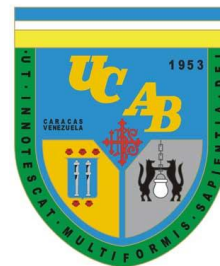


UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2009- 2010



**Factores que afectan la inversión en medios ATL y BTL año 2005-
2009**

Trabajo de investigación Presentado por:
Angelique Soto

A la Escuela de Comunicación Social
como requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Tutor: Ana Carolina González

Caracas, Septiembre 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios primeramente y la Virgen de Guadalupe por haberme dado la fuerza y la paciencia para terminar este Trabajo de Grado, además de ello, a mis padres que siempre estuvieron a mi lado durante todo el desarrollo de mi carrera y además me dieron todo el apoyo que necesité.

En tercer lugar a mi novio Henry Rodríguez, le agradezco la paciencia, el apoyo y todo el amor brindado durante el desarrollo del TEG, gracias.

En cuarto lugar a mi Peke, que siempre estuvo mientras redactaba, gracias por estar siempre ahí y por quererme sin importar nada.

Y por último pero no menos importante a todas las personas que siempre me dieron una mano: Celeste Andrade y Nancy Linares. Además de a mi Tutora Ana Carolina González quien me guió en todo el proceso.

Gracias también a todas las personas que accedieron a cualquier tipo de consulta, a las entrevistas y a la validación del instrumento.

Gracias a todos, los amo!!!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
I. Marco Conceptual	10
1. Medios publicitarios.....	10
2. Planificación de medios.....	10
2.1 Fases de la planificación de medios.....	11
2.1.1 Investigación.....	11
2.1.2 Planificación.....	11
2.1.3 Estrategia.....	11
2.1.4 Evaluación.....	11
3. Elementos importantes en la planificación de medios.....	12
3.1 Mensaje.....	12
3.2 Público y contexto.....	12
3.3 Entorno de la planificación.....	13
4. Medios ATL (concepto).....	14
4.1 Clasificación de los medios ATL.....	15
4.1.1 Televisión.....	15
4.1.2 Radio.....	17
4.1.3 Medios exteriores.....	19
4.1.4 Prensa.....	20
4.1.5 Revistas.....	22
4.1.6 Internet.....	23
5. Origen de los medios BTL.....	24
6.1 Medios BTL (Concepto).....	25

6.1.1 Marketing directo.....	26
6.1.2 Relaciones públicas.....	26
6.1.3 Promoción de ventas.....	26
6.1.4 Publicidad en el punto de venta	27
6.1.5 Acciones de patrocinio.....	28
7. La agencia de publicidad.....	29
7.1 Ranking de agencias.....	29
8. Los Anunciantes.....	30
II. Marco Contextual.....	31
1. Tipos de estrategias para la planificación de medios.....	31
1.1Estrategias respecto a la audiencia meta: una nueva tecnología de medición.....	31
1.2 Estrategias geográficas: cómo se asigna importancia a los medios.....	31
1.3 Estrategias de oportunidad y duración: patrones de continuidad.....	32
2. Concepto de presupuesto.....	33
3. Criterios para establecer el presupuesto publicitario.....	33
3.1 Gasto por unidad de venta.....	33
3.2 Porcentaje sobre el total de venta de la empresa.....	33
3.3 Gasto igual que la competencia.....	33
3.4 Gasto histórico.....	34
3.5 Coste estimado.....	34

4. Factores económicos.....	34
4.1 Inversión.....	34
4.2 Crisis mundial	36
4.3 Intervención bancaria venezolana.....	37
4.4 Control de cambios.....	38
4.5 Índice Big Mac.....	39
4.6 La nueva paridad cambiaria	41
4.7 Inflación.....	41
5. Factores sociales.....	43
5.1 El surgimiento de movimientos y redes sociales.....	43
5.2 Preocupación por la salud y el cuidado personal.....	44
5.3 Protección de la dignidad de la mujer y del público infantil y juvenil.....	44
5.4 La influencia de la solidaridad	44
5.5 El respeto a la ecología y al medio ambiente.....	45
III Marco Legal.....	46
1. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Resorte).....	46
2. Ley para la Defensa de las Personas en el acceso a los Bienes y Servicios.....	47
IV Marco metodológico.....	49
1. Objetivo general.....	49
2. Objetivos específicos.....	49
3. Diseño y tipo de investigación.....	49

4. Diseño de variables de la investigación.....	50
4.1 Definición conceptual.....	50
4.2 Operacionalización de variables.....	50
5. Población y unidades de análisis.....	53
6. Diseño muestral.....	54
6.1 Tamaño muestral.....	54
7. Diseño del instrumento.....	55
7.1 Validación del instrumento.....	55
7.2 Ajustes al instrumento.....	55
7.3 Instrumento final	59
8. Procesamiento.....	60
9. Limitaciones.....	61
V. Análisis discusión de los resultados.....	62
1. Presentación de resultados.....	62
2. Análisis de resultados.....	81
3. Discusión de resultados.....	86
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	100
Anexos	103

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Tabla 1. Ranking e inversión de las principales agencias</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Inversión clasificada según los medios.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3. Inversión en Millones 2005- 2008 (ATL).....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4. Inversión en Millones 2005- 2007 (BTL).....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5. Inversión en medios ATL en porcentajes.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 6. Índice Big Mac en los principales países.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 7. Matriz de entrevista (I).....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 8. Matriz de entrevista (II).....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9. Matriz de entrevistas (III).....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 1. Índice de inflación en Venezuela desde 2003-2009.....</i>	<i>42</i>

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han sido parte de la vida del hombre desde la prehistoria, por lo tanto a través de los años se han ido diversificando y especializando para lograr su objetivo: hacer llegar un mensaje.

En un principio la colocación de estos mensajes en los medios era prácticamente gratis, sin embargo, esto duró poco ya que el proceso de industrialización puso en las manos del hombre la idea de vender los espacios publicitarios, de esta manera, se cumplían dos objetivos al mismo tiempo: llevar un mensaje a una audiencia y obtener una remuneración a cambio.

Esta remuneración pronto tomó importancia entre la sociedad, naciendo así la planificación de medios y la negociación de los espacios publicitarios, entonces, es este punto donde ingresan los diferentes factores económico, sociales y legales que han venido afectando e intervenido en la compra y venta de medios, modificando así las estrategias para la planificación de medios y la forma de hacer publicidad.

Por estas razones se planteó el siguiente problema:

¿Cómo ha cambiado la inversión publicitaria en medios ATL Y BTL, desde la perspectiva de los departamentos de planificación de medios de las cinco agencias más importantes del país; tomando en cuenta las estrategias y cambios ocurridos en la inversión en medios publicitarios, así como también los factores económicos, sociales y legales que intervienen en los años 2005-2009 en la ciudad de Caracas?

Debido a la incidencia perpetua de estos factores en la planificación de medios, se consideró que esta investigación podía dejar un aporte académico a la universidad, principalmente a los estudiantes de la Mención Comunicaciones Publicitarias, ya que la cantidad de documentos o referencias con respecto a los factores que afectan la inversión en medios es muy escasa.

Además, este trabajo de grado tomó los medios convencionales llamados ATL y los medios no convencionales denominados BTL, los cuales están en boga desde hace algunos años.

El BTL es un medio que todos los días evoluciona y se adapta a diferentes soportes, por lo tanto es importante indagar sobre todos los tópicos en donde este se vea involucrado.

Por su parte los medios ATL o masivos tampoco poseen un estudio exhaustivo sobre cómo se ha movido la inversión en estos años, tomando en cuenta los diferentes factores que han venido catalizando la migración hacia los medios BTL.

Este trabajo de grado entonces servirá como base o referencia para investigaciones posteriores y además puede usarse como argumento o sustento por parte de las agencias para justificar su inversión en los diferentes medios.

Por todo lo expuesto anteriormente y para contribuir de manera positiva a las investigaciones sobre la planificación de medios en Venezuela se estableció el siguiente objetivo general:

Analizar cómo ha cambiado la inversión publicitaria en medios ATL y BTL entre los años 2005- 2009 y los factores que han influido en estos cambios.

Y Para el cumplimiento de este objetivo, se necesitó del planteamiento de tres objetivos específicos:

1. Determinar la incidencia de los factores económicos que afectan y cambian la inversión de medios ATL y BTL.
2. Conocer los cambios en las estrategias que se han seguido desde el 2005- 2009 en la planificación de medios ATL y BTL.
3. Identificar los efectos de los factores sociales y legales en la inversión publicitaria en medios ATL y BTL.

Por último, este Trabajo Especial de Grado, está dividido en seis secciones: marco conceptual, marco referencial, marco legal, marco metodológico, análisis y

discusión de resultados y las conclusiones y recomendaciones. A lo largo de todos estos marcos se tocan todos los ítems referentes a la teoría sobre los medios publicitarios y la planificación de medios, factores económicos, sociales y legales que intervienen en la inversión publicitaria como un todo relacionado, la legislación pertinente y todo lo concerniente al método aplicado y los resultados obtenidos luego de entrevistar a cuatro VP de medios de agencias como: Publicis Venezuela, DraftFCB, ARSDDB, Starcom de Venezuela y a la Ex Presidenta de la Asociación Nacional de Anunciantes, Thais Hernández.

I. MARCO CONCEPTUAL

1. Medios Publicitarios

De acuerdo a García (2001) existe una clasificación entre los medios: medios de comunicación social, medios comerciales y medios estrictamente publicitarios.

El mismo autor anterior plantea que los medios de comunicación son definidos como los que han sido concebidos para transmitir información o noticias; los medios de comunicación comerciales por su parte son todos aquellos que incluyen los medios publicitario y que son el vehículo donde se inserta la publicidad; finalmente los medios publicitarios que son los concebidos única y exclusivamente para difundir mensajes publicitarios.

Por otra parte y de acuerdo a Pérez del Campo (2002), los medios publicitarios son “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable”. (Pg.15)

Impersonal se refiere a que va dirigido a las masas, sin especificar a qué personas les llega el mensaje. Controlable por su parte se refiere según Pérez del Campo (2002) a que “no se tiene dominio del mensaje que se emite (forma; contenido; duración o tamaño; etc), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión” (Pg.16, paréntesis en el original)

2. Planificación de medios

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) “la planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta” (Pg. 343)

2.1 Fases de la planificación de medios

La planificación de medios según Pérez Latre (2007) tiene cuatro fases bien definidas: Investigación, planificación, ejecución y evaluación

Perez Latre (2007) las define como:

- La investigación: es el fundamento de las estrategias y su desarrollo, (...) el conocimiento del público es una disciplina constante que procede de su atenta observación, el estudio de los entornos y del conocimiento del lenguaje y la cultura popular. Este proceso recibe en marketing el nombre de **segmentación**. (Pg. 19. Negritas en el original)
- La planificación: Esta marca el camino y señala la estrategia de medios (...) El plan de medios señala el calendario de las campañas de comunicación y su intensidad, determinando los niveles de frecuencia en la difusión de mensajes. El plan de medios es función también del presupuesto, que condiciona las campañas de comunicación y les concede ciertos márgenes de maniobra (Pg. 20)
- La realización y la ejecución: En esta fase se pasa de la estrategia a la táctica. El plan de medios se ejecuta a través de la negociación de espacios y tiempos, su compra y el seguimiento o control de las inserciones. Es una tarea de importancia que requiere relaciones profesionales con los medios y excelente conocimiento de sus métodos de venta publicitaria. (Pg. 21)
- La evaluación: Las campañas producen determinados resultados que sirven para medir su eficacia en relación con los objetivos como incrementos de ventas, notoriedad de la marca, mejorar la imagen. En las actividades de comunicación que requieren desembolsos económicos importantes por parte de

los clientes es necesario dar cuenta del rendimiento del presupuesto. La evaluación se hace así imprescindible. (Pg. 21)

Sin embargo, existen una serie de elementos a considerar en la planificación de medios, estos son: el mensaje, el público y el entorno de la comunicación.

3. Elementos importantes de la planificación de medios

3.1 El mensaje

El primero de los elementos cruciales es el mensaje, de acuerdo a Pérez Latre (2007) “No se puede emprender una estrategia de medios simplemente conociendo el producto, sus competidores y los medios disponibles para la comunicación. Es el mensaje lo que determina la selección de medios” (Pg. 31)

El mismo autor plantea que los mensajes deberían lograr dos objetivos primordiales, la credibilidad y la autoridad. “La credibilidad y la autoridad que buscan los mensajes se orienta a preservar la relación de confianza sin la cual las estrategias de comunicación no pueden funcionar”. (Pg. 32)

3.2 El público y contexto

El segundo de los elementos de refiere al público y su contexto, debido a que es el eje de acciones de la comunicación.

La conexión con las audiencias es característica en las campañas eficaces en el mundo. De alguna manera, tales campañas han logrado ser moneda común e incidir en la cultura popular. Son campañas que entienden la influencia de la cultura y el aprendizaje compartido, de modo que se consigue ‘relevancia cultural’ (Pg. 35, comillas en el original)

Por lo tanto, este autor plantea que se puede lograr una sintonía cultural siempre y cuando los escritores de publicidad lean, estén al día, observen la realidad social y sigan los medios que él llama culturalmente densos como: la música, cine, series de televisión, la literatura, la moda y el arte contemporáneo, debido a que de esta manera se conocen a las personas, se experimentan otras vidas y se adquiere la capacidad para comunicar.

Pero además de esta observación, el autor plantea la necesidad de la investigación. “La actitud de investigación facilitará la comprensión de los distintos grupos que forman las audiencias. En efecto, las personas no están solas. Reciben influencias de sus iguales y se puede decir que forman parte de ciertos segmentos”. (Pg. 37)

Por otra parte, existen estrategias clásicas de segmentación, fundamentadas en variables demográficas y psicográficas.

La **demografía** iguala a los públicos. En el ámbito publicitario plantea el estudio de categorías: como sexo, edad, hábitat urbano, nivel de educación o de ingresos que son susceptibles de análisis estadístico (...) Junto a la demografía hay que contar con la información **psicográfica**, que sirve para distinguir mejor a las audiencias ya que se refiere a los estilos de vida e incluye intereses, comportamientos y actitudes. (Pg. 39, negritas en el texto original)

3.3 El entorno

Y finalmente el tercer elemento que se refiere al entorno de la comunicación, puesto que la planificación de medios responde estratégicamente a determinadas condiciones del mercado.

La fragmentación y concentración de medios es una de las condiciones del entorno actual (...) Desde el punto de vista de la audiencia, la oferta de medios está en un proceso de expansión:

hay más diarios, revistas, cadenas de radio y de televisión. Además Internet se ha incorporado de manera completa al mercado de la comunicación incrementando aún más las opciones. Al mismo tiempo y desde el punto de vista de la propiedad, los grupos de comunicación han adquirido mayor tamaño hasta el punto de que algunos cotizan en bolsa (Pg. 24, negritas en el original)

Por otra parte se encuentra la saturación, existen demasiados mensajes a los que el público se encuentra expuesto.

El exceso genera hastío en la audiencia y dificulta la eficacia de la publicidad. La audiencia cada vez tiene más dificultades para recordar las campañas. En este contexto, los anunciantes y los medios buscan medios menos “intrusivos” y abundantes de entablar relación con las audiencias. (Pg. 24, comillas en el texto original)

Sin embargo, existen una serie de elementos adicionales importantes no sólo para planificación de medios sino para la selección de medios más eficaces.

4. Medios ATL (Concepto)

Los medios convencionales son definidos según Gutiérrez, Pedreira y Velo (2005) Above The Line es:

El término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior. No es de uso muy común, antes bien surge frente al término *Below The Line*, que se refiere a todos los demás soportes y medios que sí ha cobrado cierta relevancia con referencia a la inversión publicitaria (Pg. 4, cursivas en el texto original)

4.1 Clasificación de los medios ATL

4.1.1 Televisión

En cuanto a la televisión Wells, Burnett y Moriarty (1996) propone siete estructuras: “Cadenas de televisión, estaciones de televisión no encadenadas, televisión pública, televisión por cable y suscripción y televisión local”. (Pg. 417)

Según el mismo autor “siempre que dos o más estaciones sean capaces de transmitir el mismo programa, que originan a partir de una misma fuente única, existe una cadena”. (Pg. 417)

Por otra parte y a diferencia de cadenas como ABC, NBC, CBS Y Fox, las estaciones de televisión no encadenadas son básicamente Wells, Burnett y Moriarty (1996) “organizaciones representantes de ventas de estaciones que tienen un gran mercado con base en una comisión”. (Pg.417)

En cuanto a la televisión por cable el mismo autor plantea que es una programación alternativa enfocada en el entretenimiento y la información que es pagada y transmitida por cable o por señal satelital, cuyo propósito inicial era mejorar la recepción de ciertas áreas del país, en particular regiones montañosas y grandes ciudades.

Las estaciones de televisión local son aquellas que “están afiliadas con una cadena y transmiten tanto su programación como la de la cadena” (Pg. 417) además, el mercado es sustancialmente más diverso.

De acuerdo a Bort (2004) la televisión es utilizada para “emplear canales de televisión de ámbito local como medio para difundir mensajes publicitarios” (Pg. 116)

El mismo autor menciona entre las ventajas más importantes son el impacto de los mensajes visuales, la gran cobertura de mercado, la personalización del mensaje mediante la voz humana y los efectos especiales, y el

uso de la creatividad. Por otra parte tiene varias desventajas como lo son el alto coste y la necesidad de mensajes breves y repetidos.

Según afirma Medinaveitia (2001) en su artículo “no hay televisión sin publicidad”:

Si en los años 80 la publicidad suponía más de un 80% de financiación de las cadenas de televisión, la llegada de la privada produjo el efecto contrario al esperado. En consecuencia, la televisión pública entró en pérdidas, los gastos de adquisición de programas se multiplicaron y los ingresos publicitarios no crecieron (Pg.39)

Según Pérez Latre (2007) “la televisión es el medio convencional con mayor inversiones y el que influye en el conocimiento de las marcas que tienen las audiencias” (Pg. 89)

Por otra parte afirma que: “por sus audiencias, la televisión es todavía un “medio de masas” y por eso se adapta bien a los anunciante de productos de consumo masivo en sectores como limpieza, higiene personal, cosmética o alimentación”. (Comillas presentes en el original, Pg. 89)

Sin embargo, este autor además de las características que ya se mencionaron destaca las siguientes: “Se puede decir que es el medio con mayor **autoridad**, influencia, y capacidad persuasiva. Aparecer en televisión otorga (...) impacto y prestigio” (Pg. 90, negritas en el texto original)

“En cuanto a la duración de los espacios publicitarios y la atención del público, se puede decir que el medio es breve y la investigación demuestra que el público no recuerda bien las marcas” (Pg. 90).

Por otro lado, “la televisión es un modo **relativamente barato** de llegar a audiencias numerosas, que serían inalcanzables a través de otros medios”. (Pg. 90, negritas en el texto original).

