AAR 7182

Tesis
COS 2009
F464

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD VENEZOLANA ACTUAL A TRAVÉS DE ALGUNOS DE SUS ACTORES

Autor:

María Beatriz FERNÁNDEZ-CONCHESO

Tutor:

Carlos Hulett

Caracas, Septiembre 2009

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD VENEZOLANA ACTUAL A TRAVÉS DE ALGUNOS DE SUS ACTORES

Autor:

María Beatriz FERNÁNDEZ-CONCHESO

Tutor:

Carlos Hulett

Caracas, Septiembre 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: 28-10-09

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:
Acercamiento a la publicidad venezolana actual a través de algunos de sus actores

realizado por los estudiantes:

1	María Beatriz Fernández
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 19 En letras: diez y nueve

Observaciones Tesis para ser tomada en cuenta para futuras investigaciones

Presidente del Jurado | Tutor | Jurado

A mis padres.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su bendición

A mi familia por su apoyo en todo momento

A Carlos Hulett por su atención y conocimientos académicos

A los entrevistados por su tiempo y paciencia

A Lauren, Carla y Cristina por su ayuda incondicional

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... *i*

AGRADECIMIENTOS ..... *ii*

ÍNDICE GENERAL ..... *iii*

ÍNDICE DE TABLAS ..... *v*

INTRODUCCIÓN **6**

I. MARCO CONCEPTUAL **8**

1.1. PUBLICIDAD 8
1.1.1. ¿Qué es la Publicidad? *8*
1.1.2. Tipos de Publicidad *9*
1.1.2.1. Según su función 9
1.1.2.2. Según la audiencia 9
1.1.3. La industria publicitaria *10*
1.1.3.1 El anunciante 11
1.1.3.2. La agencia de publicidad 11
1.1.3.3. Los medios 11
1.1.3.4. Los proveedores 11
1.1.4. Target y Segmentación *12*
1.1.5. Posicionamiento *14*
1.1.6. Fin de la publicidad *15*
1.2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD 16
1.2.1. Funciones generales *16*
1.2.2. Tipos de agencias *17*
1.2.2.1. Agencias de servicio completo 17
1.2.2.2. Boutiques creativas 17
1.2.2.3. Agencias internas 18
1.2.2.4. Centrales de medios 18
1.2.3. Estructura *18*
1.3. CREATIVIDAD PUBLICITARIA 19
1.3.1. ¿Qué es la creatividad publicitaria? *19*
1.3.2. El concepto y la ejecución creativa *21*
1.4. GERENCIA DE CUENTAS 21
1.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 22
1.6. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 25
1.6.1. Los medios publicitarios *25*
1.6.2. El plan estratégico de medios *25*

II. MARCO REFERENCIAL **28**

2. 1. ALGUNOS TEMAS DE LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI 28
2.1.1. Acercamiento al consumidor *28*
2.1.2. Comunicación Integrada de Marketing *29*
2.1.3. Nuevos medios *31*

2.1.3.1. Publicidad Interactiva 32
2.1.3.2. Marketing Viral 33
2.2. PUBLICIDAD EN VENEZUELA 33
2.2.1. Historia de la publicidad en Venezuela 34
2.2.2. Publicidad BTL en Venezuela 36
2.2.3. Agencias de publicidad en Venezuela 36
2.2.3.1. Ranking de Agencias 36
2.2.3.2. FEVAP 38
2.2.3.3. ANDA 39
2.2.4. Consumidor venezolano 40
2.2.5. Sistemas de medición de audiencia en Venezuela 41

III. MARCO CONTEXTUAL 42

3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE VENEZUELA (1999-2009) 42
3.1.1 Resumen de la situación política y económica 42
3.2 INDUSTRIA PUBLICITARIA EN VENEZUELA 46
3.3. NORMATIVA PUBLICITARIA 49
3.3.1. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión 49
3.3.2. Código de Ética 50
3.3.3. Indepabis 51
3.3.4. LOPNA 51

IV. MARCO METODOLÓGICO 53

4.1. OBJETIVOS 53
4.1.1. Objetivo General 53
4.1.2. Objetivos específicos 53
4.2. MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO 53
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 54
4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 54
4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN 55
4.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 55
4.7. UNIDADES DE ANÁLISIS 57
4.8. INSTRUMENTO 59
4.8.1. Guía de entrevistas 59
4.9. ESTRATEGIA Y PROCESAMIENTO DE DATOS 60
4.10. VALIDACIÓN 61
4.11. PLAN OPERATIVO DE MUESTREO 62

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 63

5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS 63
5.1.1. Matrices de análisis 63
5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 92
5.2.1. Del producto al consumidor 92
5.2.2. Auge del BTL 95
5.2.3. Reestructuración de las agencias de publicidad 98
5.2.4. Creatividad vs. fórmulas tradicionales 100
5.2.5. ¿Qué le falta a la publicidad venezolana? 103

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 105

6.1. CONCLUSIONES 105

6.2. RECOMENDACIONES 107

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA 109

BIBLIOGRÁFICAS 109
ELECTRÓNICAS: 110
ENTREVISTAS: 113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. *Cuadro teórico-metodológico* 57

Tabla Nº 2. *Formato de vaciado para guía de entrevista* 60

Tabla Nº 3. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 1* 64

Tabla Nº 4. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 2* 67

Tabla Nº 5. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 3* 68

Tabla Nº 6. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 4* 72

Tabla Nº 7. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 5* 73

Tabla Nº 8. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 6* 76

Tabla Nº 9. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 7* 78

Tabla Nº 10. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 8* 79

Tabla Nº 11. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 9* 81

Tabla Nº 12. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 10* 82

Tabla Nº 13. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 11* 83

Tabla Nº 14. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 12* 84

Tabla Nº 15. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 13* 85

Tabla Nº 16. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 14* 86

Tabla Nº 17. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 15* 86

Tabla Nº 18. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 16* 88

Tabla Nº 19. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 17* 89

Tabla Nº 20. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 18* 89

Tabla Nº 21. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 19* 92

INTRODUCCIÓN

En Venezuela se le ha ido otorgando cada vez más importancia a la creatividad y a la calidad de las comunicaciones de marca, pero al ver la publicidad de otros países que tomamos como referencia, nos damos cuenta de que falta mucho por desarrollar.

Existen opiniones diversas en cuanto a cuál es la principal razón que no ha dejado que nuestro país sea reconocido a nivel mundial por su publicidad: los clientes, la calidad de producción, la situación económica, etc., y de las distintas acciones que se pueden tomar para mejorarlas.

Para encontrar soluciones a los problemas de la publicidad venezolana y plantear ideas creativas para su desarrollo, lo primero que se debe hacer es conocer la situación actual de la misma, sus recursos y sus tendencias.

Mediante la visión de representantes de los distintos departamentos de las agencias de publicidad, esta investigación pretende realizar un arqueo que nos permita determinar opiniones y puntos en común, a partir de los cuales se pueden sacar conclusiones interesantes y útiles que podrían servir, tanto para conocer un poco más acerca de la publicidad actual venezolana, como para futuras acciones que se podrían tomar.

El estudio se enfoca específicamente en la publicidad de la última década en el país, 1999-2009, en la que se han desarrollado importantes cambios económicos y políticos, que de manera directa o indirecta han influido en la industria publicitaria.

¿Cuáles han sido los principales avances de la publicidad venezolana de los últimos años? ¿Cuáles han sido los principales problemas o fallas que se han presentado? ¿Cuál ha sido la influencia de la situación política y económica que ha vivido el país? ¿Qué le falta a la publicidad venezolana?, son algunas de las interrogantes que esta iniciativa intenta conocer a través de las entrevistas.

Este estudio se considera un gran aporte ya que consiste en una especie de auto análisis de nuestra publicidad. Igualmente, se pueden detectar nuevas tendencias y conocer distintos opiniones y experiencias, por parte de los entrevistados.

Como objetivo general, el trabajo de grado buscar realizar un acercamiento a la publicidad venezolana de los últimos diez años, a través de los puntos de vista de actores de las distintas áreas de las agencias de publicidad, que puedan proporcionar una visión general de la misma. Para su cumplimiento, se llevó a cabo una previa recopilación de información para lograr contextualizar el problema. Con este fin, se presenta un marco conceptual en el que se exponen las definiciones y terminologías básicas para el entendimiento de la investigación.

Seguidamente, se constituye un marco referencial para ubicar al lector en los temas y tendencias de la publicidad del período estudiado, tanto a nivel mundial como en Venezuela. Adicionalmente, se incluye una breve referencia a la historia de la publicidad venezolana.

Se presenta también un marco contextual, que expone al lector un resumen de la situación política y económica de la última década en el país, además de la situación de la industria publicitaria y las principales regulaciones existentes para el tema de estudio.

El marco metodológico hace referencia a la metodología aplicada para poder cumplir con los objetivos de la investigación, y que, de manera general, consistió en la identificación de las variables y áreas de interés, y la selección de la muestra a ser entrevistada intentando contemplar a representantes de los distintos departamentos de las agencias de publicidad.

Finalmente, los resultados de las entrevistas se presentan en matrices de análisis que permitieron realizar una discusión de los mismos y llegar a conclusiones acerca de los conocimientos que aportó la investigación.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Publicidad

1.1.1. ¿Qué es la Publicidad?

Según el texto *Publicidad. Principios y prácticas* (1996) de Wells, Burnett y Moriarty, "la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir una audiencia, o influir en ella" (p.12). De acuerdo a O`Guinn, Allen y Semenik (1999), el propósito de la publicidad es generar una acción por parte del público, se "informa al consumidor con intención, y esa intención consiste en que al consumidor le agrade la marca y, finalmente, la compre" (p.6).

Por otra parte, el diccionario de la American Marketing Association define la publicidad como la ubicación de anuncios y mensajes persuasivos en un tiempo o espacio en cualquiera de los medios de comunicación masivos, comprado por empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos, que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado objetivo o a una audiencia en particular acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (traducción propia) (http://www.marketingpower.com)

La publicidad representa una herramienta de promoción dentro del programa de mercadotecnia de una marca. La mercadotecnia a su vez, es el proceso mediante el cual se planifica y se establecen estrategias para generar intercambios de bienes y servicios que cumplan con los objetivos de las personas o empresas. La mercadotecnia se encarga de las decisiones en cuanto al producto, precio, promoción y distribución, lo que es conocido como "mezcla de mercadotecnia" o las "4P". La función principal de la publicidad dentro de la mezcla de mercadotecnia es crear mensajes distintivos de la marca, para comunicarlos y lograr en la mente del consumidor una diferenciación del producto o servicio con respecto a

la competencia (O´Ghuinn, Allen y Semenik, 1999). Otros elementos que forman parte de la herramienta de promoción son la promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

1.1.2. Tipos de Publicidad

Existen diversas maneras de clasificar la publicidad. Puede catalogarse de acuerdo a la audiencia a la que va dirigida (consumidores, empresas, etc.), según lo que se está publicitando (producto, servicio, institución, etc.), o según el medio o soporte que utilice (impresa, exterior, televisiva, BTL, etc.).

1.1.2.1. Según su función

O´Guinn, Allen y Semenik (1999) proponen otra tipología que clasifica a la publicidad según las metas que el anunciante quiere alcanzar. Estas son:

- Estimulación de la demanda primaria: la publicidad busca crear demanda para una categoría de producto. En lugar de resaltar la marca, se busca más bien, "educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto" (O´Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.21).
- Estimulación de la demanda selectiva: se estimula la demanda de una marca específica, destacando sus beneficios sobre los de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: busca la acción inmediata del receptor del mensaje.
- Publicidad de respuesta retardada: busca generar el conocimiento y aceptación de la marca en el tiempo, a través de la comunicación de sus beneficios.
- Publicidad empresarial: se diseña con el fin de formar una actitud y opinión favorable hacia una compañía y sus productos.

1.1.2.2. Según la audiencia

Por otra parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996) establecen más bien 8 tipos de publicidad según la audiencia a la que el anunciante quiere llegar con sus mensajes:

- Publicidad de marca: pretende desarrollar una imagen de marca y darla a conocer, junto con sus beneficios, para persuadir al consumidor.
- Publicidad al detalle: está enfocada a los puntos de venta, dando a conocer qué productos se pueden encontrar para aumentar el tráfico en las tiendas y generar una identidad de la misma.
- Publicidad política: es la forma de promoción de los políticos para adquirir adeptos y votantes a favor.
- Publicidad por directorio: son aquellos directorios en los que el público puede encontrar información para la adquisición de productos y servicios.
- Publicidad de respuesta directa: busca una acción inmediata en el consumidor, para generar la venta del producto o servicio.
- Publicidad de negocio a negocio: está dirigida a los intermediarios con el consumidor final. Su mensaje está dirigido a detallistas, mayoristas, proveedores, compradores industriales y algunos profesionales.
- Publicidad institucional: establece y comunica al público la identidad de la empresa u organización.
- Publicidad de servicio público: es realizada para comunicar una buena causa, y se publica sin costo alguno por parte de las agencias y los medios.

1.1.3. La industria publicitaria

La industria publicitaria está conformada por los participantes del proceso de la publicidad, en el que cada uno se dedica a una tarea. "En la actualidad la industria (publicitaria) consiste en un conjunto de participantes aislados, todos con habilidades especializadas y que desempeñan las tareas necesarias de planeación, preparación y colocación de la publicidad" (O´Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.36).

Wells, Burnett y Moriarty (1996) llaman a estos participantes "los cuatro jugadores" del mundo de la publicidad: anunciante, agencia de publicidad, medios y proveedores.

1.1.3.1 El anunciante

Es el individuo u organización que utiliza la publicidad para anunciar su producto o servicio, y quien toma la decisión final en los procesos y medios. Los anunciantes pueden ser fabricantes, revendedores (mayoristas y detallistas), personas o instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales.

1.1.3.2. La agencia de publicidad

Los anunciantes contratan servicios de agencias de publicidad para el desarrollo de sus actividades publicitarias. "La relación cliente-agencia es el acuerdo organizacional que domina en la publicidad" (Wells et al, 1996, p.19).

La agencia de publicidad es una empresa o "negocio independiente compuesta por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes y servicios" (Russel et al, 2005, p.137).

1.1.3.3. Los medios

Los medios son los canales a través de los cuales se comunica el mensaje que el anunciante quiere hacer llegar a la audiencia. Se organizan mediante la venta de espacio y de tiempo, y cada uno ofrece ventajas específicas en cuanto el acceso al público y la transmisión del mensaje.

1.1.3.4. Los proveedores

Son individuos o empresas que prestan servicios especializados a las agencias y anunciantes. Pueden ser consultores, *freelancers*, productoras, empresas de investigación, profesionales, y en general cualquier servicio externo que aporte su conocimiento en tareas especializadas.

1.1.4. Target y Segmentación

Se dijo anteriormente que el objetivo de la publicidad es "persuadir" o "influir" de alguna manera en los consumidores, que son aquellas personas que compran o usan un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos (Wells et al, 1996). Estos consumidores son los "públicos" o "audiencia" de los mensajes que transmite la publicidad. Para que la publicidad logre comunicarse con estas personas y producir los resultados deseados, los anunciantes y agencias de publicidad deben conocerlas y entenderlas lo mejor posible, para de esta manera poder satisfacer sus necesidades y deseos. "Deben informarse sobre las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en el que viven" (Wells et al, 1996, p.191).

Un proceso que se debe tomar en cuenta en la comunicación con los consumidores es la segmentación del mercado, que consiste en la división del mercado en segmentos relativamente homogéneos de compradores con necesidades o características comunes, para luego realizar estrategias de mercadotecnia dirigidas a estos grupos específicos. Kotler y Amstrong (2001) definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos separados o mercadotenias combinadas" (p.192) . La segmentación de mercados se basa en el hecho de que los consumidores tienen necesidades y deseos distintos:

> Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con

productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares (Kotler y Amstrong, 2001, p. 203).

Existen muchas maneras de estructurar el mercado según las necesidades, los deseos, comportamientos y características de los consumidores que van a necesitar estrategias de *marketing* distintas. Pero Kotler (2001) plantea que las variables más importantes de segmentación son la geográfica (según unidades geográficas), la demográfica (edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, nacionalidad, vida familiar, etc.), la psicográfica (clase social, estilo de vida, o características de personalidad), y la conductual (actitudes y conocimientos).

Kotler y Amstrong (2003), mencionan cuatro niveles de segmentación:

- Marketing masivo: no existe segmentación, y el producto, su distribución y su promoción va dirigido de igual manera a todos los consumidores. Los autores afirman que este tipo de marketing está "agonizando" y la mayoría de las compañías lo están abandonando.
- Marketing de segmentos: segmenta el mercado en amplios grupos de compradores con necesidades, percepciones o comportamiento de compras similares.
- Marketing de nichos: se concentra en subsegmentos más complejos y con necesidades más específicas.
- Micromarketing: es el marketing que adapta los productos y servicios de una compañía a los gustos y necesidades de individuos (marketing individual) o lugares específicos (marketing local).

La tendencia más fuerte es el marketing individual o "marketing *one to one*". Las empresas están dirigiendo sus esfuerzos mercadotécnicos a satisfacer necesidades específicas de consumidores. La tecnología ha ayudado al desarrollo de estas prácticas y a la generación de medios interactivos y directos con el consumidor (Kotler y Amstrong, 2005)

El grupo de consumidores al cual se va a dirigir los esfuerzos de mercadotecnia, y en consecuencuia, el mensaje de un anuncio o campaña publicitaria, es el público o audiencia meta, también llamado *target* en el lenguaje publicitario.

El papel que tiene la publicidad en la segmentación de mercados "consiste en crear mensajes que atraigan o apelen a los deseos y necesidades de diferentes segmentos y luego transmitan esos mensajes a través de los medios de comunicación adecuados" (O´Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.16).

Para los autores Wells, Burnett y Moriarty (1996), la clave de la publicidad eficaz es el entendimiento de la audiencia meta. "A pesar de que es imposible saber todo acerca de las personas con quienes nos comunicamos, cuanto más conozcamos será más probable que comprendan nuestro mensaje" (p 227). Para esto, consideran necesario realizar estudios periódicos sobre el estilo de vida de la audiencia meta, que proporcionen la mayor cantidad de información posible acerca del *target* (demografía, actitudes, creencias, hábitos, necesidades y opiniones, etc.), y permitan desarrollar los mensajes publicitarios apropiados.

1.1.5. Posicionamiento

Para que al consumidor le agrade una marca, y compre un producto o servicio, debe percibirla como valiosa y debe poder diferenciarla de la competencia. El posicionamiento se refiere a la segmentación del mercado mediante un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico, o mediante un atractivo distintivo que se comunique a través de la publicidad, identificando y anunciando una característica específica que satisfaga las necesidades o deseos del público objetivo (Russell et al, 2005, p.123).

El posicionamiento depende de la imagen de la marca o producto en la mente del consumidor. La publicidad, junto con los otros elementos de la mezcla de marketing, busca a

través del posicionamiento darle un significado al producto, que lo diferencie y logre que el público meta lo elija sobre la competencia.

Para Kotler y Armstrong (2003), el posicionamiento es "la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores" (p.260). Igualmente, plantean que está posición del producto se va a cimentar en la ventaja competitiva del producto, la cual definen como la "ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos" (p.260).

1.1.6. Fin de la publicidad

Ya se dijo que la publicidad forma parte de la comunicación de mercadotecnia, y en este sentido, según el texto *Kleppner Publicidad* (2005), sus objetivos comunicacionales deben estar dirigidos a complementar el plan de marketing.

La publicidad efectiva busca resolver los problemas específicos de los consumidores objetivo, por lo que una de sus tareas es identificar y conocer a este público para ejercer su rol comunicacional dentro de la mercadotecnia, canalizando las necesidades y aspiraciones de estos consumidores hacia la compra de la marca:

> La estrategia de marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva. (...) La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema (Russel et al, 2005, p. 33).

Se puede decir entonces, que la publicidad efectiva es aquella que cumple con sus fines: comunicarse con el consumidor objetivo y ayuda a alcanzar las metas de marketing. "Aunque la publicidad por sí misma rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe mostrar una contribución a las ganancias (de la compañía)" (Russel et al, 2005, p.34). Y la contribución principal de la publicidad a la rentabilidad de la empresa es la creación del conocimiento y recordación que los consumidores tengan de la marca:

> Las investigaciones sugieren, si no causalidad, entonces una relación fuerte entre la conciencia de marca y la participación de mercado. Quizá el rol más importante que juega la publicidad es su contribución a la creación de la conciencia de marca (Russel et al, 2005, p.34).

Pero igualmente la publicidad, y aún más actualmente, debe estar dirigida no sólo a informar sobre la existencia de una marca, si no también a generar una imagen diferenciadora de la misma:

> (...) construir el valor de marca es uno de los elementos más importantes de la publicidad (...) la identidad de marca es crucial para el éxito de un producto. Los productos son objetos concretos; las marcas por otro lado representan actitudes y sentimientos acerca de los productos. La marca le permite a las empresas posicionar favorablemente productos y compañías al crearles identidades únicas. La identidad de marca está creciendo en importancia entre las compañías que tratan de diferencia sus productos en campos cada vez más competidos (Russel et al, 2005, p.47)

1.2. Agencias de publicidad

1.2.1. Funciones generales

Cada agencia de publicidad tiene características particulares, con procesos de trabajo distintos, y orientaciones de dirección y de administración diferentes. Sin embargo, en general, se puede decir que las agencias de publicidad desarrollan unas funciones principales. En el texto *Cómo hacer publicidad* (1999) se enumeran de la siguiente manera: 1) Creación de ideas publicitarias, 2) Planificación, creación y producción de mensajes, 3) Planeación, programación y distribución de los mensajes en los medios, 4) Estrategia de medios, 5) Servicios técnicos (investigación de mercados y de productos, definición y elección de soportes de promoción, estrategias de mercadeo, etc.)

1.2.2. Tipos de agencias

Wells Burnett y Moriarty (1996) plantean la división de las agencias de publicidad de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen: agencias de servicio completo, boutiques creativas, agencias internas y centrales de medios.

1.2.2.1. Agencias de servicio completo

Este tipo de agencias ofrecen a sus clientes servicios de publicidad en las cuatro áreas principales: administración de cuentas, creación, planificación de medios e investigación. Otros departamentos que por lo general se encuentran en estas agencias son contabilidad, producción y recursos humanos.

Dentro de las funciones que desempeñan estas agencias, y que se incluyen regularmente en el contrato con el cliente, están: el análisis del mercado, la creación de la estrategia, el desarrollo y la producción de la publicidad, la colocación en los medios, comprobación de que la publicidad responda a lo acordado y la facturación del presupuesto aprobado (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.150).

1.2.2.2. Boutiques creativas

Son agencias de tamaño reducido que se encargan exclusivamente de la parte creativa de la publicidad del cliente. Concentran sus esfuerzos en el concepto creativo, y los servicios que ofrecen son la redacción de textos y el diseño de la publicidad. Según O´Guinn, Allen y Semenik (1999), "un anunciante puede recurrir a esta alternativa con el propósito estricto de dar mayor creatividad al tema del mensaje o a los anuncios individuales" (p.151).

