Para Wells, Burnett y Moriarty (2000) las agencias existen porque ofrecen un conglomerado de servicios, que si bien pueden ser prestados por pequeñas empresas variadas, no incluyen la interpretación de la información sobre lo que desean los consumidores ni moldean el mensaje publicitario para que satisfagan esos deseos y necesidades.

El valor de la agencia radica en agregar valor percibido al producto o servicio ofrecido por el anunciante, lo cual se obtiene cuando se moldea el producto, se le da una personalidad y una imagen que lo diferencie de sus competidores.

- **¿Qué es una agencia de publicidad?**

En el texto de Arens (1999) se explica que la American Association of Advertising Agencies (AAAA) define la agencia de publicidad como “una organización independiente de creativos y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales”.

Según Rusell, Lane y King (2005) la agencia de servicio completo es aquella que ofrece al cliente todos los servicios que este necesita para llevar a cabo el plan publicitario: planeación, creación, producción, colocación y evaluación. Arens (1999) la define como aquella agencia que “ofrece servicios publicitarios y de otra índole en todas las áreas de la comunicación y la promoción”. Estas agencias se especializan en ciertos tipos de clientes, aunque la mayoría se dedica a representar anunciantes con *cuentas orientadas al consumidor* (Arens, 1999, pg. 95), es decir, toda empresa que fabrique productos

orientados a satisfacer las necesidades del público en general: artículos de tocador, alimentos, automóviles, etc.

- ***Cómo están organizadas las agencias***

La gran mayoría de agencias de servicio completo ofrecen funciones específicas a cargo de especialistas en el área. Las agencias se organizan en torno a una cuenta o un cliente, y a partir de allí promueven ideas.

Para Wells, Burnett y Moriarty (2000) una agencia de publicidad se organiza o divide en torno a los siguientes departamentos:

- Administración de cuentas: Los ejecutivos de cuentas sirven de enlace entre la agencia y el cliente, y aseguran que los recursos del cliente sean destinados de la manera que este espera. La agencia desarrolla las ideas claves de la campaña y el ejecutivo de cuentas es quien se las presenta al anunciante. Una vez que ambas partes establecen los lineamientos del plan publicitario, es este departamento quien supervisa a diario la puesta en marcha de la campaña o el anuncio.
- Departamento creativo: En el área creativa de una agencia existen varios cargos: director creativo, gerente del departamento creativo, redactor publicitario y director de arte o productor. (Wells, Burnett y Moriarty, 2000, pg. 162). El director creativo se considera el responsable del cuidado del producto creativo. (Russell, Lane y King, 2005, pg. 145) Es en este departamento donde nace la idea central que da vida a la campaña o anuncio.

- Servicios de medios: Una vez que el anuncio o campaña es aprobado por el cliente, comienza la selección y compra de espacios en los medios. Para ello, la agencia se encarga, a través del departamento de medios de sugerir cuáles son los medios y vehículos más idóneos para presentar el mensaje. Es un paso indispensable en la cadena publicitaria, pues el anunciante no puede llegar a su audiencia sin los medios de comunicación. Es una actividad que, según Arens (1999) dejó de ser sencilla desde el momento en que las audiencias se fragmentaron debido a la proliferación de nuevas opciones en el área.

- Investigación: Las agencias que ofrecen servicio completo complementan sus funciones mediante la investigación del desarrollo del mensaje publicitario. Para Arens (1999), la agencia, a través del departamento de investigación, proporciona al cliente información precisa acerca del comportamiento del consumidor y evalúa su reacción ante alternativas creativas

- ***Relación cliente-agencia***

Para subsistir en el mercado, una agencia necesita clientes. El cliente se mantiene con la agencia tanto como dure su relación con ella, pues parte del éxito del programa publicitario radica en esta relación.

Arens (1999) habla de etapas en la relación entre la agencia y su cliente:

- Etapa de prerrelación: Agencia y cliente no trabajan juntos aún. La agencia busca dar la mejor impresión para ganar las cuentas.

- Etapa de desarrollo: Ambas partes tienen altas expectativas, se muestran optimistas y establecen sus funciones respectivas. La agencia produce su primer trabajo.
- Etapa de mantenimiento: Relación de trabajo prolongada. Si es exitosa, se extiende incluso por años.
- Etapa de terminación: Si la relación entre ambas partes no está funcionando, puede terminar. Las razones son múltiples: la agencia adquirió una cuenta de la competencia, el trabajo creativo no está resultando, o simplemente se opta por nuevas alternativas.

Algunos factores que señala Arens (1999) pueden influir en la relación agencia-cliente son: la falta de química, una deficiente comunicación, cambios en la conducta de alguna de las partes o incluso cambios en la forma de trabajar.

ADMINISTRACIÓN DE PUBLICIDAD

Las grandes compañías habitualmente cuentan con un departamento de publicidad y marketing, el cual se encarga de la administración financiera de la publicidad de la empresa. Este departamento además toma decisiones como si se trabaja con una o varias agencias, o si por el contrario, cuentan con una agencia interna para desarrollar sus anuncios y campañas.

El departamento de publicidad de una compañía es el espacio por el que pasan todas las decisiones publicitarias, y generalmente lo encabeza un director de publicidad, quien a su vez opera bajo el director de marketing (Rusell, Lane, King, 2005, pg. 171)

- **Administración de marcas**

Russell, Lane y King (2005) contemplan la administración de marcas como la organización de equipos de marketing para cada marca. Es decir, una empresa que tiene 3 ó 4 categorías de producto tendrá 3 ó 4 gerentes de marca, “responsables del desarrollo, manufactura, marketing, promoción integración y venta de la marca”. De esta manera, se puede afirmar que cada gerente de marca es “presidente” de su área encargada.

Los servicios de marketing de una compañía generalmente funcionan de acuerdo a quienes las gestionan: el gerente de producto y el gerente de categoría.

- Gerente de producto o de marca: Planifica estrategias y objetivos y es el responsable de la rentabilidad de un producto (marca) o línea de productos, tomando en cuenta las decisiones concernientes al ámbito publicitario. De esta forma la publicidad de una compañía con mucha categorías de producto no tienen a un solo responsable de la publicidad de todas las marcas. Cada marca es atendida individualmente.
- Gerente de categoría: Cuando una empresa tiene muchas categorías de producto, se crea un estrato gerencial adicional, presidido por el gerente corporativo. Este gerente es el responsable de todas las marcas que integran una categoría, y tienen a su cargo a los gerentes de producto de cada marca, quienes rinden cuentas a él. Decide cómo posicionar y coordinar cada marca dentro de la categoría que tiene a su cargo.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Arens (1999) señala que la publicidad debe lograr un objetivo. La inversión en un producto o campaña depende de lo que se quiera conseguir con ella, por lo que es clave saber cuánto se quiere gastar en publicidad.

Para Wells, Burnett y Moriarty (2000) el nivel del presupuesto es importante porque determina qué tanta publicidad está en condiciones de pagar la compañía, así como cuántas audiencias metas y planes de campaña puede mantener la empresa.

La decisión final siempre corresponde a la gerencia corporativa, y como explica Arens (1999) a menudo los presupuestos se realizan de acuerdo a uno de estos cuatro enfoques:

- Porcentaje de ventas: El presupuesto de publicidad se basa en un porcentaje de ventas de la compañía. Este método garantiza que la empresa no gastará más allá de sus posibilidades, puesto que el presupuesto sólo variará si lo hacen también las ventas.

- Plan de pagos: Se ve a la publicidad como una inversión y no como un gasto. Puede tomar varios años comenzar a ver las ganancias de la inversión publicitarias.

- Presupuesto competitivo: La competencia es quien dicta la asignación de presupuesto, y no siempre se responde a los objetivos de marketing si se aplica esta estrategia. El nivel de gastos se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores que dependen del plan de ataque de la publicidad.

- Método de tareas: Se determina la tarea o meta de la publicidad en el período establecido, y de esta forma se establece cuánto dinero será necesario para cumplir con ese objetivo.

- ***Publicidad y rentabilidad***

Russell, Lane y King (2005) señalan que la publicidad por sí sola no genera las ventas, pero sí demuestra una contribución a las ganancias, expresada como *rendimiento sobre la inversión (RSI)*, lo cual mide los ingresos en comparación a los gastos.

- ***¿En qué medida contribuye la publicidad con la rentabilidad?***

1. Publicidad y conciencia de marca: Existe una fuerte conexión entre la conciencia de marca y la participación de mercado, ya que uno de los roles fundamentales de la publicidad es la creación de conciencia de marca. Cuánto más se invierte en publicidad, más altos son los niveles de recordación de marca.
2. Participación de mercado y rendimiento sobre la inversión: Cuando un negocio muestra alta participación de mercado, generalmente esto deriva en alta rentabilidad, ya que de aquí surgen los beneficios de las economías a escala. Cuando se produce y se comercializa más, crece la eficiencia del negocio y se reducen los costos.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria puede ser definida como un conjunto coherente y planificado de esfuerzos comunicacionales, que buscan llevar un mensaje específico a un público meta. Wells, Burnett y Moriarty (2000) definen la campaña publicitaria como “un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico” (pg. 749).

Una campaña es un plan comunicacional que tiene como objetivo llegar a una audiencia y motivarla para que esta tome una decisión. Sirven como creadoras de valor de marca, y son un esfuerzo planificado de comunicaciones integradas. Habitualmente, las campañas tienen mayor duración que los anuncios individuales.

- ***Pasos para desarrollar una campaña publicitaria:***

1. Análisis de la situación:

Russell, Lane y King (2005) señalan que “para planear y crear publicidad futura, necesitamos establecer una referencia actual o punto de partida, ese es el rol del análisis de la situación”. Para comenzar, hay que partir de dos preguntas básicas: ¿Dónde estamos y cómo llegamos aquí? (Pg. 649).

En esta etapa se resume toda la información importante existente acerca del producto o servicio: la empresa, la competencia, la industria y los consumidores. (Wells, Burnett y Moriarty, 2000, pg. 749). En este proceso puede hacerse un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Aquí se compara el producto con la competencia mediante las

fortalezas y debilidades, y el estudio de las oportunidades y amenazas analiza la situación de la marca en el mercado. (Ídem, pg. 755).

2. Objetivos y estrategias:

A partir de aquí comienza la selección de temas publicitarios y de atractivos de ventas. Se establecen los objetivos publicitarios y se enfocan las decisiones que guiarán la campaña: determinación de la audiencia meta, identificación de la ventaja competitiva y posicionamiento del producto y/o marca. Los objetivos suelen estar enfocados al área de mercadotecnia y buscan aumentar la demanda o mantener la relación con los clientes.

3. Planificación de medios:

Russell, Lane y King (2005) explican que la planeación de medios de las campañas publicitarias abarca tres áreas principales:

- Identificación de prospectos o audiencia meta: Tanto en la estrategia de medios como en la creativa, el consumidor ideal o prospecto principal es el elemento más importante. Los prospectos deben identificarse con el medio por el cual les está siendo entregado el mensaje.
- Tiempo: El medio tiene una categorización de su tiempo independiente a la del anunciante. Por esta razón, el planificador de medios debe considerar aspectos como las fechas de cierre, tiempos de producción, duración de la campaña y cantidad de exposiciones deseadas.
- Consideraciones creativas: Medios y creativos deben trabajar de la mano. Los medios seleccionados deben permitir el mejor

desempeño creativo y proporcionar la mayor efectividad en la transmisión del mensaje.

4. Establecimiento de metas:

Las metas a menudo se expresan como objetivos de ventas o de participación de mercado. Para conseguir estos objetivos se establece un presupuesto y un período de tiempo, asociados a los gastos y duración de la campaña.

5. Investigación:

Una vez que la campaña es puesta en práctica, debe medirse su impacto en la audiencia seleccionada. En la primera etapa de investigación, Russell, Lane y King (2005) señalan que lo fundamental es definir cuáles son los resultados que se esperan en términos medibles. En la segunda etapa, comienza la investigación “real”, que permite comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados a través de herramientas como paneles de consumidores, mercados de prueba, etc.

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Consiste en una menor preocupación por la forma en que se entrega el mensaje y un mayor énfasis en la efectividad del plan publicitario entero.

Ahora en publicidad se habla de gastos en medios tradicionales como gastos por *arriba de la línea* (o *above the line*, *ATL*, por sus siglas en inglés) y gastos por *debajo de la línea* (o *below the line*, *BTL*, por sus siglas en inglés) a

todos aquellos gastos de relaciones públicas, promoción de ventas y otros vehículos poco tradicionales. (Russell, Lane y King, 2005)

La publicidad ATL es aquella que consiste en utilizar los medios tradicionales de forma impactante para crear campañas de productos o servicios, enfocándose en medios de comunicación masivos. Destacan la televisión, radio, cine, vallas, diarios y revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

La publicidad BTL es aquella que va más allá de los medios tradicionales y busca otras maneras de llegar al target. Suele ser más creativa, emplea medios menos masivos y más segmentados, y generalmente busca impulsar productos o servicios por un período de tiempo menor al de la publicidad ATL. Los canales de transmisión son más novedosos y sirven de apoyo a las campañas con fuerte presencia en canales tradicionales.

La comunicación integrada de marketing es ahora un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes. De esta manera las empresas ahora comunican de forma tal que la mezcla de mercadeo transmita un mensaje consistente y posicione estratégicamente las marcas y productos. Para ello se utilizan tanto las herramientas tradicionales (ATL) como las herramientas novedosas y creativas (BTL). Como señala Kotler et al. (2000), el *marketing mix* o mezcla de mercadeo tiene cinco herramientas principales:

1. Publicidad: Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado. Aquí destacan: impresión, radiodifusión, embalaje, folletos y revistas, *pósters* y panfletos, vallas, escaparates, material en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, etc.

2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o recompra de un producto o servicio. En esta categoría se ubican: concursos, juegos, sorteos, loterías, vales de descuento, muestras gratis, exposiciones, demostraciones, retornos, rebajas, entre otros.

3. Relaciones públicas: Conjunto de programas genéricos diseñados para promover o proteger la imagen de un producto, marca o compañía. Aquí se incluyen: prensa, conferencias, seminarios, obras de caridad, patrocinio, publicaciones, relaciones sociales, relaciones con los medios, revista de empresa, entre otros.

4. Venta personal: Comunicación verbal con uno o más clientes potenciales, con la finalidad de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos. Comprende las presentaciones de venta, encuentros, programas de incentivos, muestras gratuitas y ferias de muestra.

5. Marketing directo: Utiliza herramientas que comunican más directamente con clientes potenciales y permite solicitar respuesta por parte de estos. Por ejemplo, catálogos, correo electrónico, *telemarketing*, compra electrónica, compra por televisión, entre otros.

Hoy en día existe mayor preocupación e interés por cómo funciona el programa total de comunicación, que por los medios en sí que se utilizan para promover la publicidad. Lo ideal es que todos los medios trabajen en conjunto para dar al consumidor final un mensaje único.

- **¿Por qué es hoy más popular la CIM?**

Russell, Lane y King (2005) explican que hay numerosas razones por las cuales las empresas se mueven hacia la comunicación integrada de marketing, pero destacan, principalmente 3 razones:

1. **El consumidor ha cambiado**, su forma de vida, sus hábitos, sus costumbres, su exposición a los medios son ahora diferentes. La publicidad debe adecuarse a ellos para que los mensajes lleguen de manera eficaz.
2. **Exigencia por una eficiencia promocional.** El anunciante requiere que la agencia utilice adecuadamente su presupuesto, de tal manera que se demuestre alto rendimiento sobre la inversión. El anunciante sabe que se dirige a una audiencia cansada del bombardeo publicitario, y por lo mismo, estas empresas requieren de una combinación de medios poco tradicional para llegar directamente al target. Los mensajes deben ser entregados al consumidor mediante el medio por el cual éste responde.
3. **Tecnología revolucionaria de comunicación:** Existe una multiplicidad de medios y tecnologías que permiten al publicista del siglo XX anunciarse en diversas plataformas, que van desde el patrocinio de eventos multitudinarios –televisados o no, hasta el *product placement*. De esta manera, el anunciante debe ser menos invasivo y estar más sintonizado con las necesidades de su audiencia para poder llegar a ella.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

ALIMENTOS

Podemos definir los alimentos como toda sustancia (sólida o líquida) ingerida por los seres vivos con fines nutricionales y psicológicos, como el mantenimiento de las funciones del organismo, o la satisfacción de necesidades que generan sensaciones gratificantes.

El vigente Reglamento General de Alimentos (1959) define:

Se entiende por alimento, a los efectos de este Reglamento, no solamente las sustancias destinadas a la nutrición del organismo humano, sino también, las que forman parte o se unen en su preparación composición y conservación; las bebidas de todas clases y aquellas otras sustancias, con excepción de los medicamentos, destinados a ser ingeridos por el hombre.
(Art. 3º)

El Instituto Nacional de Nutrición (INN) divide los alimentos en seis grupos, diferenciados por franjas de colores:

- Franja amarilla: Granos, cereales, tubérculos y plátanos. Alimentos pertenecientes a este grupo: Arroz, pasta, avena, granos, maíz, yuca, apio, ñame, plátanos.

- Franja verde: Frutas y hortalizas. Alimentos pertenecientes a este grupo: Mango, patilla, lechosa, lechuga, vainitas, calabacín, piña, guayaba, mandarina, cebollas, brócoli, melón, cambur, naranja, ají dulce, berenjena.
- Franja azul: Leche, carnes (rojas y blancas) y huevos.
- Franja gris: Azúcar, miel y papelón.
- Franja anaranjada: Grasas y aceites vegetales. Alimentos que componen este grupo:
 - Aceites vegetales como el de girasol, maíz, ajonjolí, soya, oliva, canola y el tipo mezcla.
 - Margarina
 - Aguacate
 - Semillas oleaginosas
- Franja del agua

Para los efectos de esta investigación, se entiende por alimentos todos los bienes de consumo susceptibles de ser promocionados y ofertados, que tienden en muchos casos a ser regulados en sus precios para satisfacer las necesidades de toda la población. Son productos de alta rotación, por lo que su costo varía habitualmente. Se considerarán alimentos no preparados y bebidas no alcohólicas.

CONSIDERACIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE VENEZUELA

Panorama económico 2007-2009

En Venezuela se ha venido observando un crecimiento económico para los últimos años, impulsado especialmente por los altos precios del petróleo, principal producto de exportación del país. Este crecimiento tuvo su punto más álgido durante el segundo y tercer trimestre del año 2008, cuando los precios del petróleo alcanzaron una cifra récord, situándose –en su mejor momento- en casi 130\$ por barril. Sin embargo, este crecimiento no se vio reflejado en la situación país, ya que no se aprovechó para avanzar en el desarrollo de la economía nacional.

Para el último trimestre del año 2008 el mundo enteró comenzó a vivir las consecuencias de lo que actualmente se conoce como la “Crisis Económica Mundial”, que afectó al sector financiero global, incluyendo grandes corporaciones y economías estables. Esta crisis financiera trajo como secuela violentas subidas y bajadas de las principales bolsas de valores del mundo, quiebras de bancos gigantescos, despidos masivos, caída de los precios de las materias primas y diversas iniciativas para "rescatar" empresas y mercados de todo el mundo (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.guia.com.ve>).

A pesar de que el Gobierno Nacional señaló que Venezuela estaba “blindada” contra la crisis, una de las primeras señales de que esto no era así fue la caída de los precios del petróleo a casi 30\$ por barril, durante los últimos meses de 2008. Para Venezuela, la disminución del precio del petróleo se traduce en

menores ingresos, y al tener una débil economía rentista, es natural que el país se vea afectado por la crisis financiera.

En entrevista para el diario *2001* del 12 de noviembre de 2008, Ramón Espinoza, experto en petróleo y economista, señaló que Venezuela tiene 'una capacidad nula' para responder ante los embates de la crisis monetaria mundial, al señalar que la industria básica, petrolera, así como la producción, 'están destruidas' por las políticas llevadas a cabo por el Gobierno central (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.guia.com.ve>).

En la actualidad, la situación no ha mejorado. El economista César Aristimuño lo explica:

Los ingresos petroleros han caído 53,7% en el primer semestre 2009 versus el mismo semestre el año pasado, lo que ha incidido en una contracción de 4,6% del PIB petrolero. (...) Esta fuerte disminución de ingresos ha incidido negativamente en la asignación de divisas preferenciales al sector importador, y lo que ha traído como resultado es abrir más la brecha entre el cambio oficial y el dólar permuta pues las empresas han tenido que acudir más a este mercado. (Consultado: agosto 25, 2009 <http://www.guia.com.ve>).

Como consecuencia de estos hechos, la producción interna no ha sido suficiente para cubrir la demanda nacional en diversos sectores de la economía. El modelo financiero actual ha derivado en una economía de grandes gastos y cada vez más dependiente de las importaciones. Aunado a ello, el sector privado vive en constante incertidumbre con relación a la propiedad y a limitaciones a la rentabilidad y pérdida de competitividad por los crecientes costos laborales,

controles de precios y la fijación del tipo de cambio. Los resultados oficiales muestran que la inflación anualizada ronda el 20% y la de alimentos el 30%. Las experiencias históricas previas demuestran que los controles son ineficientes y generan a la larga, devaluaciones forzadas, desatando la inflación represada y agravando la situación inicial (Consultado: agosto 12, 2009 www.conlatingraf.org).

El Gobierno Nacional no ha mostrado interés en modificar en un futuro cercano su política cambiaria, sino que centra su atención –sin éxito- en controlar la inflación y reducir el desabastecimiento, y se apoya en las importaciones que aumentan gradualmente año tras año. Pero es importante señalar, sin embargo, que se pretende dejar de lado las importaciones para fortalecer la economía nacional. Señala Juan Sánchez, en un artículo sobre la situación económica actual en el sitio web Aporrea.com que “es un objetivo prioritario abastecer la creciente demanda interna de productos y servicios de la población venezolana, mediante la sustitución progresiva de las importaciones, por productos nacionales”. (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.aporrea.org/>)

Los pronósticos señalan que Venezuela continuará en régimen de control cambiario, inamovilidad laboral, control de precios y un Estado productor-importador-distribuidor con amplios intereses en continuar participando dentro del juego económico.

El ministro de Economía, Alí Rodríguez, señaló que el gobierno prevé una inflación de "alrededor de 28 por ciento" para final de 2009, durante un foro celebrado en junio en Nueva York. (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.eluniversal.com/>)

Control cambiario vigente

Al respecto, el sitio web “Dólar Paralelo”, señala:

El 5 de febrero de 2003 fue publicado en Gaceta Oficial un decreto a través del cual se convino en establecer un nuevo régimen para la administración de divisas y se crea la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) como órgano ejecutor de dicho convenio cambiario.

Posterior a este decreto se publicaron 2 nuevos decretos en los cuales se establecía la fijación del tipo de cambio en Bs. 1.596 por dólar para la compra, Bs. 1.600 para la venta y Bs. 1.600 para el pago de la deuda pública externa.

El bolívar sufre una nueva devaluación oficial del 20% al pasar de 1.600 a 1.920 bolívares por dólar en el año 2004 y una devaluación del 12% - de 1.920 a 2.150 bolívares por dólar - en el 2005, tipo de cambio este que se mantiene hasta la fecha. (Consultado: agosto 6, 2009 <http://bonosvenezuela.blogspot.com>)

Cesta básica

Índice de precios de alimentos y bienes de primera necesidad. El sitio web “Noticias24” informó:

El precio de la cesta básica registró un crecimiento de 1,7% durante el mes de julio (2009) en Venezuela y se situó en 3.920,87 bolívares (unos 1.824 dólares) (...)

En 2008, la inflación en Venezuela fue de 30,9%, la más alta de la región. Sólo el precio de los alimentos subió un 41,3%, según datos del Banco Central, pese a que están sometidos a un régimen de control de precios (Consultado: agosto 4, 2009 [http://economia.noticias24.com /](http://economia.noticias24.com/))

Indicadores económicos

Inflación

- Inflación anualizada (2007): 22,5% (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.conapri.org/>)
- Inflación anualizada (2008): 30,9% (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.conapri.org/>)
- Inflación para junio 2009: 1,8%(Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.eluniversal.com/>)
- Inflación para julio 2009: 2,3% (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.eluniversal.com/>)
- inflación acumulada (2009): 13,1 % (Consultado: agosto 6, 2009 <http://www.eluniversal.com/>)

Tasa de cambio

- Año 2007: 2.150 (Bs/US\$) (Consultado: agosto 6, 2009
<http://www.conapri.org/>)
- Año 2008: 2,15 (Bs/US\$) (Consultado: agosto 6, 2009
<http://www.conapri.org/>)
- Años 2009: 2,150000 (Bs/US\$) (Consultado: agosto 6, 2009
<http://www.bcv.org.ve/>)

Importaciones de Bienes FOB

- Año 2007: 45.463 MMUS\$ (Consultado: agosto 6, 2009
<http://www.conapri.org/>)
- Año 2008: 48.095 MMUS\$ (Consultado: agosto 6, 2009
<http://www.conapri.org/>)
- Año 2009: 11.271 MMUS\$ (Consultado: agosto 6, 2009
<http://www.bcv.org.ve/>)

Precios del petróleo

	PRECIO VENEZUELA	CESTA OPEP	W.T.I.	BRENT
AÑO 2007	64.74	69.08	72.24	72.59
AÑO 2008*	86.49	94.45	99.90	98.54
I TRIMESTRE	85.19	92.72	97.72	96.36
ENERO	80.10	88.35	92.99	91.98
FEBRERO	80.03	90.64	94.83	94.29
MARZO	95.10	99.03	105.17	102.67
II TRIMESTRE	105.32	117.65	123.50	122.40
ABRIL	88.38	105.16	111.86	109.94
MAYO	109.68	119.39	125.13	124.00
JUNIO	117.43	128.33	133.45	133.21
III TRIMESTRE	110.25	114.42	118.93	117.68
JULIO	129.54	131.97	134.71	135.25
AGOSTO	107.13	112.95	117.16	115.76
SEPTIEMBRE	93.53	97.82	104.44	101.51
IV TRIMESTRE	45.40	53.25	59.70	57.97
OCTUBRE	63.49	70.63	78.21	75.11
NOVIEMBRE*	41.00	50.27	57.95	55.34
DICIEMBRE*	31.55	38.74	42.87	43.37
AÑO 2009*	50.85	54.78	55.29	56.75
I TRIMESTRE*	40.14	42.78	43.07	45.78
ENERO*	37.84	41.22	41.90	45.84
FEBRERO*	39.56	41.29	39.07	43.92
MARZO*	42.96	45.68	47.84	47.40
II TRIMESTRE*	53.36	58.22	59.41	59.51
ABRIL*	44.70	50.04	50.08	51.47
MAYO*	52.21	56.34	58.61	57.97
JUNIO*	63.19	68.35	69.56	69.14
JULIO*	59.40	64.63	64.46	65.65
AGOSTO*	67.69	71.24	71.05	73.17
17 AL 21*	67.18	70.47	69.76	72.65
24 AL 28*	68.71	71.52	72.85	72.89

* CIFRAS PRELIMINARES / Coordinación Sectorial de Estadística, Precios Internacionales y Economía.

(Consultado agosto 24, 2009 <http://www.menpet.gob.ve/>)

CAPÍTULO III

MARCO LEGAL

ORGANISMOS DE CONTROL Y REGLAMENTOS PARA ALIMENTOS Y PUBLICIDAD

A continuación se describirán los principales entes y reglamentos que regulan los alimentos y su publicidad en Venezuela.

- ***Ministerio del Poder Popular para la Alimentación***

Rige todo lo relacionado al ámbito de los alimentos en el territorio nacional. En su página web define su misión como:

Garantizar el acceso de los alimentos a la población a través de la regulación, formulación, seguimiento y evaluación de políticas en materia de comercio, industria, mercadeo y distribución de alimentos; recepción, almacenamiento, depósito, conservación, transporte, distribución, entrega, colocación, calidad y consumo; inspección, vigilancia, fiscalización y sanción sobre actividades de almacenamiento agrícola y sus actividades conexas administración, operación y explotación de silos, frigoríficos, almacenes y depósitos agrícolas propiedad del Estado; regulación y expedición de permisos, autorizaciones, licencias, certificados y demás tramites y actos necesarios en materia de exportación e importación en el sector de alimentos y alimentación.

Así como, dirigir la política exterior y participación en las negociaciones internacionales en materia de alimentos y alimentación; promoción de estrategias para equilibrar la oferta y demanda de los circuitos agroalimentarios; regulación de los productos alimenticios, completando los ciclos de producción y comercialización, concertación, análisis y la fijación de precios y tarifas de productos y servicios alimenticios; políticas de financiamiento en el sector de producción y comercio de alimento; políticas para la adquisición, instalación y administración de maquinarias y equipos necesarios para la producción y comercialización de alimentos, en coordinación con los órganos competentes; a fin de mejorar la calidad de vida y lograr la seguridad alimentaria de la nación, en el marco del modelo productivo socialista. (consultado julio, 31 2009 <http://www.minpal.gob.ve>)

- ***Dirección de alimentos del Ministerio del Poder Popular para la Salud***

Es un departamento interno del Ministerio de Salud, creado para ejercer función vigilante y controladora sobre los alimentos para consumo humano en el ámbito nacional. Asegura que los alimentos sean inocuos e idóneos para su consumo, garantizando así que estos estén libres de ETA (Enfermedades Transmitidas por Alimentos).

El Ministerio de Salud define el objetivo de esta Dirección como:

Contribuir a minimizar los factores de riesgo de contaminación que inciden en la calidad e inocuidad de los alimentos, mediante las actividades de regulación, vigilancia y control sanitario de las diferentes operaciones de la cadena productiva, esto es desde la producción primaria,

almacenamiento, transporte, procesamiento, preparación, expendio y consumo humano de alimentos (consultado julio 31, 2009 <http://www.msds.gov.ve>)

Se subdivide a su vez en 4 departamentos:

- Departamento de registro de alimentos
- Departamento de vigilancia y control
- Departamento de edificaciones, equipos y envases
- Sección de investigación

Algunas de sus más importantes funciones son:

- a) Elaborar los instrumentos jurídicos y procedimentales que regulen las actividades relacionadas con registros, certificaciones, licencias, productos alimenticios, materiales, envases y empaques, así como para efectuar la vigilancia y control de alimentos.
- b) Elaborar los proyectos de normas técnicas que establezcan las condiciones y/o características de los alimentos para consumo humano así como de los materiales y equipos destinados para el contacto de alimentos.
- e) Vigilar el cumplimiento de las normas sobre propaganda comerciales en el área de alimentos, según lo establecido en el ordenamiento jurídico vigente.
- j) Autorizar la importación de alimentos que cumplan las especificaciones establecidas en la norma respectiva.

La base legal que rige esta Dirección es:

- Reglamento General de Alimentos
(GAC. OFC. N° 25.864 de fecha 01-1959)
Capítulo VII. Del Registro de Alimentos
(Artículos 30 al 36).
Capítulo VIII. De los Rótulos, Leyendas y Propagandas
(Artículos 37 al 40).
- Normas Complementarias del Reglamento
(GAC. OFC: N° 35.921 de fecha 15-3-96)
Sección II
Artículos 12 al 24
(Consultado julio 31, 2009 <http://www.msds.gov.ve>)

- ***Reglamento General de Alimentos***

En el sitio web del Gobierno Nacional se define como el reglamento que regula todo lo relacionado con la higiene de la alimentación, fabricación, importación, exportación, almacenamiento, venta y consumo de alimentos (consultado julio 31, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

Contiene 12 capítulos, que regulan diversas áreas del ramo de alimentos:

Capítulo I: Disposiciones de carácter general

Capítulo II: De los alimentos en general

Capítulo III: De los establecimientos

Capítulo IV: De los utensilios

Capítulo V: Del personal

Capítulo VI: De la inspección de alimentos

Capítulo VII: Del registro de alimentos

Capítulo VIII: De los rótulos, leyendas y propaganda

Capítulo IX: De la importación

Capítulo X: De los comisos

Capítulo XI: De las penas

Capítulo XII: Disposición final

- ***Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios del INDEPABIS***

Esta Ley abarca cualquier acto en el que exista una transacción comercial o intermediación económica. Regula actuaciones o conductas que puedan ser consideradas como de acaparamiento, especulación o actividades que impidan o afecten el acceso a los alimentos y bienes, sean estos o no de primera necesidad.

La Ley fue promulgada por el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS), organismo que viene a sustituir al Instituto Nacional para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario (INDECU). Una de las variaciones más destacadas de esta nueva Ley es que se elimina la distinción entre consumidor y usuario, y se habla de “personas con acceso” a bienes y servicios. Contempla personas naturales y jurídicas de carácter público o privado.

La ley faculta al Ejecutivo Nacional para que aplique la expropiación de productos de precio regulado, sin la previa declaratoria de utilidad pública e interés social por parte de la Asamblea Nacional (consultado agosto 2, 2009 <http://www.consultatuley.com>)

En lo que concierne a esta investigación, se señalarán los artículos más importantes:

Ámbito de aplicación

Artículo 3. Quedan sujetos a las disposiciones de la presente Ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedoras o proveedores de bienes y servicios, y las personas organizadas o no, así como entre éstas, relativos a la adquisición o arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios prestados por entes públicos o privados, y cualquier otro negocio jurídico de interés económico, así como, los actos o conductas de acaparamiento, especulación, boicot y cualquier otra que afecte el acceso a los alimentos o bienes declarados o no de primera necesidad, por parte de cualquiera de los sujetos económicos de la cadena de distribución, producción y consumo de bienes y servicios, desde la importadora o el importador, la almacenadora o el almacenador, el transportista, la productora o el productor, fabricante, la distribuidora o el distribuidor y la comercializadora o el comercializador, mayorista y detallista.

Bienes y servicios de primera necesidad

Artículo 5. Se consideran bienes y servicios de primera necesidad aquellos que por esenciales e indispensables para la población, atienden al derecho a la vida y a la seguridad del Estado, determinados expresamente mediante Decreto por la Presidenta o Presidente de la República en Consejo de Ministros.

El Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias así lo requieran para garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional, en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de precios, acaparamiento y boicot de productos o servicios declarados de primera necesidad o establecer reducciones en los precios de bienes y tarifas de servicios declarados de primera necesidad.

Se declaran, y por lo tanto son de utilidad pública e interés social, todos los bienes necesarios para desarrollar las actividades de producción, fabricación, importación, acopio, transporte, distribución y comercialización de alimentos, bienes y servicios declarados de primera necesidad.

El Ejecutivo Nacional podrá iniciar la expropiación de los bienes pertenecientes a los sujetos sometidos a la aplicación de la presente Ley, sin que medie para ello declaratoria previa de utilidad pública e interés social por parte de la Asamblea Nacional.

Información especial sobre los alimentos

Artículo 42. Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, las proveedoras o proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán incorporar en el rotulado, la siguiente información:

1. Nombre del producto.
2. Marca comercial.
3. Identificación del lote.
4. Razón social de la empresa.
5. Contenido neto.
6. Número de registro sanitario.
7. Valor nutricional.
8. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
9. Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones.
10. Precio de venta al público.
11. País de origen.

Publicidad falsa o engañosa

Artículo 57. Se entenderá por publicidad falsa o engañosa todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas en relación con:

1. El origen geográfico, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios o implicaciones del uso de éste o de la contratación del servicio.
3. Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar.
4. La fecha de elaboración o de vida útil del bien.
5. Los términos de las garantías que se ofrezcan.
6. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
7. El precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costos del crédito.
8. Cualquier otro dato sobre el producto o servicio.

El que incurra en publicidad falsa o engañosa, será sancionado conforme a lo previsto en la presente Ley, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal y administrativa a que hubiere lugar.

Limitación de publicidad

Artículo 58. Se prohíbe la publicidad abusiva, en la que se discrimine, se incite a la violencia, al miedo, se aproveche de la falta de discernimiento, infrinja valores ambientales o morales o sea capaz de inducir a las personas

a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud o seguridad de las personas.