Y finalmente este autor plantea que:

La crisis de la publicidad clásica se hace quizá especialmente patente en este medio, con sus secuelas de saturación y fragmentación de audiencias. La visibilidad de la televisión como medio hace que los problemas que tiene la publicidad en ella se conviertan en problemas de toda la industria publicitaria. **El zipping** (cambio al video o al DVD, que lleva a las audiencia a suprimir los anuncios) y el **zapping** (cambio de canal a través del mando a distancia) siguen amenazando a la televisión. (Pg. 91, negritas y paréntesis presentes en el texto original)

4.1.2 La radio

La radio por su parte, según Iniesta (2004) es un “medio de apoyo de limitada expresividad, pero de aceptable poder de difusión, frecuencia y selectividad geográfica y social con interesantes costes. El nivel de su audiencia, según horarios y programas, es mayor cuando baja el de la televisión y viceversa” (Pg. 212)

y según Bort (2004) “es el medio más utilizado por los comerciantes. Su alcance, al igual que el medio anterior puede ser nacional, regional o local”.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) “la radio se puede clasificar según la transmisión y la potencia. El rango real de la estación depende de la altura de la antena, la calidad del equipo y demás”. (Pg. 441)

De acuerdo al autor anterior

(...) una estación AM o *amplitud modulada*, tiene la flexibilidad para variar la altura de sus señales electromagnéticas de tal manera que durante el día produce ondas llamadas *ondas terrestres*, que siguen el contorno de la tierra. Por la noche las estaciones transmiten ondas hacia el espacio, llamadas *ondas espaciales*, que regresan a la tierra y son captadas por receptores

que se encuentran mucho más allá del rango de ondas terrestres de la estación (Pg. 441)

Por otra parte el mismo autor define que una estación FM o frecuencia modulada es diferente a la AM debido a:

(...) el ancho de banda, es decir la frecuencia, se ajusta, en lugar de la altura, es decir de la amplitud, que permanece constante. Debido a que la señal que emite una estación de FM sigue la línea de la visión, la distancia de la señal depende de la altura de la antena. (Pg. 441)

Entre las principales ventajas que señala Bort (2004) destacan el escaso tiempo para producir el anuncio, su importancia entre los conductores y su amplia cobertura. Cabe destacar que entre sus debilidades se encuentran la falta de impacto visual, su brevedad y la necesidad de repetición.

Por su parte, Pérez Latre (2007) afirma que: “Las audiencias de radio son numerosas, pero la fragmentación del dial es notable y la saturación publicitaria es también una amenaza para este medio, que ha sido estudiado desde la perspectiva de la publicidad”. (Pg. 111)

Este autor también señala que este medio:

Tiene movilidad, carácter local (importancia en mercados con lenguas propias) y precios asequibles en comparación con otros medios (...) La radio genera buenas oportunidades para proporcionar **cobertura** y **frecuencia** a los anunciantes: la audiencia de la radio es relevante (es el segundo medio con más audiencia) y el tiempo que se le dedica también es importante. Durante los horarios comerciales y de trabajo, la radio suele superar en audiencia a los demás medios (Pg. 112, negritas en el original)

4.1.3 Medios exteriores

Los medios exteriores son definidos según García (2008) como: “Aquellos cuya información es eminentemente icónica, es decir, hacen uso de la imagen para la construcción del mensaje. El área de la comunicación que mayor uso hace de este tipo de medios es la publicidad, especialmente a través de vallas” (Pg. 377)

La publicidad externa por su parte es definida por Wells, Burnett y Moriarty (1996) como toda “publicidad que abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas” (Pg. 651)

Por otra parte el mismo autor afirma que:

La comunicación pública cubre una necesidad humana desde la edad de piedra y los seres humanos han comunicado ideas visuales en forma abierta para que los otros los admiren (...) La publicidad externa ha tenido gran éxito durante la década de los 90. En la actualidad esta ha tenido varios cambios, oposiciones y contradicciones.(Págs. 652, 653)

Pérez Latre (2007) también concuerda con esta postura debido a que:

Desde el punto de vista histórico, se trata del primer medio publicitario: fue en la calle donde los anunciantes comenzaron a situar sus reclamos públicos en épocas en las que no existían los medios de que se dispone en la actualidad. La publicidad exterior es quizá el único medio exclusivamente publicitario. Se trata del único conjunto de soportes que existen sólo para publicidad. (Pg. 116)

Por su parte *La Outdoor Association of America, INC*, en su portal web, realiza una separación conceptual entre la publicidad exterior convencional y la publicidad alternativa.

Se considera publicidad exterior convencional aquella que se realiza en:

- Vallas y carteles (diseñados para ser vistos desde distancias bastante amplias)
- Tránsito (como carteles colocados en el interior de autobuses, aviones, taxis, etc)
- Mobiliario público (aquel colocado en los centros comerciales o en la calle)

Por otra parte, Pérez Latre (2007) revela que “la saturación de otros medios y la creatividad en el uso de los soportes está provocando un cierto auge de la publicidad exterior en numerosos mercados”. (Pg. 115)

El mismo autor plantea:

Desde el punto de vista de los costes, la publicidad exterior es relativamente cara, no soporta mensajes extensos (lo cual puede ser ventaja o inconveniente). El mensaje en este medio, donde priman los factores visuales, debe ser sucinto y de comprensión instantánea (en exterior menos es más) sin embargo, la presencia de la marca debe ser extensa. Es decir, la imagen debe ser poderosa. Es un medio que ofrece flexibilidad creativa porque oferta espacios amplios (Pg. 118)

Sin embargo, entre las principales ventajas se reconocen el bajo costo por millar, tiene una exposición de 24 horas continuas, llama la atención del público debido al uso de colores y el tamaño, entre otras.

4.1.4 Prensa

Entre los medios convencionales más importantes tratamos la prensa, “medio idóneo para conseguir un rápido impacto en el lector”. Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) “en gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, los impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades” (Pg. 377)

Sus ventajas por su parte son el alto índice de atención del lector debido a la alta credibilidad de la cual goza el medio, costos moderados, flexibilidad del formato del anuncio y existencia de gráficos o fotografías que sustenten lo escrito. No obstante se debe señalar el alto coste para lograr una alta frecuencia, la calidad del papel, la dificultad para influir al lector desde un punto de vista más emocional y el pequeño poder de atracción que tiene frente a otros medios.

En cuanto a la estructura, los periódicos se clasifican según la frecuencia de publicación, tamaño y circulación.

Wells, Burnett y Moriarty (1996)

(...) los periódicos se publican ya sea todos los días o cada semana (...) los periódicos de publicación diaria tienen ediciones matutinas, vespertinas o de todo el día. Aquellos de publicación diaria (...) contienen un registro casi completo de los acontecimientos de día anterior, incluyendo reportes detallados de las noticias locales y nacionales, así como (...) Los periódicos semanales aparecen las ciudades, suburbios y ciudades pequeñas, donde el volumen de noticias importantes y de publicidad no es suficiente para dar apoyo a un periódico que aparezca todos los días. (Pg. 381)

En cuanto al tamaño de los diarios el mismo autor plantea que:

Los periódicos por lo regular, están disponibles en dos tamaños. El primero, que se conoce como **tabloide**, consiste en cinco o seis columnas, cada una alrededor de dos pulgadas de ancho y longitud total de 14 pulgadas aproximadamente (...) El periódico de tamaño *estándar* o de **plancha ancha** es dos veces más grande que el tamaño tabloide, por lo general con ocho columnas de ancho y 300 líneas de largo o 22 pulgadas de largo por 14 pulgadas de ancho. (Negritas presentes en el original, Págs. 382-383)

Y finalmente la circulación: “en su mayoría, los periódicos son un medio masivo, que trata de alcanzar a una audiencia ya sea nacional o regional” (pg. 384)

4.1.5 Revistas

Según Pérez Latre (2007) “El papel de las revistas evoluciona como consecuencia del desarrollo de la televisión, las revistas dejaron de ser el principal cauce para difundir publicidad en color, con gran calidad de imagen” (Pg. 103)

Entre las principales características este autor señala:

1. La especialización de los públicos : “ El público dedica tiempo y en entornos especializados, los anuncios pueden ser tan interesantes como los contenidos no publicitarios” (Pg. 103)
2. El nivel de selectividad de la audiencia: ya que permite dirigirse a públicos bien segmentados.
3. En cuanto a los costos: “hay que considerar que el color es relativamente caro. El costo por millar de las revistas es elevado en comparación con otros medios. Por eso, alcanzar públicos masivos a través de las revistas sería demasiado caro”. (Pg. 103)
4. La competencia publicitaria es intensa: “El número de revistas es muy elevado y la publicidad ocupa más de la mitad del contenido total en los títulos con ventas importantes. Por otro lado, las revistas carecen de inmediatez” (Pg. 104)
5. “El mercado es complejo y está en continua transición, reflejando los cambios en las tendencias sociales y los estilos de vida, que inciden en el desarrollo de nuevos segmentos en el mercado de revistas” (Pg. 104)

4.1.6 Internet

Según Fernández (1998) “Internet es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí” (Pg. 35)

Además, Pérez Latre (2007) afirma que:

Internet es un medio de medios, que permite combinar diversos medios convencionales, tanto audiovisuales como impresos. Es un medio contemporáneo en su lenguaje y recursos expresivos, que se adecúa bien a una generación que ha crecido con un dominio sin precedentes de la tecnología.

Por otra parte el mismo autor afirma que

Paulatinamente, internet ha ido desarrollado su propio lenguaje. Los **Banners** (soportes publicitarios fijos en la red) e **interstitials** (soportes móviles que típicamente aparecen mientras se cargan las páginas) espacios pioneros, de carácter más estático y éxito desigual que ha ido evolucionando para hacerse más móviles y cambiantes. (Pg. 120, negritas presentes en el texto original)

Otros elementos presente en este medio son: las páginas web, el correo electrónico y el spam.

“Las páginas web de las marcas son importantes herramientas de comunicación y relación con los públicos (...) Dada la naturaleza abierta del medio, ese primer contacto puede ser decisivo sobre todo para algunos públicos y determinados sectores”. (Pg. 121)

Sin embargo advierte que: no se puede estudiar del todo este medio, sin aludir al **correo electrónico**, que es uno de los servicios más relevantes que presta a numerosos públicos. Con

todas sus ventajas, el correo electrónico también ha llevado consigo el desarrollo de un poderoso enemigo, el correo basura o **spam**. El spam es un ejemplo de intrusión negativa porque es información o persuasión no solicitada y en ese sentido, desvirtúa la naturaleza del medio, buscando más la captación que la relación y replicando así lo peor de la publicidad. (Pg. 121, negritas presentes en el texto original)

5. Origen de los medios BTL

Cabe destacar que los medios llamados *convencionales* no son los únicos, existen una serie de medios llamados secundarios o *Below The Line* los cuales han venido tomando importancia en estos últimos tiempos.

Según Wilmshurst (1993)

Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. (Pg. 156)

De acuerdo al Lic. Mario Gil el BTL en Venezuela

Termino fue introducido en el departamento de marketing de Procter & Gamble en los tiempos en los que Internet, Shows y otras acciones de mercadeo eran vistas como publicidad no tradicional. A la hora de estimar las inversiones para cada medio se comenzaba por los más tradicionales: TV, Prensa, Revistas, Radio y Vallas, luego trazaban una gran línea y colocaban abajo las inversiones en medios no tradicionales. Esta división se denominó Below The Line. (M. Gil, comunicación personal, octubre 28 de 2009)

Por su parte Pérez del Campo (2002) señala que existen varias razones por las cuales se están utilizando los medios BTL o no convencionales, en las que destacan:

Clientes progresivamente mejor formados, menos leales y cada vez más exigentes; saturación de los mensajes en los medios de comunicación; atomización de las audiencias; encarecimiento de la comunicación comercial; necesidad de dar a la marca valor diferencial y como estrategia para aumentar las ventas. (Pg. 17)

6.1 Medios BTL (Concepto)

Entre los medios BTL, Bigné (2000) destaca: Marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y acciones de patrocinio.

6.1.1 Marketing directo

Según Pérez Latre (2007)

El marketing directo se refiere a las acciones que buscan la respuesta de las audiencias a través del teléfono, el correo, el Internet. Tales llamadas a la acción se hacen también a través de medios convencionales (...) Destaca de manera especial por su capacidad para determinar el resultado de las acciones de comunicación que se llevan a cabo. (Pg. 47)

El mismo autor plantea, que el marketing directo es el medio en el que el anunciante invierte más dinero, debido a que se genera una respuesta palpable, no es una respuesta hipotética como en los demás medios.

Por otra parte, este no es un medio como los otros, es una estrategia de comunicación, debido a la utilización tanto de medios convencionales como no convencionales que generan una respuesta directa o un feed back entre el público y el mensaje que se emite.

Según Pérez Latre (2007)

La evolución del medio en tiempos recientes fomenta la orientación de los anunciantes al desarrollo y mantenimiento de bases de datos de usuarios actuales y potenciales de productos y servicios. Tales acciones permiten seleccionar segmentos del mercado y valorar la frecuencia de la relación de las personas con las marcas, descubriendo los segmentos y compradores más rentables (Pg. 126)

El marketing directo sin embargo, puede convertirse en un inconveniente; cuando las instrucciones y las acciones están mal orientadas o se descuida la relación entre la oferta y la demanda, generando una comunicación no solicitada, cansando al consumidor. Pérez Latre (2007) afirma entonces que “Las estrategias comerciales deben tener como característica la oportunidad, la moderación y la contención” (Pg.127)

6.1.2 Relaciones públicas o comunicación institucional

Entre las estrategias de comunicación actuales se encuentran las relaciones públicas o comunicación institucional.

Pérez Latre (2007) sostiene:

La marcas y las instituciones son también hoy emisores de información y presentan su identidad a los medios y los públicos. Por eso publican noticias, convocan ruedas de prensa y procuran estar presentes en los medios de comunicación y aparecer en medios de ámbito local y nacional (Pg. 48)

6.1.3 Promoción de ventas

Según Pérez Latre (2007): La promoción de ventas “está vinculada a la orientación al corto plazo y la generación de ventas inmediatas” (Pg. 133)

Sin embargo, existe la presunción de que esta técnica puede devaluar a las marcas, debido a que se acostumbra a los públicos a comprar de acuerdo al precio. Por lo tanto, el autor anterior afirma que: “En general, parece necesario diseñar promociones que sean congruentes con la imagen y la identidad de las marcas”. (Pg. 133)

Pérez Latre (2007) destaca que:

Las promociones sirven a una serie de objetivos: alentar al público para que pruebe un producto o servicio; incrementar el consumo de una marca establecida; mantener el público y la cuota de mercado actual, y concentrarse en segmentos muy determinados por la geografía o la demografía para atender mercados que pueden ser especialmente rentables (Pg.133)

6.1.4 Publicidad en el punto de venta

Otra de las técnicas más importantes empleadas es la utilización de la publicidad en el punto de venta; debido a que de esta manera se completan las estrategias de publicidad clásica y por otra parte se busca la respuesta inmediata del consumidor ofreciendo incentivos y regalos.

El mismo autor anterior plantea en el 2007 que:

El riesgo que tradicionalmente se asocia a la promoción es la posibilidad de que el público se convierta en leal a las promociones y no a las marcas. Acostumbrados a descuentos y regalos, los consumidores se tornarían inconstantes y dispuestos a aceptar cualquier oferta de los competidores (Pg. 131)

Por lo tanto, el mismo autor plantea que se debe buscar la “elaboración de una estrategia que suscite lealtad a la marca y consiga resultados inmediatos, sin convertir a ese producto o servicio en más vulnerables a la competencia”. (Pg. 131)

Cabe destacar que los puntos de venta de ha ido convirtiendo en importantes espacios de comunicación para las marca, ya que en este lugar se combinan los elementos más importantes del marketing. Perez Latre (2007) afirma “las marcas acuden donde está el público y el primer contacto es relevante, incluso en cuanto a la apariencia física del producto” (Pg.132)

Estas estrategias de promoción, resultan de cambios en los estilos de vida de los consumidores facilitando así nuevas maneras de hacer publicidad, cerca del momento de compra.

Según Pérez Latre (2007), esto sucede por cuatro razones fundamentales:

1. La primera de ellas es porque los vendedores incrementan su poder frente a los fabricantes.
2. La segunda razón se refiere a la decadencia de la lealtad a las marcas y precio, valor y conveniencia son factores relevantes para lograr la adhesión de los públicos.
3. La tercera razón tiene que ver con que el público responde bien ante los incentivos que fomentan el ahorro y simplifican las decisiones.
4. La cuarta y última razón es debido a la proliferación de marcas: “las promociones facilitan que el público pruebe nuevas marcas y fomentan la compra repetida. (Pg. 132)

6.1.5 Acciones de patrocinio

Y finalmente el último de los medios, Pérez Latre (2007) manifiesta que “permite a las marcas estar presentes en programas y acontecimientos deportivos, musicales y culturales con grandes audiencias o relevancia social y proporcionan altos índices de recuerdo, además de presencia en la opinión pública” (Pg. 47).

El único riesgo que él plantea es la existencia de una correlación muy directa de la marca o institución con el evento o el personaje patrocinado que pueda dañar la imagen o identidad de la marca.

El autor anterior, por otro lado, apoya la idea de que este:

Incrementa la visibilidad de marcas. Pero en los acontecimientos que incluyen un número importante de marcas es difícil que el patrocinio sea exclusivo. Algunos acontecimientos están un poco saturados. De nuevo, lo que vayamos a patrocinar debe ser acontecimientos que vayan en consonancia con la propia identidad (Pg. 129)

7. La agencia de publicidad

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) En publicidad una agencia que ofrece servicio completo es aquella que entre su personal incluye especialistas en las cuatro funciones principales, es decir, administración de cuentas, servicios creativos, planeación y compra de espacios en los medios e investigación. Una agencia de este tipo tiene también su propio departamento de contabilidad, un departamento de tráfico que da seguimiento interno a los proyectos hasta su conclusión, departamentos de producción de medios electrónicos e impresos que por lo general se organizan dentro del departamento creativo y un departamento de recursos humanos.

7.1 Ranking de agencias

Según la revista Producto número 306 del mes de abril 2009 afirma que:

En su décima edición, el Ranking de agencias de PRODUCTO sigue superándose, convertido ya en una herramienta inigualada para medir la industria publicitaria, como no se hace en ningún otro país de América: ni si quiera Estados Unidos dispone de un estudio comparativo similar, desde que la revista Advertising Age dejó de hacer su *ranking* por imperio del acta Sarbanes Oxley (Pg. 40, cursivas presentes en el texto original)

Según esta misma revista, el top ten 2009 está encabezado por:

Tabla 1. Ranking e inversión de las principales agencias

Posición	Ranking		Facturación 2008	Facturación 2007
2008	2007	Agencia	Millones de BF	
1	1	Publicis Venezuela	305,73	241,32
2	4	Leo Burnett	284,51	193,81
3	3	JMC /Y&R	269,28	197,38
4	5	Grupo Ghersey	269,02	168,25
5	2	Ars Publicidad	263,09	212,60

Cabe acotar que “el termino facturación corresponde a la inversión publicitaria realizada por los clientes (anunciantes) de las agencias y en ningún caso se refieren a los ingresos brutos o netos de cada agencia” (Pg.64 paréntesis presentes en el texto original)

7. Los Anunciantes

Según Pérez Latre (2007)

Los anunciantes juegan un papel decisivo en la planificación de medios. En ocasiones, la categoría de productos o servicios a la que pertenecen les predispone a determinadas selecciones de medios que son más adecuadas para la comunicación de sus marcas. Además los anunciantes deciden el presupuesto de las acciones de comunicación que inciden de manera decisiva en el plan de medios (Pg. 77)

Por otra parte, el anunciante según Arias y Braojos (2001) es el que “controla el mensaje en su totalidad, en el emplazamiento de productos ha de supeditar el mensaje a los requerimientos del guión” (Pg. 678)

III MARCO CONTEXTUAL

En estos últimos tiempos en los que la publicidad es el motor que posiciona las marcas, mediante una buena estrategia de planificación de medios; es necesario por lo tanto conocer cómo ha venido funcionando la inversión y los factores que influyen directa e indirectamente en esta.

1. Tipos de estrategias para la planificación de medios

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) para cumplir con el objetivo clave que incluye la audiencia meta, la ubicación el tiempo y la duración, es necesaria la utilización de las mejores alternativas y métodos para satisfacer las necesidades del plan. En este sentido es necesaria la aplicación de las estrategias más eficientes.