1.2.2.3. Agencias internas

Wells, Burnett y Moriarty (1996) se refieren a las agencias internas como "agencias de publicidad que pertenecen a, y están bajo la supervisión de, la compañía que anuncia" (p.155). Los mismos autores plantean que las razones para utilizar una agencia interna son principalmente: el ahorro en comisiones, especialización y conocimiento del negocio, servicio prioritario y disponibilidad, y personal mínimo mediante la utilización de personal *freelance.*

1.2.2.4. Centrales de medios

En el texto *Publicidad. Principios y Prácticas* (Wells et al,1996) se les da el nombre de "servicios de compra de espacios en los medios", los cuales se entienden como compañías que se especializan en el servicio de planificación y compra de medios, por lo general ofreciendo una mejor eficiencia en relación a los costos y a la cantidad de espacios a los clientes. "Mientras los medios se hicieron cada vez más complejos con opciones adicionales, (...) y el costo de mantener un departamento de medios competitivo, provocaron que algunas agencias pequeñas utilizaran los servicios de compra de espacio en los medios" (Wells et al, 1999, p.156), y así, cada vez más, agencias que carecen de departamento de medio buscan a las centrales para la colocación de la publicidad

1.2.3. Estructura

Según Mariola García-Uceda en su libro *Las claves de la publicidad* (2008), la estructura básica de una agencia de publicidad de servicio completa es la siguiente:

- Dirección General
- Departamento de Cuentas: encargado del manejo de las cuentas del cliente y formado por Directores de Cuentas, Surpervisores y Ejecutivos.
- Departamento de Creación: encargados del mensaje y contenido de las campañas publicitarias, y formado por Directores Creativos, Directores de Arte y Redactores. Dentro de este departamento se encuentra el área de Producción.
- Departamento de Medios: encargado de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y formado por Directores de Medios y Planificadores.
- Departamento de Administración: encargado de la contabilidad y facturación de la agencias y del personal, y formado por Directores Financieros y personal administrativo y de facturación.

En el texto, se añaden los servicios especializados ofrecidos por algunas agencias, como lo son: relaciones públicas (RRPP), marketing directo e investigación.

En el libro *The practice of advertising* (2005) se plantea que la estructura de la agencia de publicidad moderna está formada por el departamento de cuentas, departamento creativo, departamento de planificación estratégica, departamento de medios y departamento de producción (traducción propia).

1.3. Creatividad publicitaria

1.3.1. ¿Qué es la creatividad publicitaria?

Existe en publicidad una famosa frase del comunicólogo Marshall McLuhan referente a lo que él consideraba creativo en un anuncio publicitario: "No es creativo si no vende". Esto de alguna manera resume lo que se considera creatividad publicitaria, y es que la misma debe necesariamente cumplir con los objetivos del cliente:

> Si se ganan premios, todavía mejor; pero lo primero es que las ideas comerciales sirvan para vender. La esencia creativa de los anuncios está ahí: en favorecer o no a las ventas, o, en su caso, en ayudar a la mejora de la percepción de los servicios en cualquier variable que pueda afectar a la imagen proyectada de la marca (Navarro y Casteleiro, 2007, p.30)

En el texto *Creatividad publicitaria eficaz* (2007), se plantea la siguiente definición de creatividad en la publicidad:

> Creatividad es un valor añadido de la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional entre marca y mensaje más fuerte que el meramente informativo. La creatividad es más que pura información. La creatividad es un lazo emotivo entre la marca que lo emite y el receptor (Navarro Casteleiro, 2007, p.34).

Por otra parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996) al hablar de lo que hace que una idea sea creativa en publicidad, toman como referencia le filosofía creativa de la agencia DDB Needham Worldwide, ROI, la cual resume las tres características esenciales que debe tener: relevancia, originalidad e impacto.

Por relevancia se entiende que la idea creativa debe estar orientada hacia los objetivos y "transmitir el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento propicio. El objetivo es la persuasión que da como resultado ya sea un cambio de opinión o una venta. Las ideas deben significar algo importantes para la audiencia" (Wells et all, 1996, p. 491). La originalidad se refiere a que debe ser algo nuevo y fuera de lo común. Y, por último, el impacto tiene que ver con el efecto que el mensaje tiene en el público, el cual debe llamar la atención hacia el mensaje y hacia el producto.

Se puede decir entonces que "para ser creativa, una idea debe ser tanto diferente (innovadora, inesperada) como adecuada para el producto y la audiencia meta. La buena publicidad es original y estratégica (...)" (Wells et all, 1996, p. 493).

1.3.2. El concepto y la ejecución creativa

Los departamentos creativos de las agencias de publicidad están conformados por redactores y directores de arte, lo que en muchas agencias llaman "el equipo creativo". En este departamento también existe la figura del director creativo, que es quien maneja el proceso creativo y el enfoque que éste que va a tomar. Estas personas son las responsables del concepto creativo y su ejecución.

El concepto creativo es la manera ideada por los creativos de llevar de forma original al público objetivo el mensaje definido en la estrategia. Es, en otras palabras, "una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse" (Wells et all, 1996, p. 489).

La ejecución creativa es la producción de la publicidad, con todas las decisiones y detalles que involucra su elaboración. La ejecución se basa en el concepto creativo y se refiere "la forma que adopta el anuncio terminado" (Wells et all, 1996, p. 490), la cual debe manejarse igualmente de manera creativa.

1.4. Gerencia de Cuentas

El departamento de cuentas de una agencia de publicidad representa el contacto directo con el cliente. Según el Diccionario de la Publicidad, el departamento de cuentas es el "área de una agencia publicitaria encargada de la gestión de las cuentas o clientes, de la intermediación entre ellos y la agencia, y del establecimiento de nuevos contactos y captación de clientes" (Gutierrez Gonzalez et al, 2005, p.77):

Bajo un Director de Cuentas, el departamento se estructura en Grupos de Cuentas. Cada uno de ellos se encarga de uno o más clientes, y está formado por el Director de Cuentas y el Supervisor de Cuentas, quienes coordinan, controlan y valoran el trabajo de los ejecutivos de cuentas (García-Uceda, 2008, 138).

Estas personas son las que van a mediar entre los intereses de ambos: es la representación de la agencia frente al cliente y del cliente frente al resto de la agencia. Luego de que se definen los lineamientos de una campaña publicitaria o anuncio, el departamento de cuentas es el que supervisa como se va desarrollando el trabajo y vela para que este se mantenga dentro de esos lineamientos, establecidos por el cliente junto con la agencia. La American Marketing Association se refiera a los directores y ejecutivos de cuentas como la "persona de la agencia de publicidad que sirve como contacto principal con un cliente determinado (o con más de un cliente), y se encarga de coordinar el trabajo de las personas asignadas a esos clientes dentro de la agencia" (traducción propia) (http://www.marketingpower.com).

Frente al cliente, las personas de cuenta deben servir de consultores, deberían poder ofrecer puntos de vista, dar sugerencias y debatir ideas. Dentro de la agencia, el papel del departamento de cuentas es coordinar el trabajo de todos los departamentos para que se cumplan los objetivos del cliente.

1.5. Planificación estratégica

Cuando se habló de creatividad publicitaria se dijo que el concepto y la ejecución creativa deben basarse en una estrategia. Al mismo tiempo, la estrategia de una campaña publicitaria necesita de planificación.

La planificación estratégica de la publicidad, o lo que en el leguaje publicitario se conoce como *planning*, surgió en los años 60 debido a la necesidad que se detectó de

investigar a fondo al consumidor, y detectar *insights* para crear una publicidad más creativa y eficaz:

> En las décadas de 1960 y 1970, el consumidor se volvió más demandante y las innovaciones fueron copiadas rápidamente. En consecuencia, ya no era suficiente que la publicidad anunciara la ventaja diferencial del producto, si es que tenía alguna, sino que se hacía necesario lograr que el consumidor prefiriera nuestra marca. Para ello, la función de la publicidad era asociar la marca a los valores que generaran identificación con los consumidores. En esta época surgió en Inglaterra la disciplina *planning*, y el rol del *planner* consistía en ser la voz del consumidor dentro de la agencia. Su principal contribución era, por un lado, obtener *insights* sobre las motivaciones de la gente y, por el otro, identificar los valores de la marca, para inspirar la comunicación que los conectara (Cooper, 2006, p.10).

El dinamismo de los mercados actuales y los competidores, el cambio constante del consumidor y la importancia creciente de la imagen de marca, ha hecho que el *planning* tenga actualmente aún más importancia dentro de la publicidad para contribuir al desarrollo del trabajo creativo.

El punto de partida del trabajo del *planner* es la investigación, entendida como la recopilación de información del producto, el mercado y la audiencia:

> La contribución más importante que la investigación puede hacer para aumentar la efectividad de venta de la publicidad se encuentra en la etapa de *planning* (...) la investigación puede aumentar nuestra compresión del mercado y del consumidor, de manera que podamos entender mejor el trabajo que debe hacer la publicidad y el clima en el que debe operar. Si esto se hace bien, no solo guía y estimula el proceso creativo, sino que provee una mejor base para decisiones eventuales sobre el valor de una campaña (Cooper, 2006, p.22).

A través de la investigación publicitaria se obtiene un marco de la situación de la marca y se puede definir el enfoque o estrategia que la comunicación debe tomar, a través de elementos como el posicionamiento deseado y la personalidad que se quiere transmitir. Cooper (2006) plantea a través de un esquema que lo puntos principales a investigar para realizar el análisis situacional son el contexto del mercado y el contexto del consumidor.

El contexto del mercado se refiere a elementos como: los antecedentes del mercado, las tendencias sociales, tamaño y tendencias del mercado, la competencia, la participación de la marca en el mercado, las actividades de mercadeo, etc. Mientras que el contexto del consumidor con perfiles de consumidores, actitudes y conductas de los mismos, motivaciones, hábitos en el uso de la categoría, razones para el uso y no uso de la marca, etc.

El Account Planning Group (APG), es una organización mundial que representa los intereses de los planificadores estratégicos de la publicidad, y en el año 2007, en la celebración de los 40 años de lo que se considera el nacimiento del *planning*, publicaron un folleto a nivel mundial para actualizar su definición.

En el documento titulado *What is Account Planning (and what do account planners do exactly?): A Revised Millenium Definition* se señala, entre otras cosas, que la planificación estratégica busca la mejora del proceso de comunicación y de publicidad para que se logre producir creatividad sobresaliente, que sea efectiva en el mercado. El trabajo del planificador en la publicidad es guiar este proceso mediante la aplicación inteligente del entendimiento que tiene acerca del consumidor y del mercado. Deben entonces, propiciar la unión entre el mundo del consumidor y la marca del cliente. Mientras que los investigadores recopilan la data, la labor del *planner* es aplicarle a esos datos su conocimiento e intuición, e interpretarlos.

Con el crecimiento de las comunicaciones digitales, la necesidad de la planificación estratégica ha aumentado. Mientras que un *insight* clave, proposición o mensaje ha sido la base para desarrollar la mayoría de las comunicaciones, la manera como nos conectamos con

las personas a través de la tecnología implica mucha más observación y predicción del comportamiento, para lograr mayor interacción con el mismo. Igualmente las marcas deben desarrollarse de manera más dinámica para sobrevivir en el mercado (traducción propia).

1.6. Planificación de medios

1.6.1. Los medios publicitarios

García-Uceda (2008) define a los medios publicitarios como "vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión" (p. 378). Estos vehículos pueden ser los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, radio, televisión, Internet), o pueden ser medios que se han diseñado especialmente para difundir mensajes publicitarios, como lo son las vallas y las herramientas de publicidad directa.

La clasificación tradicional de los medios publicitarios distingue entre medios convencionales (radio, televisión, prensa, revista, cine, exterior, e Internet) y medios no convencionales, que son todos aquellos soportes que no son medios de comunicación tradicionales y que sirven para comunicar el mensaje a un mercado. Estos últimos son los que en el lenguaje publicitario son llamados "*below the line*" o medios BTL. Resulta difícil nombrarlos en su totalidad, ya que son todas aquellas formas de contacto con los consumidores que puedan surgir. Algunos conocidos son: marketing directo, *mailing*, patrocinios, circuitos cerrados, pantallas en vía pública o autobuses, etc.

Otra clasificación de los medios publicitarios que define García-Uceda (2008) es según el soporte técnico: medios impresos (revistas, prensa, vallas, etc), medios audiovisuales (radio, televisión o cine) y medios interactivos o online (Internet, telefonía móvil y correo electrónico).

1.6.2. El plan estratégico de medios

El plan de medios representa una relación en detalle de los soportes que se utilizarán para comunicar la publicidad, los cuales son evaluados en términos de alcance, frecuencia e impacto, y además, incluye precios, descuentos y recargas.

En el diccionario de la American Marketing Association se define a la planificación estratégica de medios como la función de las agencias de publicidad que tiene que ver con la determinación de objetivos, estrategias y tácticas en relación a los medios publicitarios específicos que van a ser utilizados por los clientes. Un plan de medios incluye los objetivos, la definición del *target*, los tipos de medios a utilizar, la cantidad de recursos que se utilizarán (mezcla de medios), y el tiempo y cronograma específico de cada vehículo (traducción propia) (http://www.marketingpower.com).

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) la planeación de medios es el "proceso de decisión que conduce al uso del tiempo y del espacio publicitario para asistir en el logro de los objetivos de mercadotecnia" (p. 343). Para estos autores, el objetivo de la planificación de medios es hacer llegar el mensaje de la publicidad al público meta, y para esto es necesario tomar en cuanto una serie de elementos claves: quién (audiencia meta), dónde (ubicación), cuándo (marco de tiempo) y durante cuánto tiempo (duración) (Wells et all, 1996).

La planificación estratégica de medios debe buscar los momentos ideales para establecer contacto con el *target* y hacerles llegar el mensaje publicitario, a través de una mezcla de medios eficaz y acertada.

Para esto, como ya se dijo, es importante tener en cuenta y conocer dos aspectos claves: el alcance y la frecuencia. El alcance de un medio es "el porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone cuando menos una vez al mensaje del anunciante dentro de un marco de tiempo determinado" (Wells et all, 1996, p.359). Por su parte, la frecuencia se refiere al "número de veces que la audiencia tiene la oportunidad de exponerse a u vehículo o vehículos de los medios a lo largo de un tiempo determinado" (Wells et all, 1996, p. 360).

Otro factor importante a considerar es la eficiencia en cuanto al costo, es decir, la planificación estratégica de medios debe distribuir de manera rentable el presupuesto de medios del cliente, es decir, debe lograr el mayor alcance y la mayor frecuencia posible, con el menor costo posible.

II. MARCO REFERENCIAL

2. 1. Algunos temas de la publicidad en el siglo XXI

2.1.1. Acercamiento al consumidor.

Resulta difícil calificar de una sola manera al consumidor de esta nueva era. Pero una definición que podría ser acertada es la que resulta de un estudio realizado por la empresa IBM en el año 2007, a través de encuestas a 16.900 personas, y que califica al consumidor del siglo XXI con el nombre de "Omni-Consumidor". Este consumidor se caracteriza por: ser aliado a la tecnología, ser más selectivo, conocer claramente lo que quiere, tener más cercanía a Internet y distancia de la televisión, tener una mayor preocupación por la salud y el medio ambiente y preocupación por el aspecto monetario e conocer sus características demográficas y hábitos de compra.

Estas nuevas exigencias y parámetros han hecho que las empresas se vean en la obligación de acercarse más al consumidor, para conocer sus necesidades, deseos y demandas, y así lograr una conexión de sus marcas con el público. El acercamiento al consumidor que se da en este siglo va más allá de la investigación acerca de los datos demográficos y hábitos de compra. Existe ahora un nuevo enfoque en la investigación del consumidor.

En su libro *Lovemarks: the future beyond brands*, Kevin Roberts, CEO Internacional de la agencia Saatchi & Saatchi, dice acerca de la investigación del consumidor en esta nueva era:

Hay que conocer a la gente de manera integral, lo que aspiran, lo que sueñan, lo que temen, lo que aman, lo que odian, lo que necesitan y lo que quieren, lo que les aburre. Se necesita entender lo que les importa, y no solo lo que compran y utilizan.

La investigación debe conectarse a la vida interna del consumidor. No solo ser un análisis estadístico. Analizarlos como en realidad son, y no como quisiéramos que fueran o pensamos que son. (Roberts, 2005).

Pare el autor, la construcción de la imagen de la marca se debe basar en la generación de *insights* que deriven de este tipo de investigación, ya que es la única manera de que el consumidor se identifique con ella.

El conocimiento del consumidor y su mayor exigencia, ha permitido una alta segmentación para hacer publicidad más personalizada.

Los esfuerzos realizados para obtener un mayor conocimiento de los consumidores han permitido que la división del mercado sea más compleja, dividiéndose los segmentos en subsegmentos más específicos, yendo más allá de los datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos. De aquí surge el fenómeno de la hipersegmentación de mercado, que comenzó en los años 90 y sigue cobrando fuerza en esta nueva década, que consiste en segmentar a los consumidores en grupos diferenciados de pequeño tamaño, para conocerlos mejor y para ofrecerles un servicio o producto que se adapte mejor a sus necesidades.

2.1.2. Comunicación Integrada de Marketing

Otra tendencia que comenzó en los años 90 y sigue en constante crecimiento, es la comunicación integrada de marketing (IMC, por las siglas en inglés de integrated marketing communication). Según el diccionario de la American Marketing Association., la IMC es un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos que el cliente o potencial cliente de un producto, servicio y organización tenga con la marca sean relevantes para la persona y se produzcan de manera sistemática en el tiempo (traducción propia) (http://www.marketingpower.com).

El constante crecimiento de las herramientas de comunicación, y la gran diversidad de mensajes y de audiencias, ha hecho que los anunciantes se vean obligados a integrar sus comunicaciones, para poder llegar e influir en los consumidores. El autor Phillip Kotler en su libro *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (2008) dice, al hablar de la proliferación de canales de comunicación como una amenaza hacia la publicidad por televisión como una herramienta de marketing masivo: "Ya no veremos los gloriosos días en los cuales podíamos llegar a millones de personas en la noche con el mismo programa de televisión, o con una revista masiva, o con un periódico nacional" (p. 115). Acerca del mismo tema dice también:

> Los días de la publicidad masiva, con su despilfarro y su intromisión, están pasando rápidamente. (...) La creciente fragmentación de los públicos y de los medios, cambien al marketing de segmentos e incluso al marketing individual. La buena noticia es que esto debe dar como resultados un menor 'desperdicio de medios'. (...) En la actualidad hay muchos medios de comunicación nuevos. Las agencias de publicidad inteligentes se convertirán en agencias de consultoría integral de comunicaciones. Trabajaran con sus clientes para elegir los mensajes y vehículos, ya sean anuncios, comunicados de relaciones públicas, eventos, promociones de ventas, patrocinios, etc. (Kotler , 2008, p. 113).

Kotler y Keller (*Dirección de marketing*, 2009) señalan que:

> Según la definición de la American Association of Advertising Agencies, la comunicación integral de marketing (CIM) es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (publicidad general, respuesta directa, promociones de venta y relaciones públicas), y que combina estas disciplinas para lograr claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes (p.558)

Igualmente, Kotler y Keller (2009) plantean dos tipos de canales de comunicación que se utilizan en la comunicación integral de marketing: canales personales y canales impersonales.

Los canales personales de comunicación son a través de los cuales se comunica información directa a una persona, permiten personalización y retroalimentación. En esta categoría se encuentran todas las formas de comunicación pertenecientes a la herramienta de mercadeo directo (*telemarketing*, correo electrónico, mensajería instantánea, marketing por Internet). Por otra parte, los canales impersonales de comunicación son aquellos que se dirigen a varias personas al mismo tiempo, e incluyen la publicidad en medios de comunicación, las promociones de venta, los eventos y las experiencias, y las relaciones públicas.

Mediante la integración de estas herramientas las empresas buscan generar nuevas interacciones con los consumidores y nuevos "puntos de contacto", a la vez que utilizan eficientemente sus recursos de promoción.

> La comunicación de marketing integral o IMC, se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo en clientes actuales y potenciales de la empresa. La IMC empieza con el cliente para desarrollar un programa estratégico de comunicación persuasiva que considere cada uno de los contactos que el cliente va a tener en relación con la empresa. La clave para la IMC es la consistencia y la uniformidad del mensaje en todos los elementos de la promoción (...) (Ferrel y Hartline, 2006, p. 234).

De esta manera se creará una identidad de marca definida y se generarán identificación y relaciones a largo plazo con los clientes.

2.1.3. Nuevos medios

Las agencias de publicidad y los anunciantes se han ido dando cuenta poco a poco de que los consumidores están listos para una "nueva era publicitaria". La tecnología y las exigencias del consumidor del siglo XXI han generado la creación y el crecimiento de la importancia de nuevos vehículos publicitarios:

> El uso de estos medios se ve potenciado por la actual crisis económica, la saturación de campañas en televisión y la reducción de inversiones publicitarias por parte de los grandes anunciantes. Utilizan una tecnología novedosa que se ayuda de la informática y la electrónica para responder a las nuevas necesidades de los consumidores que exigen campañas más directas, personalizadas y participativas (interactivas). Pronto estos medios dejarán obsoletos a los canales tradicionales, masivos, requiriendo la presencia de soportes que respondan a profundas segmentaciones" (García-Uceda, 2008, p.380).

Sin embargo, hay especialistas que consideran que los nuevos medios serán complementarios más no harán desaparecer los medios clásicos. "La convergencia entre nuevos y viejos medios y la posibilidad de encontrar usos innovadores a antiguos soportes está abriendo las miras a publicistas, anunciantes y consumidores" (www.marketingdirecto.com)

2.1.3.1. Publicidad Interactiva

Los "nuevos medios" más destacados son el Internet y la telefonía celular. Otra forma de catalogar este tipo de publicidad es "publicidad interactiva", ya que hace que el consumidor tome un papel más activo en la transmisión de los mensajes publicitarios, estableciendo una comunicación bidireccional.

Klepner (2005) afirma que algunas de las características diferenciales de la publicidad en Internet son: su bajo costo relativo, interactividad (se establece un contacto

directo en tiempo real), personalización (el consumidor escoge lo que desea ver), es internacional o sin fronteras y tiene amplitud de horario.

Además, destaca dos ventajas más: es una herramienta con gran facilidad de medición de alcance y frecuencia, y es uno de los medios más flexibles al cambio frente al dinamismo del mercado y la competencia.

2.1.3.2. Marketing Viral

Un ejemplo de publicidad interactiva es la publicidad viral o "marketing viral", que nace de la necesidad de buscar nuevas formas de llegar al consumidor y que está tomando cada vez más auge. Para Kotler (2009) el marketing viral consiste en la transmisión de información acerca de la empresa que llame la atención entre usuarios de Internet.

El marketing viral busca explotar las redes sociales creadas en la Web y mediante la telefonía celular para aumentar el conocimiento de las marca, mediante una especie de analogía a la expansión de un virus, pero, en este caso, informático. Se puede decir que se basa en el "boca a boca" a través de medios electrónicos, para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente (www.puromarketing.com):

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos *videoclips* o juegos flash interactivos, imágenes, e incluso textos. La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "*targeting*", y una tasa de respuesta alta y elevada (www.puromarketing.com)

2.2. Publicidad en Venezuela

2.2.1. Historia de la publicidad en Venezuela

Antonio Olivieri (1992) señala que el primer aviso oficial de la historia de la publicidad venezolana, fue un papel clandestino, realizado por Francisco de Miranda en 1806 y distribuido a través de la imprenta, en el que se hacía un llamado militar y una proclama política.