Concepto de anunciante

Artículo 59. Para todos los efectos legales se entenderá por anunciante a la proveedora o proveedor de bienes o prestador de servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario. En las controversias que pudieren surgir como consecuencia de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá probar la veracidad de las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

De las promociones y su publicidad

Artículo 61. En caso de ventas o servicios promocionales, liquidaciones u ofertas especiales, se deberá indicar en la publicidad respectiva, el plazo de duración de las mismas y la cantidad de las mercaderías que se ofrezcan, así como las condiciones generales de la oferta. Cuando no se haya fijado término de duración o la cantidad de las mercaderías, se entenderá que la liquidación, promoción u oferta se extienden por un plazo mínimo de treinta (30) días, contados a partir del último anuncio. Cuando se anuncien descuentos sobre el Precio de Venta al Público (PVP) de un bien o servicio que excedan de los tres (3) meses continuos, se entenderá que el precio descontado constituye un nuevo Precio de Venta al Público (PVP) y cesará toda campaña promocional que se fundamente en la existencia de dicho descuento. De proseguir promocionándose el bien o servicio con el mismo descuento sobre el Precio de Venta al Público (PVP) inicial, la campaña publicitaria, por el medio que fuere, será entendida como publicidad engañosa con las consecuencias que ello acarrea. La proveedora o el proveedor de bienes y servicios está obligado a notificar sobre las

condiciones, términos, plazos y demás modalidades de las promociones a la Autoridad, en un plazo no menor de diez (10) días antes de la publicación, para su estudio y autorización, la autoridad competente decidirá en un plazo que no excederá de cinco (5) días hábiles.

De la especulación

Artículo 64. Quienes vendan bienes declarados de primera necesidad a precios superiores a los fijados por la autoridad competente, alteren la calidad o condicionen su venta serán sancionados de conformidad con lo previsto en la presente Ley.

Del acaparamiento

Artículo 66. Quienes restrinjan la oferta, circulación o distribución de bienes declarados de primera necesidad, retengan los mismos, con o sin ocultamiento, para provocar escasez o aumento de los precios, serán sancionados de conformidad con lo previsto en la presente Ley.

Del boicot

Artículo 67. Quienes, conjunta o separadamente, desarrollen o lleven a cabo acciones, incurran en omisiones, que impidan, de manera directa o indirecta la producción, fabricación, importación, acopio, transporte, distribución y comercialización de bienes declarados de primera necesidad serán sancionados conforme a lo previsto en la presente Ley.

Prohibición de expendio de alimentos o bienes vencidos o en mal estado

Artículo 68. Las proveedoras o proveedores no deberán vender productos alimenticios, bienes declarados de primera necesidad o sometidos a control de precios, vencidos o en mal estado. Quien incurra en la violación de este artículo será sancionado conforme a lo previsto en la presente Ley.

Supuestos para la procedencia de medidas preventivas

Artículo 110. A los efectos de la presente ley, el peligro del daño, como requisito para adoptar la medida preventiva, viene dado por el interés individual o colectivo para satisfacer las necesidades en la disposición de bienes y servicios de calidad de manera oportuna especialmente aquellos inherentes al derecho a la vida, a la salud y a la vivienda. La presunción de buen derecho se origina en el derecho del pueblo a la construcción de una sociedad justa y amante de la paz.

En consecuencia, las funcionarias o los funcionarios autorizados del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios, dispondrán de amplias facultades para proceder a dictar y ejecutar las medidas preventivas, conforme a las disposiciones de este Título, en cualquiera de las siguientes situaciones:

13. En el caso que el infractor persista en vender los alimentos o productos declarados de primera necesidad a precios especulativos.

- ***Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión***

También conocida como Ley ReSoRTE (acrónimo de su nombre) es una Ley cuya finalidad es establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus relacionados, los

productores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes (Art. 1).

En cuanto a lo que concierne a este estudio, destacan los siguientes artículos:

Artículo 8 : Tiempos para Publicidad, Propaganda y Promociones

En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

La publicidad por inserción sólo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos, siempre que no perturbe la visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla.

Cuando se trate de interrupciones de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos que, por su naturaleza y duración reglamentaria, requieran un patrón de interrupción distinto, el tiempo total de publicidad por inserción no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

En ningún caso, el tiempo total de las interrupciones, incluyendo las promociones, podrá excederse de diecisiete minutos. El tiempo total para la difusión de infocomerciales no deberá exceder del diez por ciento del total de la programación diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otra publicidad.

Artículo 9 : Restricciones a la Publicidad y Propaganda

Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
- 5 Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades
7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte. (...)

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

Artículo 14: Democratización en los Servicios de Radio y Televisión

(...)Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir al menos un ochenta y cinco por ciento de publicidad de producción nacional. La publicidad, propaganda o promociones deberán ser realizadas por los profesionales calificados y afines, de acuerdo con las leyes vigentes. Los servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, quedan exceptuados de estas exigencias.

- ***Normas Técnicas de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios***

La Ley cuenta además con las Normas Técnicas sobre Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio y Televisión, que tienen por objeto desarrollar definiciones, tiempos y condiciones para la publicidad, propaganda y promociones, establecidos en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (art. 1)

A continuación se presentarán algunas normas técnicas, en el marco de lo que se estudia en esta investigación:

Artículo 2. Definiciones

A los efectos de las presentes normas y de la interpretación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, se establecen las siguientes definiciones:

1. Publicidad: mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que adquieran o consuman bienes o servicios.

2. Publicidad por Emplazamiento: tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores

de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción.

3. Publicidad por Inserción: tipo de publicidad que se difunde mediante la superposición en las imágenes o sonidos de un programa de frases, lemas, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y en general cualquier imagen o sonido que se relacione con un bien o servicio.

6. Promoción: mensaje difundido por un prestador de servicio de radio o televisión cuyo objetivo es anunciar o promover sus programas o el servicio que presta. Incluye la modalidad de inserción y cualquier otro que tenga la finalidad anteriormente descrita.

8. Campaña de intriga: tipo de publicidad, propaganda o promoción, que por un tiempo determinado, no identifica clara y explícitamente el bien o servicio, programa o anuncio que se ofrece.

Artículo 3. Tiempo para la publicidad, propaganda y promociones

Para el cálculo del tiempo de publicidad, propaganda y promociones por horas de difusión, se consideran incluidas todas las formas de publicidad, propaganda y promociones referidas en la Ley y las presentes normas técnicas, y se regularan tomando en cuenta la hora oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Queda exceptuada de éste calculo, la publicidad por emplazamiento efectuada con imágenes en los eventos deportivos.

El tiempo de transmisión utilizado para la difusión de mensajes institucionales, no será computado dentro de los quince minutos previstos para la publicidad y propaganda en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. no obstante, sí serán contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupciones. Estos mensajes son considerados liberalidades y están sujetos al pago de impuestos sobre donaciones de conformidad con lo establecido en la Ley

que rige la materia, para lo cual los prestadores de servicios deberán llevar un registro detallado.

El tiempo de difusión de infocomerciales en el horario todo usuario y supervisado se considerará dentro de los quince minutos establecidos para la publicidad y propaganda por cada sesenta minutos de difusión. En el horario adulto el tiempo de difusión de infocomerciales no será considerado dentro de los quince minutos establecidos para publicidad y propaganda.

Los mensajes de servicio público de los prestadores de servicios de radio y televisión no serán contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupción contemplados en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 7. Condiciones para las campañas de intriga

En las campañas de publicidad, propaganda y promociones de intriga, el tiempo para hacer conocer a los usuarios y usuarias oportunamente el bien o servicio, el anuncio o el servicio de radio y televisión objeto de la campaña, no podrá excederse quince días continuos contados a partir del inicio de la campaña. De no debelarse el bien o servicio, el anuncio o el servicio de radio o televisión en el lapso establecido en el presente artículo, se procederá de conformidad con las disposiciones normativas que en esta materia se establece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

- ***Código de ética ANDA-FEVAP***

Código de actuación del Comité de Ética ANDA-FEVAP. Según su página web, en este Código:

(...) se encuentran las normas que regulan temas vitales para el sector de las comunicaciones comerciales en cuanto al respeto a la lealtad, al uso del idioma y las buenas costumbres y al buen proceder que deben observarse en el momento de desarrollar mensajes publicitarios. (Consultado agosto 3, 2009 <http://www.andaven.org>)

Contempla normativa ética de obligatorio cumplimiento, aplicable en todos los sectores de la publicidad: responsabilidad económica y social de la publicidad, publicidad comparativa, publicidad dirigida a menores de edad, protección al medio ambiente y a la seguridad personal y de la propiedad intelectual e industrial.

Está vigente desde el 25 de febrero de 1992 y su aplicación no supone mayores inconvenientes en el desarrollo del mensaje publicitario.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

El problema

- ***Planteamiento del problema***

Se realizará un análisis de los diferentes ajustes que las agencias de publicidad elaboran en el momento que implementan las campañas publicitarias de alimentos, motivado a las variaciones y cambios socioeconómicos y político-legales que se han generado en la actualidad.

- ***Descripción del problema***

El ámbito publicitario no es ajeno a las crisis y tropiezos que enfrenta la economía nacional. Las empresas de productos y servicios, clientes fundamentales de las agencias de publicidad, sortean constantemente inconvenientes de tipo financiero que los obligan a reajustar y rediseñar sus presupuestos orientados a promoción y mercadeo.

Muchas veces cuando las compañías comienzan a lidiar con problemas económicos, uno de los primeros departamentos que sufre las consecuencias es el departamento de comunicaciones o de mercadeo, ya que se deja de lado la publicidad para atacar lo que aparentemente es el problema más grave: la falta de dinero. Pero no siempre es esta decisión la

más acertada. Las compañías deben mantenerse en la mente del consumidor, para que éste sepa que aunque hay crisis, el producto y la marca siguen allí. Por esta razón, la publicidad es un indicador claro de lo que pasa en las industrias.

Para sortear las crisis, las agencias de publicidad apoyan a sus clientes, los anunciantes, con diversas herramientas que los ayudan a mantenerse a flote y conservar el mercado. Las agencias, expertas en el campo de la comunicación, deben enseñar al anunciante que por sobre todo, lo más importante es generar indispensabilidad. No importa cuánto afecten los bajones en la economía, el mercado debe seguir fiel a la marca, y para ello las campañas deben ajustarse a la medida de lo que el consumidor está buscando.

Es importante además que se mantenga la calidad de las ideas. Un presupuesto gigante no garantiza ideas vendedoras. Lo verdaderamente valorado por el consumidor es lo que se pone en la balanza precio-valor. Por lo mismo, es importante que las empresas destaquen y se diferencien el doble, por la mitad de sus presupuestos.

Para llevar a cabo este tipo de cambio, las agencias de publicidad están reforzando sus estrategias para mantenerse cerca de sus clientes, y poder convencerlos de la importancia que tiene continuar comunicándose con el mercado. Se insiste en que reducir el presupuesto de publicidad provocará el alejamiento de los consumidores con la consiguiente disminución en las ventas, ingresándose a un círculo vicioso con resultados aún peores.

Esta situación obliga a las agencias a estar más cerca de sus clientes con el fin de tranquilizarlos y ofrecerles servicios más especializados, directos y efectivos. También deben convencerlos de que en épocas de crisis las marcas que se mantienen comunicando quedan en mejor posición competitiva una vez que pasa la adversidad, por encima de aquellas que se alejaron de sus consumidores.

En nuestro país el sector alimentos ha enfrentado en los últimos años dificultades de control externo que afectan su producción. Para algunos productos la administración de divisas existente es un obstáculo a sortear. Muchos alimentos incorporan en su producción ingredientes importados y debido a las restricciones actuales sobre el uso de dólares, esto se convierte en un problema que otros mercados no deben afrontar. Por otra parte, el Gobierno Nacional ha impulsado recientemente una serie de productos alimenticios de producción nacional, enfrentándolos a los foráneos como una opción ante la creciente importación de elementos de la cesta básica. En este último reglón, los alimentos pertenecientes a la canasta básica se encuentran bajo regulación de precios, por lo que la publicidad en este sector no sería una opción rentable. El desabastecimiento es otra piedra en el largo camino de la comercialización de alimentos. Todo esto viene a influir en la oferta y ocasiona disminución en el consumo.

Son muchos los ajustes que las agencias de publicidad realizan en torno a sus clientes para permanecer en el mercado. Una de las estrategias es la búsqueda de actividades que proporcionen valor agregado al producto y en las cuales puedan incursionar con el presupuesto existente. O incluso generar estrategias novedosas en el uso de los medios de comunicación para crear diferentes puntos de contacto con el consumidor.

Es el caso particular de esta investigación analizar los ajustes que llevan a cabo las agencias de publicidad en las campañas publicitarias de alimentos, y el efecto que estos causan en el consumidor final.

- **Formulación**

¿De qué manera contribuyen las agencias al rediseño de las campañas publicitarias de las empresas de alimentos cuando éstas se ven obligadas a ajustar su presupuesto?

- **Delimitación**

El estudio que se plantea se restringirá a la ciudad de Caracas y contará con la asesoría y conocimientos de profesionales del campo publicitario de agencias de publicidad ubicadas en la capital del país.

En lo referente al sector estudiado, se sondeará toda compañía de alimentos cliente de las agencias en las cuales se hagan las entrevistas.

El tiempo de la investigación para cumplir con los objetivos propuestos está comprendido entre Marzo y Agosto del año 2009.

La investigación es de tipo exploratoria, es decir, no generará conclusiones terminantes sino aproximaciones que permitan reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación, razón por la cual el tema no se abordará en profundidad. Asimismo, tiene un alcance temporal transversal, y el período de tiempo a estudiar es relativamente corto (un año o inferior a un año).

Justificación del estudio

En Venezuela, la industria de los alimentos se ha visto particularmente afectada por las restricciones gubernamentales y la caída de la producción nacional. Muchas empresas de este y otros sectores han optado por irse del país ante la amenaza económica que representa trabajar en estas condiciones. Gran parte de los productos de esta industria encuentran trabas a la hora de darse a conocer en el mercado, ya que si bien la alimentación es una necesidad básica fundamental, no todos los productos satisfacen esta carencia de la misma manera. La publicidad permite diferenciar entre productos similares para que el consumidor, a la hora de elegir, se incline por aquel que le ofrezca mayores ventajas, mejor relación precio-valor y calidad. La empresa entonces debe idear estrategias que conecten a la marca con el target de forma creativa, y es allí donde empieza el trabajo de las agencias de publicidad.

El análisis de los ajustes publicitarios en las campañas del sector alimenticio genera expectativas en los patrones actuales de las agencias de publicidad. Desde el inicio de las campañas, buscan que el cliente se coloque en una posición privilegiada en la mente de sus mercados objetivos, centrándose en los beneficios resaltantes de los productos que promocionan.

Estos ajustes, cuando son necesarios, se deben implementar para entender las necesidades de los mercados, generando así un intercambio de valor y evitando la caída de la demanda. Se comienza entonces con el desarrollo de procesos y dinámicas comerciales que sirven como eje de apoyo ante una situación de crisis como la que se vive actualmente en el país, y que toca directamente el ámbito publicitario.

Por consiguiente, los ajustes que serán analizados en este Trabajo Especial de Grado encuentran su razón de ser en el estudio de la función comercial de las agencias que realizan campañas de alimentos. Éstas deben asumir una posición central, si se quiere que las necesidades de los clientes estén correctamente interpretadas y eficientemente satisfechas.

Todos estos ajustes publicitarios serán analizados rigurosamente para así saber, según los expertos en el área, cómo ha variado, cambiado o disminuido la publicidad de alimentos en el país y por ende saber cómo se mantienen a flote con los cambios económicos. De esta manera, y siendo este un terreno poco explorado, puede aclarar el camino para otros proyectos de mayor envergadura.

Establecimiento de los objetivos

- ***Objetivo general***

1. Analizar las variaciones publicitarias en las campañas de alimentos para el período 2007-2009 según los profesionales de las agencias de publicidad.

- ***Objetivos específicos***

1. Identificar los ajustes y variaciones realizados a la publicidad de alimentos.
2. Sondear a través de expertos los antecedentes en cuanto a campañas de alimentos en Venezuela para el período 2007-2009.
3. Identificar a través de expertos en el área las razones por las cuales se realizan ajustes publicitarios en las campañas del sector alimentos en Venezuela

4. Identificar a través de expertos en el área cuáles son los ajustes publicitarios que realizan las agencias de publicidad en las campañas del sector alimentos en Venezuela.

Interrogantes de la investigación

La investigación pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de variaciones/ajustes se han observado para el último año en la publicidad de alimentos?
- ¿Cómo se manejan los cambios en la publicidad del rubro de alimentos?
- ¿Por qué decidieron en los últimos años algunas empresas del sector alimentos invertir más o menos dinero en publicidad?
- ¿A qué razones responden las variaciones en publicidad del sector alimentos?

Tipo y diseño de la investigación

El desarrollo de este trabajo está basado en una investigación de tipo cualitativo, ya que ésta es de naturaleza exploratoria y no estructurada, basada en pequeñas muestras que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008).

En función de esto, la presente investigación se considera de tipo exploratorio, puesto que se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación. En este trabajo se investigó acerca de la publicidad de alimentos y su nivel de afectación, basado en los ajustes realizados en la implementación de sus campañas publicitarias, lo cual es un tema poco estudiado hasta el momento.

Para Malhotra (2008) una investigación exploratoria puede beneficiarse si se emplean métodos como entrevistas con expertos, encuestas piloto, datos secundarios analizados de forma cualitativa e investigación cualitativa.

Arias (1997) señala que los resultados de una investigación exploratoria “constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

Para Selltiz (1980), los estudios exploratorios pueden estar dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación: la información existente es insuficiente y por ello es lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa, lo cual es el caso de esta investigación.

Según su propósito es una investigación básica, que tiene como fin comprender y conocer mejor el fenómeno. Según su alcance temporal, es de tipo transversal, ya que pretende examinar una situación en un período de tiempo determinado. Según su naturaleza, es una investigación empírica, pues se estudian los hechos sin posibilidad de manipularlos.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, porque no manipula variables. Esta modalidad puede ser definida como:

La búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente manipulables. Se hacen referencias sobre las relaciones entre variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger y Lee, 2002, Pág. 504)

Balestrini (2003), señala que “son estudios exploratorios, descriptivos diagnósticos, evaluativos, donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido no se manipulan de manera intencional las variables”.

Debido a que se trabajó sobre la base de información obtenida acerca de hechos ya ocurridos, esta investigación es de tipo ex post facto. Arias (1997) expone que este diseño “busca establecer las causas que produjeron un hecho, lógicamente después que ha ocurrido. Por lo tanto no existe manipulación de la causa o variable independiente.”

Operacionalización de las Variables

- **Cuadro técnico-metodológico de operacionalización de las variables**

Objetivo	Fuente	Instrumento	Indicador	Ítem
Identificar los ajustes y variaciones realizados a la publicidad de alimentos.	Profesionales de las agencias de publicidad	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista	- Campañas publicitarias - Cambio de expectativas del cliente - Razones para que el cambio se dé	¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?
			- Disminución o aumento de la publicidad en el sector - Razones para que el cambio se dé	A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?
			- Rediseño de campaña - Publicidad BTL vs. ATL - Conformidad del cliente - Papel de la agencia	Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

<p>Sondear a través de expertos los antecedentes en cuanto a campañas de alimentos en Venezuela para el período 2007-2009.</p>	<p>Profesionales de las agencias de publicidad</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>	<p>-Entorno de la empresa de alimentos</p> <p>-Factores políticos-económicos-legales</p>	<p>¿Considera que anteriormente las empresas del sector tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?</p>
			<p>-Inversión publicitaria en el sector alimentos para el último año</p>	<p>¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?</p>
			<p>- Inversión publicitaria en general para el último año</p> <p>-Razones para que el cambio se dé</p>	<p>¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?</p>
			<p>-Inversión publicitaria en el sector alimentos para el último año</p>	<p>¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año?</p>
<p>Identificar a través de expertos en el área las razones por las cuales se realizan ajustes publicitarios en las campañas del sector alimentos en Venezuela</p>	<p>Profesionales de las agencias de publicidad</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>	<p>- Inversión publicitaria en general para el último año</p>	<p>A su juicio, ¿cómo ha variado la inversión en publicidad en general desde el último año? Si ha variado, ¿cuáles considera han sido las razones para que este cambio se dé?</p>
			<p>-Razones para que el cambio se dé</p>	
			<p>- Inversión publicitaria en el sector alimentos para el último año</p>	<p>¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?</p>

			<p>-Inversión publicitaria en el sector alimentos para el último año</p> <p>-Situación económica de Venezuela</p> <p>-Leyes y reglamentos</p>	<p>¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por que?</p>
			<p>-Campañas publicitarias</p> <p>-Publicidad ATL & BTL</p> <p>-Promoción</p>	<p>En caso de que sucediere, ¿cómo se redireccionó la publicidad del sector hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?</p>
			<p>-Sector alimentos dentro de la economía nacional</p> <p>-Leyes y reglamentos</p>	<p>¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?</p>
<p>Identificar a través de expertos en el área cuáles son los ajustes publicitarios que realizan las agencias de publicidad en las campañas del</p>	<p>Profesionales de la agencias de publicidad</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de</p>	<p>-Campañas publicitarias</p> <p>-Medios</p> <p>-Estrategias</p>	<p>¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?</p>

<p>campañas del sector alimentos en Venezuela.</p>		<p>entrevista</p>	<p>-Inversión publicitaria -Presupuesto publicitario -Papel de la agencia -Estrategias creativas</p>	<p>De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?</p>
---	--	-------------------	---	---

Unidades de observación

Las unidades de observación son aquellos grupos que permitirán recolectar la información necesaria para desarrollar el estudio. Según el Manual del Tesista de Comunicación Social (UCAB, 2008), deben entenderse como:

Las unidades de observación son entonces los grupos de individuos, organizaciones u objetos que se constituirán en fuentes fundamentales de información y sobre los que se focalizará el estudio. (...) Todo grupo de individuos o conjunto de organizaciones que nos brinde información pertinente y valiosa acerca de lo que queremos investigar se constituye en una unidad de análisis.

Para el estudio planteado, las principales unidades de análisis serán las agencias de publicidad, específicamente los profesionales que en ella laboran. En las agencias nacen las campañas publicitarias, que son el hilo conductor de esta investigación. Específicamente, se trabajó con:

- Departamento de cuentas, por su cercanía con el cliente del sector alimentos y por su conocimiento de los altibajos publicitarios en el área.
- Departamento de producción gráfica y audiovisual, por su conocimiento de la puesta en marcha de la campaña y de las exigencias actuales de los clientes.
- Departamento de planificación estratégica, porque es el departamento que conoce el entorno y permite que la agencia, como empresa, conozca y se adapte a los cambios.
- Departamento de medios, porque son quienes ponen en práctica la campaña, al ubicarla dentro de los medios más idóneos para que entren en contacto con su público meta.
- Departamento creativo, por ser quienes trabajan a partir del presupuesto establecido para diseñar lo que el cliente quiere.

Población

Arias (1997) define la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Este estudio cuenta con una población de tipo accesible (Arias, 1997,pg. 82), pues es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.

Para el caso de esta investigación, la población está constituida por profesionales activos de las agencias de publicidad, en sus diferentes áreas. De esta forma se busca conseguir una visión más amplia de las variaciones publicitarias en el sector alimentos.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 1997, pg. 83).

En este estudio la muestra es de tipo no probabilístico intencional, ya que los elementos fueron escogidos bajo criterios de selección establecidos por el investigador.

Se seleccionaron profesionales de agencias de publicidad que cumplieren con las siguientes condiciones:

- Agencias de publicidad ubicadas en Caracas
- Poseer al menos una cuenta del sector alimentos
- El profesional debe ocupar un cargo que le permita el acceso a la información publicitaria del sector
- Con al menos un año llevando la cuenta

Instrumentos de medición

Como instrumento de medición se seleccionó la entrevista, que es definida por Arias (1997) como:

Es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

Este método de recolección de información se caracteriza por su profundidad, permite conocer mayor cantidad de aspectos y detalles; pero como desventaja,

tiene menor alcance en cuanto a la cantidad de personas a ser entrevistadas en un período de tiempo.

Se utilizó el modelo de entrevista semi-estructurada. Arias (1997) señala que en este tipo de entrevista existe una guía de preguntas, pero el entrevistador puede tener interrogantes adicionales, si se originan a partir de una respuesta. En el caso de esta investigación, se contó con un modelo de 14 preguntas, donde algunas fueron respondidas dentro de otras anteriores. De igual manera, se hicieron preguntas adicionales.

Para las entrevistas electrónicas el modelo fue el mismo, pero en ese caso fue una entrevista estructurada puesto que el entrevistado se limitaba a responder el cuestionario.

Modelo de entrevista semi-estructurada

Población: Profesionales de las agencias de publicidad

Tema: Variaciones publicitarias en el sector alimentos

1. ¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?
2. A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?
3. Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

4. ¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?
5. ¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?
6. ¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?
7. ¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?
8. ¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año?
9. A su juicio, ¿cómo ha variado la inversión en publicidad en general desde el último año? Si ha variado, ¿cuáles considera han sido las razones para que este cambio se dé?
10. ¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?
11. ¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?
12. En caso de que sucediere, ¿cómo se redireccionó la publicidad del sector hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?
13. ¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?
14. ¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

15. De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Validación

La validación de los instrumentos fue realizada por profesores del área de Metodología de diferentes escuelas de la Universidad Católica Andrés Bello.

Se contó con la revisión de la prof. Luisa Angelucci, quien dicta las cátedras de Estadística II y Metodología en la Escuela de Psicología; los profesores Tito La Cruz Rangel (Profesor Investigador asociado al Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, IIES-UCAB) y Thamara Hannot, docentes de Metodología de la Escuela de Ciencias Sociales; y la profesora Ana Teresa Rodríguez, titular de la cátedra Técnicas de Investigación de la Escuela de Letras y profesora de Métodos de Investigación en la Escuela de Educación. Se adjuntan como documentos anexos al proyecto las constancias de validación firmadas por estos profesores.

Adicionalmente, se contó con la asesoría del profesor Jorge Ezenarro, docente de Metodología y Trabajos de Grado, y cátedras como Investigación Publicitaria y Política de Producto; y el profesor Pedro Navarro, tutor de este proyecto, y profesor del área de Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos; ambos de la Escuela de Comunicación Social.

Desarrollo de la investigación

- ***Logística del trabajo de campo***

La información fue reunida a través de entrevistas personales semi-estructuradas y entrevistas electrónicas estructuradas. Cada una de ellas se realizó en la agencia de publicidad u oficina en que laborase la persona a entrevistar. Se seleccionaron profesionales de diversas áreas, de un total de seis agencias de publicidad. Cada entrevista se grabó y se transcribió para su posterior estudio. Como anexo al presente estudio, se encuentran todas las entrevistas transcritas.

- ***Recolección de datos y codificación de respuestas***

La recolección de los datos se realizó en un período de tres semanas. Fueron entrevistadas en total nueve personas, distribuidas según su cargo de la siguiente manera:

Directores de cuentas:

- Lic. Mariva Delgado
- Lic. Verónica Girola
- Lic. Luis Morasso
- Lic. Lida Ovalles
- Lic. Loredana Rodríguez

Directores de producción gráfica y audiovisual:

- Lic. Nidia Cuevas

Directores de planificación estratégica:

- Lic. Julio Grande

Planificadores de medios:

- Lic. Mayra Dávila

Redactores creativos

- Juan Carlos Ascanio

Se trabajó de igual forma con seis agencias de publicidad con sede en la ciudad de Caracas:

- Ars Publicidad
- Draft FCB
- Grupo Ghersey Comunicaciones Integradas
- Leo Burnett Venezuela
- Nucorpa
- Publicis

La codificación de respuestas se realizó a través de una matriz de análisis de resultados, dividida por unidades de análisis.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Matriz de análisis de resultados I

Tema: Variaciones en la publicidad del sector alimentos

Población: Directores de cuentas

Instrumento: Entrevista semi-estructurada

Tópico	Entrevistado				
	Mariva Delgado (Draft FCB) Cuentas: Kraft Food Cookies	Luis Morasso (Nucorpa) Cuentas: Flor de Aragua / Plumrose	Verónica Girola (Draft FCB) Cuentas: Alimentos Polar, Jugos Yukery y Pepsi Cola	Lida Ovalles (Grupo Ghersy) Cuentas: Hermo, Monaca (Sólo Harina Juana), Cargill	Loredana Rodríguez (Ars Publicidad) Cuentas: Alfonso Rivas & Cia
1 Rediseño de la campaña publicitaria en función del anunciante	Bueno, eso sucede siempre, no en el último año... Es muy difícil que una vez que presentes una campaña de una vez se apruebe y quede con las mismas piezas que se hacen, sobretodo porque el mercado está muy cambiante y siempre vienen propuestas de afuera (...). Yo si creo que si bien tú puedes tener una campaña aprobada siempre todas las ejecuciones van a estar muy en línea con lo que	Sí. Situación país más que todo, regulaciones en el mercado, nos tenemos que adaptar a la realidad que estamos viviendo día a día, para poder conseguir los mejores resultados para nuestros clientes.	Sí, en el último año con todo lo que han sido las regulaciones. Regulaciones de precios, de publicidad, nos hemos tenido que sentar y revisar muy bien todas las campañas que teníamos, sacar campañas del aire, revisar lo que teníamos para poder salir con cosas adecuadas	Yo sí creo que sí porque básicamente el consumidor evoluciona todo el tiempo y más con la situación que tenemos ahorita aquí en Venezuela, y si no te adaptas a lo que necesita el consumidor, realmente no vas a tener los beneficios.	Condiciones del mercado; situación económica y política. Regulaciones y autocensuras que han adoptado los anunciantes para tratar de mantenerse en un terreno neutro, Ej. Una pauta en un canal "en la mira" se puede ver afectada ya que el anunciante podría igualmente verse afectado.

Análisis de resultados

	esté sucediendo actualmente en el país.				
Regulaciones del mercado		Los quesos, los lácteos están regulados, la parte cárnica no, entonces ya ahí varía mucho la campaña que vamos a poner en práctica.			Específicamente en alimentos hay muchas regulaciones y carencia de materias primas lo cual afecta la producción y por ende la existencia de producto en los anaqueles, lo cual hace que las iniciativas para apoyar e incentivar el consumo se pospongan y en algunos casos se cancelen.
2 Variaciones en la publicidad de alimentos	Si, bueno, obviamente en el caso de la cuenta que yo manejo, que es Kraft, ellos trimestralmente hacen recall de toda la publicidad, y bueno si luego hay una campaña que no esté funcionando, pues prácticamente se saca del aire, o si está funcionando y está en varios medios, pues entonces ese medio se refuerza. Sí va a haber variaciones dependiendo de los resultados que esté dando la campaña. (...) Todo va a depender del objetivo de tu campaña. O sea, si es algo muy puntual, de repente que vas a estar en un punto de venta, a lo mejor te centras solamente en el punto de venta y hacen material P.O.P., ¿me explico? Pero si es algo masivo, si es la televisión porque	Si, están (los clientes) un poco frenados, nuevamente te digo, con la situación país por ejemplo en la parte de cárnicos si encontramos que invierten igual o más en los últimos años. En la parte de lácteos, quesos y eso, sí han reducido un poco. Por todas las regulaciones como dije antes y las trabas que ha puesto el gobierno.	Es menor. Se invierte menos, es menor la cantidad de spots por marca y es menor la cantidad de marcas de alimentos que esta invirtiendo. De hecho lo que hay es como una tendencia muy grande a generar publicidad de productos que salgan de regulación para poder compensar lo que la regulación te tiene trancado. Hay disminución en la cantidad de marcas.	Básicamente, pocas, pero se enfocan más que todo en los beneficios que te puede ofrecer el alimento. ¿Por qué? Mientras más beneficios tú tengas de un producto, mayor atractivo vas a sentir hacia él. Y hay un punto que es importante que es el precio, hay campañas que a lo mejor se enfocan un poco más en precios porque es la otra parte que te puede llamar la atención del producto.	Hay poca oferta, pocos anunciantes de alimentos están dando noticia. Los lanzamientos en algunos casos se posponen (problemas de producción por materia prima). Los mensajes en la mayoría de los casos siguen siendo los mismos.