- *Estrategias respecto a la audiencia meta: una nueva tecnología de medición*

El mismo autor anterior afirma que “a pesar que los planeadores de medios dependen de la investigación de audiencias que se utilizan en los medios de comunicación, en el futuro cercano se avizoran avances de gran trascendencia que servirá para hacerle frente a los retos” (Pg. 353)

- *Estrategias geográficas: cómo se asigna importancia a los medios*

Cuando los patrones de ventas de un mercadólogo a nivel nacional o regional no están balanceados, a menudo le corresponde, a menudo corresponde al planeador de medios balancear, mercado por mercado, las ventas con la inversión publicitaria (Pg. 353)

Por otra parte el autor anterior plantea:

Al asignar la cantidad ideal de publicidad a un mercado, el planeador destinará una parte suficiente del presupuesto que

satisfaga las necesidades de cada área. A aquellas áreas en las que las ventas son poco significativas no se les asignan cantidades considerables de recursos a menos que existan razones de mercadotecnia poderosas para esperar un crecimiento importante. Por el contrario, es probable que los mercados fuertes en cuanto a ventas no reciban incrementos proporcionales en publicidad, a menos que existan evidencias claras de que las ventas de la compañía puedan incrementarse mucho más.

- *Estrategias de oportunidad y duración: patrones de continuidad*

Según este autor, las estrategias de oportunidad duración se aplican cuando hay elementos como las estaciones, meses, partes del día, etc. “la estrategia para cumplir estos objetivos implican un equilibrio entre los recursos de publicidad disponibles y la duración de la campaña” (Pg. 354)

“Una estrategia de continuidad es un compromiso por difundir la publicidad sin sacrificar el impacto. Los planeadores que no tienen suficientes recursos o no desean programación continua disponen de otros métodos (...) patrones de cadencia y patrones de ímpetu” (Pg. 354-355)

Patrones de cadencia. La **cadencia** es una alternativa que se utiliza mucho en la publicidad continua. Está diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles mucho menos intensos hasta caer en la apertura otra vez. (Pg. 355, negritas presentes en el texto original)

Patrones de ímpetu. Patrón de programación de la publicidad que se caracteriza por un periodo de actividad intensa que se denomina *ímpetu*, a lo que le sigue un periodo en el que no se hace publicidad al que se le llama *vacío* (...) si la estrategia de ímpetu funciona, habrá un **efecto diferido** de la publicidad anterior que mantendrá la recordación del producto hasta que se

inicie el siguiente periodo de publicidad (Pg. 356, cursivas y negritas presentes en el original)

2. Presupuesto

“El presupuesto de publicidad se puede definir como la descripción planificada de la forma en que serán afectados los créditos a la publicidad durante un año” (Olamendi, s.f, Pg. 10)

3. Criterios para establecer el presupuesto publicitario

- *Gasto por unidad de venta*

Se toma el programa de ventas del próximo año y se asigna un gasto para cada barril, tonelada o cualquier otra unidad, en concepto de publicidad y promoción. Dicho criterio es muy útil para limitar el gasto y garantizar que los productos de mayor venta recibirán mayor apoyo, evitando que el dinero se malgaste en productos sin salida (Olamendi, s.f, Pg. 10)

- *Porcentaje sobre el total de venta de la empresa*

“Se parte del volumen de ventas de la empresa o del total de ventas de todo el sector y se establece un porcentaje para gastos de publicidad” (Olamendi, s.f, Pg. 10)

- *Gasto igual que la competencia*

Con este criterio una marca intensa simplemente consigue una cuota equivalente de presencia en los medios. Su principal inconveniente es que el objetivo que nos fijamos tiene un año de antigüedad. Asimismo, este criterio no es viable cuando nuestras cifras de ventas son muy inferiores a las de la competencia, o cuando los costes de nuestra empresa son mucho más elevados (Olamendi, s.f, Pg. 10)

- *Gasto histórico*

“este criterio consiste en proyectar los gastos del año anterior en el siguiente. Es difícil crecer y aumentar las ventas si seguimos gastando lo mismo” (Olamendi, s.f, Pg. 10)

- *Coste estimado*

“este criterio consiste en estimar las necesidades de publicidad una por una, y sumarlas. Tenemos así el presupuesto” (Olamendi, s.f, Pg. 10)

4. Factores económicos

4.1 Inversión

La inversión definida según Peumans (1986) “es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo social” (Pg. 21)

Por su parte la Inversión publicitaria según los apuntes de Cárdenas de la Universidad de Antioquia Colombia tiene diferentes modelos de reparto:

Concentrada, principalmente empresas con productos de demanda estacional. Continua, son empresas que se basan en la creencia de que con esa continuidad se va a favorecer tanto la comprensión como el recuerdo del mensaje e Intermitente, principalmente causado por la escasez de recursos económicos e intentan estirar en el tiempo las campañas. (s.f, concepto de publicidad, ¶11)

Según la revista Producto número 306, del mes de abril 2009, estos son los porcentajes de inversión en medios convencionales desde el 2005 hasta el 2007.

Tabla 2. Inversión clasificada según los medios

MEDIOS	2005 %	2006%	2007%
Televisión	79	78,2	72,1
Prensa	16	17,8	23,2
Revistas	2	1,7	2,5
Exteriores	2	1,5	1,6
Radio	1	0,7	0,6
Totales			
Millones \$ Bruto	2195	2976	3088
Millones \$ Netos	1317	1785	1852

En cuanto a la inversión en publicidad sin incluir las promociones

Tabla 3. Inversión en Millones 2005- 2008 (ATL)

	Millones \$ brutos	Millones \$ Netos
2005	878	526,8
2006	1191	714,6
2007	1235	741
2008	1500	

En cuanto a medios BTL

Tabla 4. Inversión en Millones 2005- 2007 (BTL)

	Millones \$ brutos	Millones \$ Netos
2005	1317	790,2
2006	1785	1071

2007	1853	1111
-------------	------	------

Según la empresa de investigación IVP, en el año 2009 el porcentaje en medios convencionales fue:

Tabla 5. Inversión en medios ATL en porcentajes

Televisión	73%
Radio	1%
Revistas	3%
Diarios	24%
Publicidad exterior	10,60%

Cabe destacar que existen una serie de factores que afectan la cantidad de recursos destinados para la inversión en publicidad, algunos de ellos son la crisis mundial, la crisis bancaria venezolana, la falta de divisas y la inflación.

4.2 Crisis mundial

En cuanto a la crisis mundial según la BBC (British Broadcasting Corporation) del mundo es:

La crisis vinculada a los problemas en el sector inmobiliario de Estados Unidos, en particular a las hipotecas de tipo *subprime* o "hipotecas basura", préstamos de alto riesgo a personas que generalmente tenían un dudoso historial crediticio (...) Lo que parecía un problema local pronto adquirió dimensiones globales porque, entre otros, muchos bancos internacionales habían hecho grandes inversiones en este sector. (Cronología de una crisis, 2008, ¶1, cursiva y comillas presente en el texto original)

Esta crisis mundial ha afectado obviamente a cada país de manera diferente, en el caso de Venezuela trajo varias consecuencias, entre ellas la intervención de los *bancos de 2009- 2010*.

4.3 Intervención bancaria venezolana

Según el artículo publicado en la edición digital del diario el informador:

Las autoridades bancarias intervinieron el pasado viernes 20 de noviembre a las entidades financieras Canarias, Provivienda (Banpro), Confederado y Bolívar por irregularidades en su administración. "El desempeño negativo de los bancos mencionados hace inevitable su intervención a puertas cerradas", dijo Alí Rodríguez en una breve conferencia de prensa. El funcionario señaló que los bancos Canarias y Provivienda (Banpro) presentaron daños de importante dimensión lo que comprometió la solvencia por lo que se procedería a su liquidación. (¿Se avecina otra crisis bancaria en Venezuela como la del 94?, 2009, Economía)

Adicionalmente a la intervención bancaria se encuentran también el tema relacionado con las casas de bolsa recientemente afectadas. Según La Prensa Latina, Agencia Informativa Latinoamericana, en su artículo publicado señaló que:

El Superintendente Nacional de Valores, Tomás Sánchez, informó hoy que desde mediados de mayo a la actualidad fueron intervenidas 43 casas de bolsa durante las pesquisas emprendidas para sanear el mercado cambiario venezolano. Comentó que 10 de esas instituciones financieras resultaron liquidadas mientras las restantes permanecen bajo investigación. Sánchez subrayó que existe la posibilidad de aplicar esos procedimientos administrativos en otras instituciones del sector. (Intervenidas en Venezuela 43 casas de bolsa, 2010, Noticias)

Esta intervención tanto de los bancos como de las casa de bolsas afecta entonces directamente la inversión publicitaria en medios, debido a que como menciona en el artículo publicado por El Nacional “Las intervenciones por parte del Gobierno de las instituciones financieras Bolívar, Central, Baninvest, Confederado, Real, Banorte y la liquidación de Banpro y Canarias mermarán significativamente la inversión publicitaria del próximo año. Así lo prevé la Asociación Nacional de Anunciantes. (Intervención de bancos afectará la inversión publicitaria de 2010, 2010, Economía)

Además de esto, el mismo artículo plantea que: “El sector financiero es uno de los principales inversionistas publicitarios en el país y las cifras lo confirman. Según la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, en 2008 ocupó el tercer lugar al desembolsar 685.615 bolívares”. (Intervención de bancos afectará la inversión publicitaria de 2010, 2010, Economía)

4.4 Control de cambio

El control de cambio según Padrón en el artículo *la crisis económica venezolana y el control de cambio* plantea que “se establece un control de cambio, entre otras razones, para impedir el encarecimiento de precios producto de una devaluación, para evitar la fuga de capitales al exterior y para ejercer una discriminación sobre cierto tipo de importaciones” (s.f Pg. 158) , por otra parte el mismo autor manifiesta que “ un control de cambio es entonces, una medida que debe ser transitoria para ponerle freno a una situación crítica de agotamiento de reservas, de escala de precios, de especulación, tal como se venía dando desde enero de 1994” (s.f Pg. 160)

Sin embargo esta medida se ha mantenido en Venezuela desde el año 2003 hasta nuestros días, lo que ha derivado en una falta de divisas.

Por otra parte en Telesur en su artículo publicado indica que “El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, anunció este viernes que el control de cambio, creado en el país desde el 2003, se bifurcará en dos niveles, una tasa cambiaria a 2,60 bolívares por dólar para sectores básicos y otro nivel a 4,30 bolívares por dólar para otros

sectores.

El mandatario indicó que "en el marco del control de cambio ese primer nivel del dólar a 2,6 será utilizado para un primer conjunto de sectores de la economía como el sector de alimentos, salud, maquinarias y equipo para el desarrollo económico, ciencia y tecnología, librerías, útiles escolares". (Gobierno de Venezuela anuncia modificaciones en el control cambiario, 2010, Economía, comillas presentes en el original)

Entonces esto indica que el control de cambio no sólo afecta a la producción y a los sectores de la economía, sino que también genera dificultad en el otorgamiento de divisas.

4.5 Índice Big Mac

Para entender un poco más la situación venezolana, es necesario conocer que significa el índice Big Mac.

Según la revista The Economist en su versión digital el Índice Big Mac

Se basa en la teoría de la paridad del poder adquisitivo, la noción de que un dólar debe comprar la misma cantidad en todos los países. Así, en el largo plazo, el tipo de cambio entre dos países debe avanzar hacia la tasa que iguala los precios de una canasta idéntica de bienes y servicios en cada país. Nuestra canasta es un Big Mac de McDonalds, que se produce en unos 120 países. El PPP Big Mac es el tipo de cambio, significaría que las hamburguesas cuestan lo mismo en América como en el extranjero. Esta comparación indica si una moneda está devaluada o sobrevaluada. (s.f ,Markets and data,¶1)

Para el 2009 y según la misma revista

Tabla 6. Índice Big Mac en los principales países

País		Precio en moneda local del Big Mac	Precio de us\$	Tipo de cambio a la fecha 2009	PPA	Devaluación o revaluación
					C/3,57	
USA	US\$	3,57	3,57			
JAPÓN	Y	280,00	2,92	96,00	78,43	-18,30
VENEZUELA (A)	Bolívar	7700,00	3,58	2150	2156,86	0,32
VENEZUELA (B)	Bolívar	7700,00	1,48	5200	2156,86	-58,52
CANADA	Dólar	4,09	3,23	1,27	1,15	-9,61
COLOMBIA	Peso	7000,00	2,97	2360,10	1960,78	-16,92
INGLATERRA	Libra	2,29	3,41	0,67	0,64	-4,35
EUROPA	Euro	3,37	4,24	0,79	0,94	18,77
MÉXICO	Peso	32,00	2,34	13,70	8,96	-34,55

Este índice refleja lo devaluado o sobrevaluado que se encuentra el bolívar con respecto a otros países, sin embargo este no es el precio que actualmente se maneja en Venezuela.

Según Pernaut y Ortiz (2003)

Lo contrario a la estabilidad cambiaria es la **devaluación** y la **depreciación**. Términos que por el momento vamos a utilizar como si fueran sinónimos, aunque a veces se habla de lo primero cuando la disminución del valor de la moneda se debe a una decisión consciente de política económica, y de lo segundo cuando esta se origina en las fuerzas del mercado. En ambos casos la pérdida de poder adquisitivo de la moneda nacional se considera en relación con las monedas extranjeras. Lo cual hace más costosas las **importaciones** pero al mismo tiempo hace más baratas para los extranjeros sus propias importaciones, lo que a

su vez favorece las **exportaciones** en el país cuya moneda está más devaluada. (Negritas presentes en el original, Pg. 348)

4.6 La nueva paridad cambiaria

Según Tejeros en su artículo publicado en El Universal reseña que:

La devaluación anunciada este viernes en la noche es la más alta que ha aplicado el gobierno de Hugo Chávez. Los economistas la calculan entre 50 y 60%, ajuste que al final se trasladará al bolsillo de los venezolanos, quienes ya a lo largo de 2009 vieron como la inflación se comía sus ingresos.

Los incrementos salariales -algunos vía decreto presidencial y otros por políticas empresariales- fueron insuficientes. El avance de la inflación fue mayor que las mejoras de los sueldos, de manera que hasta ese momento del año el poder de compra se había diluido.

De acuerdo a los datos oficiales, al cierre de 2009 la inflación escaló 25,1%, mientras que el salario mínimo avanzó 21%.

En este caso, el tipo de cambio pasó de 2,15 bolívares fuertes a 4,30 bolívares fuertes por dólar, lo que significó un ajuste de 100%.(Tejeros, 2010, economía)

Estas medidas por lo tanto traen como consecuencia, la escases de dólares y el alza de la inflación que también repercuten en la manera de hacer publicidad en nuestro país.

4.7 Inflación

La inflación definida por Huerta (s.f) como:

La inflación es la variación de precios en la economía, es decir, en qué porcentaje aumentaron (o disminuyeron) los precios en un período de tiempo determinado. Hay varios tipos de precios: al

consumidor, al productor y para la construcción. Para medir el encarecimiento del costo de la vida de los venezolanos, se ha venido utilizando el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Área Metropolitana de Caracas. El IPC nos permite comparar los precios entre un año y otro; por ejemplo, con el sistema base 1997, se entiende que Bs. 100 de 1997 son equivalentes en términos de poder adquisitivo a Bs. 260 del año 2002, a Bs. 50 de 1996, a Bs. 1 de 1983 y a 28 céntimos de 1958. En otras palabras, lo que compraba en 1958 con dos lochas (1 locha = 12,5 céntimos), en el 2002 se compraba con 260 bolívares. (s.f , ¶ 1, paréntesis presentes en el texto original)

En cuanto a la inflación, Venezuela se encuentra según la página oficial de la CIA, en el puesto número 219, con una inflación para el 2008 de 30,4%.

Inflation rate (consumer prices): 30.4% (2008 est.)
18.7% (2007 est.)

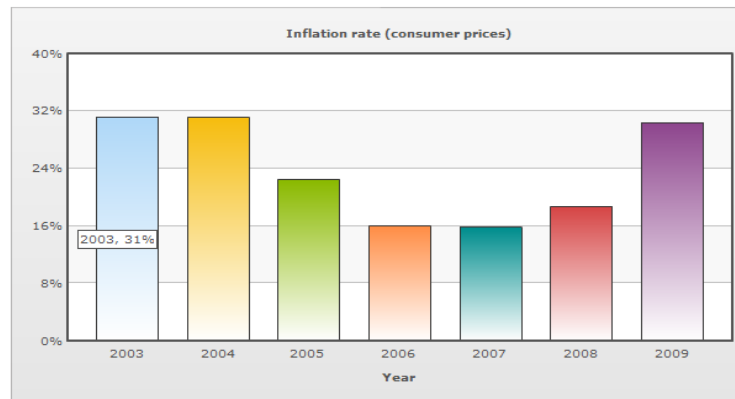


Figura 1. Índice de inflación en Venezuela desde 2003-2009

Según Pernaut y Ortiz (2003) “lo contrario a la estabilidad de precios es la inflación, es decir, una situación en la que el nivel de precios sube constantemente, y en consecuencia la capacidad adquisitiva del dinero es progresivamente menor”.(Pg. 349)

Esta serie de factores parecen no tan relacionados con la publicidad, pero sin embargo, si lo están debido a que el dinero es lo que mueve los precios de los

medios, el costo de los soportes y la capitalización de las ganancias de las agencias de publicidad, entre otros factores que influyen en los anunciantes.

5. Factores sociales

De acuerdo a Pérez Latre (2007), existen cinco factores principales que se han venido ocurriendo en la sociedad, entre ellos están: el surgimiento de movimientos y redes sociales, la preocupación por la salud y el cuidado personal, la protección de la dignidad de la mujer y del público infantil y juvenil, la influencia de la solidaridad y el respeto a la ecología y al medio ambiente.

A. *El surgimiento de movimientos y redes sociales:* Según Peña (2009) en su artículo publicado en el diario Tal Cual

Aunque los principales usos de Internet en América Latina, siguen estando alineados con el tema de enviar y recibir correos electrónicos, un valor que hoy día se está integrando con fuerza en los dispositivos móviles con acceso a la red incluso los denominados del segmento medio, el acceso a las redes sociales y el uso intensivo que están dando los latinos al fenómeno, por encima de la publicación de fotos en la red y otros, han incrementado el posicionamiento de éstas en los estudios recientes sobre el comportamiento de los más de 172 millones de latinoamericanos que son usuarios de la red (Peña, 2009, ¶1)

Por otra parte el mismo autor sostiene que:

En el caso de Venezuela, la adopción a las redes sociales se estima en un 68% de los más de 7,9 millones de usuarios de Internet, un número altísimo, sobre todo si se toma en cuenta que una gran cantidad de la población accede a través de lugares públicos, pues las cuentas suscritas no superan 1,7 millones y que, según el estudio de TD, en promedio, los venezolanos usan

Internet unas 13 horas a la semana y un 30% visita sitios locales.
(Peña, 2009, ¶3)

B. Preocupación por la salud y el cuidado personal:

Según Pérez Latre (2007) este hecho ha venido relanzando algunos segmentos del mercado y esto a su vez se refleja en la comunicación utilizada por las marcas y los contenidos empleados. Esto ha derivado también en acciones en defensa de la salud pública de amenazas como el SIDA, tabaco, drogas, alcohol y accidentes de tráfico. “En la cultura actual, la salud es un bien supremo”. (Pg. 28)

C. Protección a la dignidad de la mujer y del público infantil y juvenil: el mismo autor anterior, asegura que:

Se considera que la comunicación comercial, con su capacidad de influir sobre los comportamientos tiene que tratar la dignidad de los públicos con respeto. La audiencia valora los esfuerzos por entender esos públicos con respeto. En este contexto, los contenidos violentos o de sexo son especialmente analizados.
(Pg. 28)

D. Influencia de la solidaridad

La publicidad ha sido muy criticada históricamente y más recientemente por el movimiento antiglobalización por llevar al público al consumismo y a comportamientos anti-sociales. Al mismo tiempo, las marcas y las instituciones se dan cuenta de que no es suficiente obtener beneficios: la sociedad demanda responsabilidad social. En este contexto cada vez se hace más comunicación de la solidaridad desde ONGs y también desde marcas comerciales que ponen en marcha estrategias que se han dado en llamar responsabilidad social corporativa. (Pg. 28)

E. *Respeto a la ecología y al medio ambiente*

“La sensibilidad ecológica empieza a llegar también a las marcas a la vez que se va generalizando entre los ciudadanos” (Pg. 29)

IV. MARCO LEGAL

En cuanto a la legislación que se tomó como referencia para este trabajo de grado, se encuentran la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, también llamada Ley Resorte, la cual se encarga de la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, de los anunciantes, de los productores nacionales independientes y de los usuarios y usuarias; aprobada por la Asamblea Nacional el 7 de diciembre de 2004. Y La Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios

1. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Gaceta Oficial N° 38.333 del 12 de diciembre de 2005)

De acuerdo a esta Ley señalamos que los artículos que intervienen en la inversión en medios publicitarios

- Artículo 7, referente a los tipos, bloques horarios y restricciones por horario.
- Artículo 8, referente a tiempos para publicidad, propaganda y promociones.
- Artículo 9, que trata de las restricciones a la publicidad y propaganda.