En estos principios del siglo XIX, comienzan a surgir los primeros diarios y semanarios venezolanos que fueron de gran importancia en la historia de la publicidad. Aparecían avisos anunciando todo tipo de bienes, servicios, turismo, transporte e incluso personas (esclavos). Cada vez las piezas se fueron haciendo más elaboradas, informativas e ilustrativas. A través de estos medios impresos fue evolucionando en un principio la publicidad venezolana (Olivieri, 1992).

En los comienzos de siglo XX, con la aparición de nuevos periódicos y revistas, continúa aún más el desarrollo de avisos publicitarios:

> Se comienza, mediante estrategias de publicidad, de manera todavía intuitiva pero con persistencia inteligente, a considerar especificidades de ciertos tipos de públicos, lo que hoy se llama segmentar el mercado (...) Por fin surgirá el logotipo característico de la marca (...) Poco a poco se realizaron avisos con menos textos e ilustraciones más sugestivas (...) (Olivieri, 1992, p. 41).

En 1925 se funda la compañía Vepaco, especializada en la construcción de vallas en carreteras y vías urbanas. Luego, en 1930 surge la radio en Venezuela e, inmediatamente, su comercialización (Olivieri, 1992, p.46)

Las agencias de publicidad en el país surgen a finales de los años 30. Las pioneras fueron Anuncios Lyon, ARS y McCann Erickson. Ésta última fue la primera de las agencias trasnacionales en el país (Olivieri, 1992, p. 89).

Un hecho que cambió al país, durante el mandato de Marcos Péres Jiménez, fue la aparición de la televisión en 1952, y así comienza la publicidad televisiva. "Los primeros comerciales eran en vivo, con locutores que recitaban de memoria o improvisadamente, frente a las cámaras, en un medio *close up*, sus argumentos de venta, generalmente sosteniendo el envase del producto entre las manos" (Olivieri, 1992, 105). Igualmente, junto con el surgimiento y desarrollo de la televisión, el mercado de las agencias de publicidad se fue expandiendo, y al mismo tiempo fueron surgiendo anunciantes cada vez más exigentes (Olivieri, 1992)

Con respecto a la investigación de mercados, Olivieri (1992) señala que al principio fue difícil su introducción debido al poco interés que presentaban los medios y anunciantes. La primer empresa de estudios de mercados, DATOS C.A., se funda en 1954, y en sus principios realizaba mediciones de audiencia de radio y televisión, y auditorías en puntos de venta.

Incluso en la década de los 60, la publicidad trabajaba únicamente con orientaciones creativas. Los conceptos los generaban los fabricantes y las agencias que los asistían, en base a sus conocimientos publicitarios, pero el consumidor estaba muy poco considerado. "Básicamente, se trabajaban con estudios cuantitativos, donde se hablaba de la segmentación del mercado por marcas y la penetración de las marcas por tipo de venta. Era una publicidad, indudablemente de tipo bastante básico" (Entrevista a José María Costa).

Es a partir de los años 70, con la empresa J. Walter Thompson, que se empiezan a realizar las primeras dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad, con los cuales se evaluaba al consumidor desde otras perspectivas psicológicas y sociológicas, y se logró conocer factores como la percepción y la aceptación de marcas. Luego en la década de los 80, comienza el estudio profundo del consumidor a través de valores, actitudes, estilos de vida, etc. Esto permitía determinar los valores y ventajas competitivas de las marcas que los consumidores diferenciaban (Entrevista telefónica a José María Costa).

A partir de los 90, comienza en Venezuela la tendencia a las comunicaciones integradas de la mercadotecnia, que en un principio consistía en la creación de bases de datos, y la mezcla de relaciones públicas y publicidad. "Por primera vez, en los 90, un solo concepto mueve toda la comunicación" (Entrevista telefónica a José María Costa).

2.2.2. Publicidad BTL en Venezuela

La publicidad no convencional comenzó en Venezuela en la década de los 90, "imitando las innovaciones que las agencias de Nueva York hacían en las cabeceras de taxis y en los dorsales de autobuses. Terminó de imponerse en el país tras la promesa de que era más barato y llegaría a clientes más específicos según las necesidades de cada producto" (Producto, 2005).

Este tipo de publicidad proliferó en la década de los 2000, además de por sus atractivos precios, por las nuevas restricciones publicitarias que surgieron para algunas categorías de productos en medios masivos. Compañías cigarreras, licoreras y cerveceras, se vieron en la obligación de recurrir a nuevos canales de comunicación para llegar a sus consumidores, por lo que concentraron sus inversiones en medios BTL. "El gran mechero del auge del BTL en Venezuela es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que obligó a muchos anunciantes a repensar su planificación de medios y sus presupuestos para mantenerse en la mente de su público" (Producto, 2005)

Las agencias de publicidad, en respuesta a esta tendencia, han creado sus propias divisiones o empresas BTL para capitalizar este creciente negocio.

2.2.3. Agencias de publicidad en Venezuela

Las principales agencias del país están vinculadas a cuatro grupos internacionales de agencias publicitarias. En el grupo Omnicom, se encuentran ARS, TBWA y BBDO; en el grupo WWPP, JWT, JMC/Y&R, Ogilvy y Ghersy; en el grupo Intercom, McCann Erickson, Lowe-Concept y Draft FCB; y en el Publicis Group, , están Leo Burnett, Publicis y Saatchi.

2.2.3.1. Ranking de Agencias

La revista venezolana Producto, especializada en mercadeo, comunicación y publicidad, realiza anualmente un ranking de las agencias de publicidad del país según la facturación. El término facturación se refiere a la inversión publicitaria realizada por el conjunto de clientes (anunciantes) de cada una de las agencias.

Los 20 primeros puestos del *Ranking de Agencias Publicitarias 2008* (Producto, 2008), el cual toma en cuenta la facturación en el año 2008, corresponden a las siguientes agencias:

1) Publicis Venezuela (241,32 millones de Bs.F.)
2) Ars Publicidad (212,60 millones de Bs.F.)
3) JMC/Y&R (197,38 millones de Bs.F.)
4) Leo Burnett (193,81 millones de Bs.F.)
5) Grupo Ghersy (168,25 millones de Bs.F.)
6) Eliaschev Publicidad (158,16 millones de Bs.F.)
7) DRAFT-FCB (146,05 millones de Bs.F.)
8) Lowe/Concept (143,08 millones de Bs.F.)
9) JWT (139,42 millones de Bs.F.)
10) Ogilvy & Mather Andina (136,84 millones de Bs.F.)
11) Semprenoi (136,27 millones de Bs.F.)
12) McCann Erickson (128,22 millones de Bs.F.)
13) TBWA (124,58 millones de Bs.F.)
14) AW Nazca Saatchi & Saatchi (103,20 millones de Bs.F.)
15) BBDO Venezuela (72,70 millones de Bs.F.)
16) Nolck Red Venezuela (69,69 millones de Bs.F.)
17) Creatividad & Media (60,98 millones de Bs.F.)
18) AIP Asesores de Imagen Pública (59,24 millones de Bs.F.)
19) Hener Comunicación y Marketing Total (57,47 millones de Bs.F.)
20) Nucorpa (51,59 millones de Bs.F.)

2.2.3.2. FEVAP

La Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) es la agrupación empresarial sin fines de lucro de más de 50 años que agrupa a las agencias de publicidad del país. Algunos de los beneficios de pertenecer a FEVAP son la recepción de información y material importante del sector, y asesoría tributaria y legal, entre otras.

a. Visión

Ser el ente promotor, guía y defensor de la actividad publicitaria y comunicacional de Venezuela. (http://www.fevap.com).

b. Misión

Fortalecer el valor la actividad publicitaria y comunicacional del país. (http://www.fevap.com).

c. Objetivos

1. Promover y Defender la libre empresa y en particular, los principios de libertad bajo los cuales se debe desempeñar la actividad publicitaria.

2. Promover el valor de la Publicidad en el desarrollo económico del país.

3. Recabar información relacionada con la publicidad y difundirla entre sus agremiados y sectores afines.

4. Fomentar la realización de investigaciones y estudios relacionados con la publicidad.

5. Colaborar en talleres y seminarios para la preparación y mejoramiento de profesionales publicitarios y en programación de prensa en universidades y escuelas que impartan materias relacionadas con la actividad publicitaria.

6. Establecer los parámetros para promover, consolidar y defender los intereses comunes de las Agencias de Publicidad.

7. Vigilar por el cabal cumplimiento de las normas éticas contenidas en el Código de Ética, cuyas normas son de obligatorio cumplimiento por parte de todas las Agencias de Publicidad. A tal efecto, la Junta Directiva tendrá un Director de Ética, nombrado de su seno, quien representará a la Federación ante el Comité de Ética correspondiente, pudiendo delegar esta función en cualquier otro Director, cuando causas justificadas así lo requieran.

8. Estimular las relaciones positivas entre todas las agencias de publicidad y la cooperación entre ellas.

9. Velar por los intereses de las Agencias de Publicidad.

10. Vigilar que la competencia sea legítima y laudable para el creciente desarrollo de los negocios en general, con los cuales está íntimamente vinculada la publicidad.

11. Cooperar y sostener relaciones con asociaciones que representen a los anunciantes, medios de comunicación y demás gremios relacionados con la comunicación y actividad publicitaria.

12. Pugnar para que las Asociaciones relacionadas con la publicidad, observen un sistema de comunicación que ayude a vigilar el cumplimiento de las normas éticas de la profesión en todos los órdenes.

13. Cooperar con las autoridades en las reformas legislativas en materia de publicidad.

14. Establecer normas dirigidas a evitar la competencia desleal entre las agencias de publicidad y otras empresas vinculadas a la actividad publicitaria.

2.2.3.3. ANDA

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) es la organización gremial, existente desde 1957, que reúne a un grupo de empresas que asume más del 85% de la inversión publicitaria de Venezuela, ANDA tiene como propuesta esencial agrupar y vincular a las empresas anunciantes en Venezuela, para la defensa y mejoramiento profesional de sus actividades comunicacionales con el fin de hacer eficiente la inversión, asegurándole una

conducta imparcial, transparente y eficiente, enmarcada dentro de las normas éticas y jurídicas de la libre empresa y la economía de mercado.

Con el propósito de estimular la producción publicitaria en el país, la asociación creo el Concurso Nacional de los Premios ANDA, ahora llamada, desde el año 2000, Festival ANDA. Su objetivo principal es "premiar las piezas publicitarias concursantes de acuerdo a sus valores de creatividad y calidad de producción técnica" (www.andaven.org). Este premio es considerado de gran importancia en las agencias y anunciantes venezolanos.

2.2.4. Consumidor venezolano

Según un Estudio de Estratificación Socioeconómica realizada por la empresa Datanálisis en 2008, la población por nivel socio-económico en las 8 principales ciudades de Venezuela (Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Valencia y Maracay) se distribuye de la siguiente manera: 1) AB, 2%, 2) C, 19%, 3) D, 35% y 4) E, 44%. Los criterios para esta clasificación fueron ingresos y gastos en alimentación, entorno urbano y condiciones de la vivienda, cobertura de servicios básicos, y posesión de bienes tales como carros, televisión por cable, lavadora y secadora, DVD, calentador de agua, microondas, seguro médico, computadora y microondas.

Otro dato importante de los consumidores venezolanos, es la penetración de Internet y telefonía celular. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), indicó que para el primer trimestre de 2009 que existían 27.589.526 de suscriptores a la telefonía celular, lo que representa una penetración del 98,9%de la población. Según la misma fuente, el año 2000 cerró con 22,47 % de penetración (http://www.conatel.gob.ve).

En cuanto a la penetración de Internet en Venezuela, los indicadores de CONATEL la colocan para el primer trimestre del año 2009 en 27,09% de la población. Para el cierre del año 2000, los usuarios de Internet solo representaban el 3,38% de la población (http://www.conatel.gob.ve). Estos números indican tanto a los suscriptores de Internet, como a los usuarios fuera del hogar.

2.2.5. Sistemas de medición de audiencia en Venezuela

Los estudios de medición de audiencia, para conocer el alcance y frecuencia de los medios, así como información cuantitativa y cualitativa de la audiencia de cada soporte, es limitada en Venezuela.

La empresa oficial de medición de audiencia en el país desde 1993, es AGB Nielsen Media Research Venezuela, la cual se encarga de medir la audiencia de los programas y comerciales de televisión para darlos a conocer a los canales, agencias de publicidad y anunciantes. Actualmente, la empresa cuenta con medición en 770 hogares del país, en 6 de las ciudades principales: Caracas, Barquisimeto, Maracaibo, Valencia y Puerto La Cruz y Ciudad Guayana. (www.agbnielsen.net).

Otro estudio de audiencia importante que se realiza en Venezuela desde el año 2000, es el Target Group Index (TGI), para el cual se consultan alrededor de 4.500 hogares para generar perfiles de consumidores evaluando preferencias, estilos de vida, medios a los que se exponen, programas televisivos que ven, revistas y periódico que leen, etc. Esta información es de gran ayuda para el desarrollo de planes de medios (www.tgisurveys.com).

En cuanto a la medición de medios impresos, existe el Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP, el cual realiza estudios de circulación y lectoría de periódicos y revistas en el país. Cada publicación presenta su solicitud para realizar auditorias del medio que arrojan datos acerca de la circulación y audiencia promedio en período de tiempos determinados (www.andaven.org).

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Situación actual de Venezuela (1999-2009)

3.1.1 Resumen de la situación política y económica

Para el estudio que se pretende en este trabajo, es necesario hacer un resumen general de la situación política y económica de la última década en el país. Urbaneja (2007) dice acerca del comienzo de este período: "Desde 1999 el país ha estado inmerso en un conflictivo acontecer, del cual debe resultar un nuevo régimen político, con un nuevo sistema de objetivos, con unas nuevas reglas de decisión y con un nuevo conjunto de actores (...)" (p.111).

En el año 1999, toma la presidencia de Venezuela Hugo Chávez, apoyado por el Movimiento V República. Chávez había ganado la contienda electoral en 1998 con el 56, 20% de los votos, según el Boletín del Consejo Supremo Electoral. Este porcentaje de la población lo representaban en su mayoría lo sectores de mayor descontento con la "Democracia Puntofijista", quienes vieron en el discurso que ofrecía Chávez una solución, una oportunidad de cambio, y una salida al tradicional bipartidismo de AD y COPEI (Briceño, 2003).

> Con el triunfo de Chávez llegan al poder grupos políticos que hasta entonces habían ocupado un lugar relegado en la política venezolana (...) todos aquellos residuos de la izquierda radical que parecían haberse quedado a la vera del camino, cobraron súbita relevancia, para convertirse en el ala civil del nuevo orden de las cosas que se iba a intentar implantar, montados sobre el poder de convocatoria popular del nuevo presidente (Urbaneja, 2007, p.112).

En su discurso de aceptación, el 2 de febrero de 1999, declaró, entre otras cosas, que dirigiría al país hacia una revolución política que consistiría en re-fundar la democracia, sobre las bases del proceso constituyente y el poder moral. Igualmente, prometió poner fin al deterioro económico y habló de la necesidad de planes de urgencia para corregir la pobreza (que para ese momento representaba el 80% de los venezolanos) (Briceño, 2003).

Uno de los primeros pasos que tomó el Presidente en su nuevo gobierno, fue la convocatoria a un referéndum consultivo, realizado el 25 de abril de 1999, para nombrar una Asamblea Constituyente, que luego modificaría la Carta Magna. La nueva constitución fue aprobada el 15 de diciembre del año 1999, "por el 72% de los votos válidos, contra un 28% de votos negativos. La abstención fue de un 56%" (Urbaneja, 2007, p.114). La misma implicó cambios significativos desde el punto de vista político, económico, cultural, social y ambiental. "Desde el punto de vista del Estado, los tres poderes clásicos son reemplazados por cinco: a los tres primeros se suman el Poder Electoral y el Poder ciudadano (...) Más en particular, las facultades del Poder Ejecutivo son ampliadas significativamente" (Urbaneja, 2007, p.115).

Luego de la aprobación de la nueva Constitución, se volvieron a hacer elecciones en el año 2000, para religitimar todos los poderes. Hugo Chávez obtuvo el 60% de los votos, y de esta manera fue reelecto como presidente del país para el período 2000-2006.

Desde estos momentos iniciales del gobierno, se hizo un gran énfasis en la confrontación y en la manera en como un sector "le ganó" al otro que anteriormente se encontraba en el dominio. "El resultado neto ha sido un país dividido en dos trozos prácticamente incomunicados entre sí, con su sector intermedio que trata con muy pocos resultados de establecer algún tipo de terreno común" (Urbaneja, 2007, p.118).

En el año 2002, hubo dos hechos importantes que se deben mencionar, los dos fallidos en su intento de acabar con el gobierno de Chávez:

> El revés más dramático se produjo en abril de 2002, cuando un golpe de estado destituyó temporalmente a Chávez de su cargo y lo reemplazó con un presidente de facto (Pedro Carmona Estanga) (...) A las 40 horas el golpe había llegado a su fin. Chávez volvió a ocupar su cargo y se restableció el orden constitucional. No obstante, si bien esta desestabilización de la democracia venezolana duró menos de dos días ha acechado a la política de ese país desde entonces al darle al gobierno un pretexto para adoptar una amplio espectro de medidas que han debilitado garantías fundamentales establecidas en la Constitución de 1999 (Human Rights Watch, 2008).

Durante ese mismo año, siguieron protestas y tomas de calle, tanto por parte de adeptos al gobierno, como de grupos de oposición. El 2 de diciembre de 2002 se decretó una huelga general de sindicatos opositores, sectores empresariales y cívicos, y la importante participación de Petróleos de Venezuela (PDVSA). Al finalizar este paro, "fueron despedidos unos 20.000 gerentes y empleados que se habían sumado a esa acción. Eso significó que PDVSA pasaría a ser un instrumento elástico de las políticas del gobierno" (Urbaneja, 2007, p.127).

A partir de este hecho, el gobierno de Chávez se ha caracterizado por las estat de empresas privadas. Empresas de telecomunicaciones, cementeras y de alimentos han sido nacionalizadas durante este período, y un efecto lateral, es que las empresas del sector estatizado se inhiben de invertir. El efecto se expande incluso a empresas de otros sectores frente a la posibilidad de que su sector también sea estatizado. (Entrevista realizada a Aurelio Concheso).

Desde sus inicios, y cada vez de manera más intensificada, la bandera del gobierno ha sido la "revolución socialista" y "el Socialismo del siglo XXI". "El actual gobierno y su máximo líder se consideran protagonistas de una revolución. Esto quiere decir que el logro de una meta trascendente priva sobre cualquier otra consideración" (Urbaneja, 2007, p.119). De aquí que la discriminación política a personas y empresas que se oponen a su régimen ha sido recurrente:

> El gobierno de Chávez proclama un compromiso de inclusión política, pero discrimina abiertamente contra quienes no comparten sus puntos de vista. Algunos funcionarios del gobierno han removido del empleo público de carrera a una gran cantidad de detractores, depurado a la compañía petrolera estatal de empleados disidentes, negado a determinados ciudadanos el acceso a programas sociales debido a sus opiniones políticas y acusado a sus críticos de subversivos que merecen un tratamiento discriminatorio (Human Rights Watch, 2008).

Los grupos opositores también declaran discriminación a los medios de comunicación. Otro hecho de gran importancia en este período, fue el cierre del canal televisivo RCTV, en mayo de 2007, que contaba con una línea editorial opositora. El medio de comunicación sigue funcionando a través del cable pero fue sacado de la señal abierta. A partir de este momento se comenzaron a movilizar fuerzas, como el Movimiento Estudiantil venezolano, que ahora se ha convertido en protagonista de la fuerza opositora a las acciones del Presidente. Igualmente, en julio de 2009, la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones (CONATEL) cerró 34 emisoras de radio en el país, como medida ante omisiones en las concesiones y renovaciones de dichos medios de comunicación. Pero el sector opositor sostiene que detrás del argumento legal declarado por CONATEL, "se encuentra el deseo del gobierno de 'acallar las voces disidentes y las críticas al presidente Hugo Chávez'" (http://el-nacional.com).

Por otra parte, desde el punto de vista económico, la realización de los proyectos del gobierno se ha visto respaldada por los altos ingresos que ha traído el petróleo. "La política petrolera del gobierno ha estado a orientada a maximizar la renta, dentro de un nivel dado de producción. Las posiciones más duras que ha adoptado la OPEP, los conflictos en el Medio Oriente, han mantenido un muy alto precio del crudo" (Urbaneja, 2002, p.121). La bonanza petrolera que existió en gran parte del período presidencial de Chávez, y que llegó a su pico en julio trimestre de 2008, cuando el barril pasó los 150 dólares, benefició a varias empresas y sectores económicos del país, como el de telecomunicaciones y alimentes, debido a la gran liquidez que existía en el mercado. Fue para finales del año 2008, con la crisis económica

mundial, que la renta petrolera se vio afectada y en tan solo 3 meses bajó el precio del barril a 59 dólares, para noviembre del mismo año. El principal efecto que trajo este decrecimiento fue que las empresas privadas tuvieran que salir de personal de trabajo para poder cubrir sus gastos (Entrevista realizada a Aurelio Concheso).

Pero otras medidas afectaban el negocio de los distintos sectores privados del país. El 5 de Febrero del 2003 fue publicado un decreto de Convenio Cambiario a través del cual el ejecutivo impuso un control de cambios que sigue vigente hasta el momento actual. Con este fin, se creó la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) como el organismo que coordina, administra, controla y establece los requisitos para otorgar divisas autorizadas a los diversos agentes económicos (http://www.cadivi.gov.ve). En este sentido, cada sector económico del país cuenta con un número limitado de divisas autorizadas, viéndose obligado a recurrir al mercado de dólar paralelo para realizar negocios.

Este control cambiario, junto con la incertidumbre política y económica del país, y el hostigamiento al sector privado por parte del gobierno, ha hecho que, a pesar de la bonanza petrolera del último período, haya habido una carencia de inversiones por parte del sector privado (Entrevista realizada a Aurelio Concheso).

Todo los factores expuestos, han contribuido a que la economía venezolana se haya vuelto rentista. "La participación del petróleo en el PIB, y el volumen de exportaciones es mayor que nunca y todo el dinamismo económico depende de un gasto público que a su vez depende del ingreso petrolero" (Urbaneja, 2007, p.133).

3.2 Industria Publicitaria en Venezuela

Un panorama general de la situación de la industria publicitaria en el país durante la última década, se puede obtener a través de la inversión anual en el sector. La inversión publicitaria está representada por la facturación total que presentan las agencias de publicidad, y que la revista Producto anualmente publica.