Análisis de resultados

	<p>es el medio de mayor alcance. También se ha visto el caso como por ejemplo que a lo mejor ahorita con todas las regulaciones que vienen últimamente con la radio, a lo mejor la radio se está debilitando como medio frente a otros (...) si de repente es para un público que anda mucho en la calle pues te presentas más en la calle.</p>				
<p>3 Cambio de medios ATL a BTL y grado de satisfacción del anunciante</p>	<p>Todo va a depender de las racionales que tú les des de por qué quieres utilizar esos medios. Eso no va a venir como "Ay mira a mi se me ocurrió hoy que vas a hacer un sampling en el Sambil". No, se supone que tú les dices "Mira, yo creo que si tú quieres dar a conocer un producto nuevo que estás lanzando, haces un sampling en el Sambil, que es un centro comercial donde diariamente pasan doscientas mil personas porque tienes el metro cerca, porque es el primer centro comercial de este país...". En una escala racional, seguramente el tipo te va a decir "Vamos a hacerlo". (...) Muchas veces te puede decir que no pero por una cuestión de dinero. Pero racionalmente, si tú le refuerzas y le dices, les</p>	<p>Les cuesta un poco, porque cada centavo que ahora gastan les duele un poco más. Entonces más que todo por una cuestión de dinero. Sí hay algunos que toman el chance, el riesgo, y les ha resultado bien, como hay otros que no, prefieren quedarse con lo tradicional.</p>	<p>No, el cliente por lo general está de acuerdo. Creo que es un cliente (Alimentos Polar) que si bien tiene mucho de tradición y mucho de conservador, es un cliente que ha aprendido que los medios alternativos funcionan. (...) Pero sí, son clientes que para lo que tradicionalmente hacían, revistas y televisión, pues han abierto una gama en publicidad exterior de hacer cosas nuevas... hay marcas que invierten más en BTL que en ATL, y hay marcas que invierten más en ATL porque evidentemente, el alcance que tiene la televisión o que puede tener la radio o una revista, no es el mismo que puedes tener con un BTL. BTL por lo general... marcas más pequeñas, o con más problemas para tener</p>	<p>Los clientes en realidad están muy abiertos tanto a los medios tradicionales como a las innovaciones, por lo menos en el campo de BTL con alimentos puedes hacer muchísimas cosas y están súper abiertas a trabajar en medios no tradicionales porque además lo pueden hacer diferenciarse dentro de la categoría.</p>	<p>Por lo general piden alternativas de medios diferentes, sin embargo no les es fácil tomar decisiones y aprobar</p>

Análisis de resultados

	<p>das las razones por las cuales tú creas que debas cambiar de un medio a otro, o debería rechazar una campaña con un medio X, si tú le das un buen racional, ellos seguramente te van a decir que sí.</p>		<p>publicidad, son los que suelen migrar más rápido a BTL. Marcas de consumos masivo por lo general reinan en ATL.</p>		
<p>*El dinero como freno para la inversión publicitaria*</p>	<p>Sí, muchas veces. Sobre todo en lo que es BTL. Porque muchos clientes siempre se quedan con todo lo que para ellos es suficiente: televisión y revista o prensa y ya.</p>				
<p>4 Alimentos con más variaciones publicitarias</p>	<p>Es que todo va a depender, puede depender de varias cosas. Primero, las regulaciones del gobierno. Por ejemplo que no haya el producto, entonces si el producto está escaso para qué le vas a hacer publicidad si cuando salga lo vas a vender, ¿me explico? Y bueno, yo creo que si tú te das cuenta de todos los productos que están regulados, que son supuestamente de la cesta básica, ya no tienen publicidad (...) Si tú recuerdas que hace años sí había publicidad de mayonesa, pero ahora la mayonesa está regulada. Entonces, en el caso de Mayonesa Kraft, bueno y creo que más que Mavesa, ninguna de las mayonesas ahorita tiene</p>	<p>Quesos. Por las mismas regulaciones, porque varían mucho mes a mes, depende de la época del año. Se han regulado desde la leche... La cartera de productos que ellos tienen está hasta un 95% regulada, entonces tienen que reducir, eso fluctúa, varía mucho... Los obliga a crear líneas de productos nuevos, vender a precios regulados, muchas cosas que varían, que les impiden... Como los productos están regulados invierten menos</p>	<p>Los regulados han dejado de invertir. El café, por ejemplo, ahora no ves publicidad de café en ninguna parte. Azúcares, que son básicamente regulados. ¿Qué he visto que tenga un boom? Los productos light. Productos que salen un poco... Jugos no ha dejado de invertir tampoco.</p>	<p>Sí se invierte, bueno, por lo menos en mi caso. La harina de maíz está regulada, tanto Polar con Harina Pan invierte como las otras categorías, claro, obviamente el alcance de Polar y Harina Juana... Harina Pan hasta es un genérico y es un competidor muy fuerte. Pero sí hay inversión totalmente, o sea, la inversión se mantiene (...) Se mantiene, por lo menos en este caso particular que yo lo he manejado, (Harina) Juana invierte también en lo que tiene que invertir.</p>	<p>Bebidas refrescantes (refrescos, jugos deshidratados) siguen invirtiendo. Productos light invierten más de unos años para acá.</p>

Análisis de resultados

	<p>publicidad, porque no vale la pena hacer publicidad para un alimento que está regulado y que realmente igual lo vas a vender porque es parte la cesta básica, ¿me explico?</p>				
<p>5 Tácticas de la publicidad del sector para mantenerse vigente</p>	<p>Dirigirse al público más directo... yo creo que la táctica más importante es hacer que la gente te sienta cercano, tratar de generar una empatía con las marcas (...) Se supone que la marca tiene una conexión emocional con la mente del consumidor, así es mucho más difícil que una persona deje de consumir esa marca, ¿me explico? Entonces, por eso es que yo creo que esas tácticas eso está yendo hacia lograr una conexión más emocional con las personas.</p>	<p>Se han enfocado en irse mas a lo institucional, en irse a lo que aporta la empresa, la industria, para los venezolanos, para el agro, más que ellos como marca.</p>	<p>Tratas primero de ir acorde a tu target. Cuánto ha evolucionado tu target y hacia dónde tienes que llevar tu comunicación. Tienes que estar actualizado en hacia dónde ir. Qué cosas hacen ahora, qué cosas les llama la atención, y tratar de hablarles a ellos definitivamente (...), tratamos de promocionar cosas diferenciadoras y que vayan de acuerdo al ritmo de vida de tu target. Ellos han ido evolucionando y nosotros también, tenemos que hacer cosas actuales, comerciales, en todo el lenguaje que utilizamos, y tratar de meternos en esos espacios que tienen hoy en día.</p>	<p>Mientras tú más atractivos le consigas a un producto y la forma en que te lo vendan, porque a lo mejor yo te puedo dar una pasta X y la pasta es excelente, pero si yo no te la sé vender entonces no tiene ningún sentido. Pero básicamente es cómo te la vendan, y cómo la veas, porque a lo mejor el producto no se ve provocativo o si tú no ves que te va a dar nada...</p>	<p>Mantener la cercanía con el público, mantenerse en la calle, que la gente los vea.</p>
<p>6 Reducción de presupuesto y alternativas que la agencia propone</p>	<p>Si tú tienes reducciones en tu presupuesto publicitario, posiblemente te vas a quedar con los medios que son más efectivos (...) vas a sacrificar otros. Entonces, lamentablemente si tú eres un producto como</p>	<p>Proponemos otras alternativas donde les pueda rendir mejor el dinero, con medios no tan costosos, pero que sean igualmente efectivos. Ofrecemos BTL, radio, medios que no sean televisión, pero efectivos. En donde</p>	<p>Cuando te dicen que reducen presupuesto lo reducen en ATL. Entonces uno trata de buscar otros medios donde tengas cierto contacto con tu target y mantengas a la marca vigente, que no sea tan caro como colocar un</p>	<p>Bueno, el medio más atractivo es televisión, en este caso es preferible que tú sacrifiques en otros medios pero mantengas televisión porque vas a tener diez veces más frecuencia y más alcance que lo que puedes conseguir en</p>	<p>Se presentan alternativas de piezas con producción de bajo presupuesto. Negociaciones especiales con medios tradicionales y medios alternativos.</p>

Análisis de resultados

	<p>alimentos, que es consumo masivo, vas a sacrificar BTL. BTL se hace para reforzar campañas. Cuando tienes el presupuesto suficiente para hacerlo. Muchas veces lo que necesitas es frecuencia, si ya es un producto establecido. (...) Entonces, sí, nosotros hacemos recomendaciones, dependiendo de lo que quiera el cliente y de cuánta plata tiene.</p>	<p>primero cortan es en televisión, porque es lo más caro. Si el producto es conocido, se quedan en medios convencionales: revistas, vallas... Si es lanzamiento se van más hacia eventos, degustaciones, BTL pues. Escatiman, pero tienen su presupuesto ya estudiado, saben el monto... Se tienen que adaptar.</p>	<p>comercial de televisión, pero se trata de buscar otros medios alternativos en los que se pueda invertir menos cantidad de dinero, pero que se mantenga vivo en el target. Puede ser hacia BTL o incluso en medios impresos. (...) No significa que tú no sigas generando campañas porque sabes que tu marca tiene ciertas necesidades, puedes crear iniciativas y llevarlas al cliente, que a lo mejor logra captar presupuesto de alguna otra parte.</p>	<p>otros medios. A pesar de ser un medio tradicional, es el medio más atractivo.</p>	
<p>8 Restricciones en el desarrollo de productos por parte de las industrias</p>	<p>-----</p>	<p>Claro. Ahora tienen muchísimas más trabas. A nivel de leyes, ya bien sea por televisión, por radio, la ley resorte... Muchas leyes que se han impuesto. A nivel de minutos de publicidad, los tiempos en televisión, las cosas que se pueden decir.</p>	<p>Si (...)... Antes tú podías decir "voy a crear un arroz que esté saborizado con esto y con lo otro" pero si lo saborizas con esto deja de ser un arroz así, y es un arroz así... entonces todo el mundo tiene que repensar muchísimo cada una de las cosas que va a hacer. (...) Es más lento... que se los aprueben...</p>	<p>Claro, muchísimo menos. Por lo menos en el sector de cigarrillos y cervezas, también tenemos compañías que lamentablemente han cerrado porque no pueden producir, por toda la situación política, nosotros manejamos Cargill y a Cargill le quitaron la planta de arroz.... Ahorita hay miles y miles de razones por la cual no pueden producir, no tienen dinero para publicidad ni para cualquier cantidad de cosas.</p>	<p>Totalmente, actualmente los registros de las marcas en el M.P.P.S., las autorizaciones de actividades promocionales por el Indepabis por ejemplo, son algunos de los procesos que llevan mucho más tiempo de lo estimado. Adicionalmente la adquisición de materias primas bien sea para la composición del producto o del empaque presentan problemas por disposición en el mercado nacional y dólar CADIVI, el cual no se está aprobando para ciertos rubros. Esto hace que algunos productos desaparezcan parcial o totalmente del mercado.</p>
<p>9 Variaciones notorias en la</p>	<p>Sí, ha variado. Bueno</p>	<p>Depende de la industria.</p>	<p>Sí disminuyó. La</p>	<p>Realmente no te lo</p>	<p>Las marcas grandes se</p>

Análisis de resultados

<p>inversión publicitaria del sector durante el último año</p>	<p>porque la situación no está fácil, está complicada. Hay problemas desde el punto de vista de mi cliente, de mis suplidores de materia prima. Eso influye un poco también, el que bajen las producciones de los clientes (...) eso influye a lo mejor en que cada día, por ejemplo, los aumentos de los medios son altísimos, en televisión es una bestialidad. Y también va a depender del número de noticias nuevas que tengas que dar, si tu tienes lanzamientos importantes, consigues que te compren mucho más en televisión el año que viene. Porque tú tienes que dar a conocer esas extensiones de línea o esos nuevos productos.</p>	<p>Los lácteos, quesos, sí. Ha variado, ha disminuido. La parte de cárnicos como dije antes no, ha subido. Porque como no están regulados, pueden invertir más en publicidad.</p>	<p>situación país no nos ayuda. Por un lado tienes muchas restricciones en muchos alimentos, y por el otro tienes alimentos que se venden solos. Tenemos una escasez... Tenemos una situación país donde prácticamente lo que pones en el anaquel lo vendes, porque hay escasez de productos, entonces muchas marcas no necesitan tener publicidad porque no aplica... Todo eso hace que se ahorren ese presupuesto.</p>	<p>puedo decir (...) yo pienso que no varía la inversión, a lo mejor para el año que viene sí va a variar un poco más (...) pero mi categoría se movió igual que el año pasado.</p>	<p>mantienen vigentes. Tienen presencia en los medios.</p>
<p>10 Inversión publicitaria en general</p>	<p>-----</p>	<p>Definitivamente. Por todas las leyes, regulaciones que ha puesto el gobierno... Están (los clientes) más asustados en invertir, en gastar sus reales, por miedo a que le quiten las publicidades del aire, o el gobierno los sancione por la misma razón... Ha sido más fuerte que los años pasados, bien sea por la crisis económica que estamos viviendo...</p>	<p>Depende del tipo de empresa. Yo te diría que las empresas grandes siguen invirtiendo en publicidad, menos que en años anteriores en ATL pero han trasladado su inversión mucho a web, a BTL. Cierto, hay empresas que no están haciendo publicidad, pero están las grandes que no creo que nunca dejen de invertir. Claro, tenemos un canal menos, muchas cosas que hacen que ese</p>	<p>-----</p>	<p>En líneas generales se mantuvo la inversión, no hubo aumento en la misma.</p>

Análisis de resultados

			<p>número total baje, si tú lo comparas con hace 5 años nosotros podíamos tener lo que quisiéramos de publicidad. Hoy en día tienes 15 minutos de publicidad por hora, todo se va restringiendo mucho más. Eso hace que tengas menos espacios publicitarios. Va creciendo el costo de ese pequeño espacio porque bueno, por ley de oferta y demanda hay pocos espacios con mucha gente que los quiere ocupar... Pero siento que las empresas grandes tipo Polar no han dejado de invertir en publicidad.</p>		
<p>11 Variaciones en la inversión publicitaria del sector</p>	<p>Yo te diría a ti que ha bajado, pero darte el detalle específico... por darte un ejemplo: tú tenías mil bolívares el año pasado y con mil bolívares te comprabas cuatro cosas, ¿no? Este año, para tú lograr esas cuatro cosas no tendrías que invertir mil bolívares sino que tendrías que invertir tres mil bolívares para comprar las mismas cuatro cosas. Seguramente, este año lo que pasó con muchas de estas empresas es que no invirtieron mil bolívares sino que invirtieron mil quinientos para tener tres cosas y media, o para lograr esas tres, inclusive para lograr esas mismas tres</p>	<p>Como te dije, quesos y lácteos ha disminuido bastante. Invierten en menos medios, mas que todo los tradicionales.</p>	<p>-----</p>	<p>Por lo menos de nuestra parte, el año pasado nosotros cerramos con una preventa y una inversión superior a otros años. Con todos los problemas que han tenido las compañías y los clientes que nosotros tenemos, no se ha llegado a consumir todo ese dinero que ellos aportaron en preventa, entonces ¿Qué va a pasar? A lo mejor se va a negociar para que el año que viene puedan agarrar un poco de lo que tenían este año, entonces en ese nivel sí te va a bajar.</p>	<p>-----</p>

Análisis de resultados

	<p>cosas que tenías el año pasado. Así tengas un poquito menos, tuviste que invertir más. Obviamente, sí, la inversión ha disminuido, totalmente. Y posiblemente hay medios que se han visto sacrificados, puede depender de cuál es el medio que más utiliza una compañía, yo te puedo asegurar que mucha gente ha dejado de invertir en radio, creo que es uno de los medios que está más débil ahorita, o por lo menos María Puig, ahorita sacaron un comercial, que por lo menos ellos nunca habían sacado un comercial, con el lanzamiento de María Puig Integral, y lo hicieron porque es un lanzamiento importante</p>				
<p>12 Variaciones en la inversión publicitaria en general. Razones</p>	<p>Sí, está difícil, por lo mismo, porque hay clientes que pueden estar en los medios y hay clientes que a lo mejor no pueden soportar estar en televisión (...) hay clientes que no van en televisión abierta, porque es muy caro.</p>	<p>Ha disminuido. Lo primero que corta el cliente es a nivel publicitario. Prefieren mantener su línea de producción, sus programas internos, su investigación de mercado para nuevos productos...Bajan la publicidad. Las razones han sido básicamente económicas y políticas. Bueno, político-legales.</p>	-----	-----	-----
<p>13 Reestructuración del presupuesto publicitario en las empresas del sector</p>	<p>Sí, obviamente, yo creo que el volumen del año pasado fue súper duro,</p>	<p>Sí, lo reestructuran. Por lo mismo que te dije anteriormente.</p>	<p>Sí, mismo asunto. Tenemos las regulaciones, situación</p>	-----	<p>Sí, por recortes presupuestarios, debido a disminución de la</p>

Análisis de resultados

	yo creo que este año ha bajado, o no ha estado mucho (...) Te estoy hablando de empresas que han competido, que hicieron promociones, este año han estado un poco más tímidos. (...) Pero sí, seguramente todos han bajado. Todos hemos bajado.		de crisis mundial, además recuerda que hay muchas compañías por ejemplo que no producen sus productos, valga la redundancia, en Venezuela, sino que los traen... No tienes dólares Cadivi, no tienes productos que traer, qué vas a publicitar si cuando llegas al anaquel no está el producto ahí... O tienes muchos productos de alimentos que se van solos.		demanda, previsiones por situación económica – política, etc.
14 Inversión publicitaria en relación a la situación económica actual	-----	Totalmente. Porque a nivel, ya bien sea personal o de cualquier industria en el país vemos que las inversiones se han reducido bastante por la misma situación de crisis económica mundial, o la situación interna del país. Por todas las leyes, regulaciones... En la industria del agro, los quesos están regulados, por ende producen menos y casi a pérdida, entonces reducen su presupuesto publicitario.	Sí, definitivamente. Por la misma crisis, por todo lo que te he mencionado anteriormente	Obviamente que sí porque básicamente si tú no tienes productos ¿Cómo haces publicidad y a qué se lo vas a hacer? ¿Por qué no hay productos? Porque las empresas no tienen los dólares para traerlos, porque el gobierno les ha expropiado las plantas, equis cantidad de razones. Obviamente la publicidad es una de las voceras que se ve afectada por la crisis.	Totalmente, algunos anunciantes prefieren recortar en publicidad que en línea de producción.
Inversión publicitaria en alimentos regulados	Cuando un producto está regulado tú no estás obteniendo el margen de ganancia que tú quieres, entonces ¿tú vas a gastar plata en publicidad por un producto que no te está dando a ti márgenes de venta importantes? No lo vas a hacer. O sea, si el producto vale Bs.F 1,50	Sí (invierten), pero menos. Para mantener la marca, la imagen.	Muy pocos. En nuestro caso Harina Pan, es uno de los pocos productos regulados que hacen publicidad. Y tuvimos el año pasado, a finales de año, una pequeña publicidad para toda la línea de alimentos Primor, que son pastas, arroces, y crema de arroz, que también son		Estando regulados algunos anunciantes invierten en Publicidad, creo que apelando a lo emocional y mantenerse vigentes de alguna manera "solidarios" con el consumidor venezolano. Ej. Polar (Harina Pan)

Análisis de resultados

	y lo tienes que vender a Bs.F 1, y encima tiene que gastar publicidad, no lo vas a hacer.		productos regulados. Pero vemos muchos que no: mayonesa no, margarinas no... De hecho si hacíamos grandes campañas en todos los medios, ahora hacemos pequeñas cosas de POP como para tener presencia y no perder ese <i>word of mouth</i> de la marca en público.		
15 Publicidad ATL / BTL	Depende del objetivo de la campaña que vas a hacer. O sea, si es una campaña para jóvenes, posiblemente tienes que usar publicidades más ATL, pero como yo manejo una categoría de impulso, yo utilizo muchos kioskos y paradas de autobuses porque la gente está en la calle, compra el producto. Una de las principales búsquedas de lo que quiere el cliente es tratar de estar donde nadie haya estado, o sea, sacar que te inventes un medio nuevo, o una forma impactante de entrar en ese medio . Por eso es que se ha aumentado mucho la rotulación en los edificios. Como te digo, el paso de a BTL va a depender sencillamente de cuál es el objetivo que tú estés persiguiendo	Se hacen muestras de cosas que hemos trabajado con otros clientes, lo efectivo que ha sido, ya sea videos, fotos, presentaciones. Llevamos al medio con nosotros a las reuniones para tratar de venderlo mejor... Bueno, de esa manera. El cliente se emociona bastante, tiene mucha receptividad, pero se somete a discusión interna, depende del presupuesto, si van a invertir en eso o no. Algunos sí, otros que no... Al final lo que siempre buscan es lo que sea más efectivo en publicidad. Con la menor inversión.	Hay muchas maneras. Hay clientes a quienes convences con data dura: "el alcance de esto es de tantas personas, de esas tantas personas tantas recompraron" porque hay programas BTL que tienen retorno en los que tu puedes medir. (...) Es rentable invertir en BTL, no para todas las marcas ni para todos los productos, cada mezcla de mercadeo tiene sus medios mas fuertes pero sí hay muchas marcas en los que el BTL surte efecto	Tú tienes que trabajar un programa. Tú como cuenta tienes que darle un brief, el mismo brief que tú le des a cuentas se lo tienes que dar a los creativos que se lo dan al medio para que ellos funcionen y hagan sus propuestas, en función a la estrategia de la marca y de la expectativa. Lo que pasa es que es un trabajo en general, en conjunto, entonces no lo puedes hacer por separado porque a lo mejor a los creativos les doy un brief y ellos se inventan una valla que está de lado, en forma de estrella, entonces obviamente están locos porque eso no se puede hacer. Es súper importante que uno trabaje en conjunto con todos los departamentos involucrados estratégicamente.	Específicamente evaluando la efectividad y calidad (producción) de la comunicación en medios tradicionales con el presupuesto disponible Vs. su aplicación en medios alternativos llegando más directamente al target.
16 Reducción de la publicidad del sector. Factores	Sí, totalmente. (...) ¿Te acuerdas que había	Sí. Básicamente por las mismas razones, se han	Seguro. Por todo lo que te he comentado. En	Políticos fácilmente con el problema que hubo	Si, en general , no sólo el sector alimentos.

Análisis de resultados

<p>económicos, políticos o legales</p>	<p>problemas con Cargill, que lo iban a cerrar? O sea, a la mayoría de las empresas de galletas, Cargill le vende la harina, o sea, que si un día llega a haber un problema, olvídate que no vas a ver galletas. (...) Y no sólo lo ves en publicidad, lo ves en productos. La distribución ha bajado mucho. A veces, los productos han tenido problemas de distribución. Porque no cuentas con los implementos necesarios para tener una corrida tan grande de producción. (...)</p> <p>Por ejemplo tu estás en una empresa americana, entonces tenemos que cuidarnos mucho las espaldas en el caso de que: "Mira, que la empresa imperialista" o algo de eso. O sea, todo está marcado por lo que dice el gobierno, por la parte económica, obviamente, si estás vendiendo menos productos, bueno, tienes que o reducir o simplemente no hacer ningún tipo de publicidad. (...) También, fíjate que a nivel publicitario ahorita las promociones están como mucho más complicadas. Tienes que entregar las promociones con no se</p>	<p>atado a un presupuesto menor y a tomar más conciencia sobre el monto que invierten. No invierten a largo plazo tanto, sino que están más pendientes de invertir a corto plazo, mediano plazo, por todas las políticas nuevas que salen a cada rato, no vaya a ser que inviertan en un medio, y el gobierno mande a que no se pueden rotular los autobuses, no se pueden rotular las ventanas, no se pueden rotular los laterales sino las partes de atrás nada mas, entonces ellos ya han hecho una inversión y luego la pierdan. O tengan que pedir un crédito por eso, y es un rollo. También por lo que puedes transmitir a nivel de televisión, de radio, de vallas, todo ese tipo de cosas. En las preventas, el año pasado fue un tema...los clientes no sabían que hacer, si invertir, no invertir, pero al final muchos decidieron que sí y ahorita están viendo cómo gastan ese dinero de aquí a diciembre para que no pase como diferido para el otro año. Se redujo bastante pero sí hubo.</p>	<p>cuanto a las leyes, la ley resorte... Hay leyes específicas para cierto tipo de alimentos, pero en líneas generales, por ejemplo Polar tiene un código donde ya ellos están alineados.... Está la Lopcymat, la ley resorte, otras leyes del país... (...) Antes uno notificaba las promociones al Indecu. Hoy en día surge como organismo el Indepabis. El Indepabis no sólo te aprueba la promoción, te la puede cambiar, tienes que llevarle las piezas, él las puede rechazar. Esa regulación es una traba regulatoria que nos han puesto los últimos meses. Porque cuando tú quieres sacar una promoción ya no solo llevas tu texto de promoción que va a ser así, sino que tienes que llevarle las piezas, cómo está explicado... Y ellos te pueden decir sí sale o mira no, no sale, tienes que cambiarle este párrafo. Y eso ha hecho que la publicidad vaya a cosas sumamente explicativas (...) Empiezas a ver palabras que realmente no son palabras publicitarias pero que son exigencias o normativas del Indepabis para que tú puedas salir al aire con una promoción.</p>	<p>con Cargill. Económico básicamente no hay dinero para que las empresas que necesitan materia prima se paguen, no la tienen. Legales importa el tema de CADIVI. Todo esto también va a ser parte, claro el INDEPABIS es una traba, dentro de todo te apoya y hasta cierto punto respalda la promoción que tú tengas, obviamente no puedes hacer la promoción que te de la gana, pero también el consumidor cree más en una promoción que está avalada por el INDEPABIS. Con la Ley RESORTE también hay cosas que antes podías hacer y ya no, igualito te afecta.</p>	
---	--	--	--	--	--

	cuántos meses de antelación para que el Indepabis lo vea, tienes que ser explícito: si te vas a ganar treinta morrales, quinientas gorras, no sé qué, todo eso				
--	--	--	--	--	--

Matriz de análisis de resultados II

Tema: Variaciones en la publicidad del sector alimentos

Población: Directores de planificación estratégica

Instrumento: Entrevista semi-estructurada

Tópico	Entrevistado
	Julio Grande (Publicis) Cuentas: Nestlé Venezuela
1 Rediseño de la campaña publicitaria en función del anunciante	Sí, siempre está en constante evolución y cambio. Casi siempre yo diría que más que satisfacer a un anunciante, hay que satisfacer una demanda del consumidor, una necesidad en los consumidores de lograr una mayor conexión para que esto se traduzca en éxito en las ventas del producto. Creo que los ajustes que se hacen suceden en función de las necesidades cambiantes de los consumidores, más que del anunciante. El anunciante debe responder a una necesidad del mercado, del negocio, y de obviamente el consumidor.
2 Variaciones en la publicidad de alimentos	Lo que pasa es que ahí es un mundo bastante amplio porque hay algunas subcategorías que comunican radicalmente distinto, que son más arriesgadas, otras que son mucho más conservadoras. Por ejemplo, en el caso de las bebidas no alcohólicas que tenemos refrescos, estas marcas tienen una comunicación mucho más arriesgada, con otro estilo... Distintas categorías de alimentos más tradicionales como... no sé, como una Harina Pan, incluso Harina Pan ha hecho cosas buenas (...) Hay algunas marcas dentro de esas categorías que han tenido cambios importantes, por ejemplo, aquí tenemos el caso de Nestea, que sí creo que está pasando por un proceso de evolución de tener no sé cuantos años con la Ola y Vacación Nestea, a tratar de llevarla a un posicionamiento un poco más distinto, más cercano a un target juvenil. Digamos, siempre estuvo cercano a un target juvenil pero en cuanto a los recursos creativos y conceptualmente tú no te vinculas con los consumidores, sí ha habido un cambio importante.
3 Cambio de medios ATL a BTL y grado de satisfacción del anunciante	Sí, hay bastante receptividad en cuanto a eso. Incluso a veces lo solicitan, el uso de medios alternativos. E incluso como una forma de optimizar los recursos de inversión publicitaria. Muchas veces no tienen presupuestos para grandes inversiones en televisión o en medios masivos tradicionales, y hacen esfuerzos muy importantes en campañas de punto de venta y BTL. Para mí, en el caso de

Análisis de resultados

<p>3 Cambio de medios ATL a BTL y grado de satisfacción del anunciante</p>	<p>Sí, hay bastante receptividad en cuanto a eso. Incluso a veces lo solicitan, el uso de medios alternativos. E incluso como una forma de optimizar los recursos de inversión publicitaria. Muchas veces no tienen presupuestos para grandes inversiones en televisión o en medios masivos tradicionales, y hacen esfuerzos muy importantes en campañas de punto de venta y BTL. Para mí, en el caso de Nestlé, ellos cuidan mucho –bueno, no sé si cuidan mucho es la palabra adecuada, pero- ellos sí hacen esfuerzos por contrastarse y estar presente en punto de venta, y por generar actividades y motivaciones a nivel de BTL. Y no solamente en el sector de bebidas y alimentos, yo lo he notado en muchos sectores. Pero, por ejemplo, te hablo de marcas como el caso Nesquik, o el caso de Nescafé, que sin tener presencia en televisión, pues mantienen una imagen a través de la tasa que tienen en Plaza Venezuela en la torre, o en el caso de Nesquik a nivel de eventos con niños y madres, etc. Entonces es fundamental ese tipo de publicidad no tradicional.</p>
<p>4 Alimentos con más variaciones publicitarias</p>	<p>Si me preguntas en cuanto a inversión, este ha sido un año bastante difícil (...). No se está invirtiendo tanto en campañas de branding, en campañas de imagen... hay más esfuerzos promocionales que de comunicación de imagen y también de lanzamientos de nuevos productos. Esto es por un tema de las condiciones económicas y no solamente del país sino a nivel mundial. Muchas de las grandes corporaciones que invierten en publicidad del sector son transnacionales y bueno, tienen todos los problemas de la crisis mundial (...) Sin embargo, aquí en el caso de Maggy sí salimos al aire con unas campañas de imagen, pero esto es un proyecto que ya se venía estimando con anterioridad. Entonces si no hubiera sido así, probablemente no habríamos salido este año, porque he visto más esfuerzos a nivel de promociones que en campañas como tal de imagen y posicionamiento de marca.</p>
<p>*Inversión publicitaria en alimentos regulados*</p>	<p>Hablando de la misma categoría, sí, las marcas o las categorías de productos que están regulados evidentemente son las que están invirtiendo menos, ¿no? Sin embargo, nunca dejan de tener un tipo de presencia, así sea haciendo esfuerzos a nivel de empaque o a nivel de medios digitales, pero la categoría lácteos sí ha sido una de las más afectadas. No es el caso de Publicis pero no recuerdo haber visto nada de arroz, pasta en mucho tiempo. En el caso de Publicis, con las marcas que tenemos de Nestlé, lácteos sería la que... bueno, lácteos: leches, porque la parte de lácteos, por ejemplo, Cerelac, sí tiene algún tipo de inversión, pero leche en fórmula, leche en polvo, no. Hace muy poco: a nivel de empaque, o a nivel de trade, pero hasta ahí. Con La Campesina se han hecho cosas, pero en leche condensada. Y Camprolac ha hecho a nivel de punto de venta. Todas han tenido inversión, mucho más baja y menos agresiva, pero sí han tenido algún tipo de exposición.</p> <p>(...) Incluso, las marcas que están reguladas y que no tienen, aún así tú deberías mantener comunicación porque al cabo de dos o tres años esa historia puede cambiar, y entonces la gente se va a quedar con las marcas que recuerda, que hayan tenido presencia, si las marcas que desaparecen desaparecieron, nada, murieron.</p>
<p>5 Tácticas de la publicidad del sector para mantenerse vigente</p>	<p>Hay que recordar que hoy en día si no estableces vínculos con la gente, la marca no le da un plus o, de alguna manera, la gente no se puede identificar con ella, difícilmente esa relación de mantenga en el tiempo. Y cuando digo eso último, pues eso significa que la gente compra tu marca. (...) Uno va a otros países y encuentras en los anaqueles de automercado muchísimas cosas que aquí no hay de la misma empresa Nestlé, por productos que aquí no tenemos y que podríamos tener perfectamente, pero que por condiciones especiales del país no están presentes. Entonces ahí también se hace un poco cuesta arriba y a veces no tienes nada nuevo que decir, en cuanto a lanzamientos, extensiones de línea o nuevos productos. Y más allá de eso, hay ciertas marcas ícono en Venezuela que son muy tradicionales y que difícilmente las puedes mover de donde están, por ejemplo: Toddy o Harina Pan, es muy difícil formar, por muchas cosas que tú hagas están arraigadas en los valores familiares del venezolano, o sea, son instituciones casi, marcas como esas. Casi todas las de Polar, Polar es muy fuerte en eso. (...) En Nestlé, nosotros tenemos una ventaja o a veces no es tan ventaja, casi todos o muchos de los productos son líderes, entonces tú tienes que luchar más bien por mantenerte y por continuar siendo líder. No en todos los productos, por ejemplo, en el caso de Nesquik, el líder es Toddy. Ahí sí es muy complicado ganarle a Toddy, el problema es que no se ha hecho la inversión y no se da el presupuesto suficiente como para poder hacer una campaña tan agresiva que tumbe a Toddy. Eso por un lado, y por el otro, es que también a veces falta tomar ciertos riesgos a nivel de los gerentes de mercadeo, los de las corporaciones, porque hay algunas cosas que se pudieran hacer que no requerirían inversiones tan altas, o sea, no necesariamente tienes que invertir miles de millones en televisión para poder lograr eso, lo puedes hacer con una campaña viral, o de repente con una sola valla bien ubicada y que sea una cosa totalmente distinta que rompa con lo establecido, puedes lograr un impacto enorme. Entonces, a veces es cuestión de salirse un poco de la caja.</p>

Análisis de resultados

<p>8 Restricciones en el desarrollo de productos por parte de las industrias</p>	<p>Yo creo que sí. Es un tema legal, algo tan sencillo como el tema CADIVI ya triplica unas limitaciones increíbles que antes de CADIVI no estaban. No creo que de 2007-2009 haya habido tanto cambio, pero evidentemente hay condiciones del entorno sociopolítico que afectan. El tema de las expropiaciones o de las tomas a las plantas de arroz, tomas temporales, ahorita es suficientemente el tema del café. Son cosas que, quieras o no, te afectan. Y en el caso de los dólares de CADIVI, la industria láctea estaba muy afectada en el 2008 ó 2007 por el tema de las divisas. Y a nivel del resto de las marcas o del resto de los alimentos, no lo sé con precisión pero sí lo se por escucharlo en reuniones y por hablarlo con los clientes, cómo han tenido problemas de insumos a nivel de planta, o sea, a nivel de “tienes el producto pero no tienes la tapa que lleva el envase”, y no hay proveedores nacionales y no les dan los dólares para importar. (...) El tema de las importaciones también ha afectado mucho, el de la producción nacional es otro tema complicado.</p>
<p>9 Variaciones notorias en la inversión publicitaria del sector durante el último año</p>	<p>Nuevamente, creo que depende de las marcas. Por ejemplo, marcas como Maggy y como Nestea han estado invirtiendo este año prácticamente igual que el año pasado. Ahora, marcas como lácteos, sí se han mantenido en niveles muy bajos. (...) Lo que ha habido es un redireccionamiento de la inversión haciendo más esfuerzos promocionales. De hecho, ahorita hay algunas promociones activas de algunas marcas y va a haber más promociones de otras marcas en lo que queda de año.</p>
<p>10 Inversión publicitaria en general</p>	<p>Yo diría que no. Claro, quizás no ha habido un crecimiento como normalmente suele suceder que año tras año va creciendo, quizás los incrementos han sido menores, o incluso lo que han hecho es mantenerse, con lo cual, evidentemente, si lo comparas con parámetros económicos como la inflación, para el consumidor o para público en general se puede traducir como una menor disposición de la marca, es decir, si tú tienes hoy cien millones, con esos cien millones este año puedes estar presente en cinco diarios, el año que viene vas a estar presente en dos. Entonces, eso es lo que ha estado sucediendo. La inversión yo creo que se ha mantenido constante o se ha incrementado, pero no al ritmo, quizás, del negocio. Pero hay algunas marcas que no, hay algunas marcas que al revés, que han invertido mucho más. (...) Además que hay un tema con las precompras de los espacios en los medios, muchas veces, por un temor, que eso está pasando este año, por los temores propios de la situación del país, algunas marcas dejaron de hacer precompra, y eso les pesa, porque entonces el precio de las cosas que quieres hacer ahorita es mucho mayor. Probablemente, yo sí creo que se mantiene la inversión sólo que el efecto o el alcance que tiene es menor porque todo se va disparando. Quizás no está creciendo al ritmo de podría crecer en otras condiciones</p>
<p>12 Variaciones en la inversión publicitaria en general. Razones</p>	<p>Creo que es un tema de que quizás no está creciendo al ritmo que está creciendo el mercado. Es muy triste el caso de Venezuela porque aquí lamentablemente no se vende más porque no hay, o porque no están las posibilidades. Como en el caso de los carros: si los trajeran, los vendieran. Y en caso de los alimentos también, si aquí hicieran lanzamientos o quizás hubiera más presencia de productos en algunas categorías, seguramente venderían más de lo presupuesto. Pero bueno, son las condiciones.</p>
<p>14 Inversión publicitaria en relación a la situación económica actual</p>	<p>Sí, lo que pasa es que en Venezuela, yo creo que el tema de la crisis financiera mundial no nos ha todavía llegado tanto como quizás en otros países. Yo creo que ya nosotros tenemos un histórico de inflaciones del 30%, 40% que de alguna manera nos han como inmunizado contra la crisis que hoy en día está padeciendo la economía mundial. Entonces yo sí creo que la situación siempre va a ser un reflejo porque evidentemente las marcas invierten en publicidad en la medida en que crecen y obtienen presupuestos para ellos, lo cual a veces lo podemos percibir como un error porque independientemente de la situación puntual de hoy en día, las marcas en teoría van a tener un período de vida mucho mayor y si no mantienes un vínculo con la gente a través de la publicidad, eso le va a pesar en algún momento futuro, al menos que sea una marca súper tradicionales y nobles como las que te hablaba: un Toddy, una Harina Pan; que sin embargo hacen esfuerzos todavía. Pero efectivamente, lo que suele suceder es que la inversión publicitaria crece al ritmo del crecimiento de la industria. Mientras más plata tienen los anunciantes, más invierten, lo cual, en mi opinión, no tendría por qué ser así, es decir, está comprobado que cuando las marcas invierten en publicidad obtienen un efecto positivo en las ventas.</p>
<p>15 Publicidad ATL / BTL</p>	<p>Cada día más es importante pensar en ideas sólidas que no dependan de un medio, es decir, cada vez más las ideas creativas no deberían ser un comercial de televisión, un comercial de radio, una gráfica. Tú deberías primero llegar a una idea poderosa de marca, una forma de cómo comunicar, cómo decir esto, cómo llegar al consumidor... y luego, en función de esa idea, ver cómo aterrizas en cada uno de los medios (...) Luego que ya tienes esa idea, luego que la tienes ahí, es más fácil poder aplicarla a los diferentes medios. Eso es innovador, que es lo fundamental. Y así es como creo que se está pensando en general.</p>

<p>16 Reducción de la publicidad del sector. Factores económicos, políticos o legales</p>	<p>Bueno lo que te decía del caso de lácteos, sí. Ahí sí se ha reducido evidentemente por un tema legal y político. Fíjate que a veces por temas políticos lo que ha hecho es incrementar la publicidad, con el caso de Empresas Polar. A nivel corporativo, ha estado haciendo desde que tuvo la amenaza del gobierno de la expropiación, que las amenazas han sido constantes durante bastantes años, no ha dejado de estar al aire con campañas corporativas firmando como Empresas Polar, evidentemente es una empresa del sector de alimentos. Entonces, en ese caso pues, mas bien ha incrementado la inversión publicitaria tratando de contrarrestar el efecto que le puede generar tratando de seguirse arraigando en el colectivo de manera tal que la gente sienta que es una institución con la cual se puede identificar y que evidentemente, creo que también hay un mensaje al gobierno de que necesitan contar con ellos también. hay muchos temas incluso a nivel legal, tu tema es alimentación y tu producto es para niños, tienes una serie de limitaciones increíbles. Son tantas alcabalas que a veces te quedas en el camino y terminas no haciendo nada o haciendo muy poco, la exposición que terminas haciendo es muy poca. Con el INDEPABIS, por ejemplo, es un calvario más largo, siguen habiendo promociones, el problema es que no se hace todo lo bueno que se puede hacer. Eso repercute a nivel de lo que puedes lograr comunicar, a nivel del alcance que puede tener la promoción, el impacto que puede tener para la marca o no, a nivel de la mecánica, todos los temas legales que acarrea después que si las personas recibieron el premio o no lo recibieron. Lo que hace es garantizar el proceso y hacerlo más tortuoso, pero bueno, las marcas deben seguir rindiendo y seguir teniendo vida y siguen haciendo promoción. Incluso con todo el tema de la crisis, muchas de las estrategias en el sector alimentos ha sido activar promociones. Entonces es más complicado, más tortuoso, y toma más tiempo también. (...) Y ahorita pusieron otra alcabala más ahí, además del INDEPABIS, cuando sea del sector de alimentos, ... Todas las promociones que vayas a introducir a partir del mes de septiembre, ya tienen que pasar además del INDEPABIS por el Ministerio de Salud.</p>
--	---