Según la Abogada María Fernanda Nahmens (2010)

Estos Artículos, tienen como objeto fundamental

“la protección de la infancia y la salud de la población”, establecen la regulación que deben seguir las empresas de la publicidad, propaganda y promociones que se pueden emitir en las estaciones de radio y tv de señal abierta: Materia y duración máxima de las pautas publicitarias, sin poder excederse 15 minutos por cada período de una hora, la única excepción son los

infomerciales. (Comunicación personal, 22-abril-2010, comillas presentes en el original)

Además de esto ella se señala que “Se establece restricciones a la publicidad y propaganda derivada del producto o servicio promocionado: Art. 9” . Sin embargo, hace referencia también a que “El Gobierno visto como ente ejecutor del ESTADO, no tiene limitación en el uso de los horarios: TODO USUARIO y/o SUPERVISADO (5am-7am, 7am- 7pm, 7 pm -9pm) (comunicación personal, 22-abril-2010, mayúsculas y paréntesis presentes en el original)

2. Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios

(Gaceta Oficial De La República Bolivariana De Venezuela Número 39.358, Caracas Lunes 1 de Febrero de 2010)

Esta Ley fusiona a vieja Ley de Protección al Consumidor y al Usuario y el Decreto con Rango de Valor y Fuerza de Ley de Defensa Popular Contra el Acaparamiento, la Especulación y el Boicot, lo que permite usar un único procedimiento y ampliar el ámbito de aplicación de la Ley, aclaró Samán y agregó que "el concepto de consumidor cambió al de persona, la cual puede ser natural o jurídica" (entrevista en VTV, Viernes 15 de agosto 2009)

Esta es ejecutada por el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios y regula todo lo referente a las promociones y demás temas que incluyen la relación consumidor –producto- vendedor)

En cuanto a los artículos tomados en cuenta para este trabajo de grado encontramos los siguientes: Art 48, 58, 59,62 además de los requisitos necesarios para la aprobación de promociones, ofertas, liquidaciones y descuentos.(Ver anexo Número 6)

Según la abogada María Fernanda Nahmens (2010) citada anteriormente:

Estos artículos reglamentan las promociones de artículos y servicios, las cuales deben cumplir con los supuestos que allí se

contemplan: mayor publicidad para los artículos que se coloquen en oferta, sobre los que no lo están siendo de la misma naturaleza aunque de precio más bajo. Se penalizarán de acuerdo a la infracción que se cometa de acuerdo a las sanciones establecidas en ésta Ley. (Comunicación personal, martes 24 de agosto de 2010)

Además de ello indica que:

La publicidad falsa o engañosa está tipificada como delito al consumidor por lo que será sancionada.

Se debe respetar al consumidor esto es: no se debe incitar a la violencia, al miedo. La publicidad no debe llevar a la falta de discernimiento que puede producir engaño. (Comunicación personal, martes 24 de agosto de 2010)

Y por último hace referencia a que “Se establecen los requisitos para realizar las promociones estableciendo diferencias entre las publicaciones en tierra firme y en puerto libre todo a su vez previendo el cumplimiento de las exigencias en materia tributaria y fiscal” (Comunicación personal, martes 24 de agosto de 2010)

V. MARCO METODOLÓGICO

1. *Objetivo general*

Analizar cómo ha cambiado la inversión publicitaria en medios ATL y BTL entre los años 2005- 2009 y los factores que han influido en estos cambios.

2. *Objetivos específicos*

- A. Determinar la incidencia de los factores económicos que afectan y cambian la inversión de medios ATL y BTL.
- B. Conocer los cambios en las estrategias que se han seguido desde el 2005-2009 en la planificación de medios ATL y BTL.
- C. Identificar los efectos de los factores sociales y legales en la inversión publicitaria en medios ATL y BTL.

3. *Diseño y tipo de investigación*

Según Sabino (1984) las investigaciones exploratorias son:

Las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (p.62).

Como ya se mencionó en la justificación los medios BTL han sido poco estudiados en el país, y además existe poca bibliografía sobre ese tema. En cuanto a los medios ATL no existen investigaciones que relacionen los factores económicos, sociales y legales con la inversión en estos últimos años.

En cuanto al diseño es de tipo no experimental, de acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto o no experimental 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). La razón de escogencia de este tipo de diseño es debido a que 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)

4. Diseño de variables de la investigación

4.1 Definición Conceptual

Según Sampieri, Collado y Lucio (2006) “Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse” (Pg. 77). Por lo tanto las variables utilizadas en este trabajo de grado son de tipo cualitativo, debido a que no se les puede designar ninguna escala numérica de medición, y son las siguientes:

Incidencia: Definimos a la variable incidencia como los posibles acontecimientos que ocasionen el aumento o la disminución de la inversión en medios publicitarios, ya sea ATL o BTL.

Cambios: Definimos la variable cambios como todas aquellas adaptaciones o ajustes que hayan sufrido las estrategias aplicadas a la planificación de medios en los años 2005 al 2009.

Efectos: Definimos la variable efectos como todas aquellas consecuencias que se hayan derivado de la aparición de factores sociales y legales en los años 2005 al 2009.

4.2 Operacionalización de variables

1. Determinar la incidencia de los factores económicos que afectan y cambian la inversión de medios ATL y BTL.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Incidenia	Indicadores económicos de la inversión en	PIB	PIB	Entrevista	Gerentes de los departamentos de planificación de medios

	medios publicitarios				
		Inversión por año desde el año 2005 hasta el 2010	% Alta Media Baja	Entrevista	
		Precio del dólar (Devaluación)	INDICE BIG MAC	Entrevista	
		Ganancia por año	%	Entrevista	
		Inflación	%		
		Control de cambio	Paridad cambiaria		

2. Conocer los cambios en las estrategias que se han seguido desde el 2005-2009 en la planificación de medios ATL y BTL.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Cambios	Cuota de mercado de los medios convencionales (ATL)	Datos del mercado de medios ATL	Número de anuncios en medios ATL	Entrevista	Gerentes de departamentos de planificación de medios de las cinco primeras agencias
	Cuota de mercado de los medios no convencionales (BTL)	Datos del mercado de medios BTL	Número de anuncios en medios BTL	Entrevista	
	Presupuesto	Métodos de asignación de presupuesto	-Gasto por unidad de venta -Porcentaje por unidad de venta de la empresa -Gasto igual que la competencia -Gasto histórico -Coste estimado	Entrevista	
	Media MIX	Medios más empleados en la planificación	Medios ATL Medios BTL	Entrevista	
	Anunciantes	Número de	Cuentas		

		clientes	ganadas Cuentas perdidas	Entrevista	
	Estrategias respecto a la audiencia meta	Métodos de medición de audiencia	Cobertura Hogares que ven la televisión Rating Share Puntos de rating brutos Reach Frecuencia Oportunidades de ver o escuchar Coste por mil	Entrevista	
	Estrategias geográficas	Nivel nacional Nivel regional		Entrevista	
	Estrategia de oportunidad y duración	Continuidad Patrones de cadencia Patrones de ímpetu	Inversión continua Inversión intermitente Inversión intensa al principio y luego disminuir	Entrevista	

3. Identificar los efectos de los factores sociales y legales en la inversión publicitaria en medios ATL y BTL.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Efectos	Nuevos movimientos y redes sociales	Campañas que utilizan las redes sociales como medio	Facebook Myspace HI5	Entrevista	Gerentes de departamentos de planificación de medios.
	Preocupación por la salud y el cuidado personal	Campañas orientadas a la salud y el cuidado personal		Entrevista	
	Protección a la dignidad de la mujer y del	Campañas orientadas a la protección de la		Entrevista	

	público infantil y juvenil	mujer, los niños y los adolescentes			
	Influencia de la solidaridad	Campañas orientadas a la responsabilidad social		Entrevista	
	Respeto a la ecología	Campañas ecológicas		Entrevista	
	Ley de responsabilidad social en radio y televisión	Artículos referentes a la publicidad	Artículos que afectan medios ATL Artículos que afectan medios BTL	Entrevista	
	Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios	Artículos referentes a la publicidad			

5. Población y unidades de análisis

La población de esta investigación está enmarcada en los ejecutivos de medios de las cinco primeras agencias presentes en el Ranking 2009 publicado por la revista PRODUCTO. Debido a que de esta manera se contará con la información de expertos que sirva para el cumplimiento y desarrollo de los objetivos planteados en este trabajo de grado.

Para el desarrollo de este trabajo de grado, es necesaria la consulta a través de entrevistas de los directivos de los departamentos de medios de las cinco primeras agencias del Ranking 2009, publicado por la revista PRODUCTO. Por lo tanto las unidades de análisis son:

UA1. Directivos del Área de planificación de medios

Esta unidad de análisis es muy importante, debido a que ellos son los que poseen la mayor cantidad de información acerca de cómo es la inversión publicitaria en Venezuela. Además, conocen de qué manera les afectan los diferentes factores en la asignación de presupuestos, compra de espacios, aplicación de estrategias y regulaciones de la publicidad.

6. Diseño muestral

Según Naghi (2000) “en el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales” (Pg. 189)

Al tomar de manera aleatoria e intencional la muestra de esta investigación y considerando como base el Ranking de agencias publicado por la Revista PRODUCTO del mes de abril 2009 confirmamos que el diseño muestral es de tipo intencional.

6.1 Tamaño muestral

Según Kerlinger (1988) la muestra es la “selección de una porción de población o universo como representación de dicha población o universo” (Pg. 124) Asumiendo este concepto, en este trabajo de grado se tomará una muestra no probabilística, de tipo intencional, caracterizada según el mismo autor “por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de muestra” (Pg. 135)

Según Sampieri (2006) “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. Por lo tanto se tomarán a los ejecutivos del departamento Planificación de Medios de las cinco mejores agencias publicadas en el Ranking 2009 realizado por la Revista PRODUCTO.

7. Diseño del instrumento

El instrumento utilizado fue la entrevista, según Tamayo y Tamayo (1999) define entrevista como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (Pg. 123)

En esta investigación de entrevistarán a los cinco vicepresidentes del departamento de medios de las cinco primeras agencias presentes en el Ranking 2009 publicado por la revista PRODUCTO del mes de abril 2009.

7.1 Validación del instrumento

En vías de garantizar las preguntas de la entrevista y así asegurar que no se excluyan o agreguen elementos, el instrumento fue validado por tres planificadores de medios, los cuales propusieron pequeños cambios para así elaborar el instrumento final.

Ricardo Guti érrez (Gerente corporativo comercial de la Cadena Capriles)

Doris Matos (Ejecutiva de medios de la agencia DraftFCB Caracas)

Sinahí Siracusa (Ejecutiva de medios de la agencia TDC Caracas)

7.2 Ajustes al instrumento

- *Ricardo Gutiérrez*

Según este validador, el instrumento no debería ser modificado, ya que según su criterio las preguntas cumplen con los objetivos propuestos.

- *Doris Matos*

Según esta validadora, se deben hacer unos ajustes.

1. ¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?
2. ¿Cuáles son los más importantes y porque?
3. ¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL, es decir, ha aumentado o disminuido?

En esta pregunta es necesario quitar la frase “ha aumentado o disminuido” debido a que ella opina que es una pregunta muy cerrada y se debe dar libertad al experto de responder lo que él considere.

4. ¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL, es decir, ha aumentado o disminuido?

En esta pregunta se debe quitar la misma frase de la pregunta anterior por lo ya explicado.

5. ¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y por qué?

6. ¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y por qué?

7. ¿Últimamente las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?

8. ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?

9. ¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?

Esta pregunta se debería suprimir según la validadora, debido a que es obvia la respuesta según su criterio.

10. En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?

Esta pregunta también se debería suprimir debido a que ella considera que es obvia su respuesta. Pero en el caso de mantener la pregunta se debe explicar que el término regional se refiere a campañas presentes en varios países (ej: Colombia, Perú, Etc.)

11. ¿Cree que los patrones de cadencia son eficaces, entendiendo a los patrones de cadencia como la intensificación de la publicidad antes de una apertura y luego reducirla a niveles más intensos?

Esta pregunta debe ser eliminada debido a que los patrones de cadencia son efectivos en los momentos de lanzamiento de una marca y siempre son parte de la estrategia

12. ¿Cree que los patrones de ímpetu son eficaces, entendiéndolo cómo la programación de la publicidad que se caracteriza por un periodo intenso y luego un periodo de vacío de publicidad?

Esta pregunta también debería ser eliminada debido a que este patrón no es muy común y por lo tanto no es eficaz. La pregunta quedaría entonces como: En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?

13. ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005- 2009?

14. ¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?

Esta pregunta debería ser eliminada, ya que la inversión en medios según la validadora depende de factores económicos únicamente y legales en algunos casos.

15. ¿Cómo afectan la inversión?

16. ¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?

17. ¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?

18. ¿De qué manera ha afectado la promulgación de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?

En esta pregunta se debe eliminar la palabra promulgación debido a que es una Ley que ya está en vigencia hace algunos años.

19. ¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de esta Ley?

Esta pregunta debería ser eliminada, debido a que la Ley Resorte sólo afecta a la producción de contenidos no a marcas como tal o tipo de productos.

20. ¿De qué manera se ha atacado?

En esta pregunta es necesario cambiar la palabra “atacado” por una más acorde.

21. ¿Esta Ley ha hecho disminuir la inversión en medios?

- Sinahí Siracusa

Esta validadora propuso los siguientes cambios:

1. ¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?

2. ¿Cuáles son los más importantes y porque?

En esta pregunta propuso una redacción diferente, separando las preguntas:

¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?

3. ¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL, es decir, ha aumentado o disminuido?

En esta pregunta y en la siguiente la validadora apuntó que se deben incluir los años que se están estudiando.

4. ¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL, es decir, ha aumentado o disminuido?

5. ¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?

6. ¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?

7. ¿Últimamente las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?

En el caso de esta pregunta propuso una puntuación diferente: Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el porcentaje del presupuesto que va asignado a la publicidad?

8. ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?

9. ¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?

10. En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?

11. ¿Cree que los patrones de cadencia son eficaces, entendiendo a los patrones de cadencia como la intensificación de la publicidad antes de una apertura y luego reducirla a niveles más intensos?

12. ¿Cree que los patrones de ímpetu son eficaces, entendiéndolo cómo la programación de la publicidad que se caracteriza por un periodo intenso y luego un periodo de vacío de publicidad?

13. ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005- 2009?

En esta pregunta la validadora propuso un cambio en la redacción: ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?

14. ¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?
 15. ¿Cómo afectan la inversión?
 16. ¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?
 17. ¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?
 18. ¿De qué manera ha afectado la promulgación de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?
- En esta pregunta la validadora propuso incluir una pregunta con referencia a la vigencia de la Ley de protección al consumidor y la creación del Indepabis.*
19. ¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de esta Ley?
 20. ¿De qué manera se ha atacado?
 21. ¿Esta Ley ha hecho disminuir la inversión en medios?

7.3 Instrumento Final

1. ¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?
2. ¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?
3. ¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?
4. ¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?
5. ¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?
6. ¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?
7. Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?
8. ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?
9. ¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?
10. En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?
11. En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?

12. ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?
13. ¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?
14. ¿Cómo afectan la inversión?
15. ¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?
16. ¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?
17. ¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?
18. ¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?
19. ¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?
20. ¿De qué manera se ha atacado?
21. ¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?

8. Procesamiento

En cuanto al procesamiento se puede señalar que para el cumplimiento del objetivo específico número 1 “Determinar la incidencia de los factores económicos que afectan y cambian la inversión de medios ATL y BTL” son de mucha importancia las preguntas 1 y 2, debido a que de esa manera se obtendrá la información de cuáles son los factores económicos y cómo afectan la inversión.

Por otra parte y para el cumplimiento del objetivo número 2 “Conocer los cambios en las estrategias que se han seguido desde el 2005-2009 en la planificación de medios ATL y BTL” es necesaria la información de la pregunta 13, ya que esta pregunta se refiere específicamente ha si ha habido algún cambio en las estrategias entre los años 2005 al 2009.

Y para el cumplimiento del objetivo 3 “Identificar los efectos de los factores sociales y legales en la inversión publicitaria en medios ATL y BTL” es de suma

importancia las respuestas a las preguntas 14, 15, 18, 20 y 21 ya que estas preguntas se refieren específicamente a la identificación de los efectos sociales, legales y la incidencia de estos en la inversión publicitaria en medios.

Otra de las preguntas claves de este trabajo de grado son la número 3 y 4, ya que su información será de utilidad para determinar si ha cambiado la inversión en medios entre los años 2005 al 2009 y así cumplir con nuestro objetivo general.

9. Limitaciones

La limitación principal ha sido la poca disponibilidad de tiempo que poseen los expertos, ya que no destinan reuniones para fines netamente académicos, además de esto no se pudo localizar al VP de la agencia JMC Y&R llamado William Castillo y al Vp de medios de la agencia Grupo Ghersey, debido a que se encuentran permanentemente fuera de la oficina, por esta razón fue necesario contactar al sexto lugar en el Ranking 2009, otorgado a la agencia Draftfcb Caracas y a la Sra. Thais Hernández Ex presidenta de ANDA, para así cumplir con la muestra planteada de cinco personas expertas en el área de planificación de medios del país.