Según el ejemplar de Producto (2001), dedicado al Ranking de Agencias 2001, en el año 2000 (526 millardos de bolívares), hubo una contracción del 17% en la inversión publicitaria, con respecto al año 1999, reflejo del congelamiento genera que presentó la inversión privada:

> Estos resultados son fiel reflejo del letargo que experimentó la inversión publicitaria de los clientes en 2000, producto esencialmente de la incertidumbre electoral. La situación obligó al redoble de esfuerzos por parte de las agencias para impulsar el desarrollo de campañas, y sobre todo eventos promocionales por una remuneración menor. En consecuencia, la esperada reducción de costos que implicó la salida de personal o la reorientación de recursos en nuevos servicios. (http://www.producto.com.ve).

El número total de anunciantes que pautaron en publicidad durante el 2000 fue de 1.006, mientras que para el año 2001, este número bajó a 93. Pero este número totalizó una facturación de 629 millardos de bolívares, lo que representó un crecimiento neto (restando la inflación) de un 6% en comparación con el año anterior. Parecía que, dentro de todo, la publicidad había podido superar la crisis (http://www.producto.com.ve).

La tensa situación política del año 2002, produjo una importante caída del 40% en el negocio publicitario. Pero según Producto (2004), el 2003, año del paro y de la introducción del control cambiario,fue para muchos el peor en la historia de la publicidad en Venezuela:

> Por el paro fue, en el mejor caso, un ejercicio de 10 meses y para colmo en recesión, con control de cambios y de precios (...) Se facturaron por boletería 671,7 millardos de bolívares -casi lo mismo que el año pasado, lo que implica un decrecimiento de 50 % considerando el efecto inflación- y de eso casi 500 millardos vinieron de las ventanillas del exclusivo Top Ten. Las 10 grandes concentraron 74 % del total y crecieron -milagro- más de 1 % versus el año anterior, por el dinamismo de empresas cerveceras y de telecomunicaciones.

Quizá el efecto más demoledor de la crisis es la reducción de puestos de trabajo en más de 10 %(http://www.producto.com.ve).

Luego del declive de 2003, el 2004 representó un buen año para la industria publicitaria, con un crecimiento de 45,6% (facturación de 1.197 millardos de bolívares). En este mismo año, se introdujo una nueva regulación para los medios de comunicación audivosuales, la Ley Resorte, lo que ocasionó de alguna manera un cambio en la inversión en medios. "La migración a impresos, vallas y puntos de ventas es una movida ya anunciada, como también es un hecho el auge del BTL (publicidad Below The Line), al cual se le atribuye gran parte del incremento en las nóminas de las agencias" (http://www.producto.com.ve).

En el año 2005, hubo un crecimiento de 29% en el negocio publicitario (1.696 millardos de bolívares en facturación), hubo un aumento "de 20% en los puestos de trabajo generados por las agencias, casi todos por el despegue de las actividades *Below The Line*".

En el año 2006 y 2007, la inversión publicitaria siguió creciendo, impulsada principalmente por los altos precios del petróleo y la gran liquidez que existía en el país. Pero a pesar del crecimiento constante de la industria, las agencias, medios y anunciantes, se encontraban en "arenas movedizas"; la inflación, el control cambiario y una escasez creciente de productos afectaba de alguna manera el negocio. Muchos miembros de la industria declaraban un "deterioro de la zona medular del negocio: la creatividad, especialmente cuando se evitan riesgos ante el desabastecimiento, los controles de precio, las restricciones en la producción e importaciones, el cierre de empresas o la fuga de talentos" (http://www.producto.com.ve). Igualmente, según la fuente, se empezó a ver un "reacomodo" en la inversión en medios y un auge en los medios BTL, influenciado en parte por el cierre de RCTV.

Para este último período, la revista Producto en su ejemplar del Ranking de Agencias 2009, afirma que:

El negocio publicitario arrancó el 2008 con la expectativa de mantener el crecimiento logrado en 2007. Sin embargo, no fue así: las medidas del gobierno en materia económica las nacionalizaciones y la caída de los precios del petróleo en el segundo semestre, impidieron un crecimiento de la actividad publicitaria. Debido a las nacionalizaciones de empresas, muchos anunciantes prefirieron asumir un bajo perfil. No hacer mucho ruido y permanecer callados, como ausentes De hecho, las actividades de BTL representaron en 2008 casi un tercio de la facturación de algunas agencias. ¿La razón?: no pocos clientes cambiaron publicidad tradicional por promociones y actividad de marca en punto de venta. Los retrasos en el otorgamiento de divisas por parte de Cadivi también ayudaron a postergar o suspender lanzamientos, campañas de imagen e incluso promociones (http://www.producto.com.ve).

Igualmente, para el primer trimestre del 2009, la fuente registró un recorte de empleados por parte de las grandes agencias, debido a la incertidumbre y recorte de gastos de los anunciantes frente a la crisis mundial y nacional, caída del precio del petróleo y crecimiento de la inflación.

3.3. Normativa publicitaria

3.3.1. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, también conocida como "Ley de Contenido" o "Ley Resorte", entró en vigencia en el país el 8 de marzo de 2005. Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), los principios de esta ley son la democratización de la comunicación, la protección de niños, niñas y adolescentes, la difusión de valores de la cultura del país, la participación ciudadana en la regulación y promoción y el desarrollo de la producción audiovisual nacional (http://www.cattconexion.org).

Algunos aspectos importantes que esta ley regula en materia de publicidad son:

- Los tiempos de publicidad y propaganda en la programación: un máximo de 15 minutos por cada 60 minutos de difusión (Artículo 8)
- Restricciones por tipo de producto: se prohíbe la difusión de publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley, juegos de envite y azar, bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que utilicen elementos de violencia , armas, explosivos y bienes o servicios relacionados, entre otros (Artículo 9)
- Restricciones en cuanto a tipo de publicidad: se prohíbe la publicidad anónima, la publicidad por emplazamiento (publicidad que se difunde a través de imágenes o sonidos sin que su presencia sea anunciada como publicidad), salvo en los eventos deportivos, y la publicidad por inserción por inserción (publicidad que se difunde mediante la superposición en las imágenes o sonidos de un programa de frases, lemas, logotipos, símbolos, emblemas, signos, etc), exceptuando eventos deportivos o espectáculos (Artículo 10)
- El 85% de la publicidad transmitida por los prestadores de servicio de radio y televisión debe ser de producción nacional (Artículo 14) (http://www.leyresorte.gob.ve).

3.3.2. Código de Ética

Las normas éticas de la publicidad venezolana están expuestas en el Código de Ética. En Artículo 1° de la código determina que su objeto es:

> (...) establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus

beneficios; así como a toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión (http://www.andaven.org/).

Los entes encargados de velar por el ajuste de los anunciantes, agencias y medios los preceptos establecidos en el Código, son la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), a través de un Comité de Ética establecido con representantes de los dos organismos.

3.3.3. Indepabis

El Indepabis es el Instituto para las Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios, anteriormente conocido como Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor (Indecu), y su misión principal es realizar los procedimientos de verificación, inspección, fiscalización y determinación de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios. El objetivo de la ley es:

> (...)la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos (...) (http://www.indepabis.gob.ve).

A través de esta ley se regula la difusión de información y publicidad de bienes y servicios, así como el cumplimiento e información de ofertas y promociones. Establece principalmente la información, garantías y derechos de usuarios y consumidores a la hora de comprar o adquirir bienes y servicios.

3.3.4. LOPNA

La Ley Orgánica para la Protección del Niño y el Adolescente (LOPNA) tiene por objeto proteger las garantías y derechos de los niños y adolescente que habitan en el territorio nacional.

En materia de publicidad, prohíbe la divulgación de imágenes de menores de edad contra su voluntad o la de sus representantes. Igualmente, prohíbe la publicidad que promueva el terror en niños y adolescentes, o que inciten a la deformación del lenguaje, irrespeto de la dignidad, indisciplina, odio, discriminación o racismo. (http://www.andaven.org).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Realizar un acercamiento a la publicidad venezolana actual, a través de los puntos de vista de actores de las distintas áreas que proporcionen una visión general de la misma.

4.1.2. Objetivos específicos

- Explorar la visión que tienen acerca de la publicidad venezolana actual algunos personajes de la misma desde su contexto.
- Explorar la visión que tienen de los principales cambios de la publicidad venezolana en la última década algunos de los actores de la misma desde su contexto
- Responder a la pregunta ¿Qué le falta a la publicidad venezolana?

4.2. Modalidad de trabajo de grado

De acuerdo con las modalidades que se establecen en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (http://www.ucab.edu.ve/), este trabajo de grado se encuentra dentro de la modalidad de Investigación Documental, ya que mediante la documentación y entrevistas se analizará un fenómeno, como lo es la publicidad venezolana en la actualidad. Es un estudio de campo porque se realizarán entrevistas a personas involucradas en el tema. En este trabajo se aspira conocer el punto de vista de actores de las siguientes áreas de la publicidad: presidencia de agencia de publicidad, departamento de cuentas, departamento de *planning*, creación, medios, y corporativo).

4.3. Tipo de investigación

La investigación de este trabajo de grado es de tipo exploratorio ya que logra una visión general del objeto de estudio, para ayudar a su conocimiento y comprensión:

> La investigación exploratoria se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de estableces un método. La información requerida solo se define en forma vaga en esta etapa y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. Por ejemplo, puede consistir en entrevistas personales con expertos en la industria. La muestra, que se seleccionó para generar el máximo de conocimiento, es pequeña y no representativa. Los datos principales son de orden cualitativo y se analizan de acuerdo con eso. Dadas estas características del proceso de investigación, los resultados de la investigación exploratoria se deben considerar como preliminares o introductorios para una investigación mayor. (Malhotra et all, 2004, p.75)

4.4. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental o Ex Post Facto, ya que las condiciones durante la misma no fueron controladas:

> De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un "tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables" (p.269). En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

(...) Es muy importante destacar que en una investigación experimental la variable independiente se manipula y por eso se llama variable activa, mientras que en la investigación Ex Post Facto la varianle independiente no es susceptible de manipulación y por eso se le llama variable atributiva (...)

Con los resultados que arroja una investigación Ex Post Facto no es posible afirmar con seguridad una relación causal entre dos o más variables, como ocurre con en la investigación experimental. Lo anterior debido a la posibilidad de no que no se hayan encontrado otros factores que si están afectando la variable dependiente (...)

El investigador empieza con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos. En el área de origen del fenómeno estudiado se observan los hechos.

A partir de las observaciones se procede a diseñar tanto los objetivos como la hipótesis dando inicio a la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental (http://www.eumed.net/).

4.5. Fuentes de Información

En este trabajo de grado la información se basa principalmente en fuentes primarias, las cuales constituyen entrevistas personales a expertos en el área para obtener opiniones y puntos de vista. Igualmente, son necesarias las fuentes bibliográficas y electrónicas, para apoyar las fuentes primarias y para complementar la información de los entrevistados.

4.6. Operacionalización de las variables

Las variables son de tipo cualitativo ya que el objetivo es explorar, y además no son manipulables ya que se trata de un hecho ya ocurrido.

Tabla Nº 1. *Cuadro teórico-metodológico*

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE	ÍTEM
Explorar la visión que tienen de los principales cambios de la publicidad venezolana en la última década algunos de los actores de la misma desde su contexto	Visión	Evolución en la última década	Cambios ocurridos	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista	Personaje de la publicidad venezolana	Principales cambios de la publicidad mundial
							Países a la vanguardia de la publicidad
							Principales cambios de la publicidad venezolana
							Cambios en las agencias de publicidad
			Logros alcanzados				Mayor logro o avance de la publicidad venezolana
			Problemas o fallas				Mayor problema o falla de la publicidad venezolana
			Influencia de la situación del país				Influencia de la situación del país
							Influencia de la Ley Resorte
Explorar la visión que tienen acerca de la publicidad venezolana actual algunos personajes de la misma desde su contexto.	Visión	Características de la publicidad actual	Anunciante venezolano	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista	Personaje de la publicidad venezolana	Descripción de anunciantes venezolanos
			Áreas de la publicidad				Relación cliente-agencia
							Planning en las agencias de publicidad
							Características del consumidor
							Creatividad publicitaria en el país
							Evolución de y medios BTL
							Definición de publicidad eficaz

			Características de la publicidad eficaz				Campaña publicitaria venezolana que caracterice la buena publicidad
							País de mayor referencia
Responder a la pregunta: ¿Qué le falta a la publicidad venezolana?	Visión	Faltas de la publicidad venezolan	Mayor problema	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista	Personaje de la publicidad venezolana	¿Qué le falta a la publicidad venezolana?
							Elemento que cambiaria de la publicidad

Fuente: elaboración propia

4.7. Unidades de análisis

Para realizar el acercamiento a al tema de la publicidad venezolana actual, se explorará la visión de actores de la misma, quienes desde su área puedan ofrecer un análisis del tema y manifestar su opinión acerca de fallas y recomendaciones. La consulta se realizará a publicistas de las distintas áreas de la publicidad, dentro de las agencias y dentro de los anunciantes.

a. Presidentes de Agencia

Los presidentes son los encargados de la gerencia y dirección de las agencias de publicidad. Por lo general, son personas con años de experiencia en el mundo de la publicidad, por lo que pueden aportar una visión general de la industria publicitaria. En este caso los entrevistados serán Ibelyse Castro Álvarez, Gerente General de la agencia Concept-McCann Erickson, y José María Costa, Presidente de la agencia JMC Y&R.

b. Vicepresidentes de cuentas:

Son las personas que dirigen los departamentos de cuentas de las agencias publicidad, y poseen conocimiento y experiencia en la relación cliente-agencia y en los procesos internos

de los distintos departamentos de las agencias. Evelyn Pacheco, Vicepresidente de Cuentas de Eliaschev Publicidad y Luisa Iribarren, Vicepresidente de Cuentas de Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas aportarán la visión de esta área.

c. Vicepresidentes o directores de planificación estratégica:

Guían el proceso estratégico de las campañas publicitarias. Su visión es importante ya que aportan conocimiento acerca de la investigación publicitaria y el consumidor venezolano. Los entrevistados serán Néstor Rivero, Director de Planning de BBDO Venezuela y Carolina Vila, Vicepresidente de Planificación Estratégica de Ars Publicidad.

d. Vicepresidentes o directores creativos:

Los creativos son los responsables del proceso creativo de las campañas de publicidad y guían la generación de ideas y conceptos para la transmisión de los mensajes publicitarios. Luis Moreno, Director General Creativo de Publicidad Hener, son quienes darán la visión acerca de la creatividad publicitaria en el país, y Eduardo Sepúlveda, Director Creativo de Nölck Red América.

e. Directores de Arte:

Los directores de arte apoyan el proceso creativo mediante la generación del diseño y la ejecución de los conceptos publicitarios. Es igualmente importante sus conocimientos en el área de creatividad publicitaria en el país. Los entrevistados serán Juan Carlos Ariza, Director de Arte de AW Nazca Saatchi & Saatchi, y Luis Do Santos, Director de Arte de Nölck Red América.

f. Vicepresidentes o directores de medios:

Es de crucial importancia la consulta a expertos en medios ya que ellos manejan el conocimiento acerca de la planificación estratégica de medios para lograrla efectiva transmisión de los mensajes publicitarios. Igualmente, poseen información acerca de los nuevos medios y tendencias en el país. La visión en esta área la aportarán Hugo Díaz, Vicepresidente de Medios de Ars Publicidad y Liliana Quintero, Directora de Medios de MPG Media Planning Group, importante agencia de medios de Venezuela.

Para el vaciado de datos de las guías de entrevistas se utilizará un cuadro que contemple todas las dimensiones a estudiar:

Tabla Nº 2. *Formato de vaciado para guía de entrevista*

(Ítem)		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**

Fuente: Elaboración propia

4.8. Instrumento

La herramienta que se utilizará para cumplir con los objetivos de la investigación es la entrevista semi-estructurada.

Se utilizará una guía de preguntas abiertas o temas a tratar que permitan dar a conocer las visiones y opiniones de los distintos entrevistados, indagando información general dependiendo del área de la publicidad en la que cada uno tenga experiencia.

4.8.1. Guía de entrevistas

Para las entrevistas se utilizará una guía de entrevistas que contiene preguntas generales, y según el área experticia del entrevistado se harán preguntas relacionadas específicamente a cada una.

1. ¿Cómo diría que ha cambiado la publicidad mundial en la última década?
2. ¿Cuál es el país que se encuentra a la vanguardia de la publicidad mundial? ¿Por qué?

3. ¿Cómo ha visto que ha sido la evolución de la publicidad venezolana en la última década?
4. ¿Cómo ha visto que ha sido la evolución de las Agencias Publicitarias en el país? ¿Qué está pasando con las fusiones de Agencias de Publicidad en el país?
5. ¿Cómo influye la situación del país en la industria publicitaria?
6. ¿Qué influencia ha tenido la ley resorte en la publicidad venezolana?
7. ¿Cuál ha sido el mayor logro o avance de la publicidad venezolana actual?
8. ¿Cuál ha sido el mayor problema o falla de la publicidad venezolana?
9. ¿Cómo describiría a los anunciantes venezolanos?
10. ¿Cómo considera que se desarrolla la relación cliente - agencia?
11. ¿Qué se entiende por planning en las agencias del país? ¿Cómo ha evolucionado este departamento?
12. ¿Cómo es el consumidor venezolano? ¿Qué lo caracteriza?
13. ¿Qué se entiende por creatividad publicitaria en las agencias del país? ¿Cómo ha evolucionado la creatividad publicitaria y los departamentos creativos en la última época?
14. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios en el país? Cómo considera que se encuentra con relación a otros países? ¿Cómo ha sido la evolución del BTL en los últimos años?
15. ¿Cómo definiría "publicidad eficaz"? ¿Qué es para usted la "buena publicidad"?
16. ¿Qué campaña publicitaria que recuerde de los últimos años calificaría como la "más eficaz"?
17. ¿Cuál país cree que es el mayor referente para nuestra publicidad, específicamente en su área?
18. ¿Qué le falta a la publicidad venezolana?
19. Si pudiera elegir una sola cosa, ¿Qué cambiaría de la publicidad venezolana? ¿Qué pondría o eliminaría?

4.9. Estrategia y procesamiento de datos

El primer paso fue la recolección de información para el desarrollo del Marco Conceptual, para lo que se realizó una revisión de las fuentes bibliográficas en bibliotecas, como la Biblioteca Central de la Universidad Católica Andrés Bello, entre otras. Esta información se complementó mediante consultas a páginas especializadas de Internet.

La elaboración del Marco Referencial requirió la búsqueda de información acerca de los temas y tendencias de la publicidad en el siglo XXI, igualmente, mediante un arqueo de fuentes bibliográficas y electrónicas.

El Marco Contextual respondió a una investigación sobre la situación política-económica de Venezuela en la última década (1999-2009), la normativa publicitaria en el país y la publicidad venezolana, la cual se realizó principalmente a través de revistas especializadas e Internet.

Por último, con la información obtenida de las entrevistas a expertos de la publicidad, se procedió de la siguiente manera:

a. Grabación: las entrevistas fueron grabadas digitalmente, y se incluirán en los anexos en formato de archivo de audio, especificando nombre del entrevistado, área de experticia, guía de entrevista aplicada y fecha de la entrevista.
b. Vaciado de datos: se utilizará una tabla de operacionalización con un formato que permita identificar los ítems, indicadores y dimensiones.
c. Análisis: se correlacionarán los datos de la tabla para conocer los resultados concretos del contenido de las entrevistas a expertos, destacando puntos en común.

4.10. Validación

El instrumento utilizado en esta investigación serán validados por Jorge Ezenarro, profesor de las cátedras de Estadística, Metodología de la Investigación y Seminario de Trabajo de Grado, en la Universidad Católica Andres Bello, y por Carlos Hullet, Licenciado

en Comunicación Social, para garantizar la funcionalidad del mismo, y comprobar que se esté tomando en cuenta toda la información necesaria.

4.11. Plan operativo de muestreo

Las entrevistas semi-estructuradas a actores de la publicidad venezolana se realizarán a través de un muestreo no aleatorio o intencional. Las unidades de análisis serán escogidas de manera arbitraria "designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia" (Sabino, 1992), y según la posibilidad de contacto y disponibilidad de estas unidades dentro del tiempo de investigación.

La muestra incluirá a dos personas de cada una de las áreas principales de la publicidad, determinadas en el Marco Conceptual. Las personas que se consultarán deben cumplir con las siguientes características:

1. Profesionales de la publicidad venezolana, con al menos 10 años de trayectoria en el área.
2. Personas que trabajen en las 20 primeras agencias de publicidad del país, según el *Ranking de Agencias 2008* de la Revista Producto.

Lo que se quiere es realizar un acercamiento a la publicidad venezolana actual a través de la visión y experiencia de actores de la misma. En este trabajo la publicidad actual se considera la que ha tenido lugar a partir de la última década (1999-2009).

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de resultados

A partir de las entrevistas semi-estructuradas realizadas a actores de las distintas áreas de la publicidad venezolana, se obtuvieron datos que se organizan a continuación según cada uno de los ítems en matrices de análisis. En cada matriz se presenta el sujeto de la entrevista y su visión en cuanto al ítem específico. Se incluye también una columna con algunos elementos comunes o convergencias que se pudieron observar en las respuestas de los entrevistados para cada una de las preguntas.

5.1.1. Matrices de análisis

Tabla Nº 3. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 1*

Principales cambios de la publicidad mundial en la última década		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- No contestó	- Mayor enfoque en estrategias de comunicación integrales/ Conceptualización - Aparición de nuevos medios/ BTL sobre ATL /Medios digitales/ Desarrollo del Internet y telefonía celular - Aparición del marketing viral como herramienta de comunicación - Profundización en el estudio del
Ibelyse Castro	- "Cada día que pasa se hace más conceptual (...) Que en pocas palabras o en una sola imagen yo te pueda dar una idea creativa". - "La publicidad ha evolucionado en estos años del medio masivo a la computadora, del medio masivo al medio viral (...) Todo el mundo ha tenido que aprender como desarrollar comunicaciones para Internet, para teléfonos celulares".	
	- "Los estudios del consumidor. Se hacían antes, pero eran mucho más básicos (...) La visión que se tiene del consumidor ha cambiado, las estrategias comunicacionales hoy en día se basan más que todo en las necesidades del consumidor". - "En los últimos diez años se ha empezado a hablar de posicionamiento, al saber que tienes que posicionar tu marca la visión de la publicidad cambia.	