Matriz de análisis de resultados III

Tema: Variaciones en la publicidad del sector alimentos

Población: Directores de producción gráfica y audiovisual

Instrumento: Entrevista semi-estructurada

<p>Tópico</p>	<p>Entrevistado Nivia Cuevas (Leo Burnett Venezuela) Cuentas: Alimentos Heinz, Monaca</p>
<p>1 Rediseño de la campaña publicitaria en función del anunciante</p>	<p>Eso se debe a la situación que hay en el país (...) Y sí, de alguna manera la publicidad en la crisis crea a la publicidad en la crisis. Hay momentos en los que dicen que la publicidad "Ay, ahora que hay crisis, ¿cómo va a hacer la publicidad?". Yo creo que es el momento donde la publicidad debe lucirse. (...) La publicidad seduce, yo parto de ese principio. Igual yo creo que en épocas de crisis esa seducción tiene que ser muy exótica, tiene que ser muy elegante, tiene que saber cómo se va a seducir, en un momento en que lo que</p>

Análisis de resultados

	<p>tienes son dos bolívares en el bolsillo. Entonces sí creo que hoy en día la publicidad sí tiene que haber cambiado, porque el ser humano es consumidor, porque al fin y al cabo es el que va a llegar a cumplir el objetivo realmente de la publicidad ¿Cuál es el objetivo de la publicidad? Vender. Te seduzco a que me compres (...) Hoy en día la publicidad sí ha cambiado porque el consumidor ha cambiado, la situación del país ha cambiado... y si la publicidad sigue como estaba antes por supuesto, que se estanca.</p>
<p>2 Variaciones en la publicidad de alimentos</p>	<p>La publicidad de alimentos se tiene que mantener con el objetivo que tiene, que es "cómprame", o sea, si un cliente que va a sacar un producto nuevo al aire, ese producto lo tienes que dar a conocer y tienes que seducirlo (...) La publicidad de alimentos tiene algo que se llama (...) appetite appeal ¿Qué es el appetite appeal? Es la apetitividad con que tú vendes el alimento en una publicidad. Entonces, eso es fundamental. La publicidad de hoy en día en el comportamiento de los alimentos se sigue manteniendo porque ese es su objetivo, se tiene que seducir con la vista a que se compre. (...) tiene que conservar patrones para poder tener el objetivo que tiene inicialmente que es vender. Entonces cambia en el sentido de darle la vuela comunicacional para que ya no sea "cómprame, ven" esos verbos que se usaban antes para decirte... acuérdate de mí. Tienes que buscar ganchos, tienes que buscar químicas, tienes que buscar elementos que te van a ayudar a atrapar a que el objetivo del comercial, de la cuña, de la campaña del alimento se logre. ¿Ha cambiado? Tiene que cambiar porque también el consumidor de hoy en día es otro. Cambia comunicacionalmente (...), tienen que conservarse valores que te seduzcan para que tu compres porque ese es el objetivo de la campaña de alimentos.</p>
<p>3 Cambio de medios ATL a BTL y grado de satisfacción del anunciante</p>	<p>El cliente hoy en día en la crisis no toma riesgos, es conservador, prefiere irse por los medios tradicionales que arriesgarse. Ahí está la habilidad de la agencia, el presentarle excelentes ideas para seducir también al cliente, que no necesariamente es la televisión el medio ideal para el lanzamiento. Creo muchísimo en el BTL, esto es muy personal, que lo que antes el ATL, los medios tradicionales, eran muy fuertes y se soportaban con el BTL, eso se volteó y el BTL es la fuerza y se apoya con los medios tradicionales. El impacto del BTL hoy en día siento que si se le puede vender al cliente como debe ser, y tiene la capacidad de verdad de llegarle a un buen concepto de esos medios no tradicionales por los cuales yo de verdad apuesto (...) Y, por supuesto, la crisis también ayuda, pero la crisis también depende... podría ayudar al cliente a vender más, que es su objetivo al fin y al cabo.</p>
<p>4 Alimentos con más variaciones publicitarias</p>	<p>El alimento de hoy en día sí se conserva dentro de una categoría muy tradicional en cuanto a la comunicación, (...) aquellas campañas que nosotros hacíamos desde hace más de quince años, hoy en día no son. Antes se hacían mucha superproducción, hoy en día no se hace tanta superproducción. Y lo que está sustituyendo esa superproducción que se podían ver por televisión antes es esa arista, el BTL. Entonces sí tiene vigencia, muchísimo genio.</p> <p>Yo me acuerdo cuando vino para acá Aserejé, Heinz estuvo detrás de Aserejé, también tuvo una campaña promocional con Backyardigans. Entonces Heinz gira alrededor y tiene eso, en ese sentido, nuestra otra cuenta de alimentos tiene un poquito más conservadora. Si tú ves la publicidad de ellos (Monaca) y si te acuerdas que era muy poca, en este sentido, sí es muy conservadora, pero tiene que ser con unos elementos comunicacionales mucho más conservadores. Entonces son poquitas las cosas que tú puedes hacer con BTL, pero se ha dejado bastante, a pesar de todo, se ha abierto un poquito una ventana para dejar colar esa otra fuente comunicacional que le va a ayudar muchísimo a las ventas.</p>
<p>5 Tácticas de la publicidad del sector para mantenerse vigente</p>	<p>No es táctica, en esto no es una táctica, lo importante de la publicidad de alimentos es que se presente como yo te dije, o sea, hay elementos que tú, por más que sean conservadores y tradicionales, tú no puedes escapar de ellos, que es la apetitividad con la que tu vendes un producto, o que asocies un producto con algo. ¿Qué pasa con los alimentos? Por lo menos existe un recurso maravilloso que son los recetarios. Entonces de alguna manera, el soporte que puede tener en televisión mostrando lo que puedes hacer con ese plato, seguro lo puedes respaldar con un recetario, por decirte: todas estas recetas las puedes hacer con Atún Tal Cosa. El recetario Tal lo puedes hacer con Salsa Ketchup, Salsa Picante Ketchup, Salsa Heinz, Vinagre Heinz... también apoyas comunicacionalmente la marca de un producto de alimentos. (...) La publicidad no gira alrededor de fórmula, jamás, porque el consumidor de hoy en día no es un consumidor que viene de fórmula, es un consumidor que viene de bolsillo, y si bien es cierto que yo tengo fidelidades con marcas, yo tengo sustitutos de ellas. Yo soy fiel a la Mayonesa Kraft, porque es algo de familia, pero cuando no está en el anaquel, la circunstancia de saber si tengo esto, o si no la hay, o si mi bolsillo no da... entonces la Mayonesa Mavesa existe. Entonces tengo que cuidar muchísimo la comunicación que se diga porque aunque es la que yo tengo, buena y bien posicionada, siempre hay un back-up. Hoy en día hay gente, en alimentos es impresionante, hay gente que iba para un automercado y hacía mercado</p>

<p>16 Reducción de la publicidad del sector. Factores económicos, políticos o legales</p>	<p>Claro, no es raro aquí, totalmente, en lo legal... Hay uno que es terrible (...) el servicio para ingresar al sector alimentos, o el que va a promocionar alimentos, o el servicio sanitario... Las regulaciones que hay hoy en día son terribles. El cliente sabe qué es la publicidad hoy en día, al cliente no lo va a frenar el INDEPABIS, el INDECU... esos organismos que se necesitan para salir al aire, no los va a frenar a que invierta en publicidad (...) Pero yo salgo, yo planifico, yo tengo mi estructura y yo sí voy a salir, siempre y cuando tenga a las personas y asesores comunicacionales a su alrededor que de verdad le den la oportunidad y le abra los ojos. (...) El cliente sí invierte, porque en crisis es cuando tú más vas a saber "mira aquí estoy yo, cómprame". Entonces, el cliente tiene todas esas aristas, esos elementos en sus manos para poder decir: "No vale, yo sí invierto". Tampoco hay que sacar el dinero al cliente por sacarle el dinero al cliente. Hay que sacar el dinero para que exista un ganar y ganar. Yo gano como agencia de publicidad porque tengo un cliente satisfecho. ¿Se recortaron los presupuestos? Sí. Bueno, vamos a ver qué vuelta le damos. ¿Pero crees que va a dejar el cliente de anunciar? Al contrario, se van a cambiar todos aquellos que jamás en su vida se habían coleado.</p>
--	---

Matriz de análisis de resultados IV

Tema: Variaciones en la publicidad del sector alimentos

Población: Planificadores de medios

Instrumento: Entrevista semi-estructurada

Tópico	Entrevistado
	<p>Mayra Dávila (Publicis) Cuentas: Nestlé Venezuela</p>
<p>1 Rediseño de la campaña publicitaria en función del anunciante</p>	<p>Considero que todos los años que van pasando tenemos que las agencias adaptarnos al anunciante... Y pienso que tiene que ver con muchos aspectos, entre ellos obviamente todo lo que pueda pasar por fuera en la parte económica, o en la parte social... lo que pasa externamente puede afectar al anunciante porque está en su presupuesto y de repente ya no quieren una campaña tan extensa, sino algo más pequeño pero que llegue.</p>
<p>2 Variaciones en la publicidad de alimentos</p>	<p>Actualmente se invierte menos que antes en cuanto a lo que es alimentos. ¿Por qué? Por todos los problemas políticos y económicos que tenemos en el país, todos desde nuestras divisas de CADIVI hasta los cierres en lo que le dé la gana al Presidente, todo porque a final de cuentas, o sea, una divisa de CADIVI que no le han dado a las compañías de productos de alimentos hacen que ellos no tengan la misma producción y obviamente no puedan implementar programas.</p>
<p>3 Cambio de medios ATL a BTL y grado de satisfacción del anunciante</p>	<p>Eso ha cambiado, de hecho, antes sí el cliente se mostraba un poco escéptico: "Mmm, ¿qué es esto?, ¿Funciona, no funciona?", pero ya ahorita sí ellos están mas abiertos al BTL, muchísimo. Claro, hay algunos que no se atreven pero sí hay un buen feedback del cliente porque están funcionado, o sea, de que ya el BTL sí está dando resultados. Pero yo creo que sí les da un buen resultado. Y sí quedan satisfechos, sino no seguirían haciéndolo.</p>

Análisis de resultados

<p>4 Alimentos con más variaciones publicitarias</p>	<p>Lo que te comenté hace rato sobre las divisas es súper importante para las compañías para las que trabajamos nosotros. Si no las tienen, pues tienen que bajar el presupuesto. Y todo lo que eso trae como consecuencia en la producción de algunas piezas del producto de alimentos, eso también hace que de repente no tienes dinero para las bolsas del Cocosette, por decirte algo, entonces bajan el presupuesto. Entonces, sí lo hemos visto pues, sí ha afectado mucho. Pero yo creo que sí insisto que tiene que ver con la parte económica, o sea, con el sector económico del país. Al final terminas asociándolo a eso y vas produciendo menos.</p>
<p>5 Tácticas de la publicidad del sector para mantenerse vigente</p>	<p>Yo creo que ahí entra el BTL, o sea, yo creo que es la pieza importante en ese momento (...) Obviamente la publicidad es súper importante, porque si no lo ves en televisión pues no sabes, no lo conoces, o si no lo ves en prensa o no los ves en los medios tradicionales pues no lo conoces. Pero después de esta planificación de medios tradicionales el que es muy importante es el punto de venta, porque yo lo conozco, pero al momento de llegar si hay una promotora de Toddy voy a comprar el Toddy ¿sí me explico? O si hay una promotora de Nesquik me voy a ir a Nesquik, aunque ya haya visto el comercial de otro. O sea, conozco el producto, porque tú a una promotora de una galleta Pepito de los Palotes, sí no los conoces, no le vas a comprar.</p>
<p>6 Reducción de presupuesto y alternativas que la agencia propone</p>	<p>Claro, por supuesto, siempre (...), se tiene que hacer un análisis de la parte de medios tradicionales, un buen análisis para poder saber si realmente vamos a gastar ese dinero, o sea, si vamos a estar cinco días al aire, que en esos cinco días realmente les lleguemos a las personas que queremos (...) trabajar más las cosas pero que lleguen. "Ah mira, no voy a hacer tres avisos de prensa sino que voy a hacer un aviso de prensa el domingo porque considero que el domingo más gente me va a ver, me va a conocer", por ejemplo (...) Como que empiezas a buscar según el número de venta, pero una venta pero que llegue, que tenga más el alcance, que es lo más importante. O sea, yo creo que también tiene un poco que ver un poco con la parte del arte, la parte de la esencia, es como un conjunto, tenemos que trabajar en conjunto con la agencia completa cuando pasen este tipo de cosas. No es que no trabajemos en conjunto siempre, pero cuando son clientes que no tienen una reducción de presupuesto, está tranquilo, pues chévere, cada quién está trabajando a su ritmo. Pero cuando pasan estas cosas pues todos como que están pendientes de la pieza seleccionada. Yo puedo tener un medio muy económico, un medio tradicional que es más económico que un medio BTL por ejemplo, yo puedo usar el medio tradicional porque no tengo dinero, pero en la parte creativa tienes que impactarlo: yo voy a usar un medio y un mensaje que impacte. Puede ser un medio tradicional pero un mensaje que impacte, puede ser una opción.</p>
<p>8 Restricciones en el desarrollo de productos por parte de las industrias</p>	<p>Sí, por supuesto. Por lo menos en la parte creativa necesitas tener tanto cuidado con lo que vayas a decir o lo que no digas, eso es nacional. No sé, yo creo que tiene que ver mucho con la parte política.</p>
<p>9 Variaciones notorias en la inversión publicitaria del sector durante el último año</p>	<p>No te puedo dar esos datos, o sea, no los he visto, sí los tenemos, obviamente nosotros hacemos estudios para eso, para saber cómo va la competencia, cómo va toda la parte que va con nuestros productos, pero por lo que puedo ver en televisión, en prensa, en la calle... Considero que sí ha bajado, bastante. Pero yo creo que ha ido bajando gradualmente. No hemos dejado de ver en nuestro medio algunos alimentos, sí hay, pero no todos.</p>
<p>10 Inversión publicitaria en general</p>	<p>Sí, porque hay un canal menos, ciertamente tenemos cable que nos ayuda full, pero son muchos canales y tú tampoco puedes comprar en todos. Han bajado, todos han bajado. Además que hay menos medios, con todo esto de la radio (...) Todas estas depresiones que tenemos que afectan tu producción de tu producto, y al final hace que tengas que bajar presupuesto... y eso es en todas las áreas, no sólo en los alimentos, se ve que no es lo mismo.</p>
<p>11 Variaciones en la inversión publicitaria del sector</p>	<p>Sí, ciertamente, del año pasado a este año sí. Se nota en nuestras competencias, en lo que hablamos dentro de nosotros, en lo que hablamos con los medios. Sí lo sabemos. ¿Por qué? Además de todo lo que te he dicho antes, desde el año pasado a éste, en particular, insisto en que tiene que ver mucho con la parte política. Tuvimos unas elecciones a finales de año, luego tuvimos otras elecciones en febrero, y eso al anunciante le daña. No sabes qué va a pasar, si se va a ir, si se va a cerrar o no se va a cerrar, qué va a pasar... Y eso siempre, o sea, en los últimos años, como hemos tenido tantas elecciones que han sido tan trascendentales, ha hecho que los anunciantes se mantengan. Me imagino que ellos comenzarán a buscar prioridades, ¿no? Por lo menos yo, yo pienso que el anunciante a lo mejor está equivocado, pero el anunciante buscará sus ideas y dirá: "Bueno, mi prioridad es vender y... no sé, vamos a</p>

<p>11 Variaciones en la inversión publicitaria del sector</p>	<p>Sí, ciertamente, del año pasado a este año sí. Se nota en nuestras competencias, en lo que hablamos dentro de nosotros, en lo que hablamos con los medios. Sí lo sabemos. ¿Por qué? Además de todo lo que te he dicho antes, desde el año pasado a éste, en particular, insisto en que tiene que ver mucho con la parte política. Tuvimos unas elecciones a finales de año, luego tuvimos otras elecciones en febrero, y eso al anunciante le daña. No sabes qué va a pasar, si se va a ir, si se va a cerrar o no se va a cerrar, qué va a pasar... Y eso siempre, o sea, en los últimos años, como hemos tenido tantas elecciones que han sido tan trascendentales, ha hecho que los anunciantes se mantengan. Me imagino que ellos comenzarán a buscar prioridades, ¿no? Por lo menos yo, yo pienso que el anunciante a lo mejor está equivocado, pero el anunciante buscará sus ideas y dirá: "Bueno, mi prioridad es vender y... no sé, vamos a gastar menos en esto que a lo mejor no es tan importante. Vamos a bajar el presupuesto para la parte de publicidad pero lo importante es que sea un equipo con nuestros clientes y...". Aja, chévere, pero igualito te va a hacer falta porque si sino no te conocen y no te van a comprar.</p>
<p>13 Reestructuración del presupuesto publicitario en las empresas del sector</p>	<p>Si bueno, definitivamente han tenido que decidir reestructurarlo por todos los medios, por las leyes. De hecho, y creo que el BTL llegó en un momento con tantos rollos en los medios tradicionales que tenemos actualmente (...) Y que tienes que tener cuidado con lo que dices, con el mensaje... Sin intereses políticos, sabes sin tener que llegar a nadie ni pensar nada. Entonces yo creo que al final tienen que reestructurar y lo reestructuran porque alguien les dijo lo que es importante, ya cada uno va cambiando, ya la audiencia tiene cable entonces ve cable. El que no tenga cable en su casa ahorita es como raro. La penetración de cable ha crecido impresionantemente (...) Habrá algún producto que quizás no se quiera meter en problemas. Bueno, no le pauto a este periódico, no le pauto a este medio porque tiene un rollo, prefiero alejarme de todos los problemas porque como soy alimentos... Yo pienso así, y deberían pensar así. Yo tengo una galleta ¿Yo me voy a meter en un rollo político para que me quiten a mí mis divisas y no pueda yo sacar la bolsa de la galleta o sacar la harina para la galleta porque no puedo porque es en dólares...? Eso, la inversión ha cambiado sumamente.</p>
<p>14 Inversión publicitaria en relación a la situación económica actual</p>	<p>Lamentablemente sí, y de manera negativa, bueno es que es la economía mundial. Es lamentable para todos, para nosotros que trabajamos acá es muy fuerte porque si al final me preguntas ¿Será que nos quedaremos con una sola agencia en el país? Y todos no sabemos qué hacer en esta área. Es muy duro, pero sí, lamentablemente la situación económica ha afectado mucho.</p>
<p>15 Publicidad ATL / BTL</p>	<p>No sé cómo trabajan las demás agencias, pero nosotros en particular trabajamos con dos equipos: un equipo, nosotros, el departamento de medios; y un equipo de BTL, se pueden reunir y hablar todos juntos, pero la gente de BTL hace su trabajo (...) Al final se siguen trabajando los dos, creo que no tenemos a nadie que se haya quedado solamente con BTL, siempre hay algo por ahí con nosotros,</p>

Matriz de análisis de resultados V

Tema: Variaciones en la publicidad del sector alimentos

Población: Redactores creativos

Instrumento: Entrevista electrónica estructurada

<p>Tópico</p>	<p>Entrevistado Juan Carlos Ascanio</p>
---------------	---

Análisis de resultados

	Juan Carlos Ascanio (Grupo Ghersy)
1 Rediseño de la campaña publicitaria en función del anunciante	Las campañas siempre se rediseñan para satisfacer al anunciante. Todo el proceso para lograr la síntesis entre lo que recomienda la agencia versus lo que quiere el anunciante se basa en el constante rediseño de las propuestas. Esto puede deberse a cientos de factores y es normal dentro del quehacer publicitario.
2 Variaciones en la publicidad de alimentos	Sí se han visto cambios. Una marca se ha volcado a exaltar su papel protagónico en las tradiciones venezolanas (Harina Pan) mientras otras se han dedicado a establecer o fortalecer los vínculos emocionales con sus consumidores. A primera vista estas estrategias parecen normales, pero vistas en el contexto de Venezuela creo que responden a la amenaza real de las expropiaciones de las empresas alimentarias. Evidentemente las marcas quieren proteger su valor (y su negocio) ganándose la buena voluntad de la gente.
3 Cambio de medios ATL a BTL y grado de satisfacción del anunciante	La discusión de los medios tradicionales versus los medios alternativos con un cliente que produce alimentos no es sencilla. En el caso de los clientes que manejo, producen alimentos de consumo masivo. Quizás para la cerveza Tovar o para una línea de mermeladas artesanales tendría sentido pensar en campañas en medios alternativos, pero cuando vendes pasta, harina y mezclas para la gran mayoría de las amas de casa de Venezuela está claro que tu esfuerzo debe enfocarse en TV y en el punto de venta. Estos clientes siempre querrán que su producto y su mensaje lleguen a la mayor cantidad de personas posibles al menor costo.
4 Alimentos con más variaciones publicitarias	El cambio en la comunicación es normal, pues las marcas deben mantenerse frescas en la mente de los consumidores, siempre sorprendiéndoles. Ahora, volviendo al contexto venezolano, estas variaciones comunicacionales parecieran responder a las nuevas situaciones que se van presentando por diversas causas que escapan del control de nuestros clientes: disponibilidad de divisas para importar materias primas, inflación, regulaciones de precios en ciertos rubros, etc.
5 Tácticas de la publicidad del sector para mantenerse vigente	Por una parte se maneja la comunicación de la marca como tal, que trata de ser lo más coherente posible para construir una imagen sólida en la mente de los consumidores. Por otra parte se manejan las promociones, que son comunicaciones puntuales con diversos objetivos y que no todas las categorías de alimentos aplican.
6 Reducción de presupuesto y alternativas que la agencia propone	Si no hay dinero, se enfocan los esfuerzos al punto de venta -donde se toma realmente la decisión de compra- y eventualmente a una promoción.
8 Restricciones en el desarrollo de productos por parte de las industrias	Hay una realidad hoy que es la dificultad para obtener divisas. Eso le genera incertidumbre al cliente, quien en consecuencia no puede planificar su producción a largo plazo. Es por eso que actualmente todos notamos cierta irregularidad de algunas marcas en los anaqueles.
9 Variaciones notorias en la inversión publicitaria del sector durante el último año	La literatura especializada lleva años hablando de la migración de la inversión de la publicidad masiva a los medios digitales y no tradicionales. En Venezuela eso no ha sido del todo válido. Aquí la radio y la TV siguen siendo reinas en cuanto a alcance y penetración. Como dije antes, si no hay dinero, el esfuerzo se enfoca en una buena comunicación en el punto de venta y no se hace TV porque su costo tiende a ser elevado. Sin embargo, los grandes clientes siempre tienen TV en su plan de medios y realizan precompras en algunos canales, así que algo de TV se hace en el año. Pero sin duda alguna, como consecuencia de la famosa crisis económica mundial, todo el mundo está cuidando sus gastos y a la hora del té pareciera que la publicidad es la última prioridad ante la crisis.
10 Inversión publicitaria en general	Parcialmente sí y es como consecuencia de la crisis económica mundial y de restricciones que afectan el negocio de una empresa (como ha sucedido con las empresas de vehículos en Venezuela que hoy hacen poca o ninguna publicidad). En general las empresas siempre tratarán de optimizar lo que invierten en cualquier área de su negocio. Tradicionalmente se invertía un monto en publicidad y el éxito o no de las campañas se medía con las ventas lo cual era bastante impreciso. Pero hoy día hay maneras mucho más efectivas de medir el impacto de la publicidad y clientes globales como Coca Cola y Procter and Gamble están impulsando modelos de remuneración basados en resultados contra objetivos. Entonces ya no diría que invierten más o menos, sino que tratan de invertir más

Análisis de resultados

11 Variaciones en la inversión publicitaria del sector	Como ya dije, se están cuidando de no desperdiciar el dinero porque la situación global y local no está como para eso.
13 Reestructuración del presupuesto publicitario en las empresas del sector	Las empresas de alimentos le están metiendo más dinero al punto de venta porque han aprendido que si hacen un gran comercial de TV pero no se comunican inteligentemente en el punto de venta, están perdiendo su dinero.
Alimentos regulados y publicidad	Supongo que si el precio de regulación les genera pérdida, no lo harán ¿para qué? ¿para peder más? nadie haría eso. Ahí es cuándo impulsan productos no regulados y que son sustitutos de los regulados. Igual la gente no va a dejar de comprar el arroz y aceite regulados. Simplemente se les ofrece otra opción, con aditivos y beneficios adicionales que justifican un precio mayor y ya queda del consumidor decidir si se va por el normal regulado o por el que tiene los complementos y cuesta un poco más.
14 Inversión publicitaria en relación a la situación económica actual	No ahora, sino siempre. Y digamos que lo que sucede ahora determinará el manejo de la inversión publicitaria en el futuro aún cuando la crisis se supere, porque durante las crisis se aprende a optimizar los recursos.
15 Publicidad ATL / BTL	En alimentos todo eso convive. En todo caso, se sacrifica el ATL en función de robustecer el punto de venta, si es que se tratara de un presupuesto muy limitado. Pero el posicionamiento es el mismo y se comunica en todas las instancias de diferentes maneras para construir la marca.
16 Reducción de la publicidad del sector. Factores económicos, políticos o legales	Sin dudas. Como comenté en algunas respuestas, la dificultad en el acceso a las divisas, la crisis económica global, la inflación y el riesgo de expropiación son factores que han hecho que los clientes sean muy cautelosos al momento de invertir, incluso al momento de decidir qué deben decir en su comunicación publicitaria. Hay proyectos en stand by, hay proyectos cancelados, hay otros que sí fluyen, pero evidentemente la situación no puede llamarse "normal".

Análisis de resultados

La publicidad es uno de los sectores de la economía que permite saber qué está pasando en las empresas. Cuando una compañía deja de lado la inversión publicitaria, o la disminuye drásticamente, es una señal de que algo está sucediendo internamente. Si bien ésta no está produciendo lo necesario para mantenerse a flote, puede no estar vendiendo lo suficiente en comparación a otros años, o puede tener un menor presupuesto para promoción con respecto al período anterior. Tal como señala Arens (1999) la inversión en un producto o campaña depende de lo que se quiera conseguir con ella, por lo que es clave saber cuánto se quiere gastar en publicidad.

Básicamente, a través del sondeo a los expertos, se observa un rediseño generalizado de campañas para el último año, bien sea por factores económico-legales o porque el anunciante y la agencia entienden que el consumidor cambia, y de la misma forma debe hacerlo la publicidad.

Juan Carlos Ascanio (entrevista electrónica, recibida en Agosto 8, 2009), creativo de Grupo Ghersy, comentó al respecto que *“las variaciones comunicacionales parecieran responder a las nuevas situaciones que se van presentando por diversas causas que escapan del control de nuestros clientes: disponibilidad de divisas para importar materias primas, inflación, regulaciones de precios en ciertos rubros, etc.”*

Mariva Delgado (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009), directora de cuentas de Kraft Cookies señala que *“todas las ejecuciones van a estar muy en línea con lo que esté sucediendo actualmente en el país”*. De igual forma, Luis

Morasso (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009), director de cuentas para Plumrose y Flor de Aragua explica: *“nos tenemos que adaptar a la realidad que estamos viviendo día a día”*. Coincide J. Ascanio (entrevista electrónica, recibida en Agosto 8, 2009), quien señala que *“la dificultad en el acceso a las divisas, la crisis económica global, la inflación y el riesgo de expropiación son factores que han hecho que los clientes sean muy cautelosos al momento de invertir, incluso al momento de decidir qué deben decir en su comunicación publicitaria. Hay proyectos en stand by, hay proyectos cancelados, hay otros que sí fluyen, pero evidentemente la situación no puede llamarse ‘normal’.”* Es decir, prevalece como condición para el rediseño de campaña considerar la situación legal, económica y política vigente, y de la misma forma, mantener los mensajes a tono con el entorno.

Tipos de ajustes publicitarios

1. Ajustes que responden a factores legales

Uno de los factores que regula la recreación de las campañas es el de las normativas legales actuales. Verónica Girola de Draft FCB (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009), es quien lleva la cuenta de Alimentos Polar, Jugos Yukery y Pepsi Cola de Venezuela. Ella destaca que el rediseño va más allá del cambio de idea en la campaña: *“nos hemos tenido que sentar y revisar muy bien todas las campañas que teníamos, sacar campañas del aire, revisar lo que teníamos para poder salir con cosas adecuadas”*. Como vemos, el anunciante y la agencia deben contemplar todos los elementos legales vigentes para evitar que un comercial sea sacado del aire, o que una valla sea desmontada por no cumplir con las leyes referentes a publicidad en general y publicidad de alimentos.

Referente a la parte legal, destacan las nuevas normativas de institutos reguladores como el Indepabis. Coincidieron aquí algunos de los entrevistados, explicando que éste era un nuevo proceso que alargaba más la puesta en marcha de las campañas promocionales.

Al respecto, Loredana Rodríguez (entrevista electrónica recibida en Agosto 12, 2009) de Ars Publicidad, comentaba que *“las autorizaciones de actividades promocionales por el Indepabis por ejemplo, son algunos de los procesos que llevan mucho más tiempo de lo estimado.”*

V. Girola agregó: *“Antes uno notificaba las promociones al Indecu. Hoy en día surge como organismo el Indepabis, que no sólo te aprueba la promoción, te la puede cambiar, tienes que llevarle las piezas, él las puede rechazar. Es una traba regulatoria que nos han puesto los últimos meses. Porque cuando tú quieres sacar una promoción ya no sólo llevas tu texto de promoción que va a ser así, sino que tienes que llevarle las piezas, cómo está explicado... Y ellos te pueden decir sí sale o ‘mira no, no sale, tienes que cambiarle este párrafo’. Y eso ha hecho que la publicidad vaya a cosas sumamente explicativas (...) Empiezas a ver palabras que realmente no son palabras publicitarias pero que son exigencias o normativas del Indepabis, para que tú puedas salir al aire con una promoción.”*

J. Grande amplia más la situación y la relaciona con el campo publicitario: *“Con el Indepabis es un calvario más largo, siguen habiendo promociones, el problema es que no se hace todo lo bueno que se puede hacer. Eso repercute a nivel de lo que puedes lograr comunicar, a nivel del alcance que puede tener la promoción, el impacto que puede tener para la marca o no, a nivel de la mecánica, todos los temas legales que acarrea después si las personas recibieron el premio o no lo recibieron (...) Es más complicado, más tortuoso, y toma más tiempo*

también. (...) Y ahorita pusieron otra alcabala más, cuando sea del sector de alimentos, todas las promociones que vayas a introducir a partir del mes de septiembre, ya tienen que pasar además del Indepabis, por el Ministerio de Salud.”

Otra ley que afecta a la publicidad en general es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. La Ley en su artículo 8 señala que:

En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

Al respecto, V. Girola (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009), comenta: *“tenemos un canal menos (RCTV), muchas cosas que hacen que ese número total (de inversión en el sector) baje. Si lo comparas con hace 5 años nosotros podíamos tener lo que quisiéramos de publicidad. Hoy en día tienes 15 minutos de publicidad por hora, todo se va restringiendo mucho más. Eso hace que tengas menos espacios publicitarios. Va creciendo el costo de ese pequeño espacio porque, por ley de oferta y demanda, hay pocos espacios con mucha gente que los quiere ocupar.”*

2. Ajustes que responden a factores políticos

Anteriormente se señaló que el sector privado vive en constante incertidumbre con relación a la propiedad y a limitaciones a la rentabilidad y pérdida de competitividad por los crecientes costos laborales, controles de precios y la fijación del tipo de cambio. Los resultados oficiales muestran que la inflación anualizada ronda el 20% y la de alimentos el 30%. (Consultado: agosto 12, 2009

www.conlatingraf.org). Es natural que los anunciantes tomen en cuenta todas estas vertientes del panorama general del país, al momento de destinar parte de su presupuesto a promoción y publicidad.

En cuanto al entorno político, Mayra Dávila, planificadora de medios para Publicis (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) comentó: *“desde el año pasado a éste, en particular, insisto en que tiene que ver mucho con la parte política. Tuvimos unas elecciones a finales de año (2008), luego tuvimos otras elecciones en febrero (2009), y eso al anunciante le daña. No sabes qué va a pasar, si se va a ir, si va a cerrar o no va a cerrar, qué va a pasar...”* El cliente entonces se preocupa ahora por elementos políticos que hace algunos años no eran motivo de inquietud.

Muchos entrevistados coincidieron en que a la hora de poner en marcha su línea de producción, las industrias deben enfrentarse a factores que antes no eran motivo de inquietud. Para quien lleva la cuenta de Empresas Polar, V. Girola (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009), este es un elemento prácticamente nuevo para las empresas: *“Antes tú podías decir ‘voy a crear un arroz que esté saborizado con esto y con lo otro’ pero (ahora) si lo saborizas con esto deja de ser un arroz así, y es un arroz así... Entonces todo el mundo tiene que repensar muchísimo cada una de las cosas que va a hacer”*.

El entorno político de las empresas es entonces un elemento importante a la hora de producir campañas publicitarias de alimentos. El cliente vive en constante incertidumbre, pues está a merced de las disposiciones gubernamentales arbitrarias. Lida Ovalles de Grupo Ghersy comentó: *“nosotros manejamos Cargill y a Cargill le quitaron la planta de arroz. Ahora, tienen miles de razones por las cuales no pueden producir, no tienen dinero para publicidad ni*

para cualquier cantidad cosas.” Este evento, ocurrido en marzo de 2009 tuvo sus razones en un incumplimiento de las leyes venezolanas:

“Cargill no produce arroz blanco, sujeto a regulación de precios, sino otras presentaciones del cereal no sujetos al control. También se identificó una ‘violación en la marcación de precios’, ya que los ‘paquetes de arroz salen de la planta sin la marcación del precio al público’, dijo el viceministro de Agricultura. Esa situación, indicó Chávez, constituye una ‘flagrante violación’ a las leyes locales por parte de Cargill.” (Consultado: agosto 7, 2009 <http://www.noticias24.com>).

Así como esta compañía, muchas otras viven en constante incertidumbre respecto a qué acciones tomará el Gobierno Nacional. Empresas Polar ha recibido por parte del Ejecutivo amenazas de expropiación y nacionalización, lo que la ha llevado a invertir más en publicidad corporativa.

El director de planificación estratégica de Publicis, Julio Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) señaló que *“a veces por temas políticos lo que ha hecho es incrementarse la publicidad, (por ejemplo) con el caso de Empresas Polar. A nivel corporativo, ha estado haciéndolo desde que tuvo la amenaza del gobierno de expropiación, no ha dejado de estar al aire con campañas corporativas firmando como Empresas Polar (...) Entonces, en ese caso, más bien ha incrementado la inversión publicitaria tratando de contrarrestar el efecto que le puede generar, tratando de seguirse arraigando en el colectivo de manera tal que la gente sienta que es una institución con la cual se puede identificar y que evidentemente, creo que también hay un mensaje al Gobierno de que necesitan contar con ellos”.*

L. Morasso (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009), considera que el tema político repercute directamente en la publicidad del sector: *“(Los anunciantes) se han atado a un presupuesto menor y a tomar más conciencia sobre el monto que invierten. No invierten a largo plazo tanto, sino que están más pendientes de invertir a corto plazo, mediano plazo, por todas las políticas nuevas que salen a cada rato”*.

Otros anunciantes lo piensan dos veces antes de invertir en un medio que ha sido objeto de amenazas por parte del Gobierno Nacional. M. Dávila (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) comentó *“Habrá algún producto que quizás no se quiera meter en problemas. Bueno, no le pauto a este periódico, no le pauto a este medio porque tiene un rollo, prefiero alejarme de todos los problemas porque como soy alimentos. (Por ejemplo) yo tengo una galleta, ¿me voy a meter en un rollo político para que me quiten a mí mis divisas y no pueda yo sacar la bolsa de la galleta o sacar la harina para la galleta porque no puedo porque es en dólares? Eso, la inversión ha cambiado sumamente.”* L. Rodríguez (entrevista electrónica recibida en Agosto 12, 2009), explicó cómo los anunciantes ahora se preocupan por mantenerse en terreno “neutral” a la hora de pautar en un medio específico: *“una pauta en un canal ‘en la mira’ se puede ver afectada ya que el anunciante podría igualmente verse afectado”*.

3. Ajustes que responden a factores económicos

El factor económico es otro de los motivos que impulsan a la agencia de publicidad a reevaluar el desarrollo de una campaña. Desde el punto de vista del departamento de medios de Publicis, M. Dávila (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) considera que *“lo que pasa externamente puede afectar al*

anunciante porque está en su presupuesto... de repente ya no quieren una campaña tan extensa, sino algo más pequeño, pero que llegue”.