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Presentación de resultados

Tabla 7. Matriz de entrevista (I)

Preguntas	VP Publicis Venezuela Gustavo Díaz	VP Starcom de Venezuela Marisabel Zaro
1. ¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?	Efectivamente los factores económicos influyen importantemente en todo este tema de regulación económica, ya que hay productos que no pueden hacer publicidad y eso limita lo que es el tema de la industria y la inversión.	De muchas, por supuesto que la afecta directamente porque la actividad publicitaria forma parte y mueve lo que es el producto interno bruto, si la economía se ve afectada pues va a afectar directamente todos esos rubros (...).
2. ¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?	Dentro de los más importantes figura el control de cambios, (este) es un tema importante porque Cadivi muchas veces tarda en mucho en emplear divisas y evidentemente muchas empresas tiene que recurrir al mercado paralelo para traer los productos, y por esta razón las empresas de una u otra manera están perdiendo mucho dinero. Por esta razón también existen muchos productos que no se encuentran con facilidad.	Inversión, inflación, pib, precio del dólar; todos afectan porque además este es un mercado de muchas compañías multinacionales, por supuesto, todas medidas en dólares y esos las afecta. La inflación afecta porque esta afecta el precio de los medios. Todos los factores afectan de manera importante.
3. ¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?	Yo creo que ha crecido en términos de inflación, en 2008 o 2009 el crecimiento fue marginal, lo que si hubo fue una redistribución de la inversión publicitaria. Es decir, si antes la inversión publicitaria era 60% televisión y 40% de otros medios, el caso de televisión por suscripción ha tenido un crecimiento en términos de inversión, pero no por crecimiento de la cantidad de anunciantes, sino por redistribución del dinero, el mismo dinero se ha invertido de manera diferente.	Yo creo ha sido importante, sigue siendo la que agrupa el mayor porcentaje de inversión publicitaria del país. (Pero) se ha mantenido la inversión (en medios ATL).
4. ¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005	Ahí si ha habido un repunte, el tema de los esfuerzos en el punto de venta si ha crecido	Lo que si se ha visto es un crecimiento modesto y tímido de inversión en otros medios

hasta el 2009?	mucho, definitivamente mucho de los anunciantes de consumo masivo están enfocando sus esfuerzos en lo que es llamado dos canales de distribución, lo que es hacer publicidad en el punto de venta, que al final del día es donde el consumidor toma la decisión de compra. En el caso de medios no convencionales también ha habido un crecimiento, sobre todo en medios exteriores como calle.	no tradicionales, que son los medios que les dicen BTL; hay un crecimiento tímido, (aunque) todavía los medios tradicionales ocupan mucha inversión publicitaria.
5. ¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?	Depende, la utilización de medios ATL depende de cada producto y de cada categoría. Pero en el caso de productos de consumo masivo, evidentemente televisión es el medio que tiene una mayor velocidad de respuesta en términos de descanso, pero hay otros productos que los impresos le funcionan bastante bien. Todo depende de la categoría y el producto.	La tv definitivamente, y no es un fenómeno de Venezuela nada mas, yo diría de todos los países de América Latina por la cantidad de ventajas que tiene la televisión como medio: la cobertura nacional, la simultaneidad, la parte audiovisual. Ese sigue siendo el medio que acumula más inversión.
6. ¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?	En el caso de BTL es igual, depende de la estrategia que se tenga como campaña, depende también del producto que se tenga. En el caso de consumo masivo utilizan muchísimo lo que es el punto de venta, cada día hay más publicidad en el punto de venta y hay que tratar de destacarse.	No sé, porque los medios BTL puede ser todo. Los medios BTL no son como TV, radio y prensa. Todos los días la gente inventa medios: las escaleras mecánicas, las puertas de los ascensores, los espejos de los baños, los gimnasios, todos esos son medios BTL.
7. Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?	No creo, esto va relacionado con un estimado de ventas que tenga cada compañía, normalmente cada una de ella dependiendo de su año fiscal proyecta unas ventas el año siguiente y dependiendo de esas proyecciones se estima el presupuesto que va a publicidad. Evidentemente, cuando tienes una recesión económica los productos y servicios no se están vendiendo en los niveles que deberían (y) obviamente los presupuestos no crecen o crecen marginalmente.	No, aquí en Venezuela no, yo creo que se ha contraído la industria. Esta contraída, pero yo creo que tiene que ver con la situación económica. Hay una contracción del mercado cerca de un 20% - 25% menos que el año pasado. Y tiene que ver con varias razones: uno la situación económica y dos la desaparición de medios que creo que es una situación puntual y coyuntural de Venezuela; esa inversión de esos medios que han cerrado muchas veces los anunciantes se la han guardado y no la invierten.

8. ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?	Esto depende de cada una de las campañas, por ejemplo el caso de internet ha estado tomando un protagonismo bien importante. Evidentemente televisión es el medio de mayor alcance, pero también hay una relación para los anunciantes en lo que es costo –audiencia, en el caso de prensa costo- lectoría. Pero esto depende de cada uno de los anunciantes y del presupuesto que tengan.	Depende, depende del target, depende de la marca, de las necesidades que se tengan en ese momento, depende del mensaje que queremos nosotros transmitir. Para mi es fundamental el target, a quién va dirigido, yo tengo que buscarlos a ellos no ellos buscarme a mí, ya eso se acabo, yo como medio tengo que buscarlos, por eso es que surgen tanto esos medios BTL porque son medios de calle también, entonces la gente está buscando cosas. Nosotros como consumidores somos los que estamos planificando. El grupo es el que te va a decir en qué medios es que deberías estar.
9. ¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?	El único sistema de medición que existe en Venezuela es AGB, digamos en televisión, debido a que es el medio que es cien por ciento medible. Existe también un estudio regional llamado TGI, este nace para estudiar hábitos de consumo de marcas y a raíz de varias solicitudes de las agencias se incorporaron los medios. Este es un estudio que evalúa los diferentes medios y se realiza semestralmente, es decir dos olas al año nada más. Este estudio contempla una serie de entrevistas en las principales ciudades.	La única compañía que existe en el país, que se llama AGB Nilsen (que) está operando en el mercado desde el año 94.
10. En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?	Efectivamente depende de cada marca, las implicaciones pueden ser evidentemente costos, existe un tema de ahorro siempre y cuando sea la misma marca o sea la misma campaña a nivel regional. No es lo mismo la idiosincrasia del venezolano que la idiosincrasia de un peruano o un ecuatoriano. Todo depende de la marca y de la compañía, si la marca es exactamente igual y funciona en todos los países evidentemente es preferible	No tiene ninguna implicación (porque ya) el mundo está globalizado. Nosotros tenemos campañas que vienen regionales y sobre todo utilizamos cable para llegarles a los distintos países. Implicaciones puede tener cuando una compañía que funciona en diferentes países no puede utilizar una economía de escala de un solo comercial para todos los países. En cuanto a costos puede haber muchas ventajas de pautar regional.

	una estrategia regional. Pero la comunicación no es tan sencilla de hacer para que funcione en todo los países. Lo que se hace en algunos casos es tener una idea regional, pero se adapta el mensaje a cada país.	
11. En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?	Definitivamente se debe tener un lanzamiento y un mantenimiento. Siempre las marcas tienen que estar en la mente del consumidor. Lo que si varía es la cantidad de dinero que se pueda aportar a la campaña de mantenimiento, a lo mejor no son tan intensas como años anteriores. Si se desaparece en términos de mercado de la misma manera se va a desaparecer en términos de ventas y más en un mercado que cada vez es más competitivo.	Con esto no hay nada escrito son simples teorías, una vez más depende de la comunicación que vayas a hacer (...); todo depende de los objetivos que tengas y de la comunicación, qué quieres lograr tu y en cuánto tiempo. Todas las teorías funcionan, depende también de la madurez de la marca.
12. ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?	Si, efectivamente todos los años hay que ser mucho más creativo, precisamente por el tema de la falta de insumos las estrategias cambian, además el comportamiento del consumidor va cambiando radicalmente cada año. Por ejemplo el caso de la televisión en el 2005 al 2009 vemos que es totalmente diferente.	Yo creo que sí, porque el consumidor va cambiando todos los meses o va cambiando todos los años. Yo siento que el consumidor del 2005 al 2009 en sólo cuatro años ha cambiado su manera de ver el mundo digital.
13. ¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?	Sin duda, las redes sociales son una realidad, sobre todo el caso del Twitter. Nosotros estamos haciendo inversiones importantes en el área digital. Creemos mucho en el tema de las redes sociales, creemos mucho en el internet como tal. En el caso de la responsabilidad social yo creo que es un tema que las empresas han decidido decirlo a la luz pública, porque esto ha existido siempre.	Yo creo que ahora estamos comenzando a ver, no ha sido una evolución todo lo que es la parte ecológica, pero siento que aquí en el país es más responsabilidad social empresarial que todavía la parte ecológica sin duda.
14. ¿Cómo afectan la inversión?	No necesariamente, porque parte de ese presupuesto viene dentro de lo que es el presupuesto publicitario.	No, no la afecta, puede ser que la haga crecer, lo que pasa es que esa inversión en responsabilidad social no entra en el presupuesto de publicidad, son como presupuestos apartes.

15. ¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?	Hay compañías que destinan un presupuesto para lo que son campañas de responsabilidad social, pero tampoco es que esto sea significativo. Son presupuestos que existen allí, pero estos no son tan fuertes como el tema de publicidad como tal.	Cuando planifico medios no se hago contenidos, lo que se hace (es contactar) a esa persona que es consumidor con esa marca. Nosotros lo que hacemos es una análisis del entorno, un análisis del medio en particular, para ver si yo me voy a conectar o no con esa audiencia que está allá afuera y que yo necesito.
16. ¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?	No respondió, debido a que ya la información se respondió anteriormente.	Yo diría que todos, porque la gente está en todas partes, (ya que) cuando haces mensajes de concientización yo creo que eso no tiene target, eso es todo el país.
17. ¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?	Yo no sé si al tema de inversión publicitaria sino más que todo en la manera de hacer publicidad en medios. Antes se podían hacer muchas cosas creativas: por ejemplo product placement, (y) menciones en vivo.	Yo creo que no ha afectado, yo no veo contracción en el mercado a raíz de la aparición de la Ley. Lo que ha hecho la Ley (es) que probablemente al anunciante (es) hacer inversiones diferentes a las que tenía, porque un anunciante antes tenía un comercial, filmaba afuera se lo traía y lo ponía durante todo el año, ¿Qué trajo la Ley?, una de la razones es proteger al productor nacional (y por lo tanto) tienes que hacer una compensación entre un comercial extranjero y un comercial nacional.(Además), vinieron muchas formas creativas a de pautar y mucho trabajo para nosotros que tenemos multinacionales. Los primeros tres meses nos halábamos los cabellos, chillábamos porque los canales se auto-regularon y la comunicación tuvo que comenzar a controlarse, cosa que ya no es de nuestra incumbencia.
18. ¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?	Yo creo que aquí el Indepabis no es que afecte, el tema del Indepabis es más que todo cuando tienes promociones, antes era notificación y salías al aire, ahora no, ahora tienes que tener autorización y es un proceso digamos lento, sin embargo creo que ya todas las	Ha afectado mucho, porque hemos tenido recomendaciones de medios listas para salir al aire y el Indepabis no aprueba (y por lo tanto) todo eso se echa para atrás, es un presupuesto que no se puede volver a invertir y tienes que comenzar el

	compañías se han adaptado a esto y ya saben más o menos cuanto tiempo es lo requerido para la aprobación de la promoción y creo que ya todo el mundo ha tomado previsiones en ese sentido y más o menos ya uno conoce que tipo de cosas pueden aprobar, que tipo de cosas no pueden aprobar.	proceso desde cero. Hemos tenido muchos tropiezos y muchas campañas abortadas ya cuando estaban casi listas por el Indepabis.
19. ¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?	Bueno hay muchos comerciales que vuelvo y repito que no podían transmitirse en horario infantil y no eran comerciales violentos sino que eran por otras razones, sino que deben transmitirse en un horario estelar. Pero, yo creo que ya nosotros como agencia y los creativos se han adaptado a estas leyes y estamos haciendo publicidad precisamente para evitar las sanción eso para convivir con estas leyes.	Las multinacionales y los que filman comerciales afuera.
20. ¿De qué manera se ha atacado?	Ya fue respondida anteriormente.	Las multinacionales y los que filman comerciales afuera.
21. ¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?	No creo, lo que han hecho es digamos privar un poco las ideas creativas, porque ya los creativos están al tanto de las leyes y entonces a la hora de pensar una buena idea o una buena campaña tienen que pensar en que esa campaña no vaya a tener ningún tipo de problemas con el caso de la Ley de protección al menor y el caso de las promociones con el Indepabis	No respondió

Tabla 8. Matriz de entrevista (II)

Preguntas	VP DraftFCB Carmina Martos	Ex Presidenta de ANDA Thais Hernández
1. ¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?	De muchas maneras, normalmente las restricciones que hay en cuanto a regulaciones de precios de las marcas, bajas en las ventas en la categoría de los productos	De una forma directa e incidental. Es de recordar que las variaciones económicas en negativo trascienden a múltiples sectores de la vida nacional. Uno de ellos, el más

	hacen que los anunciantes dispongan de menos dinero. Normalmente qué hace un anunciante, proyecta un número de ventas que le da un margen y sobre esto construye el presupuesto publicitario. Al bajar ese número evidentemente el presupuesto publicitario va a disminuir.	fundamental, el productivo. Una vez que la crisis se hace presente en el mundo empresarial, el recorte publicitario es una de las medidas que más se decreta. Y esto por dos razones, una: baja la oferta y por ende, debe bajarse la demanda. La otra, se reduce el poder adquisitivo del consumidor.
2. ¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?	Los factores económicos más importantes son: falta de materia prima que hace que los fabricantes tengan que recurrir a compras en el mercado paralelo y esto de alguna manera hace que no pueda soportar el costo del producto sino que tiene que subirlo y hace que le compren menos (al estar) más caro . Por otro lado, las faltas también de materias primas hace que el producto no esté y (por lo tanto) no hay ingresos para el fabricante. (Además), los productos que tienen congelados los precios tienen que soportar todos los costos que se van incrementando.	La inflación y un sistema de régimen cambiario inestable.
3. ¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?	Los últimos dos años ha mermado un poco la inversión, ¿qué ha sucedido? todos los años los medios incrementan sus tarifas y lo único que pudieran hacer para conservar su mismo nivel de ruido es aumentar como aumentan las tarifas. (Sin embargo), en muchas categorías la tendencia ha sido a mantener los presupuestos, al mantener los presupuestos evidentemente con un incremento de tarifas en los medios, su presencia cada vez se va reduciendo. Esto ha sido la tendencia de los últimos dos años no desde el 2005.	Para dar una visión clara de esta interrogante, hay que señalar que aun cuando las inversiones en medios convencionales como prensa, radio y televisión han aumentado sus cifras, no significa que en términos reales sea un aumento. Es decir, la grave crisis económica y financiera del país ha generado la subida de costos, lo que implica que la publicidad también ha elevado sus costos y por ende, los presupuestos destinados a publicidad lo han asumido cuantitativamente, sin que por ello cubran los espacios y el tiempo de exposición de otros tiempos.
4. ¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?	Te diría que lo mismo, es la misma situación que en los medios ATL, sólo que ante el encarecimiento de la	“Desde mediados de esta década, ha existido una clara y ascendente tendencia a invertir más en propuestas

	publicidad en los medios ATL muchos de los anunciantes tratan de destinar parte del presupuesto para actividades BTL (ya que) estas están más en contacto con el consumidor; y no quiere decir que estas actividades sean baratas ciertamente la cobertura de estas actividades es costosa.	BTL. La respuesta lógica a esto es que con una inversión razonable se establece una relación íntima y directa entre el consumidor y el producto, generando así respuestas empáticas, y alto rango de tomas de decisión favorable al bien promocionado.
5. ¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?	Televisión ciertamente es el medio más utilizado, el 80% de las inversiones publicitarias de este país se destinan a televisión. ¿y por qué? es un medio que te da cobertura nacional, tu pones un solo comercial y estas en todo el país, es un medio de altísimo alcance y al final cuando tu evalúas el costo por mil es más barato a pesar de que es un medio muy costoso y que requiere una inversión es muy alta, es el medio más rentable.	El medio más utilizado dentro de la categoría ATL (Above the Line o publicidad tradicional) es sin lugar alguna la prensa escrita. Esto responde a que sigue siendo un medio por excelencia para llegar a públicos objetivos a escala local, regional o nacional, con costos razonables.
6. ¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?	Depende, en BTL hay diferentes tipos de actividades, Below the line pueden ser actividades por internet, toma de un centro comercial, cualquier actividad que no sea en medios masivos. Yo diría que dentro de esta gama de posibilidades el medio que más se está desarrollando es el internet.	Las vías más utilizadas en BTL (Below The Line) son los eventos musicales y presentaciones de productos en eventos públicos. Esto obedece a que este tipo de actividad convoca a un gran número de personas, lo que facilita que en un mismo espacio y en un mismo período de tiempo se llegue masivamente al target deseado.
7. Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?	No, es lo mismo que te comenté antes, la tendencia de los últimos años ha sido mantener el presupuesto por lo cual indica que tienes menos presencia en los medios.	Cuantitativamente la suma destinada a la publicidad ha aumentado en razón a la elevación de los costos, producto de procesos inflacionarios, recesión y caída de la productividad económica, pero cualitativamente ese presupuesto es menor a otras etapas, ya que no abarca los medios ni la extensión de las pautas de otros momentos.
8. ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?	Depende de la estrategia, por eso te digo, no hay medio malo (y) no hay medio bueno, todo depende de los objetivos. Por lo tanto, no hay combinaciones de medios que	NO RESPONDIÓ

	sean perfectas.	
9. ¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?	Si vas a medir televisión, tanto cable como televisión abierta se utiliza AGB, (esta) es la empresa de medición por excelencia y es la única que existe. Cuando vamos a medir otros medios que no están en AGB, ya sea prensa, radio e internet tenemos que recurrir a otros estudios en el mercado; uno se llama estudio general de medios y el otro se llama TGI.	NO RESPONDIÓ
10. En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?	Las estrategias regionales evidentemente son adecuadas para compañías trasnacionales que le convenga salir en todos los países. (Estas estrategias) normalmente abarata los costos porque se hace una compra paquete y por supuesto, el volumen le da rendimiento a la inversión.	NO RESPONDIÓ
11. En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?	Bueno, en momentos de crisis por lo general nadie lanza nada, osea es muy poco probable que a un anunciante se le ocurra lanzar algo. Pero (suponiendo) que lo tiene que lanzar porque dentro de la crisis tiene una oportunidad, todo producto (cuando se va a) exponer no se puede salir, porque las cosas nuevas se olvidan más rápido.	NO RESPONDIÓ
12. ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?	La estrategia depende del producto, depende de tus objetivos de mercadeo, de cuantas unidades aspiras a vender, de a qué target estás apelando. En cuanto a las estrategias no hay cambios lo único que la implementación de una estrategia normalmente es más cómo obtener mejor éxito. Si pudiéramos decir cuál es el cambio, pudiéramos decir es que una estrategia de estos últimos años, en los que hay menos presupuesto tienes que estar consciente de que los recursos son limitados, pero la estrategia es la estrategia.	Por supuesto, que las estrategias publicitarias han variado considerablemente en estos cinco últimos años. Una diferencia clave ha sido la limitación generada a partir de leyes que regulan el campo publicitario (ejemplo Ley Resorte – salida RCTV). Otra derivada de los cambios económicos y otra más de la situación política (...) Una estrategia que marca estos cambios es diversificar su pauta publicitaria a mayor cantidad de medios. Una tendencia clara que se ha venido consolidando es el incremento de presencia en