Evelyn Pacheco	Todo lo que se haga con respecto a esa marca tiene que estar de acuerdo con ese posicionamiento dado. La publicidad es mucho más enfocada a una estrategia de comunicación". - "Los medios han evolucionado de manera total. Antes se tenían los medios tradicionales y ahora se tienen los medios digitales". - "Con el Internet y el celular se ha creado una revolución dentro de la publicidad, porque estos medios van penetrando en la vida de la gente. Y la televisión, no es que va perdiendo fuerza, pero empieza a compartir la torta en la mezcla de medios (...) Ahora hay muchos canales de información, y la publicidad tiene que estar presente en ellos". - La aparición del marketing viral, como herramienta para difundir el mensaje de una marca, de acuerdo a su estrategia y posicionamiento.	consumidor y mayor enfoque en sus necesidades - Acercamiento al consumidor /Nuevas formas y medios de conectarse con el consumidor/ Comunicación interactiva
Luisa Iribarren	- "Con todo el tema de la comunicación y con todas las herramientas con las que hoy en día contamos, digamos que la publicidad ha evolucionado no solamente en su capacidad de respuesta, si no el conocimiento general del consumidor y el conocimiento general de las últimas tendencias, - "El acceso a la información como se tiene hoy en día, lo cual te permite tener una mayor eficacia, y poder llegar de una forma más efectiva a los diferentes targets, conocer lo que son las tendencias a nivel mundial". - "Otro punto es la cantidad de nuevos medios. Digamos que en Venezuela todavía se utilizan mucho más los medios tradicionales, pero a nivel mundial, todos los días nace una nueva forma de comunicar". - "Ha cambiado también muchísimo el comportamiento del consumidor, lo que hace que tu tiempo de respuesta y el nivel de pensamiento estratégico que tienes que darle a las campañas de publicidad sean mucho más profundo". - "Se esta hablando mucho del mercadeo viral, no es otra cosa que el poder llegar a ese consumidor a través de nuevos medios, y busca generar una actitud positiva hacia tu marca. Yo creo que aquí en Venezuela todavía es tímido".	
Carolina Vila	- "Yo creo que hay mucho de profundización del consumidor, antes se trabajaba muy en base de lo que era el producto y hoy en día se trabaja más considerando al consumidor".	

	- "También ha habido un cambio importante en el tema de los medios, de cómo buscar nuevas formas de contacto que sean relevantes para el consumidor. (...) Buscar otras formas de llegar y conectarse con el consumidor"	
Néstor Rivero	- "Las cosas que se comunican no cambian mucho, las necesidades siguen siendo más o menos las mismas, lo que cambian son los medios. Estos últimos diez años ha habido una explosión de medios, de Interne, y sobre todo relacionado con el desarrollo tecnológico. Y los medios hacen que cambie la forma en que se emite el mensaje. Internet ha hecho que las empresas se replanteen la inversión en los medios. Hay países en los que se invierte más en Internet, que lo que se invierte en medios tradicionales". - "El otro gran cambio, es que las marcas le están empezando a hablar a las personas en sus propios espacios, no sólo a través de los medios si no en la calle, con el famoso BTL, marketing directo, etc." - "Para mi una de las cosas mas fascinantes que hay dentro de la comunicación de estos últimos años, es el marketing viral, el comportamiento que puede tener una información dentro de una comunidad (...) Forma parte de los grandes aprendizajes de la comunicación en los últimos años".	
Luis Moreno	- "Hay países en los que el Internet y el celular es la base de la comunicación y ya supero a los medios tradicionales". - "Hoy en día no te sirve de nada una agencia de publicidad, te sirve una agencia integral de comunicación, que base todas las comunicaciones y la publicidad en un solo mensaje"	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Juan Carlos Ariza	- "Obviamente el tema tecnológico ha afectado, no sólo en al publicidad, en todo. Y como la tecnología actualmente va tan veloz, ha cambiado todo, desde como luce una valla" - "Una tendencia de esta nueva década es que el mensaje de la publicidad está basado en un insight del consumidor (...) Ha sido una tendencia mundial que la publicidad se ha volcado hacia eso, ya no estamos en los tiempos en que hay que nombrar todas las características del producto, etc, si no crear marcas"	
Luis Do	- No contestó	

Santos		
Liliana Quintero	- "Las comunicaciones integradas o 360 son la norma Una tendencia mundial al marketing alternativo, que viene desde los años 90 pero que está década ha incrementado, y permite un encuentro con el consumidor" - "A nivel mundial los presupuestos publicitarios se han revertido y hay una mayor inversión y preferencia en medios BTL frente a los convencionales. Se ha visto la fuerza que estos BTL tienen para generar cambios en el comportamiento del consumidor".	
Hugo Díaz	- "La manera de decir las cosas es lo que está cambiando. Antes era un poco más teórica la publicidad y ahora se ha ido más a esa sensibilidad y a esa forma de comunicarse directamente (…)" - "El acercamiento con la gente, la forma en que se está comunicando con ellos, las oportunidades de contacto que tienes con una marca han crecido (…) la publicidad no se ha vuelto más cercana e interactiva, te sigue. Hoy es más dinámica. Busca contactarse con los consumidores en cualquier lugar y en cualquier forma".	

Tabla Nº 4. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 2*

País que se encuentra a la vanguardia de la publicidad mundial		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- No contestó	- Latinoamérica: Argentina y Brasil - España - EEUU - Inglaterra
Evelyn Pacheco	- "Hay cosas muy buenas en España y EEUU" - "En América Latina, Argentina" - "A Venezuela todavía le falta mucho por tener esa calidad mundial. Hay comerciales de talla mundial, pero no es la constante"	
Luisa Iribarren	- "A nivel de Latinoamérica evidentemente tenemos dos que resaltan, que son Argentina y Brasil. A nivel mundial, yo diría que son Londres y Estados Unidos".	
Carolina Vila	- "En Latinoamérica, Argentina y Brasil están haciendo un buen trabajo del cual estamos aprendiendo todos".	
Néstor	- "Están los países clásicos en la calidad de	

Rivero	comunicación como Inglaterra. Y más cerca por aquí está Brasil y Argentina. España también. Son los que han puesto tendencias de comunicación".	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Luis Moreno	- "A nivel de comunicación integral yo diría que Inglaterra. En Latinoamérica, Argentina".	
Juan Carlos Ariza	- "Hay países de Centroamérica que han repuntado, como Costa Rica y Nicaragua".	
Luis Do Santos	- No contestó.	
Liliana Quintero	- "Yo diría que Inglaterra. En Latinoamérica están Brasil y Argentina".	
Hugo Díaz	- "Argentina sigue haciendo las cosas muy bien. El trabajo Inglés me gusta mucho en creatividad".	

Tabla Nº 5. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 3*

Principales cambios de la publicidad venezolana en los últimos diez años		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "La última década no tiene mucha importancia (…) hemos empezado a trabajar con tres tecnologías diferentes: *below the line*, sobre todo la parte de tecnología de CRM (…), esto es sumamente importante como cambio". - "Después te entra toda la parte digital. Y finalmente, dentro de la parte de medios, la segmentación ya digital, donde tienes toda la parte de los valores de las redes sociales (…). Esta motivación social (que es el valor de estos medios) te permite crear unos núcleos comunes de consumo en determinadas cosas (…)"	-Comunicación integral con el consumidor/ Evaluación de distintos puntos de contacto - Marketing directo / CRM - Auge de los medios BTL - Preferencia de los medios tradicionales por parte de los anunciantes - Lenta incorporación de medios digitales como Interntet y telefonía celular - Pocos cambios en cuanto a creatividad - No ha cambios
Ibelyse Castro	- "Las marcas han buscado como conectarse más directamente con el consumidor, han buscado como hacer para hacerse importante para ellos y conectarse donde estén (…) hemos bucado la evolución de los medios desde ese punto de vista (…) Ahora se enfoca en el famoso 360, que antes no se veía, que la publicidad busca cruzarse con el consumidor en distintos momentos y en distintas disciplinas con un solo mensaje" - "La creatividad en estos diez años te diría que se ha mantenido igual, se ha ido conceptualizando pero	

	más o menos igual".	significativos en cuanto a estructura de las agencias de publicidad
Evelyn Pacheco	- "Venezuela ha ido poco a poco incorporándose a la publicidad mundial". - "El celular se ha convertido en un importante instrumento de comunicación (...) La publicidad antes era pasiva (*zapping*), pero ahora podemos comunicarnos e interactuar de una manera diferente. Es la tecnología". - "El efecto de la crisis en la publicidad, se empezó a sentir hace dos años con la crisis mundial". - "No ha habido una importante evolución con respecto a las agencias de publicidad" - "Antes las agencias tenían un portafolio de la marca, pero ahora como las marcas están tan divididas entre diferentes agencias, dificulta el posicionamiento claro de cada uno".	
Luisa Iribarren	- "En Venezuela vamos un poco más rezagados, pero que de una u otra forma tu piensas en comunicarte con tu consumidor de una forma integral. Ya no se trata solamente de producir una cuña de televisión o un aviso de prensa, si no que tu evalúas todos los puntos de contacto que puedes tener con tu consumidor, de acuerdo a sus hábitos, a sus costumbres, a sus necesidades y deseos, digamos todas esa información que se extrae de los diferentes estudios y diferentes tendencias, y buscas la manera de tener una comunicación más íntima con ese consumidor". - "Yo creo que todavía nosotros estamos más en la etapa primaria de la utilización de la Web, con *marketing one to one*, utilizando el mailing, el sencillo banner, etc" - "Yo creo que galopantemente los anunciantes están viendo el potencial de Internet. Sin embargo, la gran limitante que tenemos en este momento, es que cuando tu como anunciante tienes un presupuesto que rendir, y unos planes de mercadeo que apoyar, tu tienes que buscar la manera más efectiva de cumplir ese objetivo. Si tu te vas a medios no tradicionales, que por lo regular no son medibles, para ti es mucho más difícil ver la efectividad. Los anunciantes en Venezuela siguen confiando muchísimo en los medios tradicionales (...) Entonces, digamos que los nuevos medios y las nuevas tendencias siguen siendo un porcentaje muy pequeño dentro de la inversión de los anunciantes"	

	- "Ya quizás se está viendo, como poco a poco la publicidad va evolucionando de una publicidad racional, en la que lo importante era el atributo que te iba a permitir vender tu producto, versus una publicidad que está yendo más a crear lealtad y crear ese link con el consumidor, a que el consumidor se sienta identificado a través de valores y sentimientos con tu marca, hay toda una estrategia de marca". - "La mayoría de las agencias están incursionando en el manejo de los medios con una visión 360, dándole soluciones a los clientes a través de herramientas conjuntas: BTL, CRM, PR, etc., porque al final tu te das cuenta de que tienes que acompañar a tu anunciante en cada estadio que tiene su marca en contacto con el consumidor"	
Carolina Vila	- "El contexto político y económico nos ha ayudado a hacer más creativos, a estar más pendientes del presupuesto de los anunciantes, y a asegurarnos que cada una de las cosas que hagamos esté logrando un efecto en el consumidor" - "Contexto cambiante del consumidor"	
Néstor Rivero	-"La publicidad es un producto cultural (...) y es un reflejo de lo que vivimos. Partiendo de ahí, yo diría que en los últimos diez años ha habido un estancamiento fuerte de la publicidad. Internamente a lo mejor no se ve mucho (...) pero apenas tienes la oportunidad de contratar en el exterior (...), incluso con países cerca Colombia, Centroamérica, etc., te das cuenta de que nos quedamos atrapados en los mensajes muy sencillos y las cosas demasiado básicas de la publicidad, sobre todo en producción. Pero es parte del mismo proceso de estancamiento que se esta viviendo como sociedad". - "La creatividad no ha evolucionado para nada (...) Hay cosas interesantes que se plantean en las agencias, pero son como que muy tímidas. Es muy esporádico, no es lo común las grandes ideas. Pero no son los creativos los que son malos, si no que la creatividad es un producto de muchas cosas que vienen antes que no se están haciendo". - "Cuando hay crisis, la gente se repliega e invierte menos, pero si hay consciencia por parte de los clientes de la importancia que tiene la publicidad". - "La penetración de los medios no tradicionales, Internet, celular, ha aumentado muchísimo, todavía no los hemos explotado totalmente, pero creo que ha	

	mediano plazo va a explotar"	
Luis Moreno	- "Ha cambiado muy lento para lo que se esperaba (...) En otros mercados vez tanto crecimiento y evolución en la publicidad" (...) En Venezuela estamos un poco estancados en relación a medios alternativos (...) El Internet todavía está tratando de abrir las puertas para ser concebidos como un medio publicitario" - "El consumidor está cambiando, y la publicidad no ha cambiado al ritmo del consumidor. Y esa es la raíz principal del problema de la evolución de estos diez años (...) en otros países está mas parejo con la exigencia del consumidor". - "Aquí se presentan ideas muy buenas, pero las marcas no permiten. Ese *open mind* que tienen los departamentos creativos, lo cierran los gerentes de mercadeo (...) No se atreven a hacer cosas diferentes. Es muy difícil encontrar al cliente que se atreva a hacer cosas diferentes (...) Los gerentes están pelando, entonces les dices bueno vamos a hacer estas actividades y te dicen no mira yo no me atrevo a hacer esas actividades". - "La creatividad no ha cambiado. Han nacido nuevos medios medios publicitarios y nuevas estrategias, pero no hemos impresionado".	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Juan Carlos Ariza	- "Venezuela se ha caracterizado en este período por el que estamos pasando, por ser el país de las fórmulas. Una fórmula me da a mí resultados y yo no abandono es fórmula jamás (...) Nuestra economía ha estado en constante riesgo, entonces los anunciantes y muchas veces las agencias no quieren agregar otro riesgo a la hora de hacer un anuncio (...) La gente opta por lo seguro, por lo que ya ha dado resultado, y están cayendo en un gran error. En estos momentos de coyuntura económica es cuando realmente la creatividad sale flote, entonces hay que saber explotarlo (...)" - "La transculturación es un problema muy fuerte en Venezuela y la publicidad venezolana no tiene una identidad propia, por lo menos desde mi área que es la gráfica. Pero hay muchísima gente talentosa en el área gráfica, pero lastimosamente ha habido una fuga de talentos enorme, por la situación en la que estamos"	

	- "Ha involucionado. Ha habido un cambio abrupto de los gerentes de marcas de los clientes en esta nueva década, son gente absolutamente cuadriculada (...) Ha habido un retroceso, no en la creatividad si no en el paso de las ideas de la agencia al cliente. El cliente es quien te frena las ideas, es quien no se quiere arriesgar".	
Luis Do Santos	- "Cambio considerable en la inversión en diferentes medios, nos hemos arriesgado un poco más a hacer publicidades no convencionales". - "El nivel gráfico, de producciones y de conceptos ha crecido bastante (...) Este año se pudieron inscribir varias piezas en los premios Cannes". - "A nivel creativo ha habido una evolución positiva, ya que nos hemos intentado superar y ha habido una mayor exigencia con nosotros mismos".	
Liliana Quintero	- "Lo más significativo ha sido un *boom* de los medios BTL en los últimos años. Automáticamente las campañas del cliente son complementadas con medios BTL. Aunque la inversión en estos medios todavía se queda corta si comparamos con campañas a nivel mundial en las que los medios BTL no son un complemento si no los medios prioritarios de la inversión comunicacional "	
Hugo Díaz	- "Ha dado un gran paso. Las creativos son personas preparadas y a la vanguardia, de las tendencias del mercado. El eje motor de la publicidad sigue siendo la creatividad y en estos años se ha dado un gran paso y ha habido una gran evolución". - "Ha habido en estos diez año un avance en los medios increíble. Básicamente porque no se está pensando en el medio como tal, si no que se está pensando en el consumidor (...) en buscar la manera y el medio que tenga mayor contacto con ellos" - "A partir de más o menos el 2005 ocurrió un boom importante en los medios BTL, comenzaron a surgir empresas que se dedicaban a pensar en formas alternativas de llegar eficientemente a los consumidores"	

Tabla Nº 6. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 4*

Agencias de publicidad en el país en los últimos diez años

Sujeto	Variable	Elementos comunes
José María Costa	- "El único cambio que ha habido es la actitud. Los publicistas están trabajando con una actitud mucho más defensiva, porque vemos como la realidad política y social del país puede afectar la parte económica, y vemos como van desapareciendo segmentos que antes tenían inversión, y esto afecta nuestra actividad de manera directa". - "Las fusiones ocurren cuando tu tienes perdidas y no sabes como sobrevivir. Eso es lo que ha ocurrido aquí en Venezuela, se han unido socios de un mismo grupo internacional".	- Fusión de las agencias como manera de enfrentar la crisis - Aparición de departamentos de BTL
Ibelyse Castro	- "Las agencias se han mantenido igual. Solo han evolucionado en el sentido de que se han adaptado a lo digital y que ahora tienen un departamento de BTL, que antes no existía (…)". - "Las agencias se fusionan para buscar economías de escala (…) Buscas minimizar los riesgos por la crisis. Mucha gente se reduce y otras se amplían, buscando tener mayor variedad y combinación de clientes".	

Tabla Nº 7. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 5*

Influencia de la situación del país en la industria publicitaria		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "En la década de los 90 estábamos dentro de los tres países líderes, en la parte de creatividad y en la parte de tecnología. Hoy en día no estamos dentro de los 7 primeros países de importancia y desarrollo" - "Por la contracción económica, y las reglas sociales y políticas que tenemos hoy en día, no hay casi inversión en el país, nos estamos limitando a mantener los mercados. Hay menos introducción de los productos y servicios". - "Indudablemente, uno es mucho más conservador que antes porque el cambio de reglas continuas no sabes a donde te puede llevar". - "Disponibilidad menor del ingreso familiar par el consumo de productos". - "Contracción de confianza y contracción de disponibilidad. Habrá unas cosas que dejaras de comprar, y otras cosas que compraras con menos frecuencia"	- Decrecimiento de la inversión - Temor y desconfianza frente a incertidumbre política y económica/ Autocensura - Reinvención de la creatividad - Surgimiento de medios BTL vs. desconfianza en medios no tradicionales - Reducción de personal en las

Ibelyse Castro	- "Tu te ingenias y creas muchas cosas que a la hora de que lo llevas a una realidad presupuestaria a lo mejor no lo puedes hacer". - "No hay inversiones en maquinas de producción, edición, etc. por lo que vamos atrasados". - "Ha surgido el ingenio (...) Se reinventa uno". - "Se siente que ha bajado la inversión de los anunciantes. Hay clientes que por no tener dólares Cadivi en este momento están bajando sus inversiones, o dejando sus precompras para esperar un mejor momento (...) pero la publicidad no se va a acabar, podrá transformarse como se ha hecho, podrá salirse de los medios masivos y quedarnos en *youtube* o en los *blogs* o en las comunidades, pero la marca tiene que estar en contacto con ese consumidor".	agencias
Evelyn Pacheco	-"Se ha visto no solo un efecto, económico, porque es lógico que nos ha afectado la crisis, también hemos sentido un efecto de terror (...) cliente que estaba mucho en el aire o que tenía una participación enorme en los diferentes medios, ha bajado considerablemente la publicidad porque no quieren estar en la mira del gobierno, quiere estar bajo perfil (...) es una manera de autocensura" - "Los costos de medios y producción se han elevado por Cadivi, porque se tiene que utilizar el dólar libre (...) Está ocurriendo entonces cambios estratégicos de comunicación. Hay que definir bien la estrategia de medios que se va a lanzar para comprarle a esos medios, porque ya no se puede estar en todas partes". - "La crisis te lleva necesariamente a ser más creativos y más estratégico en lo que estás buscando (...) Hace diez años estábamos en una zona de comodidad. Al estar en una zona de comodidad haces generalmente lo mismo. Cuando te sacan de la zona de comodidad (...), tienes que buscar nuevas formas de actuar"	
Luisa Iribarren	- "Evidentemente, en períodos de crisis los anunciantes se ven en la obligación de garantizar la estabilidad de sus empresas, obtener la rentabilidad necesaria para poder mantener a sus empleados trabajando. Y dentro de las inversiones que ellos ven más difícil de llevar a cabo es la inversión publicitaria. Yo creo que la crisis del país ha afectado muchísimo en la industria publicitaria, por los recortes de inversión y además porque muchos anunciantes están muy temerosos a invertir en medios	

	alternativos, pero al mismo tiempo no quieren seguir invirtiendo en medios tradicionales. Se crean dos fenómenos contradictorios". - "Muchas agencias pequeñas están cerrando, muchas agencias grandes están reduciendo personal".	
Carolina Vila	- "En este contexto todo es más difícil, pero para el talento que trabaja en publicidad hoy ha sido bueno porque tienen que trabajar de manera distinta, ha habido una importante evolución".	
Néstor Rivero	- "Numéricamente, la influencia es directa (...) Menos inversión, recorte de personal en las agencias de publicidad, vacío en las agencias". - "Y aquellos anunciantes que no sufren recorte, igual hay un miedo difuso, que nadie admite pero que existe. Muchas regulaciones por parte del estado, tanto a los clientes como a las agencias. Mucha fiscalización. Es una actividad privada, y las actividades privadas están en la mira del gobierno (...) Una especie de autocensura". - "Surgimiento de las empresas de BTL" - "La agencias tradicionales siguen siendo las mismas, exceptuando la ayuda de la tecnología, pero la estructura de las agencias siguen siendo los mismo. Y va a llegar un momento que no va a hacer sostenible".	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Luis Moreno	- "La influencia principal ha sido la educción de personal en las agencias y la incertidumbre por parte de agencias y anunciantes de lo que viene el año siguiente".	
Juan Carlos Ariza	- "La industria publicitaria se deprimió. Ha habido una gran cantidad de dinero, no es que o haya, pero todo el mundo desde el principio sabia acerca del plan de gobierno socialista que Chávez iba a traer, y la empresa privada tembló y recortó enseguida la inversión en publicidad. Desde el primer momento de diciembre del 98, cerraron muchas agencias".	
Luis Do Santos	- "La crisis hace que las agencias sean más creativas, que busquen los medios de poder aprovechar ciertas herramientas (...) Con pocos recursos y mayor creatividad hacer que se logren los objetivos". - "Los clientes no se arriesgan mucho, lo que les interesa es que se vendan sus productos y ya". - "Como los clientes no poseen muchos recursos para una campaña en vez de utilizar televisión, radio,	

	prensa, las agencias se enfocan en aprovechar esos pocos recursos en medios que saben que van a hacer efectivos (…) las agencias se encargan de plantearle las opciones pero muchos clientes prefieren irse por lo seguro y lo tradicional".	
Liliana Quintero	- No contestó.	
Hugo Díaz	-"Ahora más que nunca, hay mucho recorte de inversiones, y muchos de ellos vienen porque hay una gran incertidumbre de a donde van las cosas actualmente (…) La crisis está repercutiendo enormemente en los grandes presupuestos (…)Yo creo que dinero sí hay, lo que hay es mucha inseguridad. La gente no sabe que hacer, si guardarlo, hasta cuando guardarlo. La gente también quiere estar bajo perfil". - "En contra producencia a lo que te vengo diciendo, creo que están surgiendo nuevos productos, nuevas empresas y nuevas formas que están aprovechándose de este momento". - "Hay clientes que le siguen poniendo trabas a Internet, y prefieren utilizar todo el presupuesto que tienen en un solo spot de televisión que sepan que se va a ver, porque si sólo tienen esa bala la van a utilizar en algo que realmente sepa que le van a pegar (…) Hay quienes prefieren invertir en Internet u otro medios más económicos, pero la mayoría sigue prefiriendo radio, prensa y televisión".	