Cuando hay crisis económica, uno de los sectores que se ve afectado desde un principio es el publicitario. Las empresas pueden considerar dejar de lado la promoción y enfocarse en la producción. Para Nivia Cuevas (entrevista personal, realizada en Agosto 5, 2009), directora de producción gráfica y audiovisual de Leo Burnett esto es un error: *“Hay momentos en los que dicen que la publicidad ‘Ay, ahora que hay crisis, ¿cómo va a hacer la publicidad?’”. Yo creo que es el momento donde la publicidad debe lucirse.”* Tal como señalan Russell, Lane y King (2005), cuánto más se invierte en publicidad, más altos son los niveles de recordación de marca, ya que existe una fuerte conexión entre la conciencia de marca y la participación de mercado.

En el caso del sector alimentos, los últimos años se han venido contemplando normas y leyes que obstaculizan la producción, y por ende, las ventas del producto. Muchos de los profesionales de las agencias entrevistados coinciden en que la inversión publicitaria este año ha sido menor que en otras oportunidades. Algunos anunciantes se limitan a publicitarse cuando tienen noticias que dar: lanzamientos, cambios de imagen, extensiones de línea. Por lo demás, las campañas que se hacen son similares a sus predecesoras. En este apartado obtuvimos que:

- V. Girola (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009) comentó: *“se invierte menos, es menor la cantidad de spots por marca y es menor la cantidad de marcas de alimentos que está invirtiendo”.*
- L. Ovalles (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) explica: *“hay un punto importante, que es el precio. Hay campañas que a lo*

mejor se enfocan un poco más en precios porque es la otra parte que te puede llamar la atención del producto". Aquí se incluyen promociones y descuentos. Las promociones, como ya vimos, actualmente son reguladas y controladas por el Indepabis.

- J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) considera que *"no se está invirtiendo tanto en campañas de branding, en campañas de imagen... hay más esfuerzos promocionales que de comunicación de imagen y también de lanzamientos de nuevos productos. Esto es por el tema de las condiciones económicas y no solamente del país, sino a nivel mundial. Muchas de las grandes corporaciones que invierten en publicidad del sector son trasnacionales y bueno, tienen todos los problemas de la crisis mundial"*

Las variaciones en cuanto a la inversión publicitaria en el sector son diversas. Algunos alimentos invierten menos, pero otros mantienen el presupuesto. N. Cuevas (entrevista personal, realizada en Agosto 5, 2009), comentó: *"la publicidad de alimentos es uno de los sectores económicos del país que más está afectado a nivel de dinero"*. J. Ascanio (entrevista electrónica, recibida en Agosto 8, 2009), señaló que *"sin duda alguna, como consecuencia de la famosa crisis económica mundial, todo el mundo está cuidando sus gastos y a la hora del té pareciera que la publicidad es la última prioridad ante la crisis."*

Al respecto se observa que:

- L. Morasso (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009), quien maneja Quesos Flor de Aragua y Plumrose comentó *"Los lácteos, quesos, sí: ha disminuido (la inversión). La parte de cárnicos, ha subido. Porque como no están regulados, pueden invertir más en publicidad"*. J.

Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) (Nestlé) coincide: *“lácteos sí, se han mantenido en niveles muy bajos. Lo que ha habido es un redireccionamiento de la inversión haciendo más esfuerzos promocionales”*.

- M. Delgado (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009), dice que *“la situación no está fácil, está complicada. Hay problemas desde el punto de vista de mi cliente, de mis suplidores de materia prima. Eso influye un poco también, el que bajen las producciones”*. Y al no haber producción, no hay ni qué vender, ni qué publicitar.
- J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) observó que *“la inversión creo que se ha mantenido constante o se ha incrementado poco, pero no al ritmo, quizás, del negocio (...) hay algunas marcas que al revés, que han invertido mucho más”*.

Actualmente los anunciantes del sector se cuidan de no desperdiciar el dinero, ya que al haber crisis económica hay que aprovechar cada centavo invertido. Aprovechar los recursos no significa necesariamente gastar más para obtener más. N. Cuevas (entrevista personal, realizada en Agosto 5, 2009), observa: *“aquellas campañas que nosotros hacíamos desde hace más de quince años, hoy en día no son. Antes se hacía mucha superproducción, hoy en día no se hace tanta superproducción. Y lo que está sustituyendo esa superproducción que se podía ver por televisión antes es esa arista, el BTL”*

4. Ajustes que responden a regulaciones y escasez de productos

En el renglón de los alimentos regulados, prácticamente la inversión en publicidad es nula. Si se hace, es sólo con el propósito de mantener la marca en la mente del consumidor, para que el público sienta el producto como cercano a pesar de las dificultades.

Los entrevistados, en su mayoría, coincidieron en que el presupuesto publicitario se desvía de los alimentos regulados a aquellos que no lo están. Esto, para tratar de incentivar las ventas y recuperar las pérdidas que genera vender a un precio menor al costo de elaboración del producto. En este orden de ideas, J. Ascanio (entrevista electrónica, recibida en Agosto 8, 2009) puntualizó *“Ahí es cuándo impulsan productos no regulados y que son sustitutos de los regulados. Igual la gente no va a dejar de comprar el arroz y aceite regulados. Simplemente se les ofrece otra opción, con aditivos y beneficios adicionales que justifican un precio mayor y ya queda del consumidor decidir si se va por el normal regulado o por el que tiene los complementos y cuesta un poco más.”*

Se podría entonces decir que la visión general del anunciante está resumida en un punto de vista similar al que tiene M. Delgado (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009): *“Cuando un producto está regulado, no estás obteniendo el margen de ganancia que quieres, entonces ¿tú vas a gastar plata en publicidad por un producto que no te está dando márgenes de venta importantes? No lo vas a hacer.”* Por esta razón, los productos que entran en regulación generalmente no se les ve –de un tiempo para acá- haciendo ruido publicitario.

Alimentos Polar tiene en su cartera de productos un alto número de regulados. Señala V. Girola: *“De hecho, si hacíamos grandes campañas en todos los medios, ahora hacemos pequeñas cosas de POP como para tener presencia y no perder ese word of mouth de la marca en público.”* Fue referencia casi constante para muchos entrevistados el caso de Harina Pan, pues ésta es líder en su categoría (harinas de maíz) y como es obvio, el anunciante no quiere perder ese puesto: *“Estando regulados algunos anunciantes invierten en publicidad, creo que apelando a lo emocional y a mantenerse vigentes, de alguna manera “solidarios” con el consumidor venezolano. Ej. Polar (Harina Pan)”*, destacó L. Rodríguez.

J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) comentó que aún regulados, es importante para mantenerse vigente anunciarse constantemente: *“las marcas que están reguladas deberían mantener comunicación porque al cabo de dos o tres años esa historia puede cambiar, y entonces la gente se va a quedar con las marcas que recuerda, que hayan tenido presencia, si las marcas que desaparecen desaparecieron, murieron.”*

V. Girola (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009) (Alimentos Polar) señaló por qué considera que estos productos regulados no hacen publicidad últimamente: *“Por un lado tienes muchas restricciones en muchos alimentos, y por el otro tienes alimentos que se venden solos. Tenemos una situación país donde prácticamente lo que pones en el anaquel lo vendes, porque hay escasez de productos, entonces muchas marcas no necesitan tener publicidad porque no aplica... Todo eso hace que se ahorren ese presupuesto”*.

La escasez de productos, se vincula directamente con los ajustes económico-legales mencionados anteriormente. El tema de las divisas y el control

cambiario vigente desde 2003 y regulado por CADIVI es uno de los obstáculos que deben sortear algunas empresas. Para muchas de estas compañías transnacionales, este tema es por demás importante, pues no elaboran aquí –en su mayoría- los productos que comercializan en Venezuela. Al respecto, J. Ascanio (entrevista electrónica, recibida en Agosto 8, 2009) dijo: *“Hay una realidad hoy que es la dificultad para obtener divisas. Eso le genera incertidumbre al cliente, quien en consecuencia no puede planificar su producción a largo plazo. Es por eso que actualmente todos notamos cierta irregularidad de algunas marcas en los anaqueles.”*

Las importaciones restringidas por el tema del control cambiario incluso pueden ser una oportunidad menos para las empresas que quieren ampliar su mercado o competir con otros productos.

J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) en este campo destacó que: *“estamos hablando de un mercado, en el caso venezolano, donde hay pocos lanzamientos o pocas innovaciones a nivel de productos o de extensiones de línea. Uno va a otros países y encuentra en los anaqueles de automercado muchísimas cosas que aquí no hay de la misma empresa Nestlé, por productos que aquí no tenemos y que podríamos tener perfectamente, pero que por condiciones especiales del país no están presentes. Entonces ahí también se hace un poco cuesta arriba y a veces no tienes nada nuevo que decir, en cuanto a lanzamientos, extensiones de línea o nuevos productos (...) Aquí lamentablemente no se vende más porque no hay, o porque no están las posibilidades (...) si aquí hicieran lanzamientos o quizás hubiera más presencia de productos en algunas categorías, seguramente venderían más de lo presupuestado. Pero bueno, son las condiciones”.*

A la hora de comprar, el consumidor se limita a lo que se vende en el país, pudiendo, en otra situación, contar con alimentos y productos extranjeros innovadores que no se producen en Venezuela. Así, se reduce la competencia con respecto a los productos importados que no se venden en Venezuela porque no hay divisas.

Como se señaló anteriormente, una de las consecuencias de la situación con las divisas es que la producción interna no ha sido suficiente para cubrir la demanda nacional en diversos sectores de la economía. El modelo financiero actual ha derivado en una economía de grandes gastos y cada vez más dependiente de las importaciones. Al no haber dólares, no se puede importar, y comienza el desabastecimiento. Las empresas entonces no hacen publicidad, pues no hay suficiente inventario para la venta.

5. Otros ajustes

Otro punto de vista en cuanto al rediseño de campañas es que éstas deben renovarse para satisfacer, más que al anunciante, al consumidor; de manera que los esfuerzos se traduzcan en éxito en las ventas. El director de planificación estratégica de Publicis, J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) explica que *“los ajustes que se hacen suceden en función de las necesidades cambiantes de los consumidores, más que del anunciante. El anunciante debe responder a una necesidad del mercado, del negocio, y obviamente, del consumidor”*.

Algunos clientes además invierten en publicidad corporativa. Empresas Polar puede decirse que es pionera en el ramo. E incluso destaca dentro del

sector alimenticio en publicidad institucional, subrayando su aporte al colectivo en campañas de responsabilidad social. Aunque no es un ajuste, anteriormente las empresas no invertían mucho de su presupuesto en publicidad de este tipo. Ahora, con las amenazas de expropiación, algunas marcas como Polar quieren acercarse a su público. Nuevamente, se cita la referencia de J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) *“A nivel corporativo, ha estado haciéndolo desde que tuvo la amenaza del gobierno de expropiación, no ha dejado de estar al aire con campañas corporativas firmando como Empresas Polar”*.

Un último tipo de ajuste publicitario es el que se realiza con la publicidad ATL y BTL. De acuerdo a Russell, Lane y King, (2005), se habla de gastos en medios tradicionales como gastos por *arriba de la línea* (o *above the line*, ATL, por sus siglas en inglés) y gastos por *debajo de la línea* (o *below the line*, BTL, por sus siglas en inglés) a todos aquellos gastos de relaciones públicas, promoción de ventas y otros vehículos poco tradicionales.

El sector de alimentos es el terreno propicio para la innovación en el campo BTL. V. Girola (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009) comentó: *“el cliente por lo general está de acuerdo, (...) es un cliente que ha aprendido que los medios alternativos funcionan. (...) Hay marcas que invierten más en BTL que en ATL, y hay marcas que invierten más en ATL porque evidentemente, el alcance que tiene la televisión o que puede tener la radio o una revista, no es el mismo que puedes tener con un BTL.”*

La comunicación integrada de marketing o CIM ha demostrado ser efectiva cuando se emplea pensando en el target. Este tipo de ajuste puede deberse a tres causas que identifican Russell, Lane y King, (2005):

- El consumidor ha cambiado, y por ende, la publicidad debe adecuarse a ellos para que los mensajes lleguen de manera eficaz.
- El anunciante requiere que la agencia utilice adecuadamente su presupuesto, de tal manera que se demuestre alto rendimiento sobre la inversión. Los mensajes deben ser entregados al consumidor mediante el medio por el cual éste responde.
- El anunciante debe ser menos invasivo y estar más sintonizado con las necesidades de su audiencia para poder llegar a ella.

L. Morasso (entrevista personal, realizada en Julio 31, 2009) puntualizó que incluso, migrar de ATL a BTL puede deberse a factores económicos: *“En donde primero cortan (el presupuesto) es en televisión, porque es lo más caro. Si el producto es conocido, se quedan en medios convencionales: revistas, vallas... Si es lanzamiento, se van más hacia eventos, degustaciones, BTL pues. Escatiman, pero tienen su presupuesto ya estudiado, saben el monto... Se tienen que adaptar.”* V. Girola (entrevista personal, realizada en Agosto 6, 2009) coincidió: *“Cuando te dicen que reducen presupuesto lo reducen en ATL. Entonces uno (como agencia) trata de buscar otros medios donde tengas cierto contacto con tu target y mantengas a la marca vigente (...) Puede ser hacia BTL o incluso en medios impresos (...) Es rentable invertir en BTL, no para todas las marcas ni para todos los productos, cada mezcla de mercadeo tiene sus medios mas fuertes pero sí hay muchas marcas en los que el BTL surte efecto”.*

J. Grande (entrevista personal, realizada en Agosto 7, 2009) comenta al respecto de la CIM: *“Cada día más es importante pensar en ideas sólidas que no dependan de un medio, es decir, cada vez más las ideas creativas no deberían ser un comercial de televisión, un comercial de radio, una gráfica. Tú deberías primero llegar a una idea poderosa de marca, una forma de cómo comunicar, cómo decir*

esto, cómo llegar al consumidor... y luego, en función de esa idea, ver cómo aterrizas en cada uno de los medios (...) Luego que ya tienes esa idea es más fácil poder aplicarla a los diferentes medios. Eso es innovador, que es lo fundamental. Y así es como creo que se está pensando en general.” De esta forma, tanto agencia como anunciante entienden que la idea pensada en función al consumidor es el hilo conductor de la campaña. Esta fórmula, si bien no es garante del éxito, demuestra cómo han cambiado las comunicaciones publicitarias hoy en día y hacia dónde deben dirigirse en la actualidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A manera de cierre, se hará un repaso de los objetivos de la investigación y se obtendrán las conclusiones a través del logro de los mismos:

Para el objetivo *identificar los ajustes y variaciones realizados a la publicidad de alimentos*, se obtiene que:

- En muchos casos las empresas del sector alimentos se ven perjudicadas por la aplicación de nuevas normativas legales impuestas por el Gobierno Nacional, las expropiaciones y nacionalizaciones, el control cambiario existente y las normas de inventario y acaparamiento.
- Por estas razones, las empresas del sector alimentos sí han modificado su forma de hacer publicidad. Algunas de éstas variaciones responden a:
 - Factores económicos (Crisis Mundial, falta de divisas, desabastecimiento de productos, importaciones reguladas, pocos lanzamientos de productos o “nuevas noticias”);
 - Factores legales (leyes que regulan la publicidad en general, así como la forma de vender alimentos o la forma de hacer promociones; regulación de precios, etc.);
 - Factores políticos (inestabilidad política, expropiaciones, nacionalizaciones, amenazas); y

- Factores novedosos/actuales (consumidor cambiante, publicidad corporativa, mezcla de mercadeo).

El objetivo *sondear a través de expertos los antecedentes en cuanto a campañas de alimentos en Venezuela para el período 2007-2009* arrojó los siguientes resultados:

- La publicidad de alimentos, si bien no ha disminuido drásticamente, para éste período (2007-2009) no ha mostrado incrementos como en otros años. De igual forma, es importante destacar que grandes empresas del sector continúan invirtiendo de manera similar, en comparación con años anteriores.
- Una de las razones por las cuales puede estar ocurriendo esto es la producción irregular en las industrias. Al no haber dólares –o acceso a ellos, no hay insumos. Si no hay insumos para producir, el elemento no se fabrica. Comienza a haber escasez y el producto se vende por sí sólo cuando sale a la venta. No es necesario hacerle publicidad. Esto aplica tanto para el sector de alimentos como para otras industrias.
- En cuanto a los alimentos regulados, sólo algunos mantienen un pequeño porcentaje de publicidad para conservar la imagen de marca, pero en la mayoría de casos no ha habido inversión significativa.
- Anteriormente, las campañas de alimentos eran mucho más agresivas en cuanto al uso de medios. En la actualidad, si se presenta un recorte presupuestario se sacrifican medios de alta efectividad (como la televisión) y se invierte rotativamente en otros medios de menor impacto, pero mayor efectividad. El uso de medios BTL destaca en el sector.

Para el objetivo *identificar a través de expertos en el área las razones por las cuales se realizan ajustes publicitarios en las campañas del sector alimentos en Venezuela* se concluye que:

- El anunciante del área de alimentos se preocupa constantemente por la situación país, incluyendo el escenario político, el marco legal y la economía global y nacional, que afecta a todos los sectores. En el clima de inestabilidad general en que vivimos, es tarea obligada estar muy pendiente de cualquier cambio en las áreas mencionadas, ya que pueden verse afectadas –directa o indirectamente- las industrias venezolanas.
- Los anunciantes contaban estos últimos años con un presupuesto publicitario menor, porque gradualmente suben los costos en los medios y no necesariamente sucede igual con las ventas de los productos. Aquí intervienen factores como el control cambiario, la crisis financiera mundial y las regulaciones de precios en ciertos productos.
- Las agencias y el anunciante trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente, y es por ello que ahora las comunicaciones van particularmente dirigidas y orientadas al target.
- Los alimentos bajo regulación de precio están recibiendo poca inversión publicitaria. En cambio, este dinero se está dirigiendo a promocionar los productos no regulados para impulsar sus ventas y recuperar lo que se pierde con los alimentos regulados.
- De no existir el control cambiario, pudiesen importarse a Venezuela más productos innovadores e inexistentes, que aumentarían la competencia y animarían al anunciante a invertir más en publicidad. Si existe un producto que sustituye a otro o lo reemplaza por tener más beneficios,

los competidores, mediante la publicidad podrían convencer al target de por qué es mejor comprar el alimento A sobre el B.

De igual forma, el objetivo *identificar a través de expertos en el área cuáles son los ajustes publicitarios que realizan las agencias de publicidad en las campañas del sector alimentos en Venezuela* permitió conocer que:

- Se dan ajustes en las campañas publicitarias de alimentos por factores de tipo político, de tipo económico, de tipo legal y por la escasez y el desabastecimiento de productos.
- Los alimentos regulados no invierten en publicidad tanto como antes, por lo que las campañas de este renglón también sufrieron ajustes. Al invertir en publicidad y vender por debajo del precio de costo, se generan pérdidas.
- Se intenta satisfacer más al consumidor que al anunciante, pues al final él es quien realmente recibe la campaña.
- Se cambian, en algunos casos, los medios ATL por los medios BTL, cuando se quiere llegar a un target más selecto y cuando el presupuesto publicitario es menor. De esta manera se obtiene más ganancia (a nivel de recordación e imagen) por menos dinero.
- No todas las empresas invirtieron por debajo de su histórico de inversión. Algunas, sobre todo las empresas grandes, mantuvieron su presupuesto, o incluso lo aumentaron, aunque no en gran escala.
- La competencia con productos importados prácticamente se elimina al no poder comprar todo lo que se desearía en mercados extranjeros. El anunciante no invierte más en publicidad de ciertos rubros pues no se siente amenazado por la llegada de productos sustitutos.

Recomendaciones:

- En el sector de alimentos, como en muchos otros, lo más importante es no descuidar el target y recordarle que, aunque hay obstáculos en la economía, la marca siempre estará allí. Esto favorecerá a los productos que se mantuvieron en contacto una vez que la crisis haya pasado.
- No eliminar el presupuesto publicitario, pues aunque aparentemente no genere resultados instantáneos, las empresas que se mantienen comunicando en épocas de crisis, terminan mejor ubicadas en el *top of mind* de su target cuando acaba la recesión.
- Aprovechar las aparentes adversidades y tomar partido de ellas. Los *spots* publicitarios en tiempos de crisis deberían estar orientados a la venta más que a la imagen de la marca. De esta forma se recupera parte de la inversión.
- Generar indispensabilidad. Tratar de hacer a la marca imprescindible frente a la competencia. Que el consumidor sepa que el producto que está más cerca de él, es el que más le conviene.
- Los consumidores calculan el valor de las cosas de diferente manera durante la recesión. Si están dispuestos a pagar más, esperan que el producto llene completamente sus expectativas. Esto puede contribuir al proceso de recompra.

- Ser innovador. Aún cuando el dinero es escaso, a la gente le gusta la innovación y está dispuesta a pagar un poco más por beneficios adicionales.
- Apuntar a ser el doble de diferente por la mitad del precio. Las grandes ideas no son necesariamente del tamaño del presupuesto.
- Ver una oportunidad en la novedad. Las buenas ideas no están peleadas con los pequeños presupuestos. Los clientes siempre están abiertos a lo nuevo.
- Centrar las campañas en el producto, para no perder el volumen de ventas y mantener la participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Arens, W. (1999) *Publicidad*. (7ª edición) México. McGraw-Hill
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ª edición) Caracas. Editorial Epísteme.
- Balestrini, M. (2003) *Estudios documentales, teóricos, análisis de discurso y las historias de vida: una propuesta metodológica para la elaboración de sus proyectos* (2ª edición) Caracas. BL Consultores Asociados.
- Barquero, J. (2001) *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid. McGraw-Hill,
- Kerlinger, F.; Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. México. McGraw-Hill.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2004) *Marketing* (10ª edición) Madrid. Pearson Education.
- Kotler, P.; Cámara D.; Grande I.; Cruz, I. (2000) *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. (10ª edición). Madrid. Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*. (5ª edición) México. Pearson Education.
- Russell, T.; Lane, R.; King, K. (2005) *Kleppner publicidad*. (16ª edición) México. Pearson Education.
- Selltitz, C. (1980) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. (9ª edición) Madrid. Ediciones Rialp.

- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1996) *Publicidad, principios y prácticas*. (3ª edición) México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fuentes electrónicas

- Aporrea.org – Situación económica actual de Venezuela
<http://www.aporrea.org/actualidad/a76736.html> Recuperado en agosto 6, 2009
- Asociación Nacional De Anunciantes
<http://www.andaven.org/nuevo/comitetica2.asp> Recuperado en agosto, 2 2009
- BCV – Indicadores Económicos
<http://www.bcv.org.ve/bcvmovil/indicadores/index.htm> Recuperado en agosto 6, 2009
- Comenta tu ley: Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso de los Bienes y Servicios.
http://www.comentatuley.com/ver_ley.php?ley_id=15 Recuperado en agosto, 2 2009
- Conapri – Indicadores Económicos
<http://www.conapri.org/IndicadoresEconomicos/Index.aspx?categoryid=19090> Recuperado en agosto 6 , 2009
- Diccionario de Marketing y Publicidad
http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lista_terminos.php?inicial=all Consultado: junio-julio 2009
- Gobierno en Línea: Legislación, Reglamentos
http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/view/ver_legislacion.pag?idSec=14&offset=15 Recuperado en julio 31, 2009

- Inflación aumenta en el mes de julio y queda en 23% – Economía – EL UNIVERSAL
http://www.eluniversal.com/2009/08/06/eco_ava_inflacion-aumenta-en_06A2592763.shtml Recuperado en agosto 6, 2009
- Instituto Nacional de Nutrición - Trompo de los alimentos
<http://www.inn.gob.ve/webinn/contenido.php?file=modules/educacion/impresso.php> Recuperado en julio, 23 2009
- IPC aumenta 2,1% en julio y la inflación anual queda en 13,1% - Economía - EL UNIVERSAL
http://www.eluniversal.com/2009/08/06/eco_ava_ipc-aumenta-2,1-en_06A2594565.shtml Recuperado en agosto 6, 2009
- Leyes y Reglamentos – INDEPABIS
http://www.indepabis.gob.ve/leyes_y_reglamentos Recuperado en julio 6, 2009
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación
http://www.minpal.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=9 Recuperado en julio, 31 2009
- Ministerio de Comunicación e Información – Ley Resorte
<http://www.leyresorte.gob.ve/index.asp> Recuperado en julio 30, 2009
- Ministerio del Poder Popular para la Energía y Petróleo
<http://www.menpet.gob.ve/portalmenpet/secciones.php?option=view&idS=45> Recuperado en agosto 6, 2009
- Ministerio del Poder Popular para la Salud
<http://www.msds.gov.ve/ms/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=183> Recuperado en julio, 31 2009
- Chávez ordena expropiar a Cargill de Venezuela
<http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/25745/chavez-ordena-expropiar-a-cargill/> Recuperado en agosto 7, 2009
- Noticias 24: ¿Es sustentable el crecimiento económico del país?

<http://economia.noticias24.com/noticia/7564/%C2%BFes-sustentable-el-crecimiento-economico-del-pais/> Recuperado en agosto, 11 2009

- Noticias 24: Precio de la cesta básica aumenta 1,7% en julio

<http://economia.noticias24.com/noticia/7403/precio-de-la-cesta-basica-aumenta-17-en-julio/> Recuperado en agosto 4, 2009

- Venezuela y la Crisis Financiera Mundial

http://www.guia.com.ve/actualidad/crisis_financiera Recuperado en agosto 6, 2009

- Venezuela no tiene capacidad para responder a la crisis mundial

<http://www.guia.com.ve/noticias/?id=30996> Recuperado en agosto 6, 2009

Tesis y trabajos académicos

- Balza, B.; Montero, C. (2005) *Diseño de una estrategia comunicacional para una organización: Fundación Luz y Vida*. Tesis de grado Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.
- Bertocchi, M.; Rivera, P. (2006) *Estrategia comunicacional contra el maltrato a la mujer*. Tesis de grado Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.
- Escuela de Comunicación Social. *Manual del Tesista* (2008) Universidad Católica Andrés Bello.
- Humpierres, A. (2006) *Estrategia comunicacional para una marca de trajes de baño en el mercado caraqueño: caso Topsy*. Tesis de grado Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.

Fuentes vivas

- A.M. Casadei (Comunicación personal, Mayo 6, 2009)
- M. Delgado (Comunicación personal, Julio 30, 2009)
- L. Morasso (Comunicación personal, Julio 30, 2009)
- N. Cuevas (Comunicación personal, Agosto 5, 2009)
- V. Girola (Comunicación personal, Agosto 6, 2009)
- J. Grande (Comunicación personal, Agosto 7, 2009)
- M. Dávila (Comunicación personal, Agosto 7, 2009)
- L. Ovalles (Comunicación personal, Agosto 7, 2009)
- J.C. Ascanio (Comunicación personal, Agosto 12, 2009)
- L. Rodríguez (Comunicación personal, Agosto 12, 2009)

ANEXOS

Anexo A: Entrevistas a los expertos

Anexo 1: Mariva Delgado

Directora de cuentas – DraftFCB
Cuentas que maneja: Kraft Food - Cookies

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante?

Mariva Delgado: Bueno, eso sucede siempre, no en el último año... Es muy difícil que una vez que presentes una campaña, pues, de una vez se apruebe y quede con las mismas piezas que se hacen, sobretodo porque el mercado está muy cambiante y siempre vienen propuestas de afuera, o sea, por ejemplo, de repente viene un artista importante y el cliente siente que va en línea con el target de nuestro producto, y bueno, vamos a patrocinar ese concierto; o uno ve áreas de oportunidades, por darte un ejemplo: ponte que, sucede que Venezuela gana un partido importante o en béisbol, o en fútbol, o a nivel deportivo pasa algo importante dependiendo de una cuenta, si por ejemplo es Maltín Polar, puede aprovechar esa situación y saca de inmediato un aviso y es algo que no se tenía previsto. Yo si creo que si bien tú puedes tener una campaña aprobada siempre todas las ejecuciones van a estar muy en línea con lo que esté sucediendo actualmente en el país.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

MD: ¿Variaciones en qué sentido?

Por ejemplo, si usted tiene una línea de alimentos que todos los años se publicita en publicidad en vallas, y de repente este año se da cuenta que esa publicidad no les está funcionando o no les está gustando...

MD: Si, bueno, obviamente en el caso de la cuenta que yo manejo, que es Kraft, ellos trimestralmente hacen recall de toda la publicidad, y bueno si luego hay una campaña que no esté funcionando, pues prácticamente se saca del aire, o si está funcionando y está en varios medios, pues entonces ese medio se refuerza. Sí va a haber variaciones dependiendo de los resultados que esté dando la campaña. Sí las hay. Todo va a depender del objetivo de tu campaña. O sea, si es algo muy puntual, de repente que vas a estar en un punto de venta, a lo mejor te centras solamente en el punto de venta y hacen material P.O.P., . Pero si es algo masivo, si es la televisión porque es el medio de mayor alcance. También se ha visto el caso como por ejemplo que a lo mejor ahorita con todas las regulaciones que vienen últimamente con la radio, a lo mejor la radio se está debilitando como medio frente a otros, y dependiendo también como vayan las cosas, porque si de repente es para un público que anda mucho en la calle pues te presentas más en la calle, .

Si la agencia ofrece, al cliente del sector de alimentos, diferentes vías para encaminar la publicidad de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio?

MD: Sí, todo va a depender de las razones que tú les des de por qué quieres utilizar esos medios. Eso no va a venir como "Ay mira a mi se me ocurrió hoy que vas a hacer un sampling en el Sambil". No, o sea, se supone que tú les dices como que "Mira, yo creo que si tu quieres dar a conocer un producto nuevo que estás lanzando, o sea, haces un sampling en el Sambil, que es un centro comercial donde diariamente pasan doscientas mil personas porque tienes el metro cerca, porque es el primer centro comercial de este país...". En una escala racional, seguramente el tipo te va a decir "Vamos a hacerlo". Todo va a depender de los razones que tu le des, . O si el producto tiene que ver con algo de semana santa, o de playa, o vas a hacer una promoción de vacaciones, bueno si él te dice: "Bueno es que yo quiero que mi galleta... la gente se lleve la galleta a la playa" y haces algo, alguna actividad en Margarita o en playas, obviamente si tú le estás dando un racional de acuerdo a los objetivos que tiene ese producto, él obviamente te va a decir sí. Muchas veces te puede decir que no pero por una cuestión de dinero. Pero racionalmente, si tú le refuerzas y le dices, les das

las razones por las cuales tú creas que debes cambiar de un medio a otro, o debería rechazar una campaña con un medio X, si tú le das un buen racional, ellos seguramente te van a decir que sí.

Y ahora que me mencionas esta cuestión del dinero, ¿tú ves que hay como un freno por parte del cliente?

MD: Sí, muchas veces. Sobre todo en lo que es BTL. Porque muchos clientes siempre se quedan con todo lo que para ellos es suficiente: televisión y revista o prensa y ya. Y entonces resulta que si vas a un joven o alguien como tú, por ejemplo, tú te la debes pasar todo el día en la calle, para estudiar... y hay gente que estudia y trabaja. Entonces llegas a tu casa a las ocho de la noche, a las nueve de la noche, verás alguno que otro programa y te acuestas a dormir muerto. Entonces, la mayoría de las veces estás en la calle, entonces, si tú eres el target de ese producto, ellos tienen que agarrar y esparcir un poco más ese presupuesto publicitario, son como los puntos de contacto. Entonces, a lo mejor puedes estar en paradas, estar en vallas, porque si tú estás en autobuses... tú estás en la calle, tú vas a ser un consumidor que de publicidad en la calle. Entonces todo dependiendo de a quién vas dirigido, ¿no? Y en ese aspecto, pues, creo que han crecido mucho más estos medios desde hace, no sé, cinco o diez años para atrás, habían menos actividades en la calle que lo que ves ahora. Ahora está de moda el rotular edificios y eso tú antes no lo veías. Entonces, se han vuelto como unos medios alternativos, pero entendiendo también que la gente está en la calle. Bueno, y también en el caso de las regulaciones, por ejemplo, yo sé que no tiene que ver contigo pero por lo menos en el caso de Diageo que son bebidas alcohólicas, tienen que buscar otras maneras de poderse publicar: fiestas... Y ves que muchas veces, sobre todo para los jóvenes, se está centrando mucho en fiestas, actividades, todo lo que tiene que ver con BTL, si bien a nivel de alcance es mucho menor, porque obviamente tú vas a un grupo más selectivo, eso te permite ir a la gente ya directamente, porque de repente un programa a las nueve de la noche, te dicen "Bueno, los jóvenes lo ven pero ahí se ven jóvenes, viejos, niños..." Vas a tener un área de desperdicio, con esto, a pesar de que no le vas a llegar a mucha gente, porque estás centralizado, pero eso te asegura que la gente que le vas a llegar es la gente que tú quieres, y puedes tener mayor interactividad.

Cuando hacen este tipo de cambios, ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

MD: Mira, yo creo que toda propuesta nueva que tú le lleves a un cliente se van a sentir satisfechos. Porque ellos están viendo que tú, claro, siempre bien racional, o sea, bien argumentado, no porque "Ay a mí se me ocurre esto", o sea, bien argumentado, pero así el cliente no lo haga, todas estas cosas nuevas que tú le llevas, por lo menos ven que tú tienes el interés de hacer cosas distintas, y eres proactivo en ese aspecto. Y yo creo que todas las cosas nuevas que tú le puedas presentar a un cliente, ellos siempre te lo van a agradecer.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

MD: Es que todo va a depender, puede depender de varias cosas. Primero, las regulaciones del gobierno. Por ejemplo que no haya el producto, entonces si el producto está escaso para qué le vas a hacer publicidad si cuando salga lo vas a vender. Y bueno, yo creo que si tú te das cuenta de todos los productos que están regulados, que son supuestamente de la cesta básica, ya no tienen publicidad. Si tú te acuerdas, por ejemplo, yo sí manejo galletas pero también en Kraft maneja Mayonesa Kraft, entonces si tú recuerdas que hace años atrás sí había publicidad de mayonesa, pero ahora la mayonesa está regulada. Entonces, te voy a decir por qué no, en el caso de Mayonesa Kraft, bueno y creo que más que Mavesa, ninguna de las mayonesas ahorita tiene publicidad, porque no vale la pena hacer publicidad para un alimento que está regulado y que realmente igual lo vas a vender porque es parte la cesta básica. Entonces, y más si es Mayonesa Kraft que es una... que ya la marca tiene muy bien posicionada la marca, ¿sabes? Entonces eso si yo creo que dependerá de las regulaciones, ahora que cambie o no eso también va a depender del aumento o de qué tan bien está la compañía o no, o sea, si el producto se vende... El papel toilet, tienes años que no ves una cuña de papel toilet, porque también es un producto que está escaso, se supone que un producto que está escaso, cuando sales a la calle se venden rápido, entonces no vale la pena porque la publicidad lo que quiere hacer es primero dar a conocer a su producto en el caso de que sea nuevo o si no es nuevo, es dar argumento de venta a la gente para que te compre, o sea que si prácticamente el producto se vende solo, no necesitas hacer publicidad.

Pero por ejemplo, ahora que lo mencionas, eso de que la mayonesa está regulada, ¿no sería como inteligente de parte del cliente hacerle publicidad para que elija... no en el caso de Kraft, porque Kraft ya tiene una posición, pero de repente otra empresa?