		medios digitales, en razón de costos y de escala de penetración.
13. ¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?	El cuidado personal por ejemplo es un tema que toda la vida el venezolano y la venezolana, tanto hombre como mujer, se ha preocupado por su apariencia personal. Inclusive en tiempos de crisis otras categorías tienden a bajar y no las de cuidado personal. En cuanto a lo que son las redes sociales y la preocupación por ecología es algo muy pequeño, realmente todavía no ha impactado para nada.	El factor social que más ha condicionado la inversión es la situación económica de la población, que no está en capacidad para adquirir todos los servicios, bienes y productos que sus expectativas de vida requiere. Por lo tanto, una sobreexposición de un producto dentro de una economía recesiva, es un esfuerzo inútil, ya que no arroja resultados positivos. De ahí que concentra sus pautas en medios que se conectan con un público que aún conserva un poder adquisitivo para alcanzar ciertos productos.
14. ¿Cómo afectan la inversión?	No, para nada.	¿Cómo afecta? Pues se crea un ciclo perverso donde el sector productivo no puede emerger ni progresar y se suma a la decadencia económica.
15. ¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?	En ese sentido cada vez más hay anunciantes preocupados por tener su propio código de ética. Hay gente que tenía código de ética pero nunca le paraba y yo creo que tienen la preocupación por tener un código de ética y de alguna manera contribuir a mejorar la sociedad.	La utilización de los contenidos positivos está básicamente relacionada con las campañas de responsabilidad social, donde se busca resaltar las bondades de la empresa de cara al consumidor y de sus entornos más directos. Los cambios han radicado en ubicar los mensajes en medios que lleguen directamente al objetivo.
16. ¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?	Yo diría que televisión es el medio más utilizado, pero es porque la industria es así, es el más utilizado, el más masivo (que) le llega a todo el mundo. La radio (por su parte) es un medio que también se adecuaba pero yo te diría que no es muy diferente el mix e medios a lo que es el resto de las campañas publicitarias.	El medio que mayormente se usa para los contenidos positivos es el impreso.
17. ¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios?	La Ley Resorte ya tiene unos cuantos años, pero el efecto más importante que causó fue el incremento de las tarifas en	La medida derivada de la aplicación de esta Ley que afectó la inversión publicitaria fue la salida del aire de RCTV,

publicitarios?	televisión porque antes de esta Ley los canales se pasaban en cuanto a espacios comerciales, (es decir, colocaban) más de 15 minutos, no había mucho respeto. Ya eso existía y estaba regulado, pero nadie le paraba, digamos después de que sale esta Ley es bastante estricto y los canales empiezan a bajar y a subir la disponibilidad de espacios, al bajar la disponibilidad de espacios las tarifas incrementan.	lo que obligó distribuir la torta publicitaria entre los canales restantes y otros medios.
18. ¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?	Realmente los anunciantes tienen quejas muy importantes, porque las promociones llevan una serie de preparativos y el tiempo que se demore el Indepabis es decidir si va o no va, ya (se) está sobre la marcha. (sin embargo)los anunciantes (opinan) que el que te digan que si o que no es muy a criterio de quien lo evalúa, a pesar de que existe una normativa uno nunca sabe si la van a aprobar, entonces es un riesgo muy grande porque se puede perder mucho dinero.	NO RESPONDIÓ
19. ¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?	Alimentos es el sector que ha estado más golpeado en términos de leyes.	Ningún en especial. Sólo que la publicidad de cualquier producto tuvo que acoplar sus contenidos a lo regulado por esta Ley.
20. ¿De qué manera se ha atacado?	Esto es más un problema del anunciante - fabricante. De alguna manera las leyes van al fabricante. Las agencias se han adaptado, pero el tema en realidad es el anunciante.	Los anunciantes y agencias de publicidad se hicieron responsables de acatar y respetar esta Ley.
21. ¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?	Absolutamente, por leyes te diría que alimentos, pero si hablamos de entorno del mercado de alguna manera están afectando a todas las categorías.	Realmente ha incido en la publicidad y en sus planes de inversión, pero la disminución no obedece directamente a la puesta en marcha de esta Ley sino a causas de índole económicas.

Tabla 9. Matriz de entrevistas (III)

Preguntas	VP ArsDDB Lorenzo Pedrosa
1. ¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?	Todos los elementos económicos que afecten a las empresas y a la sociedad, influyen directamente dentro de lo que es la inversión publicitaria. En el caso de lo que serían las empresas como tal obviamente si hay elementos en la economía que están haciendo que su facturación baje, (entonces) la compañía puede tomar dos decisiones: hacer un poco más de publicidad para tratar de incrementar sus ventas y un poco salir adelante (y) por otro lado reducir la inversión en publicidad y transferir eso a cualquier otro elemento de lo que es su estructura de mercadeo.
2. ¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?	En un país como este el tema inflacionario y el tema de devaluación, son digamos son factores que toman un papel muy importante a la hora de la toma de decisiones. El tema de la devaluación o lo que es control cambiario porque Venezuela tiene una producción de algunos productos (de manera) local, (que) depende de mucha materia prima que viene importada. (...)Y el tema inflación, sobretodo, a veces las empresas tienen que adecuarse a una regulación de precios, sobretodo, productos de consumo masivo que muchas veces ese control de precios está por debajo de lo que son los niveles inflacionarios, entonces al momento que tú tienes que llevar eso a una estructura de costos, tienes que empezar a sacrificar en algunas cosas, muchas veces sacrificas también en publicidad.
3. ¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?	Obviamente la inversión en números absolutos ha venido aumentando porque vuelvo al tema inflacionario, solamente

	por un efecto de inflación sobre las tarifas de los medios ves un incremento en lo que sería la inversión. Sin embargo, lo que es el porcentaje o más que el porcentaje lo que se ve en pantalla o lo que se ve en los distintos medios por parte de los anunciantes, es menor.
4. ¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?	El BTL a nivel mundial fue una nueva moda de cómo contactar a la gente (y por lo tanto) todas las empresas querían hacer BTL, sin medir muchas veces si era efectivo o no. Yo creo que el BTL sigue siendo una tendencia en crecimiento que cada vez está siendo utilizado de un modo más inteligente, ya no todos los anunciantes lo están usando, ahora se limita a los anunciantes que ese tipo de actividades funcione para su negocio. A nivel de efectividad, tiene mucha porque son actividades que tiene contacto directo con el consumidor sin embargo, lo que tiene limitado es el alcance. Sigue siendo un medio muy efectivo o actividades muy efectivas a nivel de complemento pero no para soportar una campaña o una estrategia comunicacional de una marca.
5. ¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?	Hay diferencia entre el más utilizado y en el que más se invierte. Donde más se invierte es la televisión, cuando ves las tortas de inversión publicitaria el 70% de la inversión va a televisión. Sin embargo, el medio donde vemos la mayor cantidad de anunciantes es prensa todavía. Cada vez más la televisión es el medio que se vuelve probablemente el más costoso y donde ciertos anunciantes tienen que ir saliendo, sólo se queda una élite, sobretodo en canales de televisión abierta.
6. ¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y	Lo que pasa es que definir el BTL como un medio o como

¿por qué?	una serie de medios es algo difícil. (Sin embargo) la publicidad en el punto de venta es lo más masivo y lo que usan la mayor cantidad de anunciantes.
7. Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?	Es relativo, porque si ha existido un aumento en bolívares absolutos de lo que están haciendo dentro de lo que (es) el share completo (y) de lo que son todas las actividades que tienen a nivel de mercadeo de la empresa. El presupuesto puede ser más en bolívares, pero representa menos dentro de lo que es la inversión total o los gastos totales de la compañía.
8. ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?	Depende del anunciante y depende de la estrategia que tengas, osea no hay una mezcla de medios ideal, todo depende del objetivo del producto y el target que tenga. No existe una mezcla de medios ideal es depende del objetivo que tu tengas a nivel comunicacional y de a quién te estés dirigiendo que se define realmente cuál es esa mezcla de medios ideal.
9. ¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?	En el caso de audiencia, digamos que a nivel de televisión tenemos una herramienta que es la utilizada por todo el mercado que es AGB, que es un sistema electrónico de medición de audiencia televisiva; te mide prácticamente todos los canales que salen a través o que se reciban en un televisor. Básicamente, lo que puedes hacer con ese sistema es ver comportamiento de diferentes target, como se está exponiendo a la programación de los diferentes canales, (se pueden) hacer ranking de algunos canales versus otros, puedes hacer pre análisis para saber y proyectar y tienes la oportunidad también de hacer un post análisis con los objetivos que tenías

	estipulados colocando algunas variables como pueden ser alcance, frecuencia, trp, el costo por punto de rating que son variables que se usan en el mercado un poco para medir los niveles de eficiencia; eso con respecto a televisión.
10. En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?	Dependiendo obviamente del objetivo y de qué marca estés hablando utilizas esas estrategias nacionales o regionales. Las implicaciones muchas veces es que las comunicaciones que utiliza, (es) la misma comunicación o la misma estrategia para toda la región eso tiene puntos positivos a niveles económicos para la compañía, porque está haciendo un solo comercial o una sola producción que te sirve para varios países y tienes alineadas todas las estrategias, sin embargo, en muchos casos puedes perder el toque local que tiene una campaña cuando se hace a nivel nacional
11. En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?	Depende muchas veces del producto, del conocimiento del producto en el mercado y (de) muchas variables que te pueden influir. Si es un producto nuevo que nunca ha estado en el mercado y tú lo vas a introducir y vas a lanzarlo lo ideal es que tú puedas tener unos periodos de mantenimiento o continuidad, porque no solamente es darlo a conocer sino posicionarlo en la mente del consumidor. Hay otros productos que como marca ya están posicionados en la mente del consumidor y lo que estás haciendo es sólo dar una noticia y teniendo otro tipo de actividades ya puedes cumplir tus objetivos.
12. ¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?	si hay diferencia en las estrategias, en el 2005 venía de un año post paro que fue en el 2003, el 2004-2005 fueron (unos) años de

	recuperación que tuvieron algo de crecimiento en la industria publicitaria, porque como venías de un mercado deprimido se empezó a invertir , obviamente cuando tú tienes dinero, puedes hacer una cantidad mayor de actividades . El año 2009, es un año donde nuevamente los factores económicos empiezan a afectar a las compañías y donde empieza a reducirse un poco lo que es la inversión publicitaria. Entonces tienes ahí el primer efecto de lo que (son) los factores económicos que influyeron en lo que (es) la inversión publicitaria y obviamente en lo que son las estrategias, porque empiezas a eliminar o a sacar uno que otro medio dependiendo de los recursos que cuentas.
13. ¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?	Los factores sociales que han intervenido o que se han (comenzado) a incluir van derivados mucho en gran parte de factores políticos, las empresas por una (cuestión) de lobby político o tratar tratado de verse ante el Estado y ante digamos la población de que ellos tienen un papel importante para la sociedad (han salido) muchas campañas de lo que son responsabilidad social y de lo que hacen por Venezuela, campañas de ecología (...) porque al final esa comunicación tiene un fin un poco más política que otra cosa, tiene unos intereses por detrás que hace que la estén comunicando de la manera que la están comunicando.
14. ¿Cómo afectan la inversión?	En muchos casos por el mismo tema legal, tanto a nivel político como a nivel económico lo que ha hecho es que este tipo de campañas pasen a tomar el lugar de algunas campañas dedicadas a productos específicos.
15. ¿Qué cambios	La planificación de medios y la

significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?	pauta en medios, si se ha afectado hasta cierto punto, porque no es lo mismo diseñar una estrategia en función a un producto que a lo mejor estás buscando ventas donde puedes activar una serie de medios o una serie de recursos que cuando vas a responsabilidad social (ya que) tienes que limitarte a ciertos medios, son medios donde normalmente puedes comunicar ese tema de responsabilidad social y normalmente son masivos. Entonces, cuando quieres ser creativo en los medios con una campaña de responsabilidad social, la misma comunicación muchas veces te limita.
16. ¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?	Medios masivos
17. ¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?	El tema de Ley de contenido, lo que ha sido es como un progreso, el primer año que se introdujo la Ley de contenido, si bien la Ley entro de vigencia, por falta de un reglamento claro hay muchas cosas que se siguieron haciendo porque tuvieron un rango mayor para hacerlo, a medida a que se fue aclarando un poco ese reglamento las limitaciones empezaron hacerse cada vez más fuertes, tanto que hoy en día cualquier cosa que digamos que a Conatel se le ocurra es Ley y se introduce en el ese reglamento que es tan amplio.
18. ¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?	A nivel de inversión de medios ha sido negativa , digamos porque no todas la promociones que se desarrollan normalmente son aprobadas por el Indepabis (y) eso obviamente ha afectado o afecta a la inversión publicitaria, porque tienes una campaña que te la pueden

	(estar) enguantado y no puedes hacerle cambios porque el Indepabis no te da un permiso, hay veces que tienes actividades montadas a nivel nacional y (este organismo) espera hasta el último día para darte la respuesta y (en ocasiones) te dicen que no, (lo que implica) desmontar todo digamos los implícitos, que ya son pérdidas para la empresa.
19. ¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?	Obviamente los licores son los primeros productos que han sufrido estas leyes. Todo lo que es la parte del azar, loterías, también digamos que están fuera de televisión, todas estas empresas que normalmente hacían promociones, cada vez son menos en televisión por todo el tema de costos.
20. ¿De qué manera se ha atacado?	En algunas empresas lo que se ha hecho es tratar de eliminar las producciones o tratar de tener la menor cantidad de promociones. Y las que dependen de promociones lo que han tenido que hacer es tratar de planificar un poco mejor y asumir el reto que conlleva todo este tema de las promociones.
21. ¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?	Si hay empresas que han tomado la decisión de reducir y eso ha impactado, lo que pasa que a nivel de mercado si hay un descenso a nivel publicitaria en números absolutos cuando tú vas o cuando tu cruzas el crecimiento de la industria versus lo que es la inflación, bueno yo puedo tener un crecimiento de industria del 30% por decir y la inflación fue un 35% realmente eso no es un crecimiento real, ese tipo de efectos que se están viendo en lo que es en la industria publicitaria, obviamente eso va motivado por muchos aspectos: sacar publicidad por las leyes ,

	por factores económicos ,por factores sociales y por factores políticos.
--	--

2. Análisis de resultados:

Posterior a la consulta de los expertos se ha llegado a los siguientes resultados:

En primer lugar los planificadores de medios resaltaron que los factores económicos afectan significativamente y de muchas maneras a la inversión publicitaria, debido a qué ellos señalan que la actividad publicitaria mueve lo que es el PIB, y por lo tanto si la economía venezolana se ve afectada, entonces la inversión y la industria publicitaria también. Además, uno de ellos señaló que existen otras razones como lo son la regulación de precios de algunos artículos, ya que estos se ven imposibilitados de hacer publicidad y por lo tanto afecta directamente la inversión. Por otra parte, uno de los planificadores de medios también acotó que todo lo que afecte tanto a la sociedad como a la empresa, entonces afecta directamente lo que es la inversión en medios publicitarios.

En cuanto a los factores económicos que más afectaban, los entrevistados nombraron algunos como el control de cambios, la inflación y precios del dólar que anteriormente ya habíamos identificado en el marco teórico. Sin embargo, algunos de ellos hicieron referencia a otros como la falta de materia prima y la devaluación de la moneda como factores de gran importancia que intervienen directamente la inversión, debido a que estos afectan lo que es la producción de bienes y servicios traduciéndose en escases de los artículos y disminución de la pauta publicitaria tanto en medios ATL como BTL, ya que no se puede hacer publicidad de algún artículo si no se encuentra en los anaqueles.

Por otra parte, los expertos también resaltaron que existe un incremento en el porcentaje neto de inversión publicitaria que se debe a la inflación y el alza de las tarifas de los espacios publicitarios, sin embargo, no se debe al incremento del número de pautas por parte de los anunciantes. Esto a su vez indica que existe

una menor participación de mercado, debido a que muchas empresas han mantenido sus presupuestos destinados a publicidad y en algunos casos los han disminuido. Además de esto, algunos de los planificadores resaltaron que esto no ha ocurrido en todos los medios, según ellos existe un crecimiento tímido en la inversión en medios como el Internet y la televisión por suscripción, pero que sin embargo los medios ATL son los que agrupan la mayor cantidad de inversión.

Por el contrario, en lo que es la inversión en medios BTL los expertos señalaron que ha habido un repunte, pues muchas de las compañías de consumo masivo están apostando a este tipo de actividades. Por otro lado, uno de los planificadores dijo que él consideraba que la utilización de los medios BTL era parte de una moda a nivel mundial pero que cada día se está utilizando de manera más inteligente. Sin embargo, los expertos están de acuerdo en que los medios BTL no pueden soportar una campaña o una estrategia comunicacional de una marca por si solos, necesitan de los medios masivos o ATL.

Al preguntar sobre el medio ATL más utilizado los expertos indicaron que la TV sin duda es el medio al cual se sigue destinando la mayor cantidad de inversiones debido a todas las ventajas que posee este medio. En segundo lugar se encuentra la prensa escrita, y esto responde a que es un medio por excelencia para atacar públicos objetivos, ya sea a nivel regional o nacional.

A continuación se realizó la misma pregunta pero con respecto a los medios BTL, y se obtuvo que los planificadores no identificaban a ninguno de estos medios como el más utilizado, debido a que la definición de medios BTL es muy amplia y por lo tanto cualquier actividad puede ser considerada como BTL.

En otro orden, los expertos señalaron que no existe una combinación de medios que sea la más efectiva, ya que esta va a depender de los objetivos de la marca, de la estrategia, del target, de las necesidades de la marca y del anunciante, por lo tanto, dependiendo de todos estos factores se van a utilizar tanto medio ATL como medios BTL. Tal como dice uno de los licenciados no hay

medio malo ni medio bueno, todo depende del target y de lo que quieras comunicar.

En cuanto a las estrategias aplicadas durante el 2005 al 2009 los expertos confirmaron que con respecto a la medición de las audiencias no ha existido ningún cambio ellos están de acuerdo en que la única compañía de medición de audiencias es AGB, que se encarga solamente de televisión; lo que indica que en Venezuela existe un déficit en lo que son programas de medición de medios y de metodologías certificadas para obtener números reales, afectando directamente la planificación de medios y la efectividad de algunas campañas para las cuales se tienen solo números aproximados de las audiencias a las que pretenden llegar. Adicionalmente también se cuenta con una herramienta informática llamada TGI.

Por otra parte, en cuanto a la asignación de medios y de estrategias según la zona geográfica los expertos señalaron que depende de la naturaleza de la compañía, es decir, nacional o trasnacional, para que esta pueda aplicar una estrategia. Además, se deben tomar en cuenta los objetivos de la marca. Sin embargo, señalaron que en ocasiones las estrategias regionales abaratan los costos pero también implica la pérdida de las idiosincrasias de los países a los que se expone la comunicación, por lo tanto siempre se debe apostar a una adaptación del mensaje y de esta manera se obtienen mejores resultados.

Con respecto a la duración de las estrategias en tiempos de crisis, los planificadores señalaron que normalmente en tiempos de recesión económica no se hacen lanzamientos, es decir, se trata de mantener la publicidad mínima, para no salir de la mente del consumidor. Además, el tiempo y la intensidad de la campaña viene dada por el conocimiento de la marca dentro de los consumidores, tal como lo señala uno de los expertos, si la marca es conocida, no se necesita de una publicidad prolongada que ataque por todos los medios, con una publicidad moderada ya se cumplen los objetivos. Por otra parte ellos señalan que hay que tomar en cuenta la contracción de los presupuestos y por lo tanto, es necesaria la distribución eficaz del dinero para alcanzar los objetivos de la marca.

En general, las estrategias han cambiado de acuerdo a los comentarios de los especialistas en el tema, ya que el consumidor cambia todos los años y entonces las estrategias también deben cambiar y de esta manera adaptarse a las condiciones y al estilo de vida de los consumidores. Además, esto implica que se debe ser mucho más creativo todos los años, debido a que no sólo el entorno cambia si no que entran en juego todo lo que son regulaciones económicas, legislaciones y eventos sociales que día a día se van introduciendo en el entorno del consumidor.

Pasando al punto de los factores sociales y legales se detectó un desconocimiento por parte de los planificadores de medios con respecto a los factores sociales, sin embargo, la posición que mantuvo la mayoría fue que estos factores no afectan para nada la inversión publicitaria, debido a que son presupuestos diferentes al destinado a la publicidad como tal. Catalogan los factores sociales como responsabilidad social y por lo tanto tiene tratamientos diferentes.