Tabla Nº 8. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 6*

Influencia de la ley resorte en la publicidad venezolana		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- No contestó	- Positivo en cuanto a producción nacional - Impacto en los tiempos de producción de campañas debido a la cantidad de regulaciones
Ibelyse Castro	- "Es bueno y es malo. Es bueno porque hemos tenido la oportunidad de exponernos a ideas internacional producidas en Venezuela, y eso nos ha subido el nivel de la producción (…) Pero son muchas regulaciones que atrasan el proceso. Pero tienes que reinventarte".	
	-"Lo único negativo es que tienes que pasar por tantas regulaciones, que muchas veces se te fue el	

Evelyn Pacheco	tiempo y no pudiste lanzar la promoción que era para tal período. La ley resorte y todas las demás restricciones	- Beneficios para derechos del consumidor
Luisa Iribarren	- "Ha tenido un impacto, por una parte positivo, porque ha obligado a los anunciantes a la producción nacional. Pero por otra parte negativa, limita la rentabilidad y la eficacia de producción, y se producen menos comerciales" - "La serie de filtros a hecho que el anunciante tenga que adherir días más a su planificación para poder ejecutar una campaña".	
Carolina Vila	-"Cada regulación, de lo que puedes o no puedes decir, te pone a pensar de manera distinta".	
Néstor Rivero	- "Creo que la ley de contenido e INDEPABIS, lo que han hecho es recordarnos que debemos tener sentido común para hacer las cosas (...) Obviamente sí tiene su parte controladora negativa, pero es cuestión de actuar con sentido común".	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Luis Moreno	- "A las agencias de publicidad no les ha aportado cosas buenas, pero a mucha gente le ha aportado. A productoras de comerciales de televisión, al mismo talento venezolano (...) Pero la producción el país no estaba preparada porque no tiene los equipos, etc."	
Juan Carlos Ariza	- "Por supuesto que es negativa porque es una mordaza que te están poniendo. Constantemente, FEVAP está pasando comunicados con nuevas reglamentaciones y restricciones en la publicidad. El nivel de la publicidad baja"	
Luis Do Santos	- "En cierta forma a regulado un poco que la comunicación no sea tan exagerad, o que no se de un bombardeo a nivel publicitario. Pero por otra parte, hace que el nivel de comunicación se limite un poco, principalmente para tipo de productos, y a nosotros como publicistas nos limita un poco. Es decir, ha tenido su lado positivo y su negativo.	
Liliana Quintero	- No contestó.	
Hugo Díaz	-"Nos ha afectado negativamente como publicistas, porque es una forma de limitar nuestra expresión y nuestra manera de comunicarnos. Antes era muy importante tipos de publicidad que no se pueden hacer (de emplazamiento por ejemplo). Ahora, como consumidor puede ser positivo porque te regula la pantalla, por ejemplo antes habían espacios de	

	comerciales duraban tres minutos, era impresionante y ahora eso no pasa".	

Tabla Nº 9. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 7*

Mayor logro o avance de la publicidad venezolana en la última década		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "El mayor avance ha sido el mayor conocimiento del consumidor venezolano. Verdaderamente hay un mejor análisis de su comportamiento, qué piensa, qué siente, cómo vive, y dónde se expone. Las informaciones son muchísimo más complejas y exactas, lo que te permite elegir medios más eficientes".	- Acercamiento y conocimiento del consumidor venezolano
Ibelyse Castro	- "Acercamiento al consumidor venezolano a través de la investigación"	
Evelyn Pacheco	- "Se ha preocupado por conocer mejor al mercado y a los consumidores"	-Mayor preocupación por conocer el mercado, el negocio de los clientes y los consumidores
Luisa Iribarren	- "(...) cada vez menos la personas de cuentas es solo una persona que trae y lleva información. Hoy en día creo que el gran logro y avance del departamento, es darse cuenta que tienen que constituirse como socio estratégico, para que el cliente se sienta a gusto con su agencia. Tiene que ser capaz de identificar las necesidades del cliente, e inclusive adelantarse a ellos, conociéndolo y entendiéndolo. Digamos que ese es el gran logro, el despertar del departamento de cuentas"	
Carolina Vila	- "Se está formando una nueva generación de *planners* en el país, que tienen una visión más antropológica, para evaluar percepciones y sentimientos del consumidor"	- Mayor importancia del departamento dentro de las agencias
Néstor Rivero	- "Ha tomado mayor importancia en los últimos años dentro de las agencias (el departamento de planificación)".	
Luis Moreno	- "La situación y el problema político ha cerrado los campos pero tú has surgido a nivel creativo, y has buscado las maneras de comunicar en ese campo (...) tu sueltas un creativo venezolano en otro sitio y yo creo que se puede defender de maravilla"	- Reinvención de la creatividad
Eduardo	- "El resurgimiento del Círculo de Creativos. Se está inyectando una gran cantidad de creatividad, y una integración. Se hacen talleres, el festival de la Arepa,	

Sepúlveda	etc. Todo esto repercute en que levanta el nivel de creatividad, que en Venezuela no es uno de los más altos, pero se está trabajando en eso".	
Juan Carlos Ariza	- "No ha habido cambios (...) Ha mejorado la creatividad, pero no ha tenido cambios significativos"	
Luis Do Santos	- "El nivel de producción ha incrementado bastante, antes la publicidad era más convencional, más promocional. A nivel de arte y creatividad la publicidad venezolana se ha visto influenciada por países que son grandes industrias a nivel publicitario como Argentina, Brasil, México, obviamente siempre buscando un estilo propio" - "Los departamentos creativos están buscando integrar las herramientas creativas para hacer comunicaciones más efectivas".	
Liliana Quintero	- "Hemos logrado integrar los medios tradicionales con los medios alternativos, haciéndole ver a los clientes la importancia de estos últimos".	- No hay elementos comunes
Hugo Díaz	- "Nos hemos vuelto más estratégicos, damos más resultado. Anteriormente, las compras de medios eran por compromiso, hoy en día son estratégicas, y se tiene más soporte estratégico a la hora de la compra".	

Tabla Nº 10. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 8*

Mayor problema o falla de la publicidad venezolana en la última década		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "En relación a otros países estamos lentos en la parte de desarrollo digital. Tenemos departamentos especializados y gente dedicada, pero indudablemente en otras circunstancias se hubiese podido duplicar los esfuerzos económicos (...)"	- Atraso en desarrollo tecnológico, debido principalmente a la falta de presupuesto
Ibelyse Castro	- "Nuestro gran problema ha sido que los presupuestos de las marcas locales son locales, y esputando algunas empresas internacionales, es difícil que cuenten con los presupuestos para hacer las producciones que vemos en otros países, producciones que en este momento son prácticamente imposible (...) La tecnología ha aumentado mucho, pero en Venezuela no hay el acondicionamiento tecnológico necesario para hacer la post, producción, edición, etc. que vemos en otros países (...)".	
	- "Hay menos personal, y cada personal maneja más	

Evelyn Pacheco	cuentas (...) Esto ocasiona que haya menos tiempo para pensar en el proceso estratégico de la publicidad". - "Falta de tiempo para la profundización de la marca y del negocio del cliente, debido a las emergencias técnicas de los artes finales" - "El departamento de cuentas debe conocer el negocio del cliente tanto como lo conoce el cliente, y ser capaz de otorgarle información de mercado". - "Se debe hacer análisis de competencia, investigación del consumidor, estudios de mercado, etc., se hace pero no con la profundización que se debería".	- Falta de tiempo para el proceso estratégico - Falta de conocimiento del negocio del anunciante (consumidores, estudios de mercado, etc.)
Luisa Iribarren	- "Las agencias todavía estamos en el proceso de adaptarnos a los tiempos mucho más cortos que se están tendiendo para los procesos de producción, de entrega, etc., y de repente esto a mermado en la calidad de las producciones finales y del trabajo estratégico. Si tu no tienes tiempo para pensar y para planificar correctamente, eso surte efecto en el resultado final. Pero es un proceso de ajuste que se está dando" - "Uno de los mayores problemas que nos encontramos en los departamentos de cuentas es que, de alguna u otra forma, este departamento debe ser el espejo del departamento de marketing de una compañía. Hoy en día no basta con tener una persona dispuesta, que ha sido una de las fallas recurrentes en cuentas durante varias, si no que tiene que ser una persona con pensamiento estratégico, con hambre de conocimiento sobre los consumidores, sobre las diferentes tendencias, no solamente a nivel de creatividad, si no a nivel de medios, relaciones públicas, marketing. Hoy en día necesitas gente en el departamento que entienda los números que maneja un cliente, te pueda asesorar a un cliente sobre los diferentes estudios que le llegan de la marca. Se necesita ir un paso más allá"	
Carolina Vila	- "Cada vez estamos perdiendo importancia en los clientes, porque ellos ahora están buscando tiempos y costos. Es una lucha muy grande porque la responsabilidad del departamento es asegurarnos que nuestros clientes estén construyendo marca. Es una de las cosas más difíciles que hemos enfrentado. Es frustrante".	- Falta de conocimiento e importancia de la planificación estratégica por parte de los clientes
Néstor	- "Falta de conocimiento acerca del área, de que es lo	

Rivero	que hacemos, qué es un *planner* (...)".	
Luis Moreno	- "Los departamentos de mercadeo (...) el problema es los anunciantes".	- Departamentos de mercadeo de los anunciantes
Eduardo Sepúlveda	- "El cliente no se arriesga por las ideas que le presenta el creativo, y esto más algunas agencias, frenan la creatividad de los departamentos. Lo ideal son las agencias que son lideradas por creativos".	
Juan Carlos Ariza	- "El proceso degenerativo que sufre la idea que propone el creativo, q pasa por cuentas que es ha vuelto un filtro muy negativo. En los años 90 el departamento creativo era la sangre de la agencia, junto con medios que es la sangre a nivel monetario (...) El filtro que representa primero cuentas y después el anunciante, que por el temor de la situación que presenta el país la gente no se arriesga".	
Luis Do Santos	- "Es un poco frustrante en algunos momentos, porque uno confía mucho en una idea y quizá el cliente no lo ve así, y uno siente que es un freno muy grande para uno como publicista".	
Liliana Quintero	- "Falta de soporte estratégico para los planes de medios, más allá de los que los mismos medios tradicionales proporcionan acerca de su alcance y frecuencia"	- Falta de mediciones de audiencia de medios
Hugo Díaz	- "No es una falla, si no una limitante, que es la carencia de estudios, la carencia de mediciones, que nosotros hemos tenido que adaptarlas a nuestra manera de pensar. No existe algo que realmente sea el termómetro o el soporte que nos diga, esto es así. No hay nadie que se ocupe de medir medios"	

Tabla Nº 11. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 9*

Descripción de los anunciantes venezolanos		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "Cada agencia juzga por los clientes que tiene (...) Cuando tu vas a grandes clientes, ellos tienen la experiencia del país e internacional, y dentro de las cualidades y limitaciones que tengamos tomarán las mejores decisiones. No es que no sean agresivos, es que tienen que tener unos resultados y quieren lo mejor para la compañía"	- Conservadores, cautelosos, exigentes. - Poco arriesgados
Ibelyse Castro	- "Cuando tu enfrentas una situación así, estás más consciente de donde metes tu dinero. Y justamente por eso se hacen más exigentes, y nos están	

	exigiendo que le demos valor a su marca. Eso nos hace ser mejores cada día y convertirnos cada día en un socio más cercano".	
Evelyn Pacheco	- "Debido a la situación país la gente no está tomando riesgos. No es que sean inseguros, si no que están defendiendo sus puestos de trabajo" - "Hay algunos arriesgados, y que quieren, pero no es la regla. Son la minoría. La gran mayoría son poco arriesgados" - "La mayoría va a cumplir su objetivo pero no va a haber el derroche de publicidad que podría haber con el mismo proyecto".	
Luisa Iribarren	- "Yo creo que el anunciante venezolano es un anunciante muy cauteloso. Es un anunciante que de alguna u otra forma está consciente de que no cuenta con las herramientas suficientes para la medición de la efectividad de su inversión en comunicación. No solo se trata del alcance y frecuencia de tu comercial en televisión abierta, si no medir si ese comercial es eficaz, si el público entendió el mensaje, si causo impacto y se asoció con tu marca, y medir si efectivamente eso te llevo a una compra o adquisición del producto o servicio. Debido a esa falta de herramientas, ha sido un anunciante muy olfativo"	
Luis Moreno	- "Poco atrevidos. Que se sienten muy seguros de lo que están haciendo, no toman en cuenta como debería a los crativos (...) Un gerente de mercadeo tiene un rol dentro de una campaña publicitaria, y no toma cual es el rol del departamento creativo de una agencia"	
Eduardo Sepúlveda	- "Poco arriesgados".	
Juan Carlos Ariza	- "Es gente cerrada (...) Pegarla con ellos es un tema totalmente incógnito, tu no sabes que es lo que quieren (...) Son totalmente cuadriculados".	
Luis Do Santos	- "Poco arriesgados. Quizá un poco temerosos de llevar a cabo una idea que dé de que hablar"	

Tabla N° 12. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 10*

Relación cliente-agencia		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**

José María Costa	- No contestó.	-Relación más profesional y comprometida - Socios estratégicos que aporten valor a los planes de mercadeo
Ibelyse Castro	- "La agencia es más involucrada ahorita en el negocio del cliente, toca involucrarte aún más, para entenderlo aún más para agregarle más valor. Antes estabas como la agencia que hace la parte bonito. Eso ha evolucionado a lo que te estoy diciendo, que las agencias son parte del aporte de valor (...) es mas comprometida".	
Evelyn Pacheco	- "En mi experiencia hemos sido socios del cliente (...) Los clientes se apoyan mucho en la agencia cuando ven que es una agencia confiable, responsable y estratégica. Deja de verte como un proveedor (...) Lógicamente, hay clientes de clientes que siempre van a querer hacer lo que ellos quieren y ya, pero esa no es la regla. La regla es que cuando tu tienes un cliente, y ese cliente quiere destacarse, él va a realmente utilizar los recursos de la agencia para eso".	
Luisa Iribarren	- "Yo creo que hoy en día la relación cliente-agencia es mucho más profesional. Yo creo que los anunciantes se están dando cuenta de contar con una agencia que tenga la capacidad de convertirse en tu socio estratégico. Más que la agencia de publicidad que se encarga de detalles de producción y de pautas, se están dando cuenta de la importancia de contar con una agencia que te ofrezca valor estratégico. Agencias que en determinado momento se puedan sentar con ellos a hacer recomendaciones y sugerencias para alcanzar sus planes de mercadeo (...) Todavía existen relaciones tradicionales pero siento que la evolución ha sido bien cuántica"	

Tabla Nº 13. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 11*

Planning en las agencias de publicidad venezolana		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
Carolina Vila	- "En Venezuela no todas las agencias tienen planning, pero poco a poco lo han ido adquiriendo y si se está gestando ya una importancia del departamento y de esas personas que son *planners* , porque de alguna forma son los que le vienen a dar el valor a la marca, resguardan la estrategia y se ponen	- Mayor importancia del departamento de planning dentro de las agencias

	en el papel del consumidor (...) En estos últimos años ha habido un cambio importante porque se le está tomando más en cuenta dentro de las agencias" - "Con el cliente hay un gran trabajo por hacer (...) Los *planners* vamos en contra del tiempo, necesitamos tiempo para pensar. Entonces se está haciendo un trabajo con los clientes, haciéndoles ver que vale la pena esperar porque le da un valor agregado".	- Desconocimiento por parte de los clientes del valor de la planificación estratégica
Néstor Rivero	- "Muchos clientes no saben que existimos, y los que saben no saben que es lo que hacemos. Inclusive dentro de las agencias no tienen claro hacia donde va el *planning* (...) Falta de conocimiento acerca del área, es una tarea que tenemos (...) Lo más que pueden saber los clientes acerca de planificación estratégica es que son las personas que saben del consumidor e interpretan algunos datos (...) A veces hay que abrirse el espacio ahí a codazos". - "La investigación cualitativa, antropológica, etnográfica que debe estar en manos de la agencia, no es reconocida por los clientes, por desconocimiento".	

Tabla N° 14. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 12*

Características del consumidor venezolano		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
Carolina Vila	- "Es un consumidor bien particular, muy emociona y bien volátil, porque probablemente hoy le importa el precio y mañana solo le importa darse un gusto. Pero es un consumidor espontáneo, auténtico". - "Tratan de mantener su marca. Puedes ver en baños de barrios sin ladrillos o cementos, marcas como Gillette, Pantene, etc. Es un consumidor que protege su calidad de vida (...) El consumidor venezolano, sin importar el nivel socioeconómico que sea, vive un poco del status, buscan demostrar que no están tan mal. Tu ves que los venezolanos les gusta mantener su buena imagen (...)".	- No hay elementos comunes
Néstor Rivero	- "El consumidor venezolano es bien conservador (...) No son muy exigentes, se conforman con las categorías de productos que hay y ya. Somos muy poco exigentes con el servicio, y atención al cliente".	

Tabla Nº 15. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 13*

Creatividad publicitaria en el país		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
Luis Moreno	- "Los departamentos creativos han evolucionado a positivo, porque como cada vez es más difícil comunicarnos, con el mismo tema político, con estas leyes, hemos tenido que ser más creativos para poder comunicarnos en este mercado". - "Apertura de la creatividad al abanico de otros medios (BTL, publicidad de guerrilla, activaciones, etc) y es emocionante". - "Lo que entiende el común denominador por creatividad es algo ´chevere`, algo que te llame la atención. Yo creo que sí tiene que tener algo de eso pero yo pienso que más creativo es el que logra el objetivo principal (...) debe ser una plataforma estratégica pata lograr un objetivo (...)". - "La creatividad es la vía más inteligente para despertar la mente del consumidor".	- No hay elementos comunes
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Juan Carlos Ariza	- "Hay un cliché negativo del creativo venezolano, que lastimosamente en esta nueva década es lo general (...) Para mí la actitud y la ética se perdió en esta nueva década, antes eso no era así. Pero si habemos un grupo que tenemos amor por lo que hacemos y a pesar de que nos rechacen lo que hacemos, seguimos creando y produciendo piezas buenas".	
Luis Do Santos	- "La creatividad publicitaria esta pasando ahorita por un proceso de crecimiento. Ha habido un auge a nivel creativo, más arriesgado, pero esta evolución ha sido por parte de las agencias, en las cosas que proponen. Pero todavía le falta". - "El Círculo de Creativos está haciendo muchísimas actividades que están haciendo que las agencias se integren un poco más y tengan mayor exigencia a nivel creativo (...) Ha habido una mayor preocupación por que la publicidad venezolana se escuche en otros países".	

Tabla Nº 16. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 14*

Evolución de medios en Venezuela y medios BTL		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
Liliana Quintero	- "Los medios en Venezuela han evolucionado, pero en comparación con otros países, todavía queda mucho por recorrer. Las agencias han intentado demostrar el potencial de medios digitales a los anunciantes, quienes poco a poco lo irán entendiendo. Pero todavía los medios tradicionales son los preferidos por los clientes" - "No hay campañas que no se complementen con medios BTL".	- Mayor parte de la inversión en medios tradicionales - *Boom* de los medios BTL como complemento de la estrategia de medios
Hugo Díaz	- "Los medios han evolucionado, pero de igual manera, siguen predominando los medios tradicionales. Es triste, porque en un mundo 100% interactivo y *mobile*, todavía al hacer presentaciones los clientes prefieren prensa a Internet". - "El tema de las investigaciones de medios(...) Mundialmente existen estudios generales de medio y aquí no lo hay, que te permiten evaluar los medios para poder hacer tu traje de medios" - "Por este mismo tema, no es una mentira que el 85% de la inversión publicitaria en este país sigue yendo a la televisión (...) y es básicamente por eso, porque no hay un soporte estratégico para los medios" - "En estos diez años ha habido un boom increíble de medios BTL, cada día se inventan cosas nuevas y quiere decir entonces que está evolucionando. Un paso importante que hicimos hace alrededor de 5 años, es que todas las propuestas llevan medios convencionales y llevan BTL, para complementar las estrategias de medios"	

Tabla Nº 17. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 15*

Definición de publicidad eficaz		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "Es muy simple definir, la publicidad eficaz es una publicidad con resultados positivos".	
Ibelyse	- "La que te entretenga, te atrape y te genere lealtad	- Publicidad que

Castro	hacia esa marca".	cumple con sus objetivos de comunicación y de mercado - Publicidad que genera lealtad y recordación de marca - Publicidad que logra conectar la marca con el consumidor/ Identificación - Publicidad que genera impacto y emotividad
Evelyn Pacheco	- "Para mí la buena publicidad es una publicidad que recuerdas, que es memorable, que comentas. Es la publicidad que te lleva a la venta, y que definitivamente cuando la ves te sorprende por su creatividad". - "La publicidad efectiva te involucra sentimentalmente con la marca, te genera una afectividad"	
Luisa Iribarren	- "Para conocer la eficacia de una publicidad es complicado cuando no se cuenta con las herramientas de medición de eficacia, desde la óptica de la persona a la que va dirigida (reconocimiento de marca, efectividad, etc.) Son muy pocas las empresas que hacen este tipo de investigación, tanto antes como después". - "Es la publicidad que se orienta y logra comunicarse al consumidor que necesita escuchar el mensaje o que el anunciante quiere que lo escuche" - "La publicidad eficaz es la publicidad que da respuesta al plan de marketing (...) Te induce y te lleva a interés por un anunciante o marca"	
Carolina Vila	- "La buena publicidad es aquella que no es intelectualizada, que termina siendo espontánea, que conecta con el consumidor, y que definitivamente trae beneficios al anunciante (...) Tiene que haber una mezcla de conexión con el consumidor y de logros positivos de la comunicación en los indicadores".	
Néstor Rivero	- "La buena comunicación, por características, debe ser sencilla, sin tanta vuelta para llegar a un punto, debe ser focalizada, no decir veinte cosas a la vez. Debe ser relevante, consistente en el tiempo y en los medios donde se presente". - "Debe lograr que uno se conecte con una marca en un momento determinado".	
Luis Moreno	- "Que logre su objetivo en el mayor porcentaje posible. Puede ser muy creativo, pero si no logró su objetivo dónde está su creatividad publicitaria".	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Juan Carlos Ariza	- "La que te llega directamente sin que tu pienses (...) Algo que tenga novedad, algo que tu lo entiendas y no te ponga a pensar, lo agarres antes de que te terminen de decir el nombre del producto (...) El objetivo de la publicidad es vender y crear la	

	necesidad y deseo de un producto".	
Luis Do Santos	- "Algo que genere impacto y que cumpla o exceda sus objetivo".	
Liliana Quintero	- "Es una publicidad que logre comunicar lo que quería conectándose con el consumidor al que iba específicamente dirigido. Cuando el *target* se siente identificado y crea afección por la marca".	
Hugo Díaz	- "Para mi una buena publicidad es la que es capaz de, uno, en el momento que lo de te transmite una sensación (...) Es la publicidad que te hace un clic emocional. Yo creo que lo más simple es lo que más dice"	

Tabla Nº 18. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 16*

Campaña venezolana de los últimos diez años que caracterice la "buena publicidad"		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- Campaña de Movistar del Día de la Madre 2008 (JMC Y&R).	- No hay elementos comunes
Ibelyse Castro	- "Las Cotorras" de Digitel (Lowe-Concept).	
Evelyn Pacheco	- "Cesar Augusto" de Polar Ice.	
Luisa Iribarren	- "Cesar Augusto" de Polar Ice.	
Carolina Vila	- Malta Regional, "Vida y más na´" (Ars DDB).	
Néstor River	- "Cesar Augusto" de Polar Ice.	
Luis Moreno	- Lanzamiento de Axe en Venezuela.	
Eduardo Sepúlveda	- No contestó.	
Juan Carlos Ariza	- "Cesar Augusto" de Polar Ice.	
Luis Do Santos	- No contestó.	
Liliana Quintero	- "Cesar Augusto" de Polar Ice.	
Hugo Díaz	- Lanzamiento Yaris Belta, "Grande, bonito, redondo" (Ars DDB).	