MD: Pero es que si está regulada, cuando un producto está regulado tú no estás obteniendo el margen de ganancia que tú quieres, entonces ¿tú vas a gastar plata en publicidad por un producto que no te está dando

a ti márgenes de venta importantes? No lo vas a hacer. O sea, si el producto vale Bs.F 1,50 y lo tienes que vender a Bs.F 1, y encima tiene que gastar publicidad, no lo vas a hacer.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

MD: Eso, dirigirse al público más directo, tratar... yo creo que la táctica más importante es hacer que la gente se sienta cercano, tratar de generar una empatía con las marcas, cuando hablo de empatía es que cuando tú agarras y tú dices "A mi me encantan unos zapatos Nike", pero más allá de que sea Nike, o sea, es como un estilo, una cosa de que tú te sientes bien usando esos zapatos. En el caso de la comida es igual, o sea, ponte tu pondrás a competir una Oreo con una... con cualquier otra... con un Festival, por ejemplo, y elijo Oreo, . O sea, es una galleta que no sólo te gusta porque es chocolate con cremita, sino todo lo que hay detrás de una Oreo, ¿sabes? Es una marca con la que te sientes identificado y la vas a comer porque tu sientes que hay una conexión emocional, yo creo que lo importante, y todas estas cosas se están haciendo es para lograr una mayor... Se supone que la marca tiene una conexión emocional con la mente del consumidor, así es mucho más difícil que una persona deje de consumir esa marca, . Entonces, por eso es que yo creo que esas tácticas eso está yendo hacia lograr una conexión más emocional con las personas. Lo puede hacer, y lo hace rápido, tú cuentas una historia bonita y dices "Wow", "Ay que lindo"... pero si además hay otras cosas para ti como consumidor, pues tu vas a lograr una mayor conexión.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

MD: Es que, bueno... si hay reducción, prácticamente tenemos que quedarnos, o sea, una cosa es eso y una cosa es otra, si tú tienes reducciones en tu presupuesto publicitario, tú posiblemente te vas a quedar con los medios que son más efectivos para... . Entonces, vas a sacrificar otros. Entonces, lamentablemente si tu eres un producto como alimento, que es consumo masivo, tu vas a sacrificar BTL. BTL se hace para reforzar campañas, . Cuando tienes el presupuesto suficiente para hacerlo. Si tienes una reducción del presupuesto, te puedo asegurar que te vas a quedar con... al menos que suba el presupuesto. Una reducción demasiado importante que tú si no puedes ni siquiera estar en televisión, entonces buscarías otros medios. Si eso pasa, de repente te viene un cliente y que dice: "Mira, yo quiero hacer esto pero yo nada más tengo tanta plata" Entonces tu le recomiendas : "Bueno, qué tal si hacemos esto, o qué tal si agarras y lo haces...". Muchas veces lo que necesitas es frecuencia, si ya es un producto establecido, necesitas es más frecuencia. Entonces, de repente lo que necesitas es, bueno, entonces haz cintillos, y en prensa en vez de hacer avisos de una página, te vas a interdiarios, o agarras y en ves el índice y decides que el viernes, sábado y domingo, o que el lunes, viernes y domingo, por ejemplo son los días que más se lee prensa, entonces dices que bueno, en vez de salir todos los días, sal los lunes, sal los domingos, aunque los domingos siempre es 60% de recargo, pero bueno, salgo los lunes, salgo los viernes, o hay encarte los jueves, entonces, se supone que todo te lo hacen los medios para, o sea, cuando tú veas que hay encarte los jueves en El Universal es porque seguramente ha bajado el índice de lectoría ese día, y a través del encarte van a impulsar la venta del diario. Entonces, cuando tienen esas cosas más, pues, hay tú dices vamos a salir aquí o vamos a salir acá, tienes que estudiarlo, y tiendes a ser mucho más selectivo a nivel de medios. Entonces, posiblemente, sí, nosotros hacemos recomendaciones, dependiendo de lo que quiera el cliente y de cuánta plata tiene.

¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

MD: Bueno, es que va a depender, todo depende del objetivo del... o sea, todo tiene un objetivo y todo está sumamente estudiado, entonces todo va a depender de cuál es el producto, del objetivo que buscas con esa campaña y tú vas a mover los medios y los vas a utilizar de manera que logres esos objetivos, . O sea, que si es una campaña: una promoción, pero resulta que la promoción necesita de una respuesta inmediata del cliente, o sea, una promoción puede ser compra el producto y 2x1, y si es un 2x1, así en termo forrado compras dos y te ganas uno, tú no tienes necesidad de hacer mucha... ya en el punto de venta, con que tú comuniques o le pongas un sticker de 2x1, se supone que la gente va a entender, porque es inmediata, es una promoción de inmediatez, yo de una vez ya tengo mi premio. así son promociones que son por premios, sorteos... o quizás, de repente, es "métete en la página web de tal lado tal", tú tienes que apelar a televisión, porque tú necesitas una respuesta inmediata, y el medio que tiene mayor alcance es televisión. Entonces ahí tú necesitas, para que el tipo gane, necesitas una respuesta o algo que tenga que hacer la persona, sí usas televisión, por ejemplo. Como te digo, todo va a depender del objetivo que se tenga, . No sé si está claro...

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año?

MD: Sí, ha variado

¿De qué manera y por qué?

MD: Bueno porque la situación no está fácil, está complicada. Hay problemas desde el punto de vista de mi cliente, de mis suplidores de materia prima, . Eso influye un poco también, el que bajen las producciones de los clientes, . Las producciones de productos, en realidad, ¿no? Entonces, bueno, eso influye a lo mejor en que cada día, por ejemplo, los aumentos de los medios son altísimos, en televisión es una bestialidad, y son muchos sacrificios, sabes que yo no voy a pagar ese realero en televisión, porque, ellos por ejemplo te dan una serie de beneficios, pero para hablar de esos beneficios te piden crezcas, una barbaridad, o sea, más de un 30% sobre la de inflación, entonces hay muchas veces pues si cambian, entonces lo que hacen es que se mudan a otros medios. Fíjate, por lo menos, el caso Nestlé, que tú ves que desde el año pasado estaba mucho. Y también va a depender del número de noticias nuevas que tengas que dar, si tu tienes lanzamientos importantes, consigues que te compren mucho más en televisión el año que viene. Porque tú tienes que dar a conocer esas extensiones de línea o esos nuevos productos. Pero si son campañas de branding a lo mejor se centran más, con lo que te cuesta un comercial nada más de televisión, en un día, una sola vez, puedes comprar cuatro kioskos, . Entonces, todo va a depender... y por eso tú te manejas. Por lo menos, nosotros no utilizamos casi prensa, pero... Por ejemplo, también lo consumes, depende del target. Ponte a ver, prensa es muy usado, prensa no tiene muchas categorías de alimentos, o sea, que tú veas un alimento como tal haciendo prensa, no. Ves a supermercados, por ejemplo, ves muchos bancos, los bancos sí, porque prensa te permite dar como mucho racional, y no sólo eso, sino que te permite, como medio, darle todo lo racional de por qué tienen que abrir una cuenta corriente, qué te ofrezco, te ofrezco intereses, no se qué, bla-bla-bla. Con alimentos es mucho más... y sobre todo el tipo de alimentos que yo manejo, es mucho más emocional, es mucho más de... por lo menos el caso mío que son galletas, es mucho más categoría de impulso, o sea, es por lo menos que tu vas al kiosco... para mí el kiosco es mucho más importante, . Es un medio que, si yo logro –que eso lo hace la gente de trade-marketing de Kraft- pero sé que lo voy a hacer en buenas negociaciones. Te paras frente a un kiosco y dices: “Me quiero comer algo dulce pero...” muchas veces yo lanzo la idea y tú solamente cambias de idea ahí. Porque tu vas con ganas de comerte, no sé, una Oreo, y de repente ves y: “, mira la Samba, ¿verdad?”. Y vas y te compras la Samba, exacto, porque la ves ahí. Entonces, como es una compra más emocional, hay medios que los utilizan menos, pero yo hiciera una promoción masiva, obviamente tendría que usar prensa porque en prensa voy a estar seguro tú puedes explicar como que todos los pasos de una promoción. Entonces, prensa te ayuda un poco a reforzar esa parte.

¿En cuanto a la parte de promociones?

MD: Sí, es que branding nosotros no hacemos casi nosotros en prensa, ¿sabes? Tú no haces campaña, en el caso de nosotros que es masivo.

¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año?

MD: Lo que pasa es que yo no manejo los datos, si ha cambiado o ha bajado la inversión. Porque yo te diría a ti que sí, que obviamente sí ha bajado, pero darte el detalle específico... por darte un ejemplo: tú tenías mil bolívares el año pasado y con mil bolívares te comprabas cuatro cosas, ¿no? Este año, para tú lograr esas cuatro cosas no tendrías que invertir mil bolívares sino que tendrías que invertir tres mil bolívares para comprar las mismas cuatro cosas. Seguramente, este año lo que pasó con muchas de estas empresas es que no invirtieron mil bolívares sino que invirtieron mil quinientos para tener tres cosas y media, o para lograr esas tres, inclusive para lograr esas mismas tres cosas que tenías el año pasado, ¿me estoy explicando? Así tengas un poquito menos, tuviste que invertir más. Obviamente, sí, la inversión ha disminuido, totalmente. Y posiblemente hay medios que se han visto sacrificados, puede depender de cuál es el medio que más utiliza una compañía, yo te puedo asegurar que mucha gente ha dejado de invertir en radio, creo que es uno de los medios que está más débil ahorita, o hay gente por lo menos María Puig, ellos no usan... ahorita sacaron un comercial, que por lo menos ellos nunca habían sacado un comercial, con el lanzamiento de María Puig Integral, y lo hicieron porque es un lanzamiento importante, entonces para ellos fue un cambio porque ellos nunca habían hecho nada en televisión y lo están haciendo ahorita, lo habían hecho con Marilú pero hace años. Entonces eso es un cambio, de ellos, de estrategia a nivel de medios, pero porque tenían un lanzamiento y... Por eso te digo que siempre tienes que estar muy en línea con los objetivos de lo que estas haciendo a nivel estratégico de tus marcas ¿no? Entonces... pero ellos se centran mucho en radio ¿no? Tienes a Mariela, y Érika de la Vega, exactamente... Para ellos el medio de radio... es mucho más barato...

A su juicio, ¿cómo ha variado la inversión en publicidad en general desde el último año? Si ha variado, ¿cuáles considera han sido las razones para que este cambio se dé?

MD: Sí, está difícil, por lo mismo, porque hay clientes que pueden estar en los medios y hay clientes que a lo mejor no pueden soportar estar en televisión. Hay clientes que tú ves ahorita y han sido... es, te voy a poner un ejemplo: no sé si tu has visto canal E! o has visto Venevisión Plus, todos esos canales que son... Canal E!

que es más pequeñito, o Venevisión Plus... Tú ves esos canales y tú ves que hay clientes que no van en televisión abierta, porque es muy caro. Entonces, son clientes como bueno, Unicasa, uno más baratico, son comerciales además súper chimbos, pero bueno pana, lo hacen aquí, entonces ellos buscaron... esa es una manera de acercarse un poco a la gente, . O hacen otras cosas, o ya no hago radio, o ya no hago prensa, o hago sólo vallas, o hago... ¿Sabes? Es dependiendo de cuál es su estrategia, pero sí, ha bajado muchísimo, han bajado los bancos. Nada más de cuatro comerciales antes habían de bancos y ahora no, y tú lo ves en los breaks, ves los breaks y ves mucho menos anunciantes, claro, siempre tú vas a ver cosas, tú vas a ver el negro, lo que llaman el negro, saturado a finales de año, porque se supone que es cuando la gente tiene mayor nivel adquisitivo y bombardeas, ¿no? Pero igual ha bajado mucho la inversión. No te puedo decir con porcentaje, pero seguramente en alguna revista Producto vas a poder conseguir, seguramente vas a ver que en el 2008 la preventa fue mayor que en el 2009, porque además que el 2008 fue un año que había súper más plata y también qué influyó mucho, ¿sabes que al final de año empezó a bajar el petróleo? Entonces todo el mundo se fue a cambiar todos sus planes, porque se supone que la gente iba a tener menos plata y empezaron a ser un poco más cuidadosos y más conservadores a la hora de hacer sus proyecciones en venta. Entonces todo eso influye, o sea, muchos de los clientes bajaron los fee . O sea, hay clientes que se manejan por fee ¿sabes qué es eso?

No.

MD: ¿Qué es un fee? Un fee es lo que... tú que puedes tener negocios con los clientes de varias maneras, puede ser que tú cobres un porcentaje por cada trabajo que tú le hagas: diez por ciento, doce por ciento, seis por ciento... o un fee por el trabajo, o sea, un fee es que mensualmente tú dices: "Yo te voy a cobrar a ti por todo el trabajo que yo te voy a hacer en el año cien millones de bolívares. Entonces tú me vas a pagar a mí diez millones de bolívares mensuales", eso es un fijo, e independientemente del trabajo que hagas... cuando tú ves como que todo, o sea, tú ves como un macro de lo que se va a hacer, entonces eso indica tantas horas hombre, no sé qué, bla-bla-bla, entonces todo eso son ciento veinte millones, entonces te cobro si tú me vas a pagar diez millones. No importa si un mes hiciste muy poquito o un mes hiciste mucho, sino que paga una tarifa establecida. Hay otros que son... no se manejan por ese esquema sino que prefieren: "No, yo te pago a ti por el trabajo creado, yo te pago un porcentaje". Entonces, muchos qué pasa, lo bueno del fee es que eso ya es un dinero que ya tú tienes para ti, independientemente de lo que pase, así hagas mucho o así hagas poquito, ya es un dinero con el que yo cuento, como agencia. Entonces, muchos de los clientes, dadas las circunstancias bajaron el fee porque, o sea, dentro de sus cálculos bajaron la inversión publicitaria. No es como la preventa, ¿por qué los canales hacen esa precompra y todo es más barato así como cuando tú compras una entrada? Cuando tú compras una entrada la primera etapa que te cuesta diez mil, después te compras quince y veinte, o sea, tú la compras en diez mil, o sea, ellos lo que tratan de hacer es que ya en esa primera etapa que son como tres meses antes de que empiece el concierto, es que ellos garantizan que ya con esas preventas ellos ya tienen el dinero para, bueno, para pagar ya al artista y no se qué, y lo demás ya es ganancia, . Entonces, en el caso de las televisoras, ellos te hacen esta preventa porque con ese dinero que tú ya pagaste, que después lo vas a pagar mensualmente, se llama doce-..., durante cada mes del año, ya ellos garantizan el dinero para poder cumplirse con lo que se está prometiendo, claro porque tú vas a hacer tres novelas, pero son novelas ... y después eso se va a hacer pero ellos necesitan saber con cuánto van a contar para poder hacerlas.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

MD: Sí, es lo que te dije pues, hay clientes que no aceptan que han desaparecido medios. Claro, uno sabe el presupuesto con el que cuenta pero no sabe con el que cuentan los demás. Pero sí, obviamente, yo creo el volumen el año pasado fue súper duro, yo creo que este año ha bajado, o no ha estado mucho, el que existan promociones, te estoy hablando de empresas que han competido, que hicieron promociones, este año han estado un poco más tímidos ¿sabes? A nivel de medios. Entonces, claro, tú lo puedes saber como a nivel de cuánto, o sea, un cliente que estuvo prácticamente en televisión, tú puedes saber más o menos si el año pasado estuvo tantas veces y ya tú sabes, ok, el año pasado estuvo veinte veces y aquí estuvo diez, quince... sí bajó la inversión . Pero sí, seguramente todos han bajado. Todos hemos bajado.

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

MD: Bueno, es lo que te digo, es que depende del objetivo de la campaña que vas a hacer. O sea, si es una campaña para jóvenes, posiblemente tienes que usar publicidades más ATL, pero como yo manejo una categoría de impulso, yo utilizo muchos kioscos y paradas de autobuses porque la gente está en la calle, compra el producto ¿sabes? Tú en la calle te compras una Chip's Ahoy, te compras una Club Social, una Belvita, entonces lo direccionas mucho a ATL, tratas también de estar... Una de las principales búsquedas de

lo que quiere el cliente es tratar de estar donde nadie haya estado, o sea, sacar que te inventes un medio nuevo, o una forma impactante de entrar en ese medio. Por eso es que se ha aumentado mucho la rotulación en los edificios. Como te digo, el paso de a BTL va a depender sencillamente de cuál es el objetivo que tú estés persiguiendo, y creo que te he puesto ha varios ejemplos ¿no? Por ejemplo, si es algo... por ejemplo yo creo que aquí ya es una marca que está preestablecida, porque está súper... como es la Club Social. Es una marca que yo creo que no hay nadie en Venezuela que no haya comido una Club Social. Estamos hablando de Club Social, como marca, tiene una penetración del noventa y cinco por ciento, eso quiere decir que el noventa y cinco por ciento de la población venezolana ha probado alguna vez en la vida una Club Social. De repente, tú no tienes que ser tan fuerte, con que tú pongas una valla aquí, una valla por acá, una valla que le recuerde que Club Social está aquí hace que: "Ah, Club Social", ¿sabes? No tienes que hacer tanto esfuerzo como cuando no es una marca conocida. Si es una marca que no es conocida, posiblemente tengas que hacer mucho más esfuerzo a la hora de publicitar, y no sólo quedarte en ATL sino quedarte en BTL. Si tienes una marca conocida, Johnny Walker, se puede dar el gusto de sólo hacer cositas pequeñas en BTL.

O sea, porque BTL es más para reforzar, me dijiste ¿no?

MD: El BTL es mucho más para reforzar. A menos que... bueno, en el caso de Diageo que son bebidas alcohólicas, eso va a ser su principal medio, porque no puede hacer otra cosa. Pero para consumo masivo y alimento es simplemente para reforzar. Inclusive, muchos clientes no buscan nada en BTL, nunca. Ahorita ha habido como un boom, y porque también están haciendo cosas nuevas y es como la moda y la gente está respondiendo a eso... Entonces, y a lo mejor los clientes sienten que están dicen que están haciendo cosas como diferentes. Entonces sí hay un boom, ahorita casi todos los clientes te piden. Bueno, en mi caso, mi clientes siempre me piden: "¿piensa hacer algo de BTL, invéntate un BTL a ver qué podemos hacer" ¿sabes? Entonces, por ejemplo, ahorita tenemos una campaña y tomamos los baños de los centros comerciales con la imagen de Club Social y entonces, claro, eso es algo nuevo. Entonces tú como que eres el Club Social en el medio, o sea, estamos haciendo cosas un poquito distintas.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

MD: Sí, totalmente, es lo que te estoy diciendo. Totalmente. Y seguramente sí va a haber un... ¿Te acuerdas que había problemas con Cargill, lo iban a cerrar? O sea, la mayoría de las empresas de galletas, Cargill le vende la harina, o sea, que si un día llega a haber un problema, olvídate que no vas a ver galletas. Y no sólo lo ves en publicidad, lo ves en productos. La distribución ha bajado mucho. A veces, los productos han tenido problemas de distribución. Porque no cuentas con los implementos necesarios para tener una corrida tan grande de producción, y entonces hay veces que tu vas a un automercado y consigues Club Social y Club Social Integral te dicen que vas y no hay Club Social Integral, o a veces hay una Belvita y no hay otra, hay Kraker y no hay Honey, o hay Belvita Avena Miel pero no hay Avena Pasas... Entonces eso influye obviamente en todo esos aspectos que hemos hablado: económico, o sea si sabes pero por encima, cualquier cosa bla-bla, y a nivel publicitario también. Porque por ejemplo tu estás en una empresa americana, entonces tenemos que cuidarnos mucho las espaldas en el caso de que: "Mira, que la empresa imperialista" o algo de eso. O sea, todo está marcado por lo que dice el gobierno, por la parte económica, obviamente, si estás vendiendo menos productos, bueno, tienes que o reducir o simplemente no hacer ningún tipo de publicidad.

¿Y por los aspectos legales?

MD: También, fíjate que a nivel publicitario ahorita las promociones están como mucho más complicadas. Tienes que entregar las promociones con no se cuántos meses de antelación para que el Indepabis lo vea, tienes que ser explícito: si te vas a ganar treinta morrales, quinientas gorras, no sé qué, todo eso... Tienes que ver cómo lo vas a hacer de manera que estés certificando la compra debida del producto, o sea, uno se cuida mucho más las espaldas de cómo poder comunicar las cosas.

Con todo eso de la Ley Resorte...

MD: También, no puedes traer comerciales de afuera, la mayoría los tienes que hacer... que está bien, está porque realmente eso que la parte nacional, pero también es complicado porque es muy caro, entonces, hacer un comercial aquí sale carísimo. O sea, lo mínimo que te cuesta un comercial más o menos bueno cuesta cientos de millones de bolívares la producción.

Anexo 2: Luis Morasso

Director de cuentas – Nucorpa

Cuentas que maneja: Flor de Aragua y Plumrose

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Sí. Situación país mas que todo, regulaciones en el mercado, nos tenemos que adaptar a la realidad que estamos viviendo día a día, para poder conseguir los mejores resultados para nuestros clientes.

¿Cuándo hablas de regulaciones en el mercado a qué te refieres?

Depende del cliente, de los alimentos que estemos hablando. Los quesos, los lácteos están regulados, la parte cárnica no, entonces ya ahí varía mucho la campaña que vamos a poner en práctica.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

Sí, están (los clientes) un poco frenados, nuevamente te digo, con la situación país por ejemplo en la parte de cárnicos si encontramos que invierten igual o más en los últimos años. En la parte de lácteos, quesos y eso, sí han reducido un poco. Por todas las regulaciones como dije antes y las trabas que ha puesto el gobierno.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

Les cuesta un poco, porque cada centavo que ahora gastan les duele un poco más. Entonces más que todo por una cuestión de dinero. Sí hay algunos que toman el chance, el riesgo, y les ha resultado bien, como hay otros que no, prefieren quedarse con lo tradicional.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

Quesos. Por las mismas regulaciones, porque varían mucho mes a mes, depende de la época del año. Se han regulado desde la leche... La cartera de productos que ellos tienen está hasta un 95% regulada, entonces tienen que reducir, eso fluctúa, varía mucho... Los obliga a crear líneas de productos nuevos, vender a precios regulados, muchas cosas que varían, que les impiden... Como los productos están regulados invierten menos.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Se han enfocado en irse mas a lo institucional, en irse a lo que aporta la empresa, la industria, para los venezolanos, para el agro, más que ellos como marca.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Proponemos otras alternativas donde les pueda rendir mejor el dinero, con medios no tan costosos, pero que sean igualmente efectivos. Ofrecemos BTL, radio, medios que no sean televisión, pero efectivos. En donde primero cortan es en televisión, porque es lo más caro. Si el producto es conocido, se quedan en medios convencionales: revistas, vallas... Si es lanzamiento se van más hacia eventos, degustaciones, BTL pues. Escatiman, pero tienen su presupuesto ya estudiado, saben el monto... Se tienen que adaptar.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Claro. Ahora tienen muchísimas más trabas. A nivel de leyes, ya bien sea por televisión, por radio, la ley resorte... Muchas leyes que se han impuesto. A nivel de minutos de publicidad, los tiempos en televisión, las cosas que se pueden decir.

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?

Depende de la industria. Los lácteos, quesos, sí. Ha variado, ha disminuido. La parte de cárnicos como dije antes no, ha subido. Porque como no están regulados, pueden invertir más en publicidad.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

Definitivamente. Por todas las leyes, regulaciones que ha puesto el gobierno... Están (los clientes) más asustados en invertir, en gastar sus reales, por miedo a que le quiten las publicidades del aire, o el gobierno los sancione por la misma razón... Ha sido más fuerte que los años pasados, bien sea por la crisis económica que estamos viviendo...

¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año?

Como te dije, quesos y lácteos ha disminuido bastante. Invierten en menos medios, mas que todo los tradicionales.

A su juicio, ¿cómo ha variado la inversión en publicidad en general desde el último año? Si ha variado, ¿cuáles considera han sido las razones para que este cambio se dé?

Ha disminuido. Lo primero que corta el cliente es a nivel publicitario. Prefieren mantener su línea de producción, sus programas internos, su investigación de mercado para nuevos productos...Bajan la publicidad. Las razones han sido básicamente económicas y políticas. Bueno, político-legales.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

Sí, lo reestructuran. Por lo mismo que te dije anteriormente.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Totalmente. Porque a nivel, ya bien sea personal o de cualquier industria en el país vemos que las inversiones se han reducido bastante por la misma situación de crisis económica mundial, o la situación interna del país. Por todas las leyes, regulaciones... En la industria del agro, los quesos están regulados, por ende producen menos y casi a pérdida, entonces reducen su presupuesto publicitario.

Estando regulados, ¿invierten en publicidad?

Sí, pero menos. Para mantener la marca, la imagen. La empresa está obligada a producir 95% de su cartera de productos (queseras) que sean regulados. Hay quesos amarillos regulados, etc.

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

Se hacen muestras de cosas que hemos trabajado con otros clientes, lo efectivo que ha sido, ya sea videos, fotos, presentaciones. Llevamos al medio con nosotros a las reuniones para tratar de venderlo mejor... Bueno, de esa manera. El cliente se emociona bastante, tiene mucha receptividad, pero se somete a discusión interna, depende del presupuesto, si van a invertir en eso o no. Algunos sí, otros que no... Al final lo que siempre buscan es lo que sea más efectivo en publicidad. Con la menor inversión.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Sí. Básicamente por las mismas razones, se han atado a un presupuesto menor y a tomar más conciencia sobre el monto que invierten. No invierten a largo plazo tanto, sino que están más pendientes de invertir a corto plazo, mediano plazo, por todas las políticas nuevas que salen a cada rato, no vaya a ser que inviertan en un medio, y el gobierno mande a que no se pueden rotular los autobuses, no se pueden rotular las ventanas, no se pueden rotular los laterales sino las partes de atrás nada mas, entonces ellos ya han hecho una inversión y luego la pierdan. O tengan que pedir un crédito por eso, y es un rollo. También por lo que puedes transmitir a nivel de televisión, de radio, de vallas, todo ese tipo de cosas. En las preventas, el año pasado fue un tema...los clientes no sabían que hacer, si invertir, no invertir, pero al final muchos decidieron que sí y ahorita están viendo cómo gastan ese dinero de aquí a diciembre para que no pase como diferido para el otro año. Se redujo bastante pero sí hubo.

Anexo 3: Nivia Cuevas

Directora de producción gráfica y audiovisual – Leo Burnett Venezuela
Cuentas que maneja: Alimentos Heinz y Monaca

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Eso se debe a la situación que hay en el país, porque el país da mucho vuelo y mucho terreno a adaptarse a la gente y adaptarse a las circunstancias que se están viviendo. Es esas puertas abiertas en el mercado donde el poder adquisitivo está mucho más fácil, lo que ves donde la gente se ve en el supermercado con dinero en el bolsillo, evidentemente que ya no es lo mismo, ese comportamiento ya es estudio del consumidor como tal, esa conducta del consumidor...

Y sí, de alguna manera la publicidad en la crisis crea a la publicidad en la crisis. Hay momentos en los que dicen que la publicidad "Ay, ahora que hay crisis, ¿cómo va a hacer la publicidad?". Yo creo que es el momento donde la publicidad debe lucirse. Siempre hay algunos alumnos que la publicidad vive y gira alrededor de ese gusto, porque es el que te lava el cerebro, es el que te impulsa y te obliga, o aquella que te dice ayudante.

La publicidad seduce, yo parto de ese principio. La publicidad seduce y debe ser seductora, es la celestina. Igual yo creo que en épocas de crisis esa seducción tiene que ser muy exótica, tiene que ser muy elegante, tiene que saber cómo se va a seducir, en un momento en que lo que tienes son dos bolívares en el bolsillo.

Hay momentos en el que tú dices tengo la necesidad de comer, tengo la necesidad de... pero también tengo un gusto. Si llego y me gusta el Toddy pero el Toddy vale muy caro, pero si estoy tomando Taco de vez en cuando, entonces... me quiero dar un gustito de vez en cuando. Quizás la publicidad llega y te seduce y te dice en el anaquel "Cómprame", con un buen anuncio, con un buen afiche, con una buena publicidad que te puedan dar.

Entonces sí creo que hoy en día la publicidad sí tiene que haber cambiado, porque el ser humano es consumidor, porque al fin y al cabo es el que va a llegar a cumplir el objetivo realmente de la publicidad ¿Cuál es el objetivo de la publicidad? Vender. Te seduzco a que me compres.

Es un dilema comunicacional, la radio, la publicidad boca a boca, la publicidad del ser humano, el venezolano es una persona muy aspiracional, que si bien tú no tienes para... tú ves que hasta el obrerito guarda para su botellita de whisky.

Sí viene en darte a ti esa oportunidad de que tiene que seducirte a que compres, a que esas campañas hoy en día ya tú las ves y te buscas atrás, en cinco años atrás y es que a partir de eso la evolución ya no es como antes que la publicidad va a paso gigante. La publicidad, hoy en día, se miden los resultados de una campaña o lo efectiva de ella dos o tres veces, y quizás a los quince días ya tú sabes si es efectiva o no es efectiva. Antes no, antes sí era un poquito más de retardo en ese tipo de evaluaciones.

Pero sí, quizás tal vez hoy en día la publicidad sí ha cambiado porque el consumidor ha cambiado, la situación del país ha cambiado... y si la publicidad sigue como estaba antes por supuesto, que se estanca.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

La publicidad de alimentos se tiene que mantener con el objetivo que tiene, que es "cómprame", o sea, si un cliente que va a sacar un producto nuevo al aire, ese producto lo tienes que dar a conocer y tienes que seducirlo.

¿Qué pasa con la publicidad de alimentos? Que la publicidad de alimentos tiene algo que se llama, una gamma de seducción que tienen las agencias de Venezuela y el appetite appeal ¿Qué es el appetite appeal? Es la apetitividad con el que tú le vendes el alimento en una publicidad. Entonces, eso es fundamental.

Yo no te puedo vender, yo no te puedo seducir a que me compres un empaque de panquecas si yo no las veo: aquella torre chorreando mantequilla y chorreando miel, porque nadie aquí las va a poder vender. Voy a lograr vender lo que yo vea de alimentos: la apetitividad, ese appetite appeal que tu muestras con el alimento que estas vendiendo, entonces eso es importantísimo.

La publicidad de hoy en día en el comportamiento de los alimentos se sigue manteniendo porque ese es su objetivo, se tiene que seducir con la vista a que se compre. Es como cuando tú estás en tu casa y si tienes hambre y ves la mamá de la hamburguesa, indudablemente vas a querer comer hamburguesa.

Entonces, una cosa es que cambie o no cambie, es que tiene que conservar patrones para poder tener el objetivo que tiene inicialmente que es vender, es que si yo vea un potecito nuevo de Lipton ese tiene que estar frito, ese me tiene que seducir a que yo le compre. En el momento en que yo tenga sed, tenga yo el

posicionamiento de ese producto o de esa marca para poder acordarte de que está Nestea, de que está Lipton...

Entonces cambia, cambie en el sentido de darle la vuela comunicacional para que ya no sea “cómprame, ven” esos verbos que se usaban antes para decirte que ... acuérdate de mí. Tienes que buscar ganchos, tienes que buscar químicas, tienes que buscar elementos que te van a ayudar a atraparte a que el objetivo del comercial, de la cuña, de la campaña del alimento se logre.

¿Ha cambiado? Tiene que cambiar porque también el consumidor de hoy en día es otro. Cambia comunicacionalmente, no es que cambia la estructura de... tienen que conservarse valores que te seduzcan para que tu compres porque ese es el objetivo de la campaña de alimentos.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

Es una pregunta que corresponde a quien tiene el contacto directo con el cliente. Yo no tengo el contacto directo.

El cliente hoy en día en la crisis no toma riesgos, es conservador, prefiere irse por los medios tradicionales que arriesgarse a. Ahí está la habilidad de la agencia, el presentarle excelentes ideas para seducir también al cliente, que no necesariamente es la televisión el medio ideal para el lanzamiento.

Creo muchísimo en el BTL, esto es muy personal, que lo que antes el ATL, los medios tradicionales, eran muy fuertes y se soportaban con el BTL, eso se volteó y el BTL es la fuerza y se apoya con los medios tradicionales.

Un autobús ya no es un medio BTL, ya pasó a ser un medio tradicional dentro de una categoría no sé, un limbo que no sabemos responder. Ya es una costumbre. Ese medio, ese autobús que antes era BTL, era el apoyo de aquella campaña que tú ves en televisión, en prensa, en una valla y en esos medios tradicionales. Ahora todo el mundo dice: “, te acuerdas del autobús...” –primero se acuerdan de ese medio BTL con el que tú apoyaste estos medios y después te dicen: “Si vale, el que está también en...”, o sea, te complementan con el medio tradicional.

El impacto del BTL hoy en día siento que si se le puede vender al cliente como debe ser, y tiene la capacidad de verdad de llegarle a un buen concepto de esos medios no tradicionales por los cuales yo de verdad apuesto. Y yo creo que hacia allá va la publicidad, pero hay que saberla hacer, porque todavía, y sobretodo el cliente de nosotros, es muy conservador.

Y, por supuesto, la crisis también ayuda, pero la crisis también depende... que podría ayudar a que el cliente ... a vender más, que es su objetivo al fin y al cabo.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

Clientes como Heinz tienen la oportunidad de porque tienen un piso ya muy trazado. Tienen la capacidad de que el BTL sí pueda llegar y pueda seducirlo a él.

Nosotros acabamos de hacer el lanzamiento de 100% fruta con una compota de Heinz fabulosa, y el lanzamiento de ese producto fue apoteósico. No fue la rueda de prensa normal y corriente, lo hicimos en el Parque Los Chorros, ¿por qué lo hicimos en el Parque Los Chorros? Porque todo giró en torno a la naturaleza, porque era 100% fruta...

Entonces, clientes como Heinz, que tienen la oportunidad de que ya tienen un camino trazado, no tienen esa parte tan conservadora como es en el caso de Monaca, Monaca para arriesgarse a le cuesta un poquito, sin embargo también toma riesgos, no tan grandes como Heinz, porque el mismo Heinz también tiene influencias de afuera que te ayudan. Tú ves un reel de afuera y su trayectoria comunicacional del año pasado y de ellos lo tienen que tener allá, y realmente ven que no están, no es caro, han marcado, no solamente en televisión, hacen también en radio... Entonces Heinz tiene un poquito de ayuda hábil.

Eso es como Polar, Polar ese es impresionante. Alimentos Polar se maneja brillante, siendo tradiciones que sus productos hechos aquí en Venezuela que es lo que le da la plataforma, y se arriesga muchísimo a tomar esas decisiones de irse por esos medios y por ese tipo de cosas.

Pero sí, el hecho de que el alimento de hoy en día sí se conserva dentro de una categoría muy tradicional en cuanto a la comunicación, yo reconozco que estoy metida en aquellos negocios que desde hace mucho tiempo, aquellas campañas que nosotros hacíamos desde hace más de quince años, hoy en día no son. Antes se hacían mucha superproducción, hoy en día no se hace tanta superproducción. Y lo que está sustituyendo esa superproducción que se podían ver por televisión antes es esa arista, el BTL. Entonces sí tiene vigencia, muchísimo genio.

Yo me acuerdo cuando vino para acá Aserejé, Heinz estuvo detrás de Aserejé, también tuvo una campaña promocional con Backyardigans. Entonces Heinz gira alrededor y tiene eso, en ese sentido, nuestra otra cuenta de alimentos tiene un poquito más conservadora.

Si tú ves la publicidad de ellos (Monaca) y si te acuerdas que era muy poca, en este sentido, sí es muy conservadora, pero tiene que ser con unos elementos comunicacionales mucho más conservadores. Entonces son poquitas las cosas que tú puedes hacer con BTL, pero se ha dejado bastante, a pesar de todo, se ha abierto un poquito una ventana para dejar colar esa otra fuente comunicacional que le va a ayudar muchísimo a las ventas.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Tácticas como tal, es lo que te acabo de decir. No es táctica, en esto no es una táctica, lo importante de la publicidad de alimentos es que se presente como yo te dije, o sea, hay elementos que tú, por más que sean conservadores y tradicionales, tú no puedes escaparte de ellos, que es la apetitividad con la que tu vendes un producto, o que asocies un producto con algo.

Cuando hicimos el lanzamiento de Atún Mar Azul, en ese primer comercial de lanzamiento o de publicidad e inclusive las vallas, no te presentan un plato, te presentan un personaje que idealiza el mundo del ultramar que es la sirena que está en una lata. Eso de alguna manera identifica al personaje con un producto y, paralelo a eso, lo presenta con los platos.

¿Qué pasa con los alimentos? Por lo menos existe un recurso maravilloso que son los recetarios. Entonces de alguna manera, el soporte que puede tener en televisión mostrando la apetitividad de lo que puedes hacer con ese plato, seguro lo puedes respaldar con un recetario, por decirte: todas estas recetas las puedes hacer con Atún Tal Cosa. El recetario Tal lo puedes hacer con Salsa Ketchup, Salsa Picante Ketchup, Salsa Heinz, Vinagre Heinz... también apoyas comunicacionalmente la marca de un producto de alimentos.

Yo creo que una táctica como tal, no veo una fórmula. Acuérdate que la publicidad no gira alrededor de fórmula, jamás, porque el consumidor de hoy en día no es un consumidor que viene de fórmula, es un consumidor que viene de bolsillo, y si bien es cierto que yo tengo fidelidades con marcas, yo tengo sustitutos de ellas. Yo soy fiel a la Mayonesa Kraft, porque es algo de familia, pero cuando no está en el anaquel, la circunstancia de saber si tengo esto, o si no la hay, o si mi bolsillo no da... entonces la Mayonesa Mavesa existe. Entonces tengo que cuidar muchísimo la comunicación que se diga porque aunque es la que yo tengo, buena y bien posicionada, siempre hay un back-up.

Hoy en día hay gente, en alimentos es impresionante, hay gente que iba para un automercado y hacía mercado y no encontraba el arroz que era y brincada para otro automercado y se compraba el arroz. Hoy en día no, hoy en día compras el arroz que está ahí, y ¿qué es lo que haces? Ves las características de la marca, la promesa, el beneficio que te está dando esa marca.