En cuanto a los factores legales hubo posiciones encontradas al tocar el tema de la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión, porque algunos de los expertos consideraban que esta Ley había generado oportunidades a los productores nacionales y al talento venezolano, sin embargo, otros pensaban que se trataba de una Ley que motivaba la autocensura por parte de los canales. En un principio como señalaron los entrevistados hubo un periodo de rechazo, pero posteriormente hubo una adaptación y cambio la percepción con respecto a catalogar esta Ley como un motivo de la disminución de la inversión o como causante del bajo número de pautas en los medios.

Además algunos de los planificadores señalaron que no existe contracción del mercado, lo que si hubo es un cambio en la manera de hacer publicidad, ya que esta Ley atacó la cantidad de tiempo permitida para hacer publicidad, la no utilización del product placement, la división de la programación por bloques horarios, la producción dividida en un 85% nacional y un 15% internacional, todo lo concerniente a la clasificación de los contenidos, entre otras cosas.

Esta Ley trajo como consecuencia que muchas compañías trasnacionales que producían sus comerciales en el extranjero tuviesen que producir en territorio venezolano, por otro lado categorías como los licores tuvieron que salir del aire y finalmente canales como RCTV dejaron de existir, lo que afecta de manera negativa la inversión publicitaria.

Si analizamos entonces la inversión con respecto a la vigencia la Ley de Acceso A Los Bienes y Servicios los VP de medios señalaron que esta Ley si ha traído muchas pérdidas para los anunciantes, ya que ellos afirman que el proceso de aprobación de las promociones es lento, ha disminuido la producción de ideas creativas y ha causado la cancelación de muchas promociones por no ser aptas por los funcionarios del Indepabis. Por lo tanto, su participación ha sido negativa sobre todo en el sector de alimentos, trasnacionales, licores, loterías, azar, entre otros.

Las agencias por su parte se han adaptado a estas regulaciones, adaptando sus contenidos y estrategias a lo posiblemente aprobado por las dos leyes, sin embargo no están exentos de la lentitud en el proceso, privación de las ideas creativas, perdidas de dinero, cancelación de campañas y tropiezos en la manera de hacer publicidad.

Por lo tanto, en cuanto a la inversión de estos últimos años los expertos señalaron que existe un aumento considerable en volumen de dinero que se destina a publicidad, pero sin embargo, la participación de los anunciantes se ha visto disminuida, por lo tanto, las estrategias han venido cambiando debido a los factores y condiciones que está viviendo el venezolano y entonces esto ha derivado en la utilización de medios electrónicos y de medios que tienen un mayor contacto con el consumidor (BTL), sin dejar de lado medios masivos como la televisión ya que tradicionalmente se consideran los medios por excelencia.

3. Discusión de resultados

Luego de analizar los resultados encontrados, podemos confirmar que en cuanto al primer objetivo planteado “Determinar la incidencia de los factores

económicos que afectan y cambian la inversión de medios ATL y BTL” encontramos que los expertos reconocieron la gran incidencia de los factores económicos en la inversión en medios publicitarios.

Anteriormente identificamos el PIB, la inflación, el precio del dólar y el control de cambio como los principales factores económicos, sin embargo los expertos señalaron la existencia de otros adicionales a estos.

Según Gustavo Díaz VP de medios de Publicis Venezuela señaló:

Dentro de los más importantes figura el control de cambios, (este) es un tema importante porque Cadivi muchas veces tarda en mucho en emplear divisas y evidentemente muchas empresas tiene que recurrir al mercado paralelo para traer los productos, y por esta razón las empresas de una u otra manera están perdiendo mucho dinero. Por esta razón también existen muchos productos que no se encuentran con facilidad.

Sin embargo, Carmina Martos VP de medios de DraftFCB identificó:

Los factores económicos más importantes son: falta de materia prima que hace que los fabricantes tengan que recurrir a compras en el mercado paralelo y esto de alguna manera hace que no pueda soportar el costo del producto sino que tiene que subirlo y hace que le compren menos (al estar) más caro . Por otro lado, las faltas también de materias primas hace que el producto no esté y (por lo tanto) no hay ingresos para el fabricante. (Además), los productos que tienen congelados los precios tienen que soportar todos los costos que se van incrementando.

Esto lo que quiere decir es que estos factores económicos traen consecuencias directas tanto para la planificación de medios como para la producción de los artículos que se publicitan, por lo tanto, al tener los anunciantes fallas en abastecimiento de la materia prima obviamente hay fallas generadas en

la producción y a su vez en el mercado publicitario, incidiendo estos factores económicos de manera negativa.

Por otra parte si comparamos las tablas (*Ver tablas 3 y 4. Pág. 35*) de inversión en medios tanto ATL como BTL colocadas en el marco teórico, corroboramos la información suministrada por los expertos, quienes señalan que la inversión en medios en general ha aumentado de manera inflacionaria, lo que indica que no hay mayor participación de mercado de los anunciantes sino aumento de las tarifas por la inflación generada.

Evidentemente existe un aumento tanto en la inversión en medios ATL y BTL, sin embargo, Thais Hernández Ex presidenta de ANDA señaló en la entrevista que:

Para dar una visión clara de esta interrogante, hay que señalar que aún cuando las inversiones en medios convencionales como prensa, radio y televisión han aumentado sus cifras, no significa que en términos reales sea un aumento. Es decir, la grave crisis económica y financiera del país ha generado la subida de costos, lo que implica que la publicidad también ha elevado sus costos y por ende, los presupuestos destinados a publicidad lo han asumido cuantitativamente, sin que por ello cubran los espacios y el tiempo de exposición de otros tiempos.

Por otra parte al analizar los porcentajes de esa inversión repartida entre los medios encontramos (*Ver Tabla 2 Pág.35*) que porcentualmente la inversión ha aumentado, manteniendo como primera opción a la televisión y en segundo lugar a la prensa.

Según Marisabel Zaro VP de Starcom de Venezuela afirma que:

La TV definitivamente, y no es un fenómeno de Venezuela nada mas, yo diría de todos los países de América Latina por la cantidad de ventajas que tiene la televisión como medio: la

cobertura nacional, la simultaneidad, la parte audiovisual. Ese sigue siendo el medio que acumula más inversión

Finalmente con todos estos resultados encontrados, confirmamos la incidencia negativa de los factores económicos en la inversión en medios ATL y BTL en los años 2005 al 2009, debido a que el aumento progresivo de esta inversión se debe a la inflación principalmente, el control de cambio y la escases de materia prima; lo que deriva en el incremento de las tarifas de los diferentes medios y no del aumento del número de anunciantes que pautan en estos.

En cuanto al segundo objetivo planteado como: “Conocer los cambios en las estrategias que se han seguido desde el 2005-2009 en la planificación de medios ATL y BTL”

Con respecto a las estrategias de la audiencia meta: una nueva tecnología de medición, descubrimos que en Venezuela existe pocos avances en el tema de la medición de las audiencias, debido a que existe una sola compañía de medición llamada AGB Nielsen la cual se encarga únicamente de medir la Televisión. En el caso de necesitar algunos datos sobre los demás medios se recurre a una herramienta llamada TGI. Lo que indica claramente que en este aspecto no ha habido cambios por falta de alternativas.

Corroborando la información Gustavo Díaz señala que:

El único sistema de medición que existe en Venezuela es AGB, digamos en televisión, debido a que es el medio que es cien por ciento medible. Existe también un estudio regional llamado TGI, este nace para estudiar hábitos de consumo de marcas y a raíz de varias solicitudes de las agencias se incorporaron los medios. Este es un estudio que evalúa los diferentes medios y se realiza semestralmente, es decir dos olas al año nada más. Este estudio contempla una serie de entrevistas en las principales ciudades.

En cuanto a las estrategias geográficas que se refieren a la asignación de importancia a los medios, encontramos que los expertos indicaron que:

Carmina Martos señala que:

Las estrategias regionales evidentemente son adecuadas para compañías trasnacionales que le convenga salir en todos los países. (Estas estrategias) normalmente abaratan los costos porque se hace una compra paquete y por supuesto, el volumen le da rendimiento a la inversión.

Además de esto opina que la selección de medios:

Depende de la estrategia (...) no hay medio malo (y) no hay medio bueno, todo depende de los objetivos. Por lo tanto, no hay combinaciones de medios que sean perfectas.

Por otra parte Lorenzo Pedroza:

Dependiendo obviamente del objetivo y de qué marca estés hablando utilizas esas estrategias nacionales o regionales. Las implicaciones muchas veces es que las comunicaciones que utiliza, (es) la misma comunicación o la misma estrategia para toda la región eso tiene puntos positivos a niveles económicos para la compañía, porque está haciendo un solo comercial o una sola producción que te sirve para varios países y tienes alineadas todas las estrategias, sin embargo, en muchos casos puedes perder el toque local que tiene una campaña cuando se hace a nivel nacional.

Finalmente con respecto a las estrategias de oportunidad y duración que se refiere a los patrones de continuidad definidos anteriormente por Wells, Burnett y Moriarty:

“Una estrategia de continuidad es un compromiso por difundir la publicidad sin sacrificar el impacto. Los planeadores que no tienen suficientes recursos o no desean programación continua disponen de otros métodos (...) patrones de cadencia y patrones de ímpetu” (Pg. 354-355)

En cuanto a este punto, los expertos indicaron que en momentos de crisis de un país no es recomendable dejar de hacer publicidad, debido a que esto lo haría desaparecer también del mercado.

Según Gustavo Díaz:

Definitivamente se debe tener un lanzamiento y un mantenimiento. Siempre las marcas tienen que estar en la mente del consumidor. Lo que si varía es la cantidad de dinero que se pueda aportar a la campaña de mantenimiento, a lo mejor no son tan intensas como años anteriores. Si se desaparece en términos de mercado de la misma manera se va a desaparecer en términos de ventas y más en un mercado que cada vez es más competitivo.

Además de ello Carmina Martos comparte que:

En momentos de crisis por lo general nadie lanza nada, es muy poco probable que a un anunciante se le ocurra lanzar algo. Pero (suponiendo) que lo tiene que lanzar porque dentro de la crisis tiene una oportunidad, todo producto (cuando se va a) exponer no se puede salir, porque las cosas nuevas se olvidan más rápido.

Analizando entonces los cambios en las estrategias utilizadas en el 2005 y hasta el 2008 los expertos señalaron lo siguiente:

Marisabel Zaro “Yo creo que sí, porque el consumidor va cambiando todos los meses o va cambiando todos los años. Yo siento que el consumidor del 2005 al 2009 en sólo cuatro años ha cambiado su manera de ver el mundo digital”

Thais Hernández por su parte expresa lo siguiente en cuanto a si ha existido cambios en las estrategias:

Por supuesto, que las estrategias publicitarias han variado considerablemente en estos cinco últimos años. Una diferencia clave ha sido la limitación generada a partir de leyes que regulan el campo publicitario (ejemplo Ley Resorte – salida RCTV). Otra derivada de los cambios económicos y otra más de la situación política (...) Una estrategia que marca estos cambios es diversificar su pauta publicitaria a mayor cantidad de medios. Una tendencia clara que se ha venido consolidando es el incremento de presencia en medios digitales, en razón de costos y de escala de penetración.

Comparando estos comentarios se puede afirmar que los cambios en las estrategias utilizadas en la planificación de medios parten de todos los factores que intervienen en la vida del consumidor, es decir, factores políticos, legales, ambientales, conductuales, etc. Además de esto las estrategias han cambiado debido a la contracción del presupuesto asignado a publicidad por parte de los anunciantes.

Marisabel Zaro opina:

Yo creo que se ha contraído la industria. Esta contraída, pero yo creo que tiene que ver con la situación económica. Hay una contracción del mercado cerca de un 20% - 25% menos que el año pasado. Y tiene que ver con varias razones: uno la situación económica y dos la desaparición de medios que creo que es una situación puntual y coyuntural de Venezuela; esa inversión de esos medios que han cerrado muchas veces los anunciantes se la han guardado

En cuanto a los resultados arrojados con respecto al tercer objetivo planteado en el marco metodológico como: “Identificar los efectos de los factores

sociales y legales en la inversión publicitaria en medios ATL y BTL”. Definiendo la variable efectos como: “todas aquellas consecuencias que se hayan derivado de la aparición de factores sociales y legales en los años 2005 al 2009”

De acuerdo a Pérez Latre (2007), existen cinco factores principales que se han venido ocurriendo en la sociedad, entre ellos están: el surgimiento de movimientos y redes sociales, la preocupación por la salud y el cuidado personal, la protección de la dignidad de la mujer y del público infantil y juvenil, la influencia de la solidaridad y el respeto a la ecología y al medio ambiente

Con respecto a este punto se considera que existe desconocimiento de los expertos sobre este punto, ya que al hacer las preguntas pertinentes ellos no identificaban claramente cuales movimientos o hechos eran considerados factores sociales, por lo tanto los resultados arrojados fueron los siguientes:

Carmina Martos considera que

El cuidado personal por ejemplo es un tema que toda la vida el venezolano y la venezolana, tanto hombre como mujer, se ha preocupado por su apariencia personal. Inclusive en tiempos de crisis otras categorías tienden a bajar y no las de cuidado personal. En cuanto a lo que son las redes sociales y la preocupación por ecología es algo muy pequeño, realmente todavía no ha impactado para nada.

Además de ello afirma que “no afecta para nada en la inversión”

Sin embargo Lorenzo Pedroza sostiene:

Los factores sociales que han intervenido o que se han (comenzado) a incluir van derivados mucho en gran parte de factores políticos, las empresas por una (cuestión) de lobby político o tratar tratado de verse ante el Estado y ante digamos la población de que ellos tienen un papel importante para la sociedad (han salido) muchas campañas de lo que son

responsabilidad social y de lo que hacen por Venezuela, campañas de ecología (...) porque al final esa comunicación tiene un fin un poco más política que otra cosa, tiene unos intereses por detrás que hace que la estén comunicando de la manera que la están comunicando.

Gustavo Díaz por su parte señala que “No necesariamente (la inversión), porque parte de ese presupuesto viene dentro de lo que es el presupuesto publicitario”

Marisabel Zaro termina de confirmar esta idea diciendo: Yo creo que ahora estamos comenzando a ver, no ha sido una evolución todo lo que es la parte ecológica, pero siento que aquí en el país es más responsabilidad social empresarial que todavía la parte ecológica sin duda”. Además de ello opina que la inversión no se ve afectada “puede ser que la haga crecer, lo que pasa es que esa inversión en responsabilidad social no entra en el presupuesto de publicidad, son como presupuestos apartes”

En cuanto a los efectos de los factores legales la situación cambia, debido a que el 2005 se caracterizó por la puesta en vigencia de la llamada Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Resorte) y Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios que fusiona Ley de Protección al Consumidor y al Usuario y el Decreto con Rango de Valor y Fuerza de Ley de Defensa Popular Contra el Acaparamiento, la Especulación y el Boicot.

Con respecto a la vigencia de la Ley Resorte los expertos mantienen opiniones encontradas

Marisabel Zaro opina en relación a la vigencia de la Ley con respecto a los efectos sobre la inversión afirma:

Yo creo que no ha afectado, yo no veo contracción en el mercado a raíz de la aparición de la Ley. Lo que ha hecho la Ley (es) que probablemente al anunciante (es) hacer inversiones diferentes a

las que tenía, porque un anunciante antes tenía un comercial, filmaba afuera se lo traía y lo ponía durante todo el año, ¿Qué trajo la Ley?, una de la razones es proteger al productor nacional (y por lo tanto) tienes que hacer una compensación entre un comercial extranjero y un comercial nacional.(Además), vinieron muchas formas creativas a de pautar y mucho trabajo para nosotros que tenemos multinacionales. Los primeros tres meses nos halábamos los cabellos, chillábamos porque los canales se auto-regularon y la comunicación tuvo que comenzar a controlarse, cosa que ya no es de nuestra incumbencia.

Carmina Martos por su parte:

La Ley Resorte ya tiene unos cuantos años, pero el efecto más importante que causó fue el incremento de las tarifas en televisión porque antes de esta Ley los canales se pasaban en cuanto a espacios comerciales, (es decir, colocaban) más de 15 minutos, no había mucho respeto. Ya eso existía y estaba regulado, pero nadie le paraba, digamos después de que sale esta Ley es bastante estricto y los canales empiezan a bajar y a subir la disponibilidad de espacios, al bajar la disponibilidad de espacios las tarifas incrementan.

Por lo tanto el efecto más sobresaliente de la vigencia de la Ley Resorte fue en principio la auto-regulación de los canales y en segundo lugar el incremento de las tarifas de los medios debido a la disminución de espacios publicitarios, tal como plantea la Lic. Marisabel Zaro hubo una adaptación por parte de las agencias para sobrellevar esta medida.

Por su parte Carmina Martos “Esto es más un problema del anunciante - fabricante. De alguna manera las leyes van al fabricante. Las agencias se han adaptado, pero el tema en realidad es el anunciante”

Los efectos entonces identificados a raíz de esta Ley se pueden clasificar en negativos como: autorregulación, aumento de tarifas, disminución de los espacios publicitarios y positivos como oportunidades para los productores nacionales independientes y el talento venezolano.

Tomando el siguiente punto que se refiere a la puesta en vigencia de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios aplicada por el Indepabis, los expertos consideran que:

Según Gustavo Díaz

Yo creo que aquí el Indepabis no es que afecte, el tema del Indepabis es más que todo cuando tienes promociones, antes era notificación y salías al aire, ahora no, ahora tienes que tener autorización y es un proceso digamos lento, sin embargo creo que ya todas las compañías se han adaptado a esto y ya saben más o menos cuanto tiempo es lo requerido para la aprobación de la promoción y creo que ya todo el mundo ha tomado previsiones en ese sentido y más o menos ya uno conoce que tipo de cosas pueden aprobar, que tipo de cosas no pueden aprobar.

Por otro lado Marisabel Zaro:

Ha afectado mucho, porque hemos tenido recomendaciones de medios listas para salir al aire y el Indepabis no aprueba (y por lo tanto) todo eso se echa para atrás, es un presupuesto que no se puede volver a invertir y tienes que comenzar el proceso desde cero. Hemos tenido muchos tropiezos y muchas campañas abortadas ya cuando estaban casi listas por el Indepabis.

Finalmente Carmina Martos opina:

Realmente los anunciantes tienen quejas muy importantes, porque las promociones llevan una serie de preparativos y el tiempo que se demore el Indepabis es decidir si va o no va, ya

(se) está sobre la marcha. (Sin embargo) los anunciantes (opinan) que el que te digan que si o que no es muy a criterio de quien lo evalúa, a pesar de que existe una normativa uno nunca sabe si la van a aprobar, entonces es un riesgo muy grande porque se puede perder mucho dinero.

Para concluir este punto Gustavo Díaz señala sobre los efectos de estas dos leyes en la inversión que

(...) lo que han hecho es digamos privar un poco las ideas creativas, porque ya los creativos están al tanto de las leyes y entonces a la hora de pensar una buena idea o una buena campaña tienen que pensar en que esa campaña no vaya a tener ningún tipo de problemas con el caso de la Ley de protección al menor y el caso de las promociones con el Indepabis.

Por lo tanto se pueden identificar entre efectos negativos la lentitud del proceso de aprobar las promociones, la pérdida de dinero por la no aprobación de la solicitud y la privación de ideas creativas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar y consultar los expertos acerca de los factores que afectan la inversión en medios ATL y BTL llegamos a las siguientes conclusiones:

- Existe una gran incidencia de los factores económicos como PIB, la inflación, el precio del dólar y el control de cambio como los principalmente,

sin embargo, existen otros adicionales a estos como lo son la falta de materias primas y escases de productos para publicitar.