Tabla Nº 19. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 17*

Mayor referente de la publicidad venezolana actual		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
Evelyn Pacheco	-"Yo te diría que Argentina, porque las características del mercado y el consumidor es más parecido".	- Argentina
Luisa Iribarren	- "Argentina, (...) por su estrategia, y porque se ha sabido reinventar en medio de las crisis que ha vivido (...)"	
Carolina Vila	- "A mi me gusta mucho Argentina. En planificación estratégica son los más avanzados".	
Néstor Rivero	- "Los publicistas venezolanos están viendo mucho hacia el sur, Argetina y Brasil. Son los que se llevan más premios internacionales, es el *goal standard*"	
Luis Moreno	- "Argentina, por ser el más vecino, por ser en el mismo idioma".	
Juan Carlos Ariza	- "Cada agencia tiene sus propios referentes".	
Luis Do Santos	- "Países latinoamericanos como Brasil, Argentina y México".	
Liliana Quintero	- "En estos momentos Argentina, que se ha convertido en una de las potencias publicitarias en el mundo"	
Hugo Díaz	- "Argentina es un marco importante de referencia. Los creativos no se cansan de ver comerciales argentinos y decir: ¿Por qué no lo hice yo? Es fácil de entender, habla tu mismo idioma".	

Tabla Nº 20. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 18*

¿Qué le falta a la publicidad venezolana?		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- "Saber que las cosas no se solucionan de golpe, si no con criterio a futuro. Y donde uno crea que están las ventajas diferenciales, hay que invertir tiempo y dinero en eso. No se logra solucionar nada de inmediato. Se necesita capital y talento para invertir en la parte digital, en los nuevos medios y las nuevas tendencias".	-Planificación estratégica - Riesgo por parte de los anunciantes
	- "A veces le falta un poquito más de riesgo. A veces el cliente no se arriesga. Y a veces no nos arriesgamos los dos, ni el cliente ni la agencia"	

Ibelyse Castro	- "Presupuesto para hacer comerciales fantásticos desde el punto de vista de producción". - "Dedicar más tiempo a buscar ese concepto o esa idea que trape, lo que viene muy bien con la parte de la planificación, que es primero el entendimiento del consumidor y luego cuál es ese *big idea* que va a hacer que tu comunicación sea relevante".	
Evelyn Pacheco	- "Tenemos por un lado temor, por otro lado posiblemente podemos tener una falta de planificación, y posiblemente también en muchísimas cosas se necesita la opinión del consumidor, ese sentarte con el consumidor para evaluar una serie de cosas tampoco se tiene el tiempo, para que el departamento de planning investigue en profundidad una serie de cosas, o si no se tiene el tiempo no se tiene el dinero" - "Frente a una idea innovadora los clientes te dicen muchas veces: prefiero irme con una idea que yo se que no me va a ir mal, lo voy a estar diciendo todo, pero no agarro al riesgo" - "Planificación estratégica (...) todas esas cosas de planificación que se tienen hacer, para tener una idea madura, y realmente poder evaluarla y evaluarla con el consumidor, testear y volver a otra idea, o lo que sea. Esos tiempos no existen, porque todo se ha vuelto una emergencia".	
Luisa Iribarren	- "Le falta poder medir su eficacia" - "Arriesgarse a crear cosas innovadores, e invertir en investigación, tanto para conocer al consumidor, como para pre-testear las ideas, y medir la eficacia de las comunicaciones. Perder el miedo, y verle el valor a las investigación y a la planificación para conseguir sus objetivos"	
Carolina Vila	- "Le falta planificación estratégica y conocimiento del consumidor, y tiene que ver con que esta área es muy incipiente todavía (...) Yo creo que todavía estamos aprendiendo a hacer planning, y definitivamente la falta de tiempo para que el *planner* pueda actuar está afectando el desarrollo (...) Tu necesitas tiempo para el análisis, la investigación y el estudio del consumidor, y ese tiempo no está siempre dado". - "Creo que a la publicidad venezolana le falta también clientes que sean arriesgados, clientes que le apuesten a la buena publicidad, que no sean tan conservadores. Muchos clientes hacen estudios solo	

	para tener un soporte (...), son clientes inseguros. Tanto en el nivel gerencial de las agencias como en los clientes, hace un poquito más de riesgo"	
Néstor Rivero	- "A la publicidad venezolana le falta sentido común: entender a su consumidor, entender el entorno en el que estamos viviendo (...) Y ahí es donde planificación estratégica".	
Luis Moreno	- "Atreverse a hacer buena publicidad, solamente, de parte de los clientes (...) Anunciantes más abiertos a hacer cosa diferentes (...) A nivel creativo, las agencias están haciendo un buen trabajo, las mejores piezas de este país están engavetas" - "Y de parte de las agencias, para no echarle todo la culpa a ellos (...), mayor planificación estratégica, para luego poderle vender mejor y con más bases nuestras ideas al cliente. Pero muchas veces los departamentos de mercadeo piensan que lo saben todo, y te dicen que no le vengas a hablar de su producto"	
Eduardo Sepúlveda	- "Yo creo que tiene todo lo que tiene que tener, y va mejorando y avanzando. Hay mucho talento jóven, pero mientras haya clientes que no son evolucionados a nivel de pensamiento y que no se arriesgan, y eso es como una tapa, como un refresco que está cerrado y no se puede abrir".	
Juan Carlos Ariza	- "*Guts*. Todo lo demás lo tiene. Tiene creatividad, tiene mucho ímpetu. Hay mucho talento y creatividad (...) Agallas, por parte de las agencias y los anunciantes. Sobretodo de los anunciantes". - "La posición de la agencia es totalmente genuflexa, aquí se hace lo que quiere el cliente" - "Actualmente no existe todo el proceso antes del proceso crativo, es decir, la planificación"	
Luis Do Santos	- "Mayor exigencia para elevar la calidad" - "Mayor trabajo en equipo de las agencias y los anunciantes. Los clientes confiar un poco más en las ideas que las agencias le plantean, y las agencias buscar la manera de que esto se logre"	
Liliana Quintero	- "Investigación que ayude a la efectividad de la creatividad y a conocer el mercado y los consumidores para conectarse con ellos, lo que se traduce en planificación estratégica, ese proceso antes de llegar a las campañas. Y al mismo tiempo, investigación y medición de medios como sustento a los planes de medios y su efectividad".	
	- "Mi publicidad preferida es la de Venezuela,	

Hugo Díaz	primero es parte de mi idiosincrasia. Hay que hay gente increíblemente creativa y buena. Es una lastima que lo que pasa es que las ideas nacen, y los clientes son los que terminan poniendo lo que ellos quiere, son los expertos en mercadeo y es su marca. Pero estoy seguro que en este país estamos haciendo publicidad de altísima calidad. No tenemos nada que envidiarle a ningún otro país, lo que pasa es que somos un país pequeño de poca difusión mundial (…) Cada día los publicistas venezolanos están más a la vanguardia. Falta encargarnos de difundir a nivel mundial lo que hacemos a nivel publicitario para darnos a conocer"	

Tabla Nº 21. *Vaciado de datos de entrevistas para la pregunta 19*

Elemento que pondría o eliminaría de la publicidad venezolana		
Sujeto	**Variable**	**Elementos comunes**
José María Costa	- No contestó.	- Miedo/ Anunciantes arriesgados - Investigaciones de mercado y del consumidor/ Investigación de audiencias -Planificación estratégica
Ibelyse Castro	- No contestó.	
Evelyn Pacheco	- "Reduciría el nivel de emergencia. Aumentaría el tiempo para pensar y la planificación. Tener más tiempo para pensar en la marca, el negocio de la marca y el consumidor. Conocerlo bien para poder tener una estrategia".	
Luisa Iribarren	- "Mayor peso de la planificación estratégica en la visión de los anunciantes y las agencias (…) Mayor planificación estratégica y mayor investigación de mecado".	
Carolina Vila	- "Más pensamiento en el consumidor" - "Más coraje por parte del anunciante a la hora de aprobar campañas".	
Néstor Rivero	- "Sentido común". - "Eliminaría el miedo a hacer cosas nuevas, muchas ideas mueren apenas salen de la boca de alguien, entonces se termina haciendo lo mismo".	
Luis Moreno	- "Anunciantes arriesgados para ver que pasa".	
Juan Carlos Ariza	- "Agallas".	
Luis Do	- "Exigencia, que sea más arriesgada, no con ese	

Santos	miedo".	
Liliana Quintero	- "Investigación, tanto del consumidor como de medios"	
Hugo Díaz	- "Definitivamente en el campo en el que yo me desarrollo necesitamos muchísimo más investigaciones. Tuviésemos algo en que soportarnos, algo que nos diga por donde y hacia donde vamos".	

5.2. Discusión de resultados

5.2.1. Del producto al consumidor

El acercamiento al consumidor fue uno de los temas más comúnmente nombrados por los entrevistados como cambio general de la publicidad mundial en la última década. Según las entrevistas, el acercamiento al consumidor se da de distintas maneras. Se refleja en la realización de estudios más profundos en cuanto a sus características y necesidades, en las nuevas formas y medios que se buscan para que las marcas tengan el mayor contacto posible con su público (como el BTL o el marketing directo), o en la comunicación interactiva para establecer una comunicación dinámica y con retroalimentación. Con respecto a esto, Carolina Vila, de Ars, afirma que la publicidad antes se enfocaba en el producto y ahora se enfoca en el consumidor. Igualmente, Juan Carlos Ariza, de AW Nazca Saatchi & Saatchi, expone que la tendencia es a la publicidad basada en *insights* del consumidor, los cuales surgen de una investigación más exhaustiva acerca de los estilos de vida y comportamientos.

Todo esto se relaciona con otro de los cambios mencionado por los entrevistados, que es un mayor enfoque a las estrategias integrales de comunicación. Las estrategias comunicacionales de los anunciantes mundiales no solo se basan en la publicidad, si no en las distintas formas de comunicaciones con el consumidor en sus propios espacios. Las personas entrevistadas coinciden en que, debido al avance de las comunicaciones integrales, la publicidad se ha hecho más conceptual y estratégica. Esto se refiere a que más que comunicar

las características del producto, las comunicaciones buscan la creación de marcas con las que los consumidores puedan identificarse.

Más específicamente, en la publicidad venezolana de los últimos diez años, las entrevistas arrojan que las tendencias del país coinciden en su mayoría con las tendencias mundiales, pero se han dado de manera más lenta, hemos ido un poco más "rezagados". Pero que, de igual manera, la comunicación integral con el consumidor y la evaluación de los distintos puntos de contacto es un cambio importante que se ha dado en Venezuela durante esta época.

Los entrevistados destacan que durante estos diez últimos años ha surgido en el país el "360", que es el término publicitario de algunas agencias para denominar las estrategias de marca que utilizan las distintas herramientas de comunicación y promoción (publicidad convencional, puntos de ventas, relaciones públicas, eventos, Internet, etc.). También explican como de esta manera las marcas se han dado cuenta de la importancia de conectarse con los consumidores en todo momento, en donde se encuentren, y con un solo mensaje, que más que exponer los atributos del producto, busca crear lealtad y un link de valores y sentimientos de la marca con su *target*.

A raíz de esto, los *planners* entrevistados señalan que, a pesar de que no todas las agencias del país cuentan con un departamento de planificación estratégica, se ha ido gestando dentro de las agencias una mayor importancia de esta área en los últimos años, ya que se ha ido conociendo el valor estratégico de marca y de conocimiento del consumidor que la misma puede aportar a la publicidad, y esto se considera el mayor logro del *planning* en Venezuela durante la última década. Otro logro que revelan las entrevistas, es la formación de una nueva generación de *planners* en el país, con una visión más antropológica de la investigación, para evaluar percepciones y sentimientos del consumidor. Como se expuso en el marco conceptual, el trabajo de la planificación estratégica parte de la recopilación e interpretación de información del producto, el mercado y la audiencia.

Pero, al mismo tiempo, los dos especialistas en el área coinciden en que el mayor problema es que existe todavía un gran desconocimiento por parte de los clientes del valor de la planificación estratégica. Hay todavía clientes que no saben que existe esta área, o muchos que no saben a que se dedican exactamente, y aquellos que saben, muchas veces no le dan la importancia que tiene.

Néstor Rivero, de BBDO, expone que la investigación cualitativa o antropológica que los departamentos de planificación realizan como aporte a la publicidad y a las marcas, no es reconocida por los clientes, principalmente por falta de conocimiento. Al mismo tiempo, Carolina Vila, de Ars, refiere como causa el tiempo que la planificación requiere para la investigación y el pensamiento estratégico, lo cual va en contra de la rapidez de producción y respuesta que los anunciantes esperan de la agencia en la realización de las campañas y estrategias de comunicación. Igualmente, en muchos casos, las investigaciones del consumidor requieren gastos que los clientes no están dispuestos a incluir en su presupuesto limitado. Es por esto que esto que la Vicepresidente de Planning de Ars, dice que muchas veces puede llegar a ser "frustrante".

Sin embargo, los entrevistados afirman que, a pesar de que "hay un gran trabajo por hacer" con los clientes, es una lucha que se está llevando a cabo, ya que es responsabilidad del mismo departamento asegurarse de que los clientes estén construyendo marcas.

Para José María Costa, presidente de JMC Y&R, el avance más significativo de la publicidad venezolana de los últimos diez años, ha sido el mayor conocimiento del consumidor venezolano y el mejor análisis de su comportamiento, sus pensamientos, sus sentimientos, su estilo de vida, etc.

Este mismo avance se ha sentido específicamente en los departamentos de cuentas de las agencias del país, según los entrevistados en el área. Las personas de cuentas han dejado de ser personas que reciben y llevan información, y se han preocupado por conocer mejor el mercado y los consumidores para poder realizar aportes importantes a la publicidad de sus clientes. Luisa Iribarren, de Grupo Ghersy, opina que todavía se debe ir un paso más allá, y el departamento de cuentas ideal debe estar constituido por ejecutivos y directores con

pensamiento estratégico, que conozcan e interpreten tendencias, y tengan conocimiento de las distintas áreas de la publicidad: creatividad, medios, relaciones públicas, etc.

Pero, similar al problema del tiempo para la investigación que se plantea con respecto a la planificación estratégica, las entrevistas revelan que se presenta también en el área de cuentas una falta de tiempo para la profundización de la marca y del negocio del cliente. Según los entrevistados del departamento, los tiempos para el proceso de producción y de entrega exigidos por los clientes son cortos, y, al mismo tiempo, se presentan muchas emergencias de nivel técnico en los artes finales que hay que resolver. Esto, sumado a que una sola persona maneja varias cuentas, ocasiona que haya menos tiempo de pensar en el proceso estratégico, analizar la competencia, la investigación del consumidor, los estudios de mercado, etc. Todo este proceso se intenta hacer cada vez más, pero le falta todavía profundización.

Específicamente del consumidor venezolano, la característica principal que se definió a través de la visión de los dos representantes del departamento de planning, es que son personas conservadoras con respecto a algunas marcas. Carolina Vila, de Ars, comenta que se ha encontrado en baños sin ladrillo o cemento de casas de barrios venezolanos, con marcas como Gillette y Pantene, por nombrar algunos. Esto demuestra que sin importar el nivel socioeconómico, el venezolano vive un poco de su imagen, y para esto conservan aquellas marcas que le puedan otorgar un poco de status.

5.2.2. Auge del BTL

Como se dijo, las entrevistas realizadas coincidieron en que el BTL como tendencia mundial, surge como consecuencia del acercamiento al consumidor y de la búsqueda de nuevas formas y medios para llevar a cabo encuentros de las marcas con sus públicos.

De esto, y de los avances tecnológicos, se deriva la aparición de los medios digitales, dentro de los cuales los entrevistados destacaron el desarrollo del Internet y la telefonía celular como medios alternativos e interactivos, incluso superando, a nivel mundial, a los

medios tradicionales de publicidad. Este punto coincide con la teoría de Kotler, quien afirma en su libro *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (2008) que los días de la publicidad masiva están quedando atrás.

En esa evolución del medio masivo al medio digital, más interactivo y dinámico, varios de los entrevistados nombraron dentro de los principales cambios de la publicidad mundial, el surgimiento en esta década del mercadeo viral, como una importante herramienta para difundir el mensaje de una marca y generar una actitud positiva hacia ella. Néstor Rivero, de BBDO, opina que el marketing viral utiliza como recurso el comportamiento que una información tiene dentro de una comunidad, y esto forma parte de uno de los grandes aprendizajes de la comunicación mundial en los últimos años. Pero, para los entrevistados, este tipo de comunicación es todavía "muy tímida" en Venezuela. El país se ha encontrado más bien en los últimos años en la etapa del desarrollo del marketing directo o marketing *one to one* con la utilización del *mailing* o el *banner*, al igual que la introducción de los valores de las redes sociales.

Por otra parte, las entrevistas arrojan que en los últimos años ha habido un auge o "boom" de la publicidad en medios alternativos en Venezuela. De aquí la tendencia de las agencias del país a incorporar en su estructura departamentos de BTL adaptándose a las exigencias de los clientes.

Pero a pesar del auge de los nuevos medios, los especialistas consultados consideran que, a diferencia de a nivel mundial, en Venezuela los anunciantes siguen prefiriendo los medios tradicionales. Igualmente, los medios digitales como Internet y la telefonía celular han tenido una lenta incorporación en la publicidad venezolana, y todavía se están intentando consolidarse como medios publicitarios. Las entrevistas reflejan una visión de los publicitas de que han sido los anunciantes los que todavía no han visto el potencial de estos medios, o desconfían de ellos por no contar con herramientas de medición de efectividad.

De esta forma, se revela un efecto paradójico que se genera frente a la situación económica del país: el surgimiento de los medios BTL vs. la desconfianza en medios

alternativos. Esto se refiere a que, según los entrevistados, existen dos fenómenos que se presentan de manera contradictoria en los anunciantes. Hay un grupo que opta por migrar a medios alternativos por los bajos costos que en la mayoría de los casos estos presentan, lo que ha generado el surgimiento de las empresas BTL. Y otro, que prefiere dirigir el presupuesto publicitario con el que cuenta a medios tradicionales que le puedan otorgar conocimiento concreto acerca del alcance de sus comunicaciones, ya que en Venezuela, los medios tradicionales, como los son televisión, prensa y revista, son los únicos que cuentan con medición de audiencia, a través de AGB-Nielsen, el estudio TGI, y los índices de lectoría y circulación de ANDA-FEVAP.

Para los entrevistados en el área de medios del país, el mayor limitante que se ha presentado en dichos departamentos de las agencias, es la carencia de mediciones de medios en Venezuela. La planificación de medios se hace con base en los conocimientos que se tienen del tema, pero no hay verdaderos estudios de termómetro y de soporte, exceptuando los ya mencionados. Lo ideal sería poder trabajar con la mayor cantidad de información posible acerca de la audiencia venezolana y, actualmente, por la falta de personas que se dediquen a la investigación en el área, es algo con lo que no se cuenta o se con lo que se cuenta poco.

Según Hugo Díaz, de Ars, es debido a la falta de soporte estratégico para los planes de medio, que los medios tradicionales siguen predominando de manera importante en las inversiones publicitarias, y considera lamentable que en un mundo cada vez más interactivo y *mobile*, los anunciantes sigan prefiriendo prensa antes de Internet, por citar un ejemplo. Igualmente, Luisa Iribarren, de Grupo Ghersy, afirma que la falta de herramientas suficientes para la medición de la efectividad de la comunicación, ha causado que los anunciantes sean conservadores en cuanto a sus inversiones en publicidad.

Sin embargo, hay clientes que están aprendiendo a ver Internet como medio para comunicarse con sus distintos targets. Y aún más con la alta penetración que este medio tiene actualmente en el país, la cual CONATEL registró para el primer trimestre de 2009 en 98, 9%.

5.2.3. Reestructuración de las agencias de publicidad

Las agencias en Venezuela han sufrido una reestructuración, debido principalmente a la reducción del personal en las empresas publicitarias, la cual los entrevistados mencionan como una de los efectos más importantes que ha tenido la situación económica durante los últimos diez años. Según lo expuesto en el marco contextual de esta investigación, los recortes de personal más significativos se llevaron a cabo durante el año 2003, luego del paro nacional y la introducción del control cambiario, y en el primer trimestre del año 2009, luego de la crisis económica que se presentó a nivel mundial.

Esto ha traído como consecuencia un vacío en las agencias de publicidad y que una mayor cantidad de trabajo se concentre en menos personas, como lo mencionado con el número de cuentas que maneja una sola persona del departamento. Igualmente, según José María Costa, ha habido un cambio en la actitud de los publicistas en las agencias que trabajan de una manera más defensiva porque se han dado cuenta como la realidad económica, política y social del país puede afectarlos de manera directa.

Néstor Rivero, de BBDO, afirma que la reducción de personal en las agencias se genera directamente por el recorte de inversión publicitaria en los anunciantes. Y, en general, las entrevistas revelan que se siente un decrecimiento en la inversión publicitaria como influencia de la situación económica y política del país.

Según la información de la industria publicitaria venezolana recopilada en este estudio, la inversión publicitaria ha tenido sus altas y bajas en esté período de diez años. Según la revista Producto, los años en los que hubo disminución porcentual de la facturación de las agencias fueron el 2002 y 2003, debido a los acontecimientos políticos en el país, y el año 2008, por la crisis mundial y baja del precio del petróleo. Durante los otros años, la inversión se mantuvo o aumentó en términos de porcentajes, debido principalmente a la alta liquidez que hubo en el país. Pero de manera general, los entrevistados afirman que, como consecuencia del control cambiario, los precios para los anunciantes se han elevado,

incluyendo tanto los costos de producción de publicidad como los costos de inversión para la introducción de productos y servicios, lo que de manera indirecta y directa afecta la industria publicitaria. Recordemos que la empresa privada cuenta con un número límite de dólares Cadivi, según el sector al que pertenezca.

Esta circunstancia económica ha causado un atraso en el acondicionamiento tecnológico del país para realizar producciones con la calidad con la que se ven en otros países, ya que no se cuenta con el presupuesto necesario, y esto es considerado por los gerentes de agencias consultados como el mayor problema que ha tenido la publicidad venezolana en la última década.

Pero además de la falta de presupuesto, las entrevistas arrojan que la situación política y económica de Venezuela en la última década ha traído como consecuencia un sentimiento generalizado de temor y de incertidumbre. Los entrevistados han observado que a pesar de que ha habido dinero en la calle hay mucha inseguridad económica y política, lo que ha producido una especie de "autocensura" por parte de los anunciantes, que muchas veces prefieren mantenerse "bajo perfil" frente a la situación de la empresa privada en el país, las nacionalizaciones, la fiscalización y el cambio de reglas continuo. Esta afirmación coincide con uno de los puntos tratados en el marco contextual de este trabajo, en el que se refiere que a pesar de la bonanza petrolera de este período, el aumento de la inflación y la incertidumbre económica y política han minimizado las inversiones de las empresas privadas

Como consecuencia de esta situación, las agencias han recurrido a las fusiones como forma de de enfrentar la crisis. José María Costa, de JMC Y&R, e Ibelyse Castro, de Concept-McCann, explicaron que las fusiones entre agencias de un mismo grupo internacional se dan como estrategia para minimizar los riesgos y sobrevivir la crisis económica que ha vivido el país en los últimos años. Se hace referencia en las entrevistas a una de las fusiones más importantes, que se llevó a cabo durante este año 2009, de dos importantes agencias del grupo Intercom, MaCann Erickson y Lowe-Cocept, que ahora forman una sola agencia con el nombre de Concept-MaCann. En este caso específico, la fusión se vio necesaria ya que una de las agencias contaba principalmente con clientes

nacionales y la otra con clientes internacionales, y mediante la unión se formó una cartera de cuentas más amplia con características más diversas que ayudarían al sustento de dichas empresas publicitarias.