¿Qué táctica? La táctica puede ser aquél argumento con el que adorna la información que quieres dar, que el 90% y 80% de las veces es emocional, es válido. Y te lo advierto, la publicidad de la comida es así: 100% emocional, apela al gusto, al corazón, a los no me gusta, apela a todo.

¿Táctica, fórmula? Emocional, a tocarte a ti ¿Cuál es la táctica a seguir? Depende de lo el cliente en ese momento también te esté pidiendo, y a lo mejor estos elementos que te hacen una fórmula, hoy en día la prioridad no es la emoción, el precio por valor agregado que le estás dando a ese producto en ese momento. Entonces esos elementos se hacen fórmula para el determinado momento en el que te pide el cliente y tienes que conseguir, más que fórmula es ese saquito que tú tienes de conceptos y de elementos le buscas la vuelta y dices: "Ah ok, le pongo una dosis de esto y..." es como una alquimia en un laboratorio donde vas armando lo que siempre ha funcionado, lo que no ha funcionado, lo que debe ser, lo que no debe ser... lo mejor es depende de lo que se quiera.

Entonces, la emoción en los alimentos es vital.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Ésta sí es una pregunta para mi área. Tiene que ir, tiene que presentar alternativas. La agencia a juro tiene que estar al día, el cliente te pide a ti: "Yo quiero un aviso de la madre para este domingo día de la madre" yo no les llevo uno, yo les llevo cinco. Yo les llevo un aviso de prensa, les llevo un volante, un no-se-qué... yo no tengo por qué ser la persona que el cliente quiere, ese es un negocio de él y un negocio tuyo, ambos son negocios, uno tiene que llevarle al cliente más, seducirlo... hay que seducirlo a él, cuando esté girando ese aviso de prensa, te estoy girando esto y esto...

¿Que él no tiene dinero? Bueno vamos a jugar, "¿Cuánto tienes?". Porque no solamente es la agencia, también medios. Antes era la agencia sola, a nivel de cuentas y de creación y era muchísimo dinero. Hoy en día no es lo mismo, hoy en día es un equipo, y medios tiene que estar metido en ese saco, porque a la hora de la verdad es el eslabón de la cadena que va a poner en la calle lo que tú estás haciendo.

Indudablemente es muy difícil que tengas o no las oportunidades de complacer al cliente con una de las cosas que haces. Nosotros somos los asesores comunicacionales, yo te voy a decir cómo lo vas a vender.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

¿A qué te refieres? Porque estás hablando de producción del producto como tal, ¿es para el cliente? (VR: sí, es una pregunta más como para el cliente). Exactamente, ahí tú estás hablando de la producción de los básicos. No es un terreno que yo conozca.

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?

Se ve muy débil, indudablemente que sí. La publicidad de alimentos es uno de los sectores económicos del país que más está afectado a nivel de dinero, el mercado y la inversión que se puede haber hecho.

Lo que pasa es que ha bajado y se ha generalizado, no nos enfoquemos solamente en alimentos antes tú veías también muchos comerciales de carros. De alimentos se ven, indudablemente, siguen siendo la... y es que es muy cierto, la necesidad básica del ser humano: el comer, el alimentarse.

Entonces, indudablemente que es una de las ramas que le ha pesado mucho al sector económico del país, al consumidor, y el mismo hecho de que es la necesidad es lo que les daría pie a eso: "Cómprame porque tú tienes la necesidad de comer arroz, harina pan...". Ayuda a que esa inversión publicitaria, tanto del medio dentro de lo que viene siendo la categoría de alimentos, no baje tanto.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

Sí, en general. El cliente está ahorita muy conservador, no quiere decir que en época difícil no se haga publicidad, al contrario, es el momento en que la publicidad debe sacar sus armas para decirle al consumidor que con los tres bolívares que tienes en el bolsillo "Cómprame", quizás no es aquél boom o aquella metralleta que tenía en la bonanza, pero no puede estar así. (Zapatos Nordon, Graffiti)

Claro que se ha hecho como más cohibido, hay mucho ..., hay mucha cautela en poder invertir, en decir "de verdad eso va a ser efectivo". El cliente estudia mucho la investigación de lo que va a hacer, es impresionante, no te mueve nada si de verdad sabe ... "Esto no lo vamos a hacer porque lo estudios nos arrojaron que...". Prefiere invertir en un estudio antes de arriesgarse a lanzar una comunicación.

Entonces tú agarras y tú dices grande, ... te estoy hablando de un cliente grande te estudia, te hace una inversión primero para saber si comunicacionalmente lo que quiere hacer es lo que el consumidor realmente va a captar o no. El cliente manda.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

Todas, por lo mismo, me estás reiterando todo eso. ¿Antes tú veías cuántas campañas de Mavesa? Muchas, avisos de vallas de Mavesa, con aquel jojoto derretido que tú veías... ¿Cuántas ves ahorita? Muy poco. Entonces quizás la torta que tenías repartida en Mavesa se la estás dando a otro. Empresas por poner el ejemplo de Polar, que tienes tanto de alimentos, a lo mejor el poquito que tenía Mavesa se lo está dando más a ..., repartieron completamente su torta.

La venta líder. Ojo: no quiere decir que tú opaques al líder y le apagues la luz, tú tienes que prendérsela de vez en cuando. Entonces, ¿qué es lo que pasa? La comunicación de Mavesa está ubicada en los estudios, Mavesa sigue estando en el top mind de la gente, tiene un buen posicionamiento, vamos a sacar un poquito de ahí. Y de repente pum! Prenden otra vez a Mavesa y sacan o hacen la promoción para que la gente recuerde, aunque sea líder tú tienes que recordarlo. Entonces, tú tienes que ver realmente a qué le aportas. No puedo darte cifras...

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Totalmente, totalmente, totalmente, totalmente.

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

No hay fórmula, no hay una fórmula que yo voy a convencer al cliente para, depende de la idea que tú lleves, el concepto comunicacional que tú lleves, la fuerza que tenga eso y luego tú convences a un cliente.

Un cliente no se convence con malas ideas, vuelvo y digo, como seduces al consumidor, seduces al cliente. El cliente conservador es aquel que a los tres segundos de tal comercial aparece tu ... a los dos segundos tiene que aparecer el nombre, a los tres segundos... o sea, aquella estructura, hoy en día no. Tú tienes que seducir y decirles: "Señores, la publicidad ATL si bien todavía está muy amarrada con nosotros y ésta está como una olla de presión alborotándose, la creatividad de las buenas ideas es lo que va a darle paso a esto pase para acá y esto pase para allá". Lo que yo te dije, a que se convierta a que el ATL de antes ya sea el soporte del

BTL, y el que gana es el BTL, que es el que tiene buena ubicación en el mercado publicitario. Y ellas son esas campañas tradicionales o esos medios tradicionales que te daban antes.

¿Qué es lo que sucede? La gran ventaja que tiene el ATL sobre el BTL que es esa captación que tiene, la televisión tú la prendes aquí en Caracas y allá en Táchira también. El ATL con sus medios tiene un gran alcance, el BTL no. El BTL es más local. Y para yo llevar lo que yo hice aquí de actividad BTL en Caracas, llevarlo a Margarita o llevarla a tal sitio, cuesta mucho dinero. Entonces hay que saberlo repartir.

El alcance que tienen los ATL es lo que todavía se tiene que ver cómo hace para llevar para que el BTL también tenga alcance, porque el BTL tiene alcance local, y a veces mucho más. La actividad que hiciste en el municipio Chacao, no te enteras en el municipio Libertador. Claro, la publicidad de boca en boca se va diciendo y así vas a poder generar a eso. Es la gran ventaja de los medios ATL, la televisión tiene un alcance grandísimo, la radio no te quiero ni contar, el circuito de vallas que hay en el país es inmenso.

Y cuando se hace BTL, ¿no se hace, por ejemplo, en todos los automercados Excelsior Gamma de Caracas?

No muchas veces es así, se busca aquél que tiene la más cantidad de gente que se va. ¿Para qué tú vas a hacer el Excelsior Gamma que es más chaparrito que está por allá...? Siempre se ataca donde tienes más volumen de gente.

Por eso te digo que el alcance que tiene el BTL no es significativo, esa es la debilidad que tiene. La innovación es lo que le da el peso, y quizás es lo que ayuda a que esa debilidad que tiene lo convierta en fortaleza.

Por eso te digo, ¿por qué televisión? “Yo quiero hacer esto”, “pero ¿cuánto tienes?”, “yo tengo doscientos mil bolívares”, si nada es más el comercial de televisión te va a costar cien mil y los otros cien es para ponerlo en el aire y ya. “¿Por qué no hacemos esto, siguiendo la línea de la planificación?”, lo multiplicas y generas tres cosas: creación que es el que va a arriesgar, cuentas que es el que maneja el cliente y medios porque es el que va a poner ... Esas son las tres fuerzas que tenemos que unir, para ver si con esos dos bolívares que tiene el cliente ¿qué se puede hacer?

¿Cómo dice la pregunta otra vez? (VR: repite pregunta) Primero, no puedes tomar en cuenta de lo que existía en ATL, son dos cosas completamente distintas, lo que existe en ATL y en BTL.

ATL seguirá viniendo, para que eso se agote, uf!... mentira, se tienen que redimensionar. La publicidad en televisión, de impreso, de radio no pueden seguir siendo las mismitas, de alguna manera tienen que adaptarse a este quilombo que les viene al lado que es el BTL, ya no pueden ser tan tradicionales, ellos tienen que evolucionar para poder también ofrecer ellos como medios tienen que evolucionar.

Es como el día que salga una cuña de Gatorade en 3d, tienes que irte a comprar el Gatorade y con eso te van a entregar unos lentes para tú poder ver la cuña en televisión. Yo te apuesto que lo que te estoy diciendo no te puedes imaginar el boom que genera para que todo el mundo compre una botella y por dos bolívares más compres los lentes y entonces a las doce de la noche por primera vez la cuña 3d, pero si no compraste los lentes no la puedes ver. Eso es innovar ATL, algo tradicional con otra visión. El alcance que tiene eso con un refuerzo.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Claro, no es raro aquí, totalmente, en lo legal, uf!... Hay uno que es terrible, no sabes el peligro letal, el servicio para ingresar al sector alimentos, o el que va a promocionar alimentos, o el servicio sanitario... Las regulaciones que hay hoy en día son terribles.

¿Y el cliente se frena un poco por eso de invertir en publicidad?

No no no, no es que se frena, sino que es un proceso que es fastidioso pero jamás, si él quiere de verdad. (Moco de Gorila, Nordon)

El cliente sabe que la publicidad hoy en día, al cliente no lo va a frenar el INDEPABIS, el INDECU... esos organismos que se necesitan para salir al aire, no los va a frenar a que invierta en publicidad. Eso sale así, de acuerdo a la planificación que se hará para que dentro de lo que él quiere hacer, eso esté. Pero yo salgo, yo planifico, yo tengo mi estructura y yo sí voy a salir, siempre y cuando tenga a las personas y asesores comunicacionales a su alrededor que de verdad le den la oportunidad y le abra los ojos a un cliente como un señor Nordon, es lo que digo yo siempre.

El cliente sí invierte, porque en crisis es cuando tú más vas a saber “mira aquí estoy yo, cómprame”. Y en el anaquel tú vas a ver cuarenta salsas de tomate, que te van a ayudar en el bolsillo eso es otra cosa, porque tú sabes que Heinz es el líder, tú sabes que Pampero le está pisando los talones a éste... Entonces, el cliente tiene todas esas aristas, esos elementos en sus manos para poder decir: “No vale, yo sí invierto”.

Tampoco hay que sacar el dinero al cliente por sacarle el dinero al cliente. Hay que sacar el dinero para que exista un ganar y ganar. Yo gano como agencia de publicidad porque tengo un cliente satisfecho. Y es así, vamos a vender, vamos a invertir, y es crisis que estimula ..., vamos a seducir más al cliente.

¿Se recortaron los presupuestos? Sí. Bueno, vamos a ver qué vuelta le damos. ¿Pero crees que va a dejar el cliente de anunciar? Al contrario se van a cambiar todos aquellos que jamás en su vida se habían coleado. Y bueno, aquellas cosas que tú dices: "Bueno, yo quiero comprar La Comadre" y un buen día La Comadre dejó de hacer ruido y ya conocí a dos X-X, a lo mejor los pruebo y es una maravilla, y si les doy a ellos fidelidad les doy posicionamiento.

El cliente no puede descuidarse jamás del producto, jamás.

Anexo 4: Verónica Girola

Directora de cuentas – DraftFCB

Cuentas que maneja: Alimentos Polar, Jugos Yukery y Pepsi Cola

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Sí, en el último año con todo lo que han sido las regulaciones. Regulaciones de precios, de publicidad, nos hemos tenido que sentar y revisar muy bien todas las campañas que teníamos, sacar campañas del aire, revisar lo que teníamos para poder salir con cosas adecuadas...

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

Es menor. Se invierte menos, es menor la cantidad de *spots* por marca y es menor la cantidad de marcas de alimentos que esta invirtiendo. De hecho lo que hay es como una tendencia muy grande a generar publicidad de productos que salgan de regulación para poder compensar lo que la regulación te tiene trancado. Hay disminución en la cantidad de marcas.

Si el producto está regulado, ¿no se le hace publicidad?

A muy pocos. En nuestro caso Harina Pan, es uno de los pocos productos regulados que hacen publicidad. Y tuvimos el año pasado, a finales de año, una pequeña publicidad para toda la línea de alimentos Primor, que son pastas, arroces, y crema de arroz, que también son productos regulados. Pero bueno vemos muchos que no: mayonesa no, margarinas no... De hecho si hacíamos grandes campañas en todos los medios, ahora hacemos pequeñas cosas de POP como para tener presencia y no perder ese *word of mouth* de la marca en público.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

No, el cliente por lo general está de acuerdo. Creo que es un cliente (Alimentos Polar) que si bien tiene mucho de tradición y mucho de conservador, es un cliente que ha aprendido que los medios alternativos funcionan. No son productos que vas a conseguir en la web muy desarrollados, o que vas a conseguir a través de medios muy interactivos como teléfono, *Facebook*. Pero sí, son clientes que para lo que tradicionalmente hacían, revistas y televisión, pues han abierto una gama en publicidad exterior de hacer cosas nuevas... hay marcas que invierten más en BTL que en ATL, y hay marcas que invierten más en ATL porque evidentemente, el alcance que tiene la televisión o que puede tener la radio o una revista, no es el mismo que puedes tener con un BTL. BTL por lo general... marcas más pequeñas, o con más problemas para tener publicidad, son los que suelen migrar más rápido a BTL. Marcas de consumos masivo por lo general reinan en ATL.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

Los regulados han dejado de invertir. El café, por ejemplo, ahora no ves publicidad de café en ninguna parte. Azúcares, que son básicamente regulados. ¿Qué he visto que tenga un *boom*? Los productos light. Productos que salen un poco... Jugos no ha dejado de invertir tampoco.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Tratas primero de ir acorde a tu target. Cuánto ha evolucionado tu target y hacia dónde tienes que llevar tu comunicación. Tienes que estar actualizado en hacia dónde ir. Qué cosas hacen ahora, qué cosas les llama la atención, y tratar de hablarles a ellos definitivamente. A pesar de que son marcas muy tradicionales, muy reconocidas, uno trata siempre de traerle estilo, o sea, vas a ver la margarina fortificada con calcio, un aderezo de mayonesa libre de colesterol, un helado de palito light, tratamos de promocionar cosas diferenciadoras y que vayan de acuerdo al ritmo de vida de tu target. Ellos han ido evolucionando y nosotros también, tenemos que hacer cosas actuales, comerciales, en todo el lenguaje que utilizamos, y tratar de meternos en esos espacios que tienen hoy en día. Antes una mamá estaba todo el día en la casa, hoy una mamá va, lleva los niñitos al colegio, trabaja, regresa, hace mercado, se reúne con sus amigas, revisa las tareas... Hemos tratado de evolucionar en publicidad como evoluciona nuestro target.

¿De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Cuando te dicen que reducen presupuesto lo reducen en ATL. Entonces uno trata de buscar otros medios donde tengas cierto contacto con tu target y mantengas a la marca vigente, que no sea tan caro como colocar un comercial de televisión, pero se trata de buscar otros medios alternativos en los que se pueda invertir menos cantidad de dinero, pero que se mantenga vivo en el target. Puede ser hacia BTL o incluso en medios impresos. En cosas que no sean tele, que es lo que realmente ha generado un aumento de producción y aire. Por ejemplo, hemos migrado mucho a radio, con menciones en vivo. Es mas fácil si pagas un locutor en especial, no tienes costos de producción... ahí tú vas como sopesando, de donde quito... En muchos casos en marketing sencillamente te dicen mira no hay presupuesto... Lo que no significa que tú no sigas generando campañas porque sabes que tu marca tiene ciertas necesidades, puedes crear iniciativas y llevarlas al cliente, que a lo mejor logra captar presupuesto de alguna otra parte.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Sí, ahora hay no sé si más regulaciones porque no estoy metida en la empresa, o más persecución... Antes tú podías decir "voy a crear un arroz que esté saborizado con esto y con lo otro" pero si lo saborizas con esto deja de ser un arroz así, y es un arroz así... entonces todo el mundo tiene que repensar muchísimo cada una de las cosas que va a hacer... Es mi percepción desde este lado. Es más lento... que se los aprueben...

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?

No sé si radical, pero sí disminuyó. La situación país no nos ayuda. Por un lado tienes muchas restricciones en muchos alimentos, y por el otro tienes alimentos que se venden solos. Tenemos una escasez... Tenemos una situación país donde prácticamente lo que pones en el anaquel lo vendes, porque hay escasez de productos, entonces muchas marcas no necesitan tener publicidad porque no aplica... Todo eso hace que se ahorren ese presupuesto.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

No. Depende del tipo de empresa. Yo te diría que las empresas grandes siguen invirtiendo en publicidad, menos que en años anteriores en ATL pero han trasladado su inversión mucho a web, a BTL, a ese tipo de medios. Ciertamente, hay empresas que no están haciendo publicidad, pero están las grandes que no creo que nunca dejen de invertir. Claro, tenemos un canal menos, muchas cosas que hacen que ese número total baje, si tú lo comparas con hace 5 años nosotros podíamos tener lo que quisiéramos de publicidad. Hoy e día tienes 15 minutos de publicidad por hora, todo se va restringiendo mucho más. Eso hace que tengas menos espacios publicitarios. Va creciendo el costo de ese pequeño espacio porque bueno, por ley de oferta y demanda hay pocos espacios con mucha gente que los quiere ocupar... Pero siento que las empresas grandes tipo Polar no han dejado de invertir en publicidad.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

Sí, mismo asunto. Tenemos las regulaciones, situación de crisis mundial, además recuerda que hay muchas compañías por ejemplo que no producen sus productos, valga la redundancia, en Venezuela, sino que los traen... No tienes dólares Cadivi, no tienes productos que traer, qué vas a publicitar si cuando llegas al anaquel no está el producto ahí... O tienes muchos productos de alimentos que se van solos porque... la gente en lo que ve el azúcar agarra dos, porque no sabes cuando te vas a quedar sin ella.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Sí, definitivamente. Por la misma crisis, por todo lo que te he mencionado anteriormente

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

Hay muchas maneras. Hay clientes a quienes los convences con data dura: "el alcance de esto es de tantas personas, de esas tantas personas tantas recompraron" porque hay programas BTL que tienen retorno en los que tu puedes medir... Entonces les vas llevando algunos con data dura.. Otros, bueno no es el caso de alimentos, pero de productos que no puedes publicitar en televisión... No tienes otra manera de comunicarte con tu target y de crear la marca en el ambiente de consumidor, tienes sencillamente que migrar a medios BTL. Es rentable invertir en BTL, no para todas las marcas ni para todos los productos, cada mezcla de mercadeo tiene sus medios mas fuertes pero sí hay muchas marcas en los que el BTL surte efecto...

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Seguro. Por todo lo que te he comentado. En cuanto a las leyes, la ley resorte... Hay leyes específicas para cierto tipo de alimentos, pero en líneas generales, por ejemplo Polar tiene un código donde ya ellos están alineados.... Está la Lopcymat, la ley resorte, otras leyes del país... Ya ellos (Polar) están como que...ya se pusieron su propio marco y tienen su código de comunicaciones responsables. Es uno de los libritos. En el caso de Polar, las normas básicas de buenas costumbres, educación. Algo que no tienes allí que veo que es súper importante es el tema de las promociones con el Indepabis. Antes uno notificaba las promociones al Indecu. Hoy en día surge como organismo el Indepabis. El Indepabis no sólo te aprueba la promoción, te la puede cambiar, tienes que llevarle las piezas, él las puede rechazar. Esa regulación es una traba regulatoria que nos han puesto los últimos meses. Porque cuando tú quieres sacar una regulación ya no solo llevas tu texto de promoción que va a ser así, sino que tienes que llevarle las piezas, cómo está explicado... Y ellos te pueden decir sí sale o mira no, no sale, tienes que cambiarle este párrafo. Y eso ha hecho que la publicidad vaya a cosas sumamente explicativas como lo que tienes aquí (mostrando una pieza de Harina Pan)... Empiezas a ver palabras que realmente no son palabras publicitarias pero que son exigencias o normativas del Indepabis para que tú puedas salir al aire con una promoción. Eso es algo que ha venido a cambiar un poquito la comunicación en el tema de promoción.

Anexo 5: Julio Grande

Director de planificación estratégica – Publicis
Cuentas que maneja: Nestlé Venezuela

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Sí, siempre está en constante evolución y cambio. Casi siempre yo diría que más que satisfacer a un anunciante, hay que satisfacer una demanda del consumidor, una necesidad en los consumidores de lograr una mayor conexión para que esto se traduzca en éxito en las ventas del producto. Creo que los ajustes que se hacen suceden en función de las necesidades cambiantes de los consumidores, más que del anunciante. El anunciante debe responder a una necesidad del mercado, del negocio, y de obviamente el consumidor.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

¿En el último año? Bueno realmente grandes cambios no ha habido en el fondo, pienso. Cuando me hablas de alimentos, ¿me hablas de todas las categorías de alimentos? (VR: Sí, alimentos y bebidas que no sean bebidas alcohólicas)

Lo que pasa es que ahí es un mundo bastante amplio porque hay algunas subcategorías que comunican radicalmente distinto, que son más arriesgadas, otras que son mucho más conservadoras. Por ejemplo, en el caso de las bebidas no alcohólicas que tenemos refrescos, estas marcas tienen una comunicación mucho más arriesgada, con otro estilo... Distintas categorías de alimentos más tradicionales como... no sé, como una Harina Pan, incluso Harina Pan ha hecho cosas buenas, pero como categorías de culinarios o condimentos o cosas de estas que pueden ser mucho más tradicionales.

Entonces, el espectro es bastante amplio y yo creo que habría que segmentar un poquito más, porque hablarte así de categorías de bebidas y alimentos me amplía mucho el foco.

Hay algunas marcas dentro de esas categorías que han tenido cambios importantes, por ejemplo, aquí tenemos el caso de Nestea, que sí creo que está pasando por un proceso de evolución de tener no sé cuantos años con la Ola y Vacación Nestea, a tratar de llevarla a un posicionamiento un poco más distinto, más cercano a un target juvenil. Digamos, siempre estuvo cercano a un target juvenil pero en cuanto a los recursos creativos y conceptualmente tú no te vinculas con los consumidores, sí ha habido un cambio importante.

Entonces, creo que hablaría más de marcas que de la categoría como tal.

De estas marcas que me dices, ¿Cuál crees tú que ha variado más en publicidad (que ya no invierte tanto, que se invierte más...)?

Lo que pasa es que los temas de inversión son distintos. Si me preguntas en cuanto a inversión, este ha sido un año bastante difícil, o sea, bueno, no tengo los números completamente a la mano pero he visto, he visto por lo menos en el caso de mi experiencia con las marcas que tenemos en la agencia que estamos en la misma categoría de alimentos que inscribiría. No se está invirtiendo tanto en campañas de branding, en campañas de imagen... hay más esfuerzos promocionales que de comunicación de imagen y también de lanzamientos de nuevos productos.

Esto es por un tema de las condiciones económicas y no solamente del país sino a nivel mundial. Muchas de las grandes corporaciones que invierten en publicidad del sector son transnacionales y bueno, tienen todos los problemas de la crisis mundial que están viviendo porque es corporación hoy en día.

Sin embargo, aquí en el caso de Maggy, sí salimos al aire con unas campañas de imagen pero esto es un proyecto que ya se venía estimando con anterioridad. Entonces ya, si no hubiera sido así, probablemente no hubiéramos salido este año, porque he visto más esfuerzos a nivel de promociones que en campañas como tal de imagen y posicionamiento de marca.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

Sí, hay bastante receptividad en cuanto a eso. Incluso a veces lo solicitan, el uso de medios alternativos. E incluso como una forma de optimizar los recursos de inversión publicitaria. Muchas veces no tienen presupuestos para grandes inversiones en televisión o en medios masivos tradicionales, y hacen esfuerzos muy importantes en campañas de punto de venta y BTL.

Para mí, en el caso de Nestlé, ellos cuidan mucho –bueno, no sé si cuidan mucho es la palabra adecuada, pero- ellos sí hacen esfuerzos por contrastarse y estar presente en punto de venta, y por generar actividades y motivaciones a nivel de BTL.

Y no solamente en el sector de bebidas y alimentos, yo lo he notado en muchos sectores. Pero, por ejemplo, te hablo de marcas como el caso Nesquik, o el caso de Nescafé, que sin tener presencia en televisión, pues mantienen una imagen a través de la tasa que tienen en Plaza Venezuela en la torre, o en el caso de Nesquik a nivel de eventos con niños y madres, etc. Entonces es fundamental ese tipo de publicidad no tradicional.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

Hablando de la misma categoría, sí, las marcas o las categorías de productos que están regulados evidentemente son las que están invirtiendo menos, ¿no? Sin embargo, nunca dejan de tener un tipo de presencia, así sea haciendo esfuerzos a nivel de empaque o a nivel de medios digitales, pero la categoría lácteos sí ha sido una de las más afectadas. No es el caso de Publicis pero no recuerdo haber visto nada de arroz, pasta en mucho tiempo. En el caso de Publicis, con las marcas que tenemos de Nestlé, lácteos sería la que... bueno, lácteos: leches, porque la parte de lácteos, por ejemplo, Cerelac, sí tiene algún tipo de inversión, pero leche en fórmula, leche en polvo, no. Hace muy poco: a nivel de empaque, o a nivel de trade, pero hasta ahí.

¿Pero este año no hubo inversión para publicidad que si de lácteos, que si vallas y esas cosas?

Sí, sí se han hecho cosas. Con La Campesina se han hecho cosas, pero en leche condensada. Y Camprolac ha hecho a nivel de punto de venta. Todas han tenido inversión, mucho más baja y menos agresiva, pero sí han tenido algún tipo de exposición.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Las variables, además de las variables tradicionales de éxito que evidentemente tiene que alcanzar un ..., tienes que tener presencia en los medios para lograr un recall y que la gente te recuerde ahí.

Hay que recordar que hoy en día si no estableces vínculos con la gente, la marca no le da un plus o, de alguna manera, la gente no se puede identificar con ella, difícilmente esa relación de mantenga en el tiempo. Y cuando digo eso último, pues eso significa que la gente compra tu marca.

También estamos hablando de un mercado, en el caso venezolano, donde hay pocos lanzamientos o pocas innovaciones a nivel de productos o de extensiones de línea. Uno va a otros países y encuentras en los anaqueles de automercado muchísimas cosas que aquí no hay de la misma empresa Nestlé, por productos que aquí no tenemos y que podríamos tener perfectamente, pero que por condiciones especiales del país no están presentes. Entonces ahí también se hace un poco cuesta arriba y a veces no tienes nada nuevo que decir, en cuanto a lanzamientos, extensiones de línea o nuevos productos.

Y más allá de eso, hay ciertas marcas ícono en Venezuela que son muy tradicionales y que difícilmente las puedes mover de donde están, por ejemplo: Toddy o Harina Pan, es muy difícil formar, por muchas cosas que tú hagas están arraigadas en los valores familiares del venezolano, o sea, son instituciones casi, marcas como esas. Casi todas las de Polar, Polar es muy fuerte en eso.

Bueno, en el caso de Nestlé, una de esas marcas fuertes así casi es parte del venezolano también es Cerelac. Incluso, a pesar de ser una compañía internacional como es Nestlé, mucha gente cree que es una marca venezolana. Y es una marca que nosotros decimos que es muy noble porque a pesar de las condiciones, y que en algún momento no tenga tanta exposición, pues sí se mantiene muy bien a nivel de ventas. Y que es una de esas marcas que la gente siente como suya.

Luego, dentro de alimentos y bebidas, habría que considerar, no sé si estás considerando también el área de confites, ¿no? Que es una de las unidades de Nestlé más importantes es Savoy, que es Cocosette, Susy, chocolatería, Samba... todas ellas. Una marca como Cocosette o Toronto también son casi instituciones en

Venezuela, cuando uno se va de viaje te piden que les lleves Toronto o Cocosette. Entonces, esas marcas resisten el no tener a veces campañas constantemente porque están demasiado arraigadas culturalmente en el venezolano.

Sin embargo, hay evidentemente, se pueden hacer esfuerzos para lograr posicionar una marca y meterla en la pelea, por ejemplo, en el caso de Nestea, hace poco, el año pasado, salieron los helados de Nestea Ice, que son unos helados tipo chupi, para competir en el mercado que estaba dominado por Bon Ice, que son unos monstruos y que los tipos a nivel de canales de distribución y venta al paso son tremendos pues, son líderes. Y que ya se hayan instalado y que ya prácticamente los tipos reinauguraron la categoría de los chupis en Venezuela. Entonces ahorita es casi genérico que el helado chupi es Bon Ice. Y, sin embargo, Nestea Ice, claro, apalancado en la fortaleza de la marca de Nestea, ha ido tomando participación del mercado importante.

También, bueno Maggy que es una de esas marcas que el venezolano siente que es como suya y que es muy fuerte en Venezuela, y es la primera participación del mercado, sí observamos el año pasado cuando Knorr comenzó a hacer esfuerzos en comunicación y tuvo una alta inversión y tuvo un momento puntual. Ganó un poco de terreno, pero también con Ricostillas y con El Criollito, más allá de que a uno le pueda gustar o no el estilo de comunicación, que eso es otro tema de discusión. Pero definitivamente cubitos El Criollito cuando entró en Venezuela, con los esfuerzos que hicieron en comunicación a nivel de inversión y con el chistecito del chamito con las alitas de El Criollito, eso tuvo una repercusión importante. Nunca como para tumbar a una marca como Maggy, es y sigue siendo líder, pero llegar a pelear contra un competidor de ese calibre y lograr capturar una participación de mercado, es considerable.

En Nestlé, nosotros tenemos una ventaja o a veces no es tan ventaja, casi todos o muchos de los productos son líderes, entonces tú tienes que luchar mas bien por mantenerte y por continuar siendo líder. No en todos los productos, por ejemplo, en el caso de Nesquik, el líder es Toddy. Ahí sí es muy complicado ganarle a Toddy, el problema es que no se ha hecho la inversión y no se da el presupuesto suficiente como para poder hacer una campaña tan agresiva que tumbe a Toddy.

Eso por un lado, y por el otro, es que también a veces falta tomar ciertos riesgos a nivel de los gerentes de mercadeo, los de las corporaciones, porque hay algunas cosas que se pudieran hacer que no requerirían inversiones tan altas, o sea, no necesariamente tienes que invertir miles de millones en televisión para poder lograr eso, lo puedes hacer con una campaña viral, o de repente con una sola valla bien ubicada y que sea una cosa totalmente distinta que rompa con lo establecido, puedes lograr un impacto enorme. Entonces, a veces es cuestión de salirse un poco de la caja.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Eso es una constante, ya que casi no es que no hay producción, es que ya de una vez te dicen: "No hay presupuesto, piensa en algo de bajo presupuesto". Sí, eso es típico, ya eso es el día a día. Prácticamente no se consigue casi ninguna campaña y ningún plan de medios, sin ningún tipo de activación, de propuesta de ..., algo en el ..., algo que no implique tantos costos. Siempre nos dicen: "No hay plata, hagan algo bueno, bonito y barato".

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?

Yo no creo que sea tan dramático. No. Nuevamente, creo que depende de las marcas. Por ejemplo, marcas como Maggy y como Nestea han estado invirtiendo este año prácticamente igual que el año pasado.

Ahora, marcas como lácteos, sí se han mantenido en niveles muy bajos. O sea, lo que creo que no ha habido, en el caso de confites creo que sí, en el año pasado sí tuvieron bastante rotación en los medios, este año no han tenido tanta. Pero en el resto no he notado que hayan tenido un cambio tan drástico.

Lo que ha habido es un redireccionamiento de la inversión haciendo más esfuerzos promocionales. De hecho, ahorita hay algunas promociones activas de algunas marcas y va a haber más promociones de otras marcas en lo que queda de año.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Yo creo que sí. Es un tema legal, algo tan sencillo como el tema CADIVI ya triplica unas limitaciones increíbles que antes de CADIVI no estaban. No creo que de 2007-2009 haya habido tanto cambio, pero evidentemente hay condiciones del entorno sociopolítico que afectan.

El tema de las expropiaciones o de las tomas a las plantas de arroz, tomas temporales, ahorita es suficientemente el tema del café. Son cosas que, quieras o no, te afectan. Y en el caso de los dólares de CADIVI, la industria láctea estaba muy afectada en el 2008 ó 2007 por el tema de las divisas.

Y a nivel del resto de las marcas o del resto de los alimentos, no lo sé con precisión pero sí lo se por escucharlo en reuniones y por hablarlo con los clientes, cómo han tenido problemas de insumos a nivel de planta, o sea, a nivel de "tienes el producto pero no tienes la tapa que lleva el envase", y no hay proveedores nacionales y no les dan los dólares para importar.

Entonces yo sí creo que hay muchas restricciones, quizás del 2007 hasta acá no tanto, si echamos la película un poco más para atrás del 2000 hacia acá, yo sí creo que evidentemente hay muchas más restricciones hoy en día.

El tema de las importaciones también ha afectado mucho, el de la producción nacional es otro tema complicado.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

Yo diría que no. Claro, quizás no ha habido un crecimiento como normalmente suele suceder que año tras año va creciendo, quizás los incrementos han sido menores, o incluso lo que han hecho es mantenerse, con lo cual, evidentemente, si lo comparas con parámetros económicos como la inflación, para el consumidor o para público en general se puede traducir como una menor disposición de la marca, es decir, si tú tienes hoy cien millones, con esos cien millones este año puedes estar presente en cinco diarios, el año que viene vas a estar presente en dos. Entonces, eso es lo que ha estado sucediendo.

La inversión yo creo que se ha mantenido constante o se ha incrementado, pero no al ritmo, quizás, del negocio. Pero hay algunas marcas que no, hay algunas marcas que al revés, que han invertido mucho más. Y claro, ahí sí es verdad que yo no tengo los numeritos como para decirte con precisión cuáles son, pero en los que más o menos domino, creo que lo que está pasando es eso.

Además que hay un tema con las precompras de los espacios en los medios, muchas veces, por un temor, que eso está pasando este año, por los temores propios de la situación del país, algunas marcas dejaron de hacer precompra, y eso les pesa, porque entonces el precio de las cosas que quieres hacer ahorita es mucho mayor.

Probablemente, yo sí creo que se mantiene la inversión sólo que el efecto o el alcance que tiene es menor porque todo se va disparando. Quizás no está creciendo al ritmo de podría crecer en otras condiciones.

A su juicio, ¿cómo ha variado la inversión en publicidad en general desde el último año? Si ha variado, ¿cuáles considera han sido las razones para que este cambio se dé?

Sí, lo mismo, creo que es un tema de que quizás no está creciendo al ritmo que está creciendo el mercado.

Es muy triste el caso de Venezuela porque aquí lamentablemente no se vende más porque no hay, o porque no están las posibilidades. Como en el caso de los carros: si los trajeran, los venderían. Y en caso de los alimentos también, si aquí hicieran lanzamientos o quizás hubiera más presencia de productos en algunas categorías, seguramente venderían más de lo presupuesto. Pero bueno, son las condiciones.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Sí, lo que pasa es que en Venezuela, yo creo que el tema de la crisis financiera mundial no nos ha todavía llegado tanto como quizás en otros países. Yo creo que ya nosotros tenemos un histórico de inflaciones del 30%, 40% que de alguna manera nos han como inmunizado contra la crisis que hoy en día está padeciendo la economía mundial. Y el mercado venezolano es un mercado muy loco, por decirlo así en términos simples. Entonces yo sí creo que la situación siempre va a ser un reflejo porque evidentemente las marcas invierten en

publicidad en la medida en que crecen y obtienen presupuestos para ellos, lo cual a veces lo podemos percibir como un error porque independientemente de la situación puntual de hoy en día, las marcas en teoría van a tener un período de vida mucho mayor y si no mantienen un vínculo con la gente a través de la publicidad, eso le va a pesar en algún momento futuro, al menos que sea una marca súper tradicionales y nobles como las que te hablaba: un Toddy, una Harina Pan; que sin embargo hacen esfuerzos todavía.

Pero efectivamente, lo que suele suceder es que la inversión publicitaria crece al ritmo del crecimiento de la industria. Mientras más plata tienen los anunciantes, más invierten, lo cual, en mi opinión, no tendría por qué ser así, es decir, está comprobado que cuando las marcas invierten en publicidad obtienen un efecto positivo en las ventas.

Incluso, las marcas que están reguladas y que no tienen, aún así tú deberías mantener comunicación porque al cabo de dos o tres años esa historia puede cambiar, y entonces la gente se va a quedar con las marcas que recuerda, que hayan tenido presencia, si las marcas que desaparecen desaparecieron, nada, murieron.

Un buen ejemplo de eso, quizás no de publicidad, es el caso de Big Cola, pero cuando el paro que no había Coca-Cola y Pepsi, salieron estos tipos de Big Cola y se ganaron en ese momento el mercado y ahí están, obviamente no les iban a tumbar el negocio, pero la oportunidad de ellos fue que estuvieron en el momento en que no estaban los otros. Y si lo traspolamos al tema de la comunicación, pues sucede exactamente igual. Las marcas que no estén presentes hoy en día con la gente que no comunique, en algún momento les va a pesar. O está la amenaza de que llegue otra que tenga presencia y tome un segmento del mercado, eso siempre va a estar ahí.

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

Hay como un eurístico de probabilidad, decimos los psicólogos, o una forma de pensamiento que debería aplicarse siempre que es el pensamiento neutral de medios (neutral media thinking) que cada día más es importante pensar en ideas sólidas que no dependan de un medio, es decir, cada vez más las ideas creativas no deberían ser un comercial de televisión, un comercial de radio, una gráfica. Tú deberías primero llegar a una idea poderosa de marca, una forma de cómo comunicar, cómo decir esto, cómo llegar al consumidor... y luego, en función de esa idea, ver cómo aterrizas en cada uno de los medios.

(Axe) Luego que ya tienes esa idea, luego que la tienes ahí, es más fácil poder aplicarla a los diferentes medios. Eso es innovador, que es lo fundamental. Y así es como creo que se está pensando en general.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Bueno lo que te decía del caso de lácteos, sí. Ahí sí se ha reducido evidentemente por un tema legal y político. Fíjate que a veces por temas políticos lo que ha hecho es incrementar la publicidad, con el caso de Empresas Polar. A nivel corporativo, ha estado haciendo desde que tuvo la amenaza del gobierno de la expropiación, que las amenazas han sido constantes durante bastantes años, no ha dejado de estar al aire con campañas corporativas firmando como Empresas Polar, evidentemente es una empresa del sector de alimentos. Entonces, en ese caso pues, mas bien ha incrementado la inversión publicitaria tratando de contrarrestar el efecto que le puede generar tratando de seguirse arraigando en el colectivo de manera tal que la gente sienta que es una institución con la cual se puede identificar y que evidentemente, creo que también hay un mensaje al gobierno de que necesitan contar con ellos también.

Entonces, en algunos casos, por un tema reactivo, ha llevado a algunas marcas o a algunas empresas a hacer maniobras de esfuerzo, y en otros casos ha conseguido mucho de inversión. También porque hay muchos temas incluso a nivel legal, tu tema es alimentación y tu producto es para niños, tienes una serie de limitaciones increíbles. Son tantas alcabalas que a veces te quedas en el camino y terminas no haciendo nada o haciendo muy poco, la exposición que terminas haciendo es muy poca.

Con el INDEPABIS, por ejemplo, es un calvario más largo, siguen habiendo promociones, el problema es que no se hace todo lo bueno que se puede hacer. Eso repercute a nivel de lo que puedes lograr comunicar, a nivel del alcance que puede tener la promoción, el impacto que puede tener para la marca o no, a nivel de la mecánica, todos los temas legales que acarrea después que si las personas recibieron el premio o no lo recibieron.

Lo que hace es garantizar el proceso y hacerlo más tortuoso, pero bueno, las marcas deben seguir rindiendo y seguir teniendo vida y siguen haciendo promoción. Incluso con todo el tema de la crisis, muchas de las

estrategias en el sector alimentos ha sido activar promociones. Entonces es más complicado, más tortuoso, y toma más tiempo también.

Ese es otro criterio importante, si tu quieres hacer una promoción para enero 2010 y no estás trabajando ya, ya estás tarde, ya tenías que haber empezado en el mes de junio por lo menos. Te puedes tardar 8 meses para poder salir al aire cumpliendo todo el proceso desde el mismo proceso natural de: pensar la estrategia, llegar a la idea, producirla y luego ir a INDEPABIS a que te la aprueben, te la reboten y arregles las indicaciones y volver a presentarla... puedes pasar 6 meses tranquilamente. Y ahorita pusieron otra alcabala más ahí, además del INDEPABIS, cuando sea del sector de alimentos, ... Todas las promociones que vayas a introducir a partir del mes de septiembre, ya tienen que pasar además del INDEPABIS por el Ministerio de Salud.

Anexo 6: Mayra Dávila

Planificadora de medios – Publicis
Cuentas que maneja: Nestlé Venezuela

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Considero que todos los años que van pasando tenemos que las agencias adaptarnos al anunciante... Y pienso que tiene que ver con muchos aspectos, entre ellos obviamente todo lo que pueda pasar por fuera en la parte económica, o en la parte social... lo que pasa externamente puede afectar al anunciante porque está en su presupuesto y de repente ya no quieren una campaña tan extensa, sino algo más pequeño pero que llegue. Yo creo que por eso, yo creo que la parte económica.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

Yo creo que se invierte menos que antes, actualmente se invierte menos que antes en cuanto a lo que es alimentos. ¿Por qué? Por todos los problemas políticos y económicos que tenemos en el país, todos desde nuestras divisas de CADIVI hasta los cierres en lo que le dé la gana al Presidente, todo porque a final de cuentas, o sea, una divisa de CADIVI que no le han dado a las compañías de productos de alimentos hacen que ellos no tengan la misma producción y obviamente no puedan implementar programas.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

Eso ha cambiado, de hecho, antes sí el cliente se mostraba un poco escéptico: "Mmm, ¿qué es esto?, ¿Funciona, no funciona?", pero ya ahorita sí ellos están mas abiertos al BTL, muchísimo.

¿Y el BTL sí devuelve la inversión, digamos, sí es rentable? ¿Y quedan satisfechos?

Claro, hay algunos que no se atreven pero sí hay un buen feedback del cliente porque están funcionado, o sea, de que ya el BTL sí está dando resultados. Pero yo creo que sí les da un buen resultado. Y sí quedan satisfechos, sino no seguirían haciéndolo.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario? Los alimentos como la leche, que están regulados, entonces ya no invierte, ¿Qué otras cosas observas tú así?

Lo que te comenté hace rato sobre las divisas es súper importante para las compañías para las que trabajamos nosotros. Si no las tienen, pues tienen que bajar el presupuesto. Y todo lo que eso trae como consecuencia en la producción de algunas piezas del producto de alimentos, eso también hace que de repente no tienes dinero para las bolsas del Cocosette, por decirte algo, entonces bajan el presupuesto. Entonces, sí lo hemos visto pues, sí ha afectado mucho.

Pero yo creo que sí insisto que tiene que ver con la parte económica, o sea, con el sector económico del país. Al final terminas asociándolo a eso y vas produciendo menos.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente? Esto en el caso de que un consumidor vaya al estante y prefiera el Nesquik sobre el Toddy, por decir algo.

A ver, yo veo las ventas, primero, para decidir si veo lo que hacen ellos y lo llevo a las cuentas, ¿no? Y yo creo que ahí entra el BTL, o sea, yo creo que es la pieza importante en ese momento, lo que me estás explicando del estante, o sea, por irse a uno y no al otro tiene mucho que ver con lo que le hagas al (cliente).

Obviamente la publicidad es súper importante, porque si no lo ves en televisión pues no sabes, no lo conoces, o si no lo ves en prensa o no los ves en los medios tradicionales pues no lo conoces. Pero después de esta planificación de medios tradicionales el que es muy importante es el punto de venta, porque yo lo conozco, pero al momento de llegar si hay una promotora de Toddy voy a comprar el Toddy ¿sí me explico? O si hay

una promotora de Nesquik me voy a ir a Nesquik, aunque ya haya visto el comercial de otro. O sea, conozco el producto, porque tú a una promotora de una galleta Pepito de los Palotes y sí no los conoces, no la vas a comprar.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas?

Claro, por supuesto, siempre. Normalmente buscamos lo que es la parte de... o sea, si hay reducción de presupuesto... es mi opinión, a lo mejor yo estoy equivocada, pero yo considero que podríamos hacer algo, se tiene que hacer un análisis de la parte de medios tradicionales, un buen análisis para poder saber si realmente vamos a gastar ese dinero que va a ir a la ... el 100%, o sea, si vamos a estar cinco días al aire, que en esos cinco días realmente les lleguemos a las personas que queremos.

De repente, ya ser más exclusivos, es decir, trabajar más las cosas pero que lleguen. "Ah mira, no voy a hacer tres avisos de prensa sino que voy a hacer un aviso de prensa el domingo porque considero que el domingo más gente me va a ver, me va a conocer", por ejemplo, "a lo mejor no voy a hacer un aviso el domingo sino que voy a hacer avisos más pequeños pero todos los viernes". ¿Sabes? Como que empiezas a buscar según el número de venta, pero una venta pero que llegue, que tenga más el alcance, que es lo más importante.

Y ciertamente, si vamos a crear lo que es la parte de BTL pues pienso que debería ser igual, pues buscar lo que realmente cómo hago ahora para llegar a la gente a la que necesito llegar, pues bueno vamos a pensar ahora, a menos que estemos constantemente en algo novedoso, que impacte y que sea de alcance, o algo tradicional pero que igual impacte y alcance, ¿entiendes?

O sea, yo creo que también tiene un poco que ver un poco con la parte del arte, la parte de la esencia, es como un conjunto, tenemos que trabajar en conjunto con la agencia completa cuando pasen este tipo de cosas. No es que no trabajemos en conjunto siempre, pero cuando son clientes que no tienen una reducción de presupuesto, está tranquilo, pues chévere, cada quién está trabajando a su ritmo. Pero cuando pasan estas cosas pues todos como que están pendientes de la pieza seleccionada.

Yo puedo tener un medio muy económico, un medio tradicional que es más económico que un medio BTL por ejemplo, yo puedo usar el medio tradicional porque no tengo dinero, pero en la parte creativa tienes que impactarlo: yo voy a usar un medio y un mensaje que impacte. Puede ser un medio tradicional pero un mensaje que impacte, puede ser una opción. O la otra opción, lo clásico es en la parte artística o creativa del anunciante y buscar algo novedoso que sea económico y que realmente impacte.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Sí, por supuesto. Por lo menos en la parte creativa necesitas tener tanto cuidado con lo que vayas a decir o lo que no digas, eso es nacional. No sé, yo creo que tiene que ver mucho con la parte política. Al final todo va girar en torno a lo que te gustó y a lo que no te gustó.

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera?

No te puedo dar esos datos, o sea, no los he visto, sí los tenemos, obviamente nosotros hacemos estudios para eso, para saber cómo va la competencia, cómo va toda la parte que va con nuestros productos, pero por lo que puedo ver en televisión, en prensa, en la calle... Considero que sí ha bajado, bastante.

¿En comparación con otros años es mucho menor, digamos, ha venido bajando gradualmente o ha tiene un tiempo así estancada?

Sí, es mucho menor, ha bajado. Pero yo creo que ha ido bajando gradualmente. No hemos dejado de ver en nuestro medio algunos alimentos sí pero no todos. No hemos visto alguien: "Ay, es que yo nunca...", no. Creo que ha sido gradual, poco a poco.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

Sí, porque hay un canal menos, ciertamente tenemos cable que nos ayuda full, pero son muchos canales y tú tampoco puedes comprar en todos. Han bajado, todos han bajado. Además que hay menos medios, con todo esto de la radio, ciertamente el anunciante puede agarrar ese dinero y... normalmente cuando tú dejas de trabajar una pauta, en un presupuesto publicitario que organiza un medio, tú decides trabajar en un medio en particular y de esa manera llegas a los otros medios, que es lo que se hacía antes. Ya no lo están haciendo. Yo creo que también tiene que ver con lo que hemos hablado hace rato. Todas estas depresiones que tenemos que afectan tu producción de tu producto, y al final hace que tengas que bajar presupuesto... y eso es en todas las áreas, no sólo en los alimentos, se ve que no es lo mismo.

¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año? ¿Por qué? ¿Cuáles son las razones de este cambio?

Sí, ciertamente, del año pasado a este año sí. Se nota en nuestras competencias, en lo que hablamos dentro de nosotros, en lo que hablamos con los medios. Sí lo sabemos. ¿Por qué? Además de todo lo que te he dicho antes, desde el año pasado a éste, en particular, insisto en que tiene que ver mucho con la parte política. Tuvimos unas elecciones a finales de año, luego tuvimos otras elecciones en febrero, y eso al anunciante le daña. No sabes qué va a pasar, si se va a ir, si se va a cerrar o no se va a cerrar, qué va a pasar... Y eso siempre, o sea, en los últimos años, como hemos tenido tantas elecciones que han sido tan trascendentales, ha hecho que los anunciantes se mantengan.

Hay sus excepciones "Déjame hacer algo por aquí, meter algo de dinero por allá"... ha hecho mucho daño. Tiene que ver mucho la parte política que obviamente trae. Pero yo creo que este año en particular con estas elecciones que estuvieron muy prontas y muy trascendentales, sobretudo la última que le afecta al presupuesto publicitario.

Me imagino que ellos comenzarán a buscar prioridades, ¿no? Por lo menos yo, yo pienso que el anunciante a lo mejor está equivocado, pero el anunciante buscará sus ideas y dirá: "Bueno, mi prioridad es vender y... no sé, vamos a gastar menos en esto que a lo mejor no es tan importante. Vamos a bajar el presupuesto para la parte de publicidad pero lo importante es que sea un equipo con nuestros clientes y...". Aja, chévere, pero igualito te va a hacer falta porque si sino no te conocen y no te van a comprar.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

Si bueno, definitivamente han tenido que decidir reestructurarlo por todos los medios, por las leyes. De hecho, y creo que el BTL llegó en un momento con tantos rollos en los medios tradicionales que tenemos actualmente porque ahora, además de todas las leyes que han puesto por lo menos con los lácteos, con las bebidas alcohólicas –que no son alimentos pero también pasa- tú sabes que han llegado poco a poco... Y que tienes que tener cuidado con lo que dices, con el mensaje, bla-bla-bla... Sin intereses políticos, sabes sin tener que llegar a nadie ni pensar nada...

Entonces yo creo que al final tienen que reestructurar y lo reestructuran porque alguien les dijo lo que es importante, ya cada uno va cambiando, ya la audiencia tiene cable entonces ve cable. El que no tenga cable en su casa ahorita es como raro. La penetración de cable ha crecido impresionantemente, la penetración de cable nos impresiona a todos... y eso también ayuda a que tú reestructures tu presupuesto con todos esos rollos.

Habrà algún producto que quizás no se quiera meter en problemas. Bueno, no le pauto a este periódico, no le pauto a este tal, no le pauto a este medio porque tiene un rollo, prefiero alejarme de todos los problemas porque como soy alimentos, en el caso de lo que estás haciendo... Yo pienso así, y deberían pensar así. Yo tengo una galleta ¿Yo me voy a meter en un rollo político para que me quiten a mí mis divisas y no pueda yo sacar la bolsa de la galleta o sacar la harina para la galleta porque no puedo porque es en dólares...? Eso, la inversión ha cambiado sumamente.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Lamentablemente sí, y de manera negativa, bueno es que es la economía mundial. Es lamentable para todos, para nosotros que trabajamos acá es muy fuerte porque si al final me preguntas ¿Será que nos quedaremos con una sola agencia en el país? Y todos no sabemos qué hacer en esta área. Es muy duro, pero sí, lamentablemente la situación económica ha afectado mucho.

En cuanto a la publicidad tradicional, ¿Cómo hacen cuando la van a redireccionar a BTL, primero, para que le guste al cliente y segundo, para que le guste al público?

No sé cómo trabajan las demás agencias, pero nosotros en particular trabajamos con dos equipos: un equipo, nosotros, el departamento de medios; y un equipo de BTL, se pueden reunir y hablar todos juntos y ... pero la gente de BTL hace su trabajo, ¿entiendes? La gente de medios hacemos nuestro trabajo cada quien.

De repente hay una persona en el medio que puede ser alguno de los chicos de planificación estratégica que son los que más o menos llevan esa parte, pero cada quien en su rollo ¿no?

Nosotros igual vamos a sugerir en los medios tradicionales y ellos por allá están trabajando en BTL y qué novedoso y qué sacan nuevo y cómo llegar al punto de venta, pero eso es un rollo de allá y nosotros aquí.

Al final se siguen trabajando los dos, creo que no tenemos a nadie que se haya quedado solamente con BTL, siempre hay algo por ahí con nosotros, nosotros con ellos, los dos invierten.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Sí, es lamentable. Es así, mientras la economía siga como está todo lo va a afectar. Llevamos diez años en esto ¿no? Y no sabemos cuántos años trabajabas y no sentías que te afectaba. Tú decías: "Está todo mal", te afectaba porque tú cobrabas y te salió caro algo, pero no te afectaba realmente en la parte laboral, no tanto. La verdad es que tenemos un par de años que hay niveles altos de inflación y lo hacen todo tan complicado, el anunciante invierte menos por todo este rollo político.

Todo tiene que ver, yo me impresiono de verdad. Antes no nos preocupábamos por un CADIVI, no nos preocupábamos por el dólar porque todo estaba bien... Ellos conseguían sus divisas y buenísimo. Bueno pero ahora hasta eso es importante, o sea, hasta eso nos afecta a nosotros como publicistas. Ya no se consiguieron las divisas, ¿y entonces que hacemos? No salimos, no hay plan, no hay dinero.

Anexo 7: Loredana Rodriguez

Directora de cuentas – Ars Publicidad

Cuentas que maneja: Alfonso Rivas & Cia

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Condiciones del mercado; situación económica y política. Regulaciones y autocensuras que han adoptado los anunciantes para tratar de mantenerse en un terreno neutro, Ej. Una pauta en un canal “en la mira” se puede ver afectada ya que el anunciante podría igualmente verse afectado.

¿Cuándo habla de regulaciones en el mercado a qué se refieres?

Específicamente en alimentos hay muchas regulaciones y carencia de materias primas lo cual afecta la producción y por ende la existencia de producto en los anaqueles, lo cual hace que las iniciativas para apoyar e incentivar el consumo se pospongan y en algunos casos se cancelen.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

Hay poca oferta, pocos anunciantes de alimentos están dando noticia. Los lanzamientos en algunos casos se posponen (problemas de producción por materia prima). Los mensajes en la mayoría de los casos siguen siendo los mismos.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

Por lo general piden alternativas de medios diferentes, sin embargo no les es fácil tomar decisiones y aprobar

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

Bebidas refrescantes (refrescos, jugos deshidratados) siguen invirtiendo. Productos light invierten más de unos años para acá.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Mantener la cercanía con el público, mantenerse en la calle, que la gente los vea.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Se presentan alternativas de piezas con producción de bajo presupuesto. Negociaciones especiales con medios tradicionales y medios alternativos.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Totalmente, actualmente los registros de las marcas en el M.P.P.S., las autorizaciones de actividades promocionales por el Indepabis por ejemplo, son algunos de los procesos que llevan mucho más tiempo de lo estimado. Adicionalmente la adquisición de materias primas bien sea para la composición del producto o del empaque presentan problemas por disposición en el mercado nacional y dólar CADIVI, el cual no se está aprobando para ciertos rubros. Esto hace que algunos productos desaparezcan parcial o totalmente del mercado.

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?

Las marcas grandes se mantienen vigentes. Tienen presencia en los medios.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

En líneas generales se mantuvo la inversión, no hubo aumento en la misma.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

Sí, por recortes presupuestarios, debido a disminución de la demanda, previsiones por situación económica – política, etc.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Totalmente, algunos anunciantes prefieren recortar en publicidad que en línea de producción.

Estando regulados, ¿algunos anunciantes de alimentos invierten en publicidad?

Estando regulados algunos anunciantes invierten en Publicidad, creo que apelando a lo emocional y mantenerse vigentes de alguna manera “solidarios” con el consumidor venezolano. Ej. Polar (Harina Pan)

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

Específicamente evaluando la efectividad y calidad (producción) de la comunicación en medios tradicionales con el presupuesto disponible Vs. su aplicación en medios alternativos llegando más directamente al target.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Sí, en general , no solo el sector alimentos.

Anexo 8: Juan Carlos Ascanio

Redactor creativo / Grupo Ghersy

Cuentas que maneja: Monaca, Cargill (en Publicis Dialog trabajé con Nestlé)

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Las campañas siempre se rediseñan para satisfacer al anunciante. Todo el proceso para lograr la síntesis entre lo que recomienda la agencia versus lo que quiere el anunciante se basa en el constante rediseño de las propuestas. Esto puede deberse a cientos de factores y es normal dentro del quehacer publicitario.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

Sí se han visto cambios. Una marca se ha volcado a exaltar su papel protagónico en las tradiciones venezolanas (Harina Pan) mientras otras se han dedicado a establecer o fortalecer los vínculos emocionales con sus consumidores. A primera vista estas estrategias parecen normales, pero vistas en el contexto de Venezuela creo que responden a la amenaza real de las expropiaciones de las empresas alimentarias. Evidentemente las marcas quieren proteger su valor (y su negocio) ganándose la buena voluntad de la gente.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

La discusión de los medios tradicionales versus los medios alternativos con un cliente que produce alimentos no es sencilla. En el caso de los clientes que manejan, producen alimentos de consumo masivo. Quizás para la cerveza Tovar o para una línea de mermeladas artesanales tendría sentido pensar en campañas en medios alternativos, pero cuando vendes pasta, harina y mezclas para la gran mayoría de las amas de casa de Venezuela está claro que tu esfuerzo debe enfocarse en TV y en el punto de venta. Estos clientes siempre querrán que su producto y su mensaje lleguen a la mayor cantidad de personas posibles al menor costo.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario?

El cambio en la comunicación es normal, pues las marcas deben mantenerse frescas en la mente de los consumidores, siempre sorprendiéndoles. Ahora, volviendo al contexto venezolano, estas variaciones comunicacionales parecieran responder a las nuevas situaciones que se van presentando por diversas causas que escapan del control de nuestros clientes: disponibilidad de divisas para importar materias primas, inflación, regulaciones de precios en ciertos rubros, etc.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Por una parte se maneja la comunicación de la marca como tal, que trata de ser lo más coherente posible para construir una imagen sólida en la mente de los consumidores. Por otra parte se manejan las promociones, que son comunicaciones puntuales con diversos objetivos y que no todas las categorías de alimentos aplican.

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas? ¿Qué estrategias se utilizan para mantener al cliente satisfecho?

Si no hay dinero, se enfocan los esfuerzos al punto de venta -donde se toma realmente la decisión de compra- y eventualmente a una promoción.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Hay una realidad hoy que es la dificultad para obtener divisas. Eso le genera incertidumbre al cliente, quien en consecuencia no puede planificar su producción a largo plazo. Es por eso que actualmente todos notamos cierta irregularidad de algunas marcas en los anaqueles.

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera? ¿Por qué?

La literatura especializada lleva años hablando de la migración de la inversión de la publicidad masiva a los medios digitales y no tradicionales. En Venezuela eso no ha sido del todo válido. Aquí la radio y la TV siguen siendo reinas en cuanto a alcance y penetración. Como dije antes, si no hay dinero, el esfuerzo se enfoca en

una buena comunicación en el punto de venta y no se hace TV porque su costo tiende a ser elevado. Sin embargo, los grandes clientes siempre tienen TV en su plan de medios y realizan precompras en algunos canales, así que algo de TV se hace en el año. Pero sin duda alguna, como consecuencia de la famosa crisis económica mundial, todo el mundo está cuidando sus gastos y a la hora del té pareciera que la publicidad es la última prioridad ante la crisis.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

Parcialmente sí y es como consecuencia de la crisis económica mundial y de restricciones que afectan el negocio de una empresa (como ha sucedido con las empresas de vehículos en Venezuela que hoy hacen poca o ninguna publicidad). En general las empresas siempre tratarán de optimizar lo que invierten en cualquier área de su negocio. Tradicionalmente se invertía un monto en publicidad y el éxito o no de las campañas se medía con las ventas lo cual era bastante impreciso. Pero hoy día hay maneras mucho más efectivas de medir el impacto de la publicidad y clientes globales como Coca Cola y Procter and Gamble están impulsando modelos de remuneración basados en resultados contra objetivos. Entonces yo no diría que invierten más o menos, sino que tratan de invertir más inteligentemente... o al menos esa es la idea.

¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año?

Como ya dije, se están cuidando de no desperdiciar el dinero porque la situación global y local no está como para eso.

A su juicio, ¿cómo ha variado la inversión en publicidad en general desde el último año? Si ha variado, ¿cuáles considera han sido las razones para que este cambio se dé?

Por allá arriba ya respondí esto.

¿Considera que algunas empresas del área de alimentos han decidido reestructurar su presupuesto publicitario? ¿Por qué?

Las empresas de alimentos le están metiendo más dinero al punto de venta porque han aprendido que si hacen un gran comercial de TV pero no se comunican inteligentemente en el punto de venta, están perdiendo su dinero.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

No ahora, sino siempre. Y digamos que lo que sucede ahora determinará el manejo de la inversión publicitaria en el futuro aún cuando la crisis se supere, porque durante las crisis se aprende a optimizar los recursos. Fíjate lo que comenté de Coca Cola y Procter & Gamble más arriba.

Estando regulados, ¿algunos anunciantes del sector alimentos invierten en publicidad?

Es una buena pregunta... y la respuesta certera no la conozco. Supongo que si el precio de regulación les genera pérdida, no lo harán ¿para qué? ¿para perder más? nadie haría eso. Ahí es cuando impulsan productos no regulados y que son sustitutos de los regulados. Igual la gente no va a dejar de comprar el arroz y aceite regulados. Simplemente se les ofrece otra opción, con aditivos y beneficios adicionales que justifican un precio mayor y ya queda del consumidor decidir si se va por el normal regulado o por el que tiene los complementos y cuesta un poco más.

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

En alimentos todo eso convive. En todo caso, se sacrifica el ATL en función de robustecer el punto de venta, si es que se tratara de un presupuesto muy limitado. Pero el posicionamiento es el mismo y se comunica en todas las instancias de diferentes maneras para construir la marca.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Sin dudas. Como comenté en algunas respuestas, la dificultad en el acceso a las divisas, la crisis económica global, la inflación y el riesgo de expropiación son factores que han hecho que los clientes sean muy cautelosos al momento de invertir, incluso al momento de decidir qué deben decir en su comunicación publicitaria. Hay proyectos en stand by, hay proyectos cancelados, hay otros que sí fluyen, pero evidentemente la situación no puede llamarse "normal".

Anexo 9: Lida Ovalles

Directora de cuentas / Grupo Ghersy
Cuentas que maneja: Hermo, Monaca, Cargill

¿Considera que en el último año las agencias de publicidad han debido rediseñar las campañas para satisfacer al anunciante? ¿A qué cree que se deba esto?

Yo sí creo que sí porque básicamente el consumidor evoluciona todo el tiempo y más con la situación que tenemos ahorita aquí en Venezuela, y si no te adaptas a lo que necesita el consumidor, realmente no vas a tener los beneficios.

A su juicio, ¿observa usted variaciones en la publicidad de alimentos recientemente? Si las hubiere, ¿de qué tipo? ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

Básicamente variaciones, pocas, pero se enfocan más que todo en los beneficios que te puede ofrecer el alimento. ¿Por qué? Mientras más beneficios tú tengas de un producto, mayor atractivo vas a sentir hacia él. Y hay un punto que es importante que es el precio, hay campañas que a lo mejor se enfocan un poco más en precios porque es la otra parte que te puede llamar la atención del producto.

Si la agencia ofrece diferentes vías para encaminar la publicidad (principalmente al anunciante del sector alimentos) de los medios tradicionales a los alternativos, ¿qué actitud muestra el cliente ante este cambio? ¿Por lo general, está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Queda satisfecho con el cambio?

Los clientes en realidad están muy abiertos tanto a los medios tradicionales como a las innovaciones, por lo menos en el campo de BTL con alimentos puedes hacer muchísimas cosas y están súper abiertas a trabajar en medios no tradicionales porque además lo pueden hacer diferenciarse dentro de la categoría.

Pero por lo general, si le presentas una idea creativa ¿Ellos la siguen?

Sí, nosotros de hecho hicimos ... no tradicional cachapas de Juana una degustaciones con unos chicos que animaban a la gente, llamaban en centros comerciales... mientras que lo tradicional en este caso sería hacerlo en el punto de venta. Sí incentivan otras cosas porque son totalmente diferentes a lo que hace la categoría.

¿Qué tipo de alimentos muestra más variaciones en el ámbito publicitario? Digamos como la leche regulada, ya la gente no invierte tanto en leche porque...

Sí se invierte, bueno, por lo menos en mi caso. La harina de maíz está regulada, tanto Polar con Harina Pan invierte como las otras categorías, claro, obviamente el alcance de Polar y Harina Juana... Harina Pan hasta es un genérico y es un competidor muy fuerte. Pero sí hay inversión totalmente, o sea, la inversión se mantiene.

¿Pero no ves que quizás no se invierte tanto como los otros años o se mantiene igual?

Sí se mantiene, por lo menos en este caso particular que yo lo he manejado... A lo mejor en el caso de leches no te puedo decir porque realmente no la manejo, pero en este caso sí. Polar invierte lo mismo que ha invertido, claro hay temas de que bajan más como todas las campañas, y Juana invierte también en lo que tiene que invertir.

¿Qué tácticas usa la publicidad actual de alimentos para mantenerse vigente?

Es básicamente la que te ofrece el producto, mientras tú más atractivos le consigas a un producto y la forma en que te lo vendan, porque a lo mejor yo te puedo dar una pasta X y la pasta es excelente, pero si yo no te la sé vender entonces no tiene ningún sentido. Pero básicamente es cómo te la vendan, y cómo la veas porque a lo mejor el producto no se ve provocativo o si tú no ves que te va a dar nada, en realidad...

De haber reducción en el presupuesto, ¿La agencia propone alternativas al cliente? De ser así, ¿qué clase de alternativas?

Bueno, el medio más atractivo es televisión, en este caso es preferible que tú sacrifiques en otros medios pero mantengas televisión porque vas a tener diez veces más frecuencia y más alcance que lo que puedes conseguir en otros medios. A pesar de ser un medio tradicional, es el medio más atractivo.

¿Pero televisión no es la más cara?

Pero es más efectivo. Si a lo mejor tú tienes de presupuesto inicial tres mil millones pero este año son dos mil millones, tú a lo mejor con un ... vas a alcanzar y vas a tener frecuencia que a lo mejor haciendo una revista, un periódico... que es más barato, pero...

¿Qué pasa? ¿No tienes plata? Por lo menos concentra lo que tienes en lo más fuerte, porque si es un poquito aquí, un poquito allá aunque el medio es más barato, no vas a tener la misma frecuencia y no vas a llegar igual. Es el medio más fuerte porque es donde vas a obtener mejores resultados.

¿Considera que anteriormente las empresas tenían menos restricciones a la hora de desarrollar (crear, producir, manufacturar) sus productos que en la actualidad? ¿Por qué?

Claro, muchísimo menos. Por lo menos en el sector de cigarrillos y cervezas, también tenemos compañías que lamentablemente han cerrado porque no puede producir, por toda la situación política, nosotros manejamos Cargill y a Cargill le quitaron la planta de arroz.... Ahorita hay miles y miles de razones por la cual no pueden producir, no tienen dinero para publicidad ni para cualquier cantidad cosas.

¿Considera que en el sector alimentos ha variado de forma notoria la inversión en publicidad durante el último año? ¿De qué manera?

Realmente no te lo puedo decir. A lo mejor desde mi punto de vista yo pienso que no varía la inversión, a lo mejor para el año que viene sí va a variar un poco más, pero esta es data que a lo mejor la pudieras conseguir tú, porque mira, mi categoría se movió igual que el año pasado.

¿Diría que actualmente las empresas invierten menos en publicidad que en años anteriores? ¿Por qué?

Es que no sé, o sea, obviamente por la situación que hay ahorita. Por lo menos hay empresas que a lo mejor no estén bien e invierten menos pero a lo mejor no pueden sacar productos, por ejemplo. ... presupuesto de publicidad, que tampoco deberías porque si alguien te ayuda a vender es la publicidad. Entonces ahí yo creo que también es un poquito importante.

¿Cómo considera que ha variado la inversión en publicidad en este sector desde el último año?

Te explico más o menos cuál es la situación. ¿Qué pasó? Por lo menos de nuestra parte, el año pasado nosotros cerramos con una preventa y una inversión superior a otros años. Con todos los problemas que han tenido las compañías y los clientes que nosotros tenemos. No se ha llegado a consumir todo ese dinero que ellos aportaron en preventa, entonces ¿Qué va a pasar? A lo mejor se va a negociar para que el año que viene puedan agarrar un poco de lo que tenían este año, entonces en ese nivel sí te va a bajar.

Claro, no es a juro, hay clientes que ya van a tener, es dependiendo de la negociación que tú llegues... pero eso si va a pasar, porque por lo menos clientes que tenían precompra de X cantidad de millones en televisión, en prensa, en revista... no lo van a poder usar porque lamentablemente no tienen productos ¿Entonces qué vas a promocionar? ¿Qué va a pasar? A lo mejor tú hablas con el medio y dices "Mira dame hasta junio a ver si yo salgo". Lo que tú tenías previsto para comprar el próximo año no lo vas a tener que hacer porque ya tienes eso disponible.

¿Se podría decir que la inversión publicitaria es un reflejo de la situación económica actual? ¿Por qué?

Obviamente que sí porque básicamente si tú no tienes productos ¿Cómo haces publicidad y a qué se lo vas a hacer? ¿Por qué no hay productos? Porque las empresas no tienen los dólares para traerlos, porque el gobierno les ha expropiado las plantas, X cantidad de razones. Obviamente la publicidad es una de las voceras que se ve afectada por la crisis.

¿Cómo se redireccionó la publicidad hacia BTL y promoción a partir de lo que existía en ATL?

Tú tienes que trabajar un programa. Tú como cuenta tienes que darle un brief, el mismo brief que tú le des a cuentas se lo tienes que dar a los creativos que se lo dan al medio para que ellos funcionen y hagan sus propuestas, en función a la estrategia de la marca y de la expectativa.

Lo que pasa es que es un trabajo en general, en conjunto, entonces no lo puedes hacer por separado porque a lo mejor a los creativos les doy un brief y ellos se inventan una valla que está de lado, en forma de estrella, entonces obviamente están locos porque eso no se puede hacer. Es súper importante que uno trabaje en conjunto con todos los departamentos involucrados estratégicamente.

¿Cree usted que en el caso del sector alimentos se ha reducido la publicidad respondiendo a factores políticos, económicos o legales?

Políticos fácilmente con el problema que hubo con Cargill. Económico básicamente no hay dinero para que las empresas que necesitan materia prima se paguen, no la tienen. Legales importa el tema de CADIVI.

¿Y todas estas leyes del INDEPABIS, ...?

Todo esto también va a ser parte, claro el INDEPABIS es una traba, dentro de todo te apoya y hasta cierto punto respalda la promoción que tú tengas, obviamente no puedes hacer la promoción que te de la gana, pero también el consumidor cree más en una promoción que está avalada por el INDEPABIS. Con la Ley RESORTE también hay cosas que antes podías hacer y ya no, igualito te afecta. Hay leyes como que “un niño menor de dos años no puede cargar un tetero en la mano” es algo que ... a lo mejor vas a tener que quitar el momento crucial porque no lo puedes poner.

Anexo B: Validación de los instrumentos

Anexo 1: Validación de la profesora Thamara Hannot

Anexo 2: Validación del profesor Tito La Cruz

Anexo 3: Validación de la profesora Ana Teresa Rodríguez

Anexo 4: Validación de la profesora Luisa Angelucci