- Existe un aumento inflacionario en el total neto de la inversión en medios publicitarios, sin embargo, existe menor participación por parte de los anunciantes debido al aumento de las tarifas.
- No existen cambios en las estrategias respecto a la audiencia meta, ya que existe sólo una compañía llamada AGB que se encarga de la medición de audiencia en televisión y la herramienta llamada TGI.
- Con respecto a las estrategias geográficas, la selección de medios depende de la naturaleza de la compañía ya sea nacional o trasnacional y depende de los objetivos de la marca, por lo tanto no hay combinación de medios perfecta.
- Normalmente en momentos de crisis no hay lanzamientos lo que se debe hacer es un mantenimiento, ya que si no la marca sale de la mente del consumidor.
- Existen cambios en las estrategias aplicadas durante el 2005 al 2009 debido a que el consumidor ha cambiado y la situación en la que vive también.
- Existe una contracción en el presupuesto asignado a publicidad, lo que significa que hay baja participación y poca extensión comparada con otros momentos.
- Los factores sociales no afectan la inversión, debido a que el presupuesto asignado a contenidos sociales es diferente al asignado a la publicidad.
- La vigencia de la Ley Resorte ha ocasionado oportunidades para los productores nacionales independientes y para el talento venezolano.

- No existe contracción en el mercado por la vigencia de la Ley Resorte, lo que ha ocasionado es una distribución diferente de los presupuestos en medios no convencionales.
- Existe un incremento en el precio de las tarifas debido a la disminución de espacios publicitarios y de la inflación presente en el país.
- La vigencia de la Ley de acceso a los bienes y servicios del Indepabis por su parte ha ocasionado muchas pérdidas, la privación de ideas creativas y lentitud en el proceso de aprobación de las promociones.

Luego de la revisión bibliográfica y de los resultados, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar y proponer otros estudios para la medición de audiencias, debido a que existe escases de estos en el terreno publicitario tanto de medios ATL como BTL.
- Analizar las conductas de los consumidores para así lograr una mayor asertividad en la planificación de medios.
- Estudiar la incidencia de los factores políticos que afectan la inversión publicitaria para obtener una visión más completa de la situación del consumidor venezolano.
- Se propone hacer un estudio comparativo del consumidor venezolano en el que se observen y analicen los gastos de acuerdo a las categorías presentes en el mercado.
- Informar a los departamentos de planificación estratégica y de planificación de medios acerca de los factores sociales que afectan al consumidor

venezolano y cómo pueden tomarse para realizar una publicidad más cercana al consumidor.

- Diseñar e implementar una campaña publicitaria en la que se informe a los anunciantes la necesidad de hacer campañas de mantenimiento de las marcas en tiempos de recesión económica y no la disminución de los presupuestos asignados a publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

A. Fuentes bibliográficas

Arias, E. & Braojos A., (2001) *Comunicación, historia y Sociedad*. Universidad de Sevilla.

Asamblea Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela (2004, Diciembre). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. Caracas: Gaceta oficial.

Asamblea Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela (2009, Junio). *Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios*. Caracas: Gaceta oficial.

Bigné, J. (2000). *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.

García, M. (2001). *Las Claves de la publicidad*. (5ta ed.).Madrid, España: ESIC Editorial.

Gutiérrez, P., Pedreira, D & Velo, M. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense S.A.

Hernández., Fernández, C & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill

Huerta, J. (2010) *La inflación en Venezuela*. Recuperado en mes de enero (20-2010) <http://www.josebhuerta.com/inflacion.htm>

Iniesta, L. (2004). *Diccionario del Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Learning.Ediciones Gestión 2000, Planeta de Agostini Profesional y Formación.

Kerlinger, F.(1988). *Investigación del Comportamiento* (2da ed.). Estados Unidos: Cengage

Medinaveitia, E. (2001). *No hay televisión sin publicidad. La nueva era de la publicidad*. Madrid, España: Carat España.

Naghi, M (2000).*Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa, S.A de C.V./ Grupo Noriega Editores.

Olamendi, G. (s.f). *Campaña de publicidad, El presupuesto publicitario*. Recuperado en el mes de marzo (18- 2009) <http://www.estoesmarketing.com/>

Padrón, A. (s.f). *La crisis económica venezolana y el control de cambio*. Recuperado en mes de enero (12-2010) http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_10/Pdf/Rev10Padron.pdf

Perez Latre, F. (2007). *Darse a conocer, La empresa ante los medios de comunicación* (1ra ed.). Madrid, España: Cie Inversiones Editoriales Dossat.

Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid, España: ESIC editorial.

Pernaut, M., Ortiz, E. (2003). *Introducción a la teoría económica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Peumans, H. (1986). Valoración de proyectos de inversión. Deusto

Sabino, C (1984). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana, S.A.

Sampieri, R., Collado, C & Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. (4ta. ed.) México: McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *La investigación científica* (3era. ed.) México DF, México: Editorial Limusa, S.A de C.V./ Grupo Noriega Editores.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y práctica* (3ra ed.) De Parres, C.V. Trad. Mexico: Prentice Hall.

Wilmshurst, J. (1993). *Bellow the line promotion*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

B. Referencias electrónicas

BBC (British Broadcasting Corporation) (2009). *Crisis Financiera*. Consultado el 30 de mayo de 2009 en línea:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7315000/7315229.stm

CIA (2009). *CIA World Factbook*. Consultado el 20 de enero de 2010 en línea:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

El Informador (2009). *¿Se avecina otra crisis bancaria en Venezuela como la del 94?*. Consultado el 11 de enero de 2010 en línea:

<http://www.elinformador.com.ve/noticias/venezuela/economia/avecina-otra-crisis-bancaria-venezuela-como/8200>

El Nacional (2010). Intervención de bancos afectará la inversión publicitaria de 2010. Consultado el 25 de agosto de 2010 en línea:

http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?domains=www.el-nacional.com&q=intervencion+de+bancos+&site=search=www.elnacional.com&client=pub

El Prisma (2009). *Concepto de publicidad*. Consultado el 30 de noviembre de 2009 en

línea: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/

El Universal (2010). *Devaluación afectará poder de compra del venezolano*. Consultado el 1 de enero de 2010 en línea:

http://economia.eluniversal.com/2010/01/10/eco_art_devaluacionafectara_1720172.shtml

Prensa Latina (2010) Intervenido en Venezuela 43 casas de bolsa. Consultado el 25 de agosto de 2010 en línea:

http://www.prensalatina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=215142&Itemid=1

Tal Cual Digital (2010). *El fenómeno de las redes sociales*. Consultado el 20 de enero de 2010 en línea:

<http://www.talcualdigital.com/Avances/Viewer.aspx?id=27019&secid=13>

Telsur (2010) Gobierno de Venezuela anuncia modificaciones en el control cambiario. Consultado el 25 de agosto de 2010 en línea:

<http://www.telesurtv.net/noticias/secciones/nota/64856-NN/gobierno-de-venezuela-anuncia-modificaciones-en-control-cambiario/>

The Economist (2010). *Markets and data*. Consultado el 11 de enero de 2010 en línea: <http://www.economist.com/markets/bigmac/&ei=qKFLS7>

Outdoor Advertising Association of America, Inc (2009). *Introduce Yourself to Outdoor Advertising*. Consultado el 27 de noviembre de 2009 en línea: <http://www.oaaa.org/outdoor/>

C. Referencias hemerográficas

Producto (Abril, 2009). *Ranking de Agencias Publicitarias 2009*. Producto, 306, p.40.

Anexo 1. Transcripción entrevista Carmina Martos

DRAFTFCB

Carmina Martos

¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?

-De muchas maneras, normalmente las restricciones que hay en cuanto a regulaciones de precios de las marcas, bajas en las ventas en la categoría de los productos hacen que los anunciantes dispongan de menos dinero. Normalmente qué hace un anunciante, proyecta un número de ventas que le da un margen y sobre esto construye el presupuesto publicitario. Al bajar ese número evidentemente el presupuesto publicitario va a disminuir.

¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?

- Los factores económicos más importantes son: falta de materia prima que hace que los fabricantes tengan que recurrir a compras en el mercado paralelo y esto de alguna manera hace que no pueda soportar el costo del producto sino que tiene que subirlo y hace que le compren menos (al estar) más caro. Por otro lado, las faltas también de materias primas hace que el producto no esté y (por lo tanto) no hay ingresos para el fabricante. (Además), los productos que tienen congelados los precios tienen que soportar todos los costos que se van incrementando.

¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?

-Los últimos dos años ha mermado un poco la inversión, ¿qué ha sucedido? todos los años los medios incrementan sus tarifas y lo único que pudieran hacer para conservar su mismo nivel de ruido es aumentar como aumentan las tarifas. (Sin embargo), en muchas categorías la tendencia ha sido a mantener los presupuestos, al mantener los presupuestos evidentemente con un incremento de tarifas en los medios, su presencia cada vez se va reduciendo; esto ha sido la tendencia de los últimos dos años no desde el 2005.

¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?

-Te diría que lo mismo, es la misma situación que en los medios ATL, sólo que ante el encarecimiento de la publicidad en los medios ATL muchos de los anunciantes tratan de destinar parte del presupuesto para actividades BTL (ya que) estas están más en contacto con el consumidor; y no quiere decir que estas actividades sean baratas ciertamente la cobertura de estas actividades es costosa.

¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?

-Televisión ciertamente, es el medios más utilizado, el 80% de las inversiones publicitarias de este país se destinan a televisión. ¿y por qué ? es un medio que te da cobertura nacional, tu pones un solo comercial y estas en todo el país, es un medio de altísimo alcance y al final cuando tu evalúas el costo por mil es más barato a pesar de que es un medio muy costosos y que requiere una inversión es muy alta, es el medio más rentable.

¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?

-Depende, en BTL hay diferentes tipos de actividades, Below the Line pueden ser actividades por internet, toma de un centro comercial, cualquier actividad que no sea en medios masivos. Yo diría que dentro de esta gama de posibilidades el medio que más se está desarrollando es el internet.

Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?

-No, es lo mismo que te comenté antes, la tendencia de los últimos años ha sido mantener el presupuesto por lo cual indica que tienes menos presencia en los medios.

¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?

-Depende de la estrategia, por eso te digo, no hay medio malo (y) no hay medio bueno, todo depende de los objetivos. Por lo tanto, no hay combinaciones de medios que sean perfectas.

¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?

-Si vas a medir televisión, tanto cable como televisión abierta se utiliza AGB, (esta) es la empresa de medición por excelencia y es la única que existe. Cuando vamos a medir otros medios que no están en AGB, ya sea prensa, radio e internet tenemos que recurrir a otros estudios en el mercado; uno se llama estudio general de medios y el otro se llama TGI, estos estudios te permiten ver cuando tu vas a hacer un plan de otros medios cuáles son (por ejemplo) las emisoras de radio que están en primer lugar en cada una de ciudades, ya que estos son medios regionales, en cambio televisión es un medio nacional.

En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?

-Las estrategias regionales evidentemente son adecuadas para compañías transnacionales que le convenga salir en todos los países. (Estas estrategias) normalmente abarata los costos porque se hace una compra paquete y por supuesto, el volumen le da rendimiento a la inversión.

En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?

-Bueno, en momentos de crisis por lo general nadie lanza nada, es muy poco probable que a un anunciante se le ocurra lanzar algo. Pero (suponiendo) que lo tiene que lanzar porque dentro de la crisis tiene una oportunidad, todo producto (cuando se va a) exponer no se puede salir, porque las cosas nuevas se olvidan más rápido. Entonces, en un lanzamiento tú armas tremenda bulla pero si desapareces la gente se va a olvidar de la marca. Construir cuesta, que la gente se olvide es rápido, por lo tanto, si tú haces un lanzamiento no deberías desaparecer, bajas el nivel y mantenerlo hasta que tu logras que la gente conozca tu marca tu servicio, e inclusive si el producto es conocido por el mismo ruido de la competencia. Por eso en cualquier circunstancia de lanzamiento no es recomendable hacer mucho ruido y luego desaparecer.

¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?

-La estrategia depende del producto, depende de tus objetivos de mercadeo, de cuantas unidades aspiras a vender, de a qué target estás apelando. En cuanto a las estrategias no hay cambios lo único que la implementación de una estrategia normalmente es más cómo obtener mejor éxito. Si pudiéramos decir cuál es el cambio, pudiéramos decir es que una estrategia de estos últimos años, en los que hay menos presupuesto tienes que estar consciente de que los recursos son limitados, pero la estrategia es la estrategia.

¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios? -El cuidado personal por ejemplo es un tema que toda la vida el venezolano y la venezolana, tanto hombre como mujer, se ha preocupado por su apariencia personal. Inclusive en tiempos de crisis otras categorías tienden a bajar y no las de cuidado personal. En cuanto a lo que son las redes sociales y la preocupación por ecología es algo muy pequeño, realmente todavía no ha impactado para nada. Primero hay muy poca gente preocupada por la ecología, realmente menos de lo que uno esperaría. Las redes sociales (por su parte) están tomando de alguna manera auge y con el tiempo puede ser algo increíble, pero tampoco tiene la magnitud tan significativa como para decir que está afectando al medio publicitario.

¿Cómo afectan la inversión?

-No, para nada.

¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?

-En ese sentido cada vez más hay anunciantes preocupados por tener su propio código de ética. Hay gente que tenía código de ética pero nunca le paraba y yo creo que tienen la preocupación por tener un código de ética y de alguna manera contribuir a mejorar la sociedad.

¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?

-Yo diría que televisión es el medio más utilizado, pero es porque la industria es así, es el más utilizado, el más masivo (que) le llega a todo el mundo. La radio (por su parte) es un medio que también se adecúa pero yo te diría que no es muy diferente el mix e medios a lo que es el resto de las campañas publicitarias.

¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?

-La Ley Resorte ya tiene unos cuantos años, pero el efecto más importante que causó fue el incremento de las tarifas en televisión porque antes de esta Ley los canales se pasaban en cuanto a espacios comerciales, (es decir, colocaban) más de 15 minutos, no había mucho respeto. Ya eso existía y estaba regulado, pero nadie le paraba, digamos después de que sale esta Ley es bastante estricto y los canales empiezan a bajar y a subir la disponibilidad de espacios, al bajar la disponibilidad de espacios las tarifas incrementan.

¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?

-Realmente los anunciantes tienen quejas muy importantes, porque las promociones llevan una serie de preparativos y el tiempo que se demore el Indepabis es decidir si va o no va, ya (se) está sobre la marcha. (sin embargo) los anunciantes (opinan) que el que te digan que si o que no es muy a criterio de quien lo evalúa, a pesar de que existe una normativa uno nunca sabe si la van a aprobar, entonces es un riesgo muy grande porque se puede perder mucho dinero.

¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?

-Alimentos es el sector que ha estado más golpeado en términos de leyes.

¿De qué manera se ha atacado?

-Esto es más un problema del anunciante - fabricante. De alguna manera las leyes van al fabricante. Las agencias se han adaptado, pero el tema en realidad es el anunciante.

¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?

-Absolutamente, por leyes te diría que alimentos, pero si hablamos de entorno del mercado de alguna manera está afectando a todas las categorías.

Anexo 2. Transcripción entrevista Marisabel Zaro Starcom de Venezuela

Marisabel Zaro:

¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?

-De muchas, por supuesto que la afecta directamente porque la actividad publicitaria forma parte y mueve lo que es el producto interno bruto, si la economía se ve afectada pues va a afectar directamente todos esos rubros. Y por otro lado, si tú tienes un mercado contraído ese mercado es el mercado de vendedores como puede ser el de compañías de consumo masivo, entonces para que tienen que anunciar tanto, lo que hacen es enfocarse en ciertas y determinadas marcas, porque si no se te está moviendo el mercado entonces no tiene mucho sentido que inviertas de la manera en la que venías invirtiendo, no es que dejes de invertir porque entonces entran otros factores de recordación de tu marca, siempre tienes que hacer algo, pero a veces lo que haces es redistribuir como organizarse dentro del portafolio de marcas que tiene, te concentras en una o dos.

¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?

Inversión, inflación, PIB, precio del dólar; todos afectan porque además este es un mercado de muchas compañías multinacionales, por supuesto, todas medidas en dólares y esos las afecta. La inflación afecta porque esta afecta el precio de los medios. Todos los factores afectan de manera importante.

¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?

-Yo creo ha sido importante, sigue siendo la que agrupa el mayor porcentaje de inversión publicitaria del país. Lo que si se ha visto es un crecimiento modesto y tímido de inversión en otros medios no tradicionales, que son los medios que les dicen BTL; hay un crecimiento tímido, (aunque) todavía los medios tradicionales ocupan mucha inversión publicitaria. Se ha mantenido la inversión (en medios ATL).

¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?

-Fue respondida anteriormente

¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?

-La TV definitivamente, y no es un fenómeno de Venezuela nada mas, yo diría de todos los países de América Latina por la cantidad de ventajas que tiene la televisión como medio: la cobertura nacional, la simultaneidad, la parte audiovisual. Ese sigue siendo el medio que acumula más inversión.

¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?

-No sé, porque los medios BTL puede ser todo. Los medios BTL no son como TV, radio y prensa. Todos los días la gente inventa medios: las escaleras mecánicas, las puertas de los ascensores, los espejos de los baños, los gimnasios, todos esos son medios BTL.

Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?

-No, aquí en Venezuela no, yo creo que se ha contraído la industria. Esta contraída, pero yo creo que tiene que ver con la situación económica. Hay una contracción del mercado cerca de un 20% - 25% menos que el año pasado. Y tiene que ver con varias razones: uno la situación económica y dos la desaparición de medios que creo que es una situación puntual y coyuntural de Venezuela; esa inversión de esos medios que han cerrado muchas veces los anunciantes se la han guardado y no la invierten.

¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?

-Depende, depende del target, depende de la marca, de las necesidades que se tengan en ese momento, depende del mensaje que queremos nosotros transmitir. Para mi es fundamental el target, a quién va dirigido, yo tengo que buscarlos a ellos no ellos buscarme a mí, ya eso se acabo, yo como medio tengo que buscarlos, por eso es que surgen tanto esos medios BTL porque son medios de calle también, entonces la gente está buscando cosas. Nosotros como consumidores somos los que estamos planificando. El grupo es el que te va a decir en qué medios es que deberías estar.

¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?

-La única compañía que existe en el país, que se llama AGB Nilsen (que) está operando en el mercado desde el año 94.

En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?

-No tiene ninguna implicación (porque ya) el mundo está globalizado. Nosotros tenemos campañas que vienen regionales y sobre todo utilizamos cable para llegarles a los distintos países. Implicaciones puede tener cuando una compañía que funciona en diferentes países no puede utilizar una economía de escala de un solo comercial para todos los países. En cuanto a costos puede haber muchas ventajas de pautar regional, eso lo hacemos mucho con la tv paga y todo lo que es el mundo digital.

En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?

-Con esto no hay nada escrito son simples teorías, una vez más depende de la comunicación que vayas a hacer. A lo mejor cuando se tiene una promoción en la que necesitas colocar x número de botellas de vasos en un tiempo determinado, si darle muy duro a lo que es publicidad, o sea, atacarte a ti como consumidor por todos los frentes para que reacciones y actúes rápido y después por su puestos disminuye la intensidad; todo depende de los objetivos que tengas y de la comunicación, qué quieres lograr tu y en cuánto tiempo.

¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?

-Yo creo que sí, porque el consumidor va cambiando todos los meses o va cambiando todos los años. Yo siento que el consumidor del 2005 al 2009 en sólo cuatro años ha cambiado su manera de ver el mundo digital. En el 2005 ha

existido, porque Internet no es nuevo, pero el boom la explosión ya la tenemos en frente y eso no