Más específicamente, con respecto a la relación cliente-agencia en Venezuela, los presidentes de agencia y personas de cuentas, quienes mantienen la relación más cercana, coincidieron en las entrevistas en que, de acuerdo a sus experiencias, la relación se ha vuelto más profesional y comprometida en ésta década, ya que ambos deben realizar sus mayores esfuerzos para agregar valor a las marcas y destacarse en el mercado venezolano actual. Los entrevistados que dieron respuesta afirman satisfactoriamente que la relación que han tenido con sus clientes ha sido de "socios estratégicos", en la que estos últimos se apoyan en la agencia como medios para llevar a cabo sus planes de mercadeo. Aún cuando todavía existen relaciones tradicionales en las que la agencia se utiliza como proveedor para artes finales y detalles de producción, la norma en la actualidad es una relación más estratégica.

En relación a los anunciantes venezolanos, las personas consultadas (presidentes de agencias y publicistas en el área de cuentas y creación) ofrecieron una descripción general según sus puntos de vistas. Los presidentes de agencias y personas del área de cuentas, los describieron como conservadores, cautelosos y exigentes. Coincidieron en que no son arriesgados, pero lo consideran una consecuencia de la situación del país, frente a la cual tienen que asegurar resultados para su empresa y mantener sus puestos de trabajo.

Por otra parte, la descripción de los anunciantes venezolanos que se reveló en las entrevistas a los creativos fue mucho más negativa. Los describieron como "poco atrevidos" o "cuadriculados" en cuanto a lo que buscan en publicidad, ya que según sus experiencias dicen que no les permiten realizar los despliegues creativos que ellos quisieran.

5.2.4. Creatividad vs. fórmulas tradicionales

En cuanto a la creatividad de la publicidad venezolana de la última década, las consultas realizadas arrojaron opiniones contradictorias. Por una parte, las respuestas revelan

que no ha habido un avance importante en la creatividad de los últimos años en el país. Se afirma que se "ha mantenidos igual", o que ha habido cosas buenas pero "muy tímidas" que no han "impresionado".

Es interesante mencionar, que los entrevistados en el área creativa de la publicidad, refirieron como principal causa de la poca evolución creativa en el país a los propios anunciantes. Los especialistas en el área de creación afirman que la creatividad de sus departamentos de creación se ve frenada por los departamentos de mercadeo de los clientes, que prefieren optar por lo seguro. Juan Carlos Ariza, de AW Nazca Saatchi & Saatchi, se refiere a Venezuela como "el país de las fórmulas", en el que los anunciantes prefieren irse por las opciones que ya les han dado resultados antes de arriesgarse a hacer cosas nuevas.

Entonces, para los creativos, el mayor problema que ha presentado los departamentos de creación de las agencias, ha sido el freno impuesto por los mismos clientes que forman un "filtro" para la creatividad publicitaria en el país. Coinciden en que los departamentos de mercadeo de los anunciantes no se arriesgan a llevar a cabo las ideas planteadas por las agencias y prefieren aquellas cosas tradicionales que le aseguren la venta directa de sus productos y servicios. Esto en muchos se considera consecuencia del temor ya mencionado que genera la situación del país, frente a la cual las empresas anunciantes buscan la mayor estabilidad posible. De esta manera, se considera que el talento y la creatividad existen, pero falta una mayor confianza y atrevimiento por parte de los clientes.

Pero, por otra parte, algunos de los entrevistados afirman que la situación política y económica ha generado una reinvención de la creatividad, en la que se buscan formas alternativas de comunicación frente a las trabas que se presentan en el país para realizar publicidad. Con pocos recursos se ha logrado hacer cosas creativas, lo que se considera una evolución positiva en la creatividad, pero que se a dado a nivel de ideas planteadas en agencias, que incluso se ha notado en las piezas concursantes en el Festival ANDA.

Otro avance que los entrevistados consideran importante, es el resurgimiento del Círculo de Creativos de Venezuela, organización que agrupa a los especialistas en esta área

de la publicidad. En estos últimos años el Circulo de Creativos ha realizado esfuerzos por integrar a las agencias y llevar a cabo actividades que eleven el nivel de la creatividad en Venezuela, y de esta manera, se ha ido creando una mayor preocupación por que la publicidad venezolana se conozca en otros países. Incluso, a través de ellos, este año fue posible la inscripción de varias piezas publicitarias venezolanas en el Festival de Cannes 2009, el festival internacional más importante en materia de creatividad publicitaria.

Con respecto al país que los entrevistados consideran como vanguardia en la publicidad internacional, los más nombrados estuvieron Estados Unidos e Inglaterra y, en Latinoamérica, Argentina y Brasil. Otros países mencionados en algunas entrevistas fueron España, y países pequeños de Centroamérica, que actualmente están repuntando. Más específicamente, Argentina es el país que los publicistas del país consideran como referencia principal para la publicidad venezolana en este momento, ya que es la potencias mundial en publicidad más cercana en cuanto idioma y mercado.

A partir de las consultas realizadas, se puede conocer que los publicistas venezolanos entrevistados consideran, en líneas generales, publicidad eficaz aquella comunicación de la marca que: cumple con sus objetivos de comunicación y con los objetivos de mercado del anunciante, genera lealtad y recordación de marca, logra que el consumidor se identifique con la marca, y genera impacto y emotividad.

En estos términos, la campaña publicitaria venezolana de los últimos diez años mas nombrada en las entrevistas como referencia de publicidad eficaz fue la de "Cesar Augusto" de Polar Ice, realizada en el año 2004. La serie de comerciales televisivos que formaron parte de esta campaña tuvieron gran aceptación por parte del público joven, hasta el momento en que fue retirada debido a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión que prohíbe en su artículo 9 la difusión en dichos medios de comerciales que inciten al consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos u otras substancias nocivas para la salud.

Haciendo referencia a esta Ley, introducida en Venezuela en el 2004, los entrevistados afirman que ha tenido su efecto negativo y positivo. El aspecto negativo es que

siendo una normativa impuesta, limita de alguna manera la comunicación de las marcas y la expresión del trabajo de los publicistas, además que afecta los tiempos de producción por la cantidad de regulaciones. Pero, al mismo tiempo, hay entrevistados que opinan que ha generado un desarrollo y auge positivo de la producción nacional, ya que según el artículo 14 de la Ley, el 85% de la publicidad transmitida por los prestadores de servicio de radio y televisión debe ser de producidas con recursos y talento nacional.

5.2.5. ¿Qué le falta a la publicidad venezolana?

Las entrevistas revelan que los actores consultados consideran que los elementos principales que hacen falta a la publicidad venezolana para llegar a los niveles de calidad publicitaria de los países nombrados como vanguardias mundiales o referencias primarias, son: planificación estratégica y riesgo para innovar.

Se hace referencia a un mayor riesgo tanto de las agencias como de los anunciantes, pero principalmente de parte de estos últimos. Los entrevistados opinan que hace falta que los clientes se abran a las ideas que se le presentan y que se atrevan a hacer cosas distintas e innovadoras. Como ya habían mencionado varios de los entrevistados anteriormente, la publicidad que se da en las agencias tiene mucha creatividad y, en estos momentos, cuenta con mucho ímpetu, pero es "frenada" por los anunciantes que siguen prefiriendo las ideas conservadoras y medios tradicionales. La causa de esto puede ser, como ya se dijo, la incertidumbre e inseguridad frente a la inseguridad política y económica del país, pero a los publicistas les gustaría que tuvieran más confianza en la creatividad de las agencias, dejaran un poco el miedo y apostaran por la buena publicidad que se les plantea.

Ya como elemento interno de las agencias de publicidad, se coincide en que hay una grave falta de planificación estratégica en la publicidad venezolana. Las entrevistas arrojan que, ya sea por falta de tiempo, por falta de herramientas, o por falta de interés, el proceso de investigación y entendimiento del consumidor y del mercado, de evaluación y de planificación, y de formulación de una estrategia, que se debe dar antes del proceso creativo no se realiza con el tiempo y dedicación con la que se debería. El desarrollo de esta área se ha

ido gestando poco a poco y cada vez obtiene mayor importancia, pero según los entrevistados, se da todavía de manera muy básica.

La planificación estratégica y las investigaciones que ella conlleva, se considera fundamental para mejorar la calidad de la publicidad creativa y la creación de marcas con las que el consumidor se identifique. Además, una mayor planificación estratégica por parte de las agencias serviría para poder plantear con una mayor base las ideas a los clientes para que estos se sientan más seguros acerca de ellas. Es entonces un trabajo conjunto que se debe realizar por parte de las agencias y los anunciantes para aumentar la calidad de la publicidad venezolana.

Además de las investigaciones como parte del planning en las agencias, algunos entrevistados hacen referencia a que a la publicidad venezolana le hace falta investigación de audiencia de medios e investigaciones que midan la efectividad de las comunicaciones, lo que igualmente darían un mayor soporte al trabajo que se realiza y generaría mayor confianza por parte de los clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través de la visión de los expertos consultados en este trabajo, se puede establecer que la publicidad venezolana ha presentado importantes logros durante la última década, pero se ha mantenido rezagada con respecto a los avances de la publicidad a nivel mundial.

La principal causa de este atraso ha sido la situación de incertidumbre, tanto política como económica, que se ha vivido en el país durante este período, y que ha influido en el trabajo publicitario. Las principales consecuencias son la falta de presupuesto por parte de agencias de publicidad y anunciantes para el acondicionamiento tecnológico que mejoraría la calidad de producciones, y el temor por parte de los anunciantes, que frente al panorama del país, se han vuelto conservadores para garantizar la estabilidad de sus empresas, recurriendo a fórmulas creativas simples y medios que le garanticen la efectividad de las comunicaciones sin tener que tomar mayor riesgo.

Al mismo tiempo, la crisis económica que ha sufrido el país durante distintos momentos de esta década, ha generado un recorte de inversión por parte de las empresas privadas. Esto ha obligado la reestructuración de las agencias, que se ha dado principalmente mediante la reducción de personal y mediante fusiones de agencias de los mismos grupos internacionales como método para mantener la rentabilidad.

Los logros más significativos de la publicidad venezolana de los últimos diez años han sido, en primer lugar, un mejor entendimiento del consumidor venezolano y un mayor enfoque en sus necesidades y deseos. De aquí que ha habido un aumento de la importancia de los departamento de planificación estratégica en las agencias publicitarias, y se estén

realizando esfuerzos para hacer entender a los clientes el valor estratégico que puede aportar esta área a sus marcas.

En segundo lugar, ha habido en estos últimos años un auge importante de los medios BTL en el país. Cualquier propuesta de comunicación en la actualidad combina los medios tradicionales con medios alternativos que permitan a las marcas conectarse con los consumidores en sus propios espacios y en momentos relevantes. Es por esto que las agencias de publicidad han introducido departamentos de BTL en sus agencias, para ofrecer a sus clientes distintas herramientas de comunicación, como son publicidad en puntos de venta, relaciones públicas, medios digitales, etc.

Sin embargo, a pesar de esto, la inversión publicitaria de los anunciantes sigue dirigiéndose principalmente a los medios tradicionales, primordialmente televisión, ya que son los que cuentan con herramientas para la medición de las audiencias y de la efectividad de las comunicaciones. Existe todavía entonces mucha desconfianza por parte de los clientes en cuanto a nuevos medios, como Internet y telefonía celular.

En cuanto a la creatividad de la publicidad venezolana, puede decirse que ha habido una reinvención del ingenio en la que los publicistas han logrado producir cosas buenas con los pocos recursos con los que cuentan, pero que en realidad no se han alcanzado los estándares de calidad ideales que se ven en otros países como Argentina, Brasil, Inglaterra o Estados Unidos. Se refiere como causa principal el ya mencionado conservadurismo de los anunciantes frente a las ideas planteadas por las agencias, y los resultados muestran de manera general que esto es considerado una de las mayores trabas de la publicidad en el país. Los publicistas coinciden en que hace falta anunciantes más arriesgados e innovadores en términos comunicacionales.

Es indudable que la inestable situación política y económica de este período ha influido directamente en la industria publicitaria, pero a través de las entrevistas se pudo conocer que los expertos consultados consideran que la publicidad venezolana podría mejorar su calidad mediante un mayor trabajo en la planificación estratégica de la publicidad,

como proceso que aporta conocimientos de los consumidores y el mercado para otorgar valor significativo y diferenciador a las marcas.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un arqueo similar a esta investigación acerca de la publicidad venezolana en el que se pueda consultar a mayor cantidad de expertos o incluso representantes de otras áreas, como compañías productoras o departamentos de mercadeo de las empresas, y dar a conocer mayor información acerca del tema, para luego ser analizada en cuanto a acciones a tomar para mejorar la calidad de la publicidad en el país.
- Se recomienda hacer un estudio enfocado en los departamentos de planificación estratégica de las agencias de publicidad de Venezuela y de algunos países que se tomen como referencia, con el cual se pueda realizar una especie de *benchmarking*, en el que se detecte las fallas de esta área en el país y se den a conocer las mejores prácticas de *planning* en otros países, que puedan ser aplicadas en Venezuela.
- Se recomienda hacer una evaluación de los sistemas de medición de audiencia en el país para conocer en qué medida cumplen con las exigencias de los medios modernos y con la información que agencias y anunciantes requieren para conocer la efectividad de sus comunicaciones.
- La información documentada acerca de la publicidad venezolana es limitada, por lo que se recomienda continuar con esfuerzos como estos que se encarguen de recabar, comparar y analizar elementos y datos que ayuden a conocerla un poco mejor y evaluarla para detectar fallas que puedan ser corregidas con el trabajo conjunto de las agencias de publicidad y los anunciantes venezolanos.
- Se recomienda a las agencias publicitarias del país realizar esfuerzos por cumplir con el proceso estratégico necesario en la producción de comunicaciones publicitarias, y continuar los esfuerzos por dar a conocer la importancia de la planificación estratégica de la publicidad y de la investigación profunda del consumidor para la creación de marcas.

6.3. Limitaciones

- Debido a la falta de tiempo de algunos entrevistados, alguno de ellos no contestaron todas las preguntas que le fueron expuestas.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliográficas

- Allen, C, O´Guinn, T. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Internacional Thomson Editores.
- Briceño, D. (2003) *Notas sobre historia política venezolana. 1973-2003*. Trujillo: Ágora.
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. México: Cengage Learning Editores.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3ra edición). México: Cengage Learning Editores.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico.* México: Pearson Educación.
- García-Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad* (6ta edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, P., Pedreira, S. y Velo, M. (2005) *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Mackay, A. (2005). *The practice of advertising*. (5ta edición) EEUU: Butterworth-Heinemann.
- Malhotra, N., Dávila, J., Quintanar, E., Treviño, M. y Moreno, R. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (3ra edición). México: Pearson Educación.
- Navarro, C. y Casteleiro, J. *Creatividad publicitaria eficaz*. (2da edición) Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2008) *Las preguntas más frecuentes sobre marketing.* Colombia: Editorial Norma.
- Kotler, P, y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va edición). México: Prentice Hall.

- Kotler, P, y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Olivieri, A. (1992) *Apuntes para la historia de la publicidad de Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- Pérez del Campo, E. (2002) *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
- Russel,T., Lane, R. Y King. K. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.
- Santalla, Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (3ra edición). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Urbaneja, D.B. (2007) La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días. *Temas de formación sociopolítica*. Centro Gumilla. Caracas: Publicaciones UCAB
- Wells,W., Burnett,J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall.

Electrónicas:

- American Marketing Association (2009). *Dictionary of Marketing Terms* (Online). Recuperado el 15 de febrero de 2009, de : http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I
- AGB Nielsen Media Resaerch (s.f) *Introducción. Venezuela*. Recuperado el 10 de agosto de 2009, de: http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=381&country=Venezuela.
- ANDA (s.f) *Código de Ética*. Recuperado el 25 de mayo de 2009, de: http://www.andaven.org/codigo3.htm.
- ANDA (s.f) *Histórico de certificaciones del CCMAF*. Recuperado el 10 de agosto, de: http://www.andaven.org/nuevo/CCMAF1.asp#%BFC%F3mo.

- ANDA (s.f) *Ley orgánica para la protección del niño y del adolescente.* Recuperado el 25 de mayo de 2009, de: http://www.andaven.org/nuevo/Leyes/LOPNA.doc.
- ANDA (2005) *Festival ANDA.* Recuperado el 8 de julio de 2009, de: http://www.andaven.org/nuevo/andafes2005/resena.asp.
- Ávila, H. (s.f) *Introducción a la metodología de la investigación. Investigación no experimental.* Recuperado el 13 de abril de 2009, de: http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2i.htm.
- CADIVI (s.f) *CADIVI, Una medida necesaria.* Recuperado el 4 de junio de 2009, de: http://www.cadivi.gov.ve/cadivi/cadivi.html.
- CONATEL (2009) *Indicadores telefonía móvil, año 2000-2009.* Recuperado el 17 de julio de 2009, de: http://www.conatel.gob.ve/Indicadores/indicadores_2009_trimestral/telefonia_movil_2001-09.pdf
- CONATEL (2009) *Indicadores servicio de Internet, año 2000-2009.* Recuperado el 17 de julio de 2009, de: http://www.conatel.gob.ve/Indicadores/indicadores_2009_trimestral/internet2_2001-09.pdf.
- Cumbre de Autoridades de Televisión y Telecomunicaciones (s.f) *Venezuela: Democratización y Responsabilidad Social en la Comunicación.* Recuperado el 25 de mayo de 2009, de: http://www.cattconexion.org/html/dmdocuments/presentacion_ailem_rondon_conatel.ppt#313,9,Slide.
- DATÁNALISIS (2008) *Venezuela: segmentos vulnerables de alimentación.* Recuperado el 17 de julio de 2009, de: http://www.cavidea.org/docs/asamblea2008/luis_leon.pdf.
- El Nacional (2009) *Reporteros de Venezuela condena cierre de emisoras en Venezuela. Internacional.* Recuperado el 2 de agosto de 2009, de: http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/92679/Internacional/Reporteros-sin-Fronteras-condena-cierre-de-emisoras-en-Venezuela.

- Escuela de Comunicación Social, Comité de trabajos de grado (2008) Caracas: Universidad Católica Andrés Bellos. Recuperado el 25 de enero de 2009, de: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/mod7.pdf.
- FEVAP (s.f) *¿Qué es FEVAP*? Recuperado el 8 de julio de 2009, de: http://www.fevap.com/site/que_es_fevap.php.
- Gómez, O. (s.f) *Control de cambio en Venezuela. Economía de Venezuela.* Recuperado el 4 de junio de 2009, de: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/2006/orgc-12b.htm.
- Human Right Watch (2008) *Una década de Chávez. Intolerancia política y oportunidades perdidas para el progreso de los derechos humanos en Venezuela.* Recuperado el 3 de junio de 2009, de: http://www.ovprisiones.org/pdf/venezuela0908spwebwcover.pdf
- INDAPABIS (s.f) *Ley para la defensa de las personas en el acceso a bienes y servicios.* Recuperado el 25 de mayo de 2009, de: http://www.indepabis.gob.ve/leyes_y_reglamentos/ley_para_la_defensa_de_las_personas_en_el_acceso_a_los_bienes_y_servicios_incluye_reforma_parcial.
- Marketing Directo (2008) *Viejos medios, nuevos usos: hacia la publicidad como servicio.* Recuperado el 10 de junio de 2009, de: http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=26683.
- Ministerio de Comunicación e Información (2005) *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.* Recuperado el 25 de mayo de 2009, de: http://www.leyresorte.gob.ve/MenuPrincipal.asp?Pag=Plantillas/PlantillaDetalleContenido.asp&CodCont=71&Secc=Ley%20Resorte&clasif=.
- Producto (2001) *Ranking de Agencias 2001.* Recuperado el 15 de junio de 2009, de: http://www.producto.com.ve/210/notas/ranking.html.
- Producto (2002) *Ranking de Agencias Publicitarias 2002.* Recuperado el 15 de junio de 2009, de: http://www.producto.com.ve/ranking2002/inversion.html.
- Producto (2003) Ranking de Agencias Publicitarias 2003. Recuperado el 15 de junio de 2009, de: http://www.producto.com.ve/ranking2003/index.html.
- Producto (2004) Gran clásico Ranking de Agencias 2004. Recuperado el 15 de junio de 2009, de: http://www.producto.com.ve/ranking2004/nfischer.html.

- Producto (2005) *Publicidad entre líneas*. Recuperado el 19 de junio de 2009, de: http://www.producto.com.ve/261/notas/portada1.html.
- Producto (2005) *Bajo la cuerda*. Recuperado el 19 de junio de 2009, de: http://www.producto.com.ve/261/notas/portada.html.
- Puro Marketing (2007) *Marketing Viral*. Recuperado el 11 de junio de 2009, de: http://www.puromarketing.com/7/19/marketing-viral.html.
- Tendencias Digitales (2009) *Estudio de usos de Internet en Iberoamérica*. Recuperado el 17 de julio de 2009, de: http://www.tendenciasdigitales.com/2.0/boletines_esp.asp?idn=231.
- TGI Surveys (s.f) *Our Global Network. Venezuela*. Recuperado el 10 de agosto de 2009, de: http://www.tgisurveys.com/countries/venezuela.aspx?id=la.

Entrevistas:

- Entrevista personal realizada a Evelyn Pachecho con feca de 17 de junio de 2009.
- Entrevista personal realizada a Luisa Iribarren con fecha de 22 de junio de 2009.
- Entrevista personal realizada a Néstor Rivero con fecha de 26 de junio de 2009.
- Entrevista personal realizada a Luis Moreno con fecha de 02 de julio de 2009.
- Entrevista personal realizada a Juan Carlos Ariza con fecha de 03 de julio de 2009.
- Entrevista electrónica realizada a Liliana Quintero con fecha de 14 de julio de 2009.
- Entrevista telefónica realizada a Aurelio Concheso con fecha de 20 de julio de 2009.
- Entrevista telefónica realizada a Eduardo Sepúlveda con fecha de 22 de julio de 2009.
- Entrevista telefónica realizada a Luis Do Santos con fecha de 22 de julio de 2009.
- Entrevista personal realizada a Ibelyse Castro con fecha de 05 de agosto de 2009.
- Entrevista personal realizada a Hugo Díaz con fecha de 6 de agosto de 2009.
- Entrevista persona realizada a Carolina Vila con fecha de 11 de agosto de 2009.
- Entrevista telefónica realizada a José María Costa con fecha de 14 de agosto de 2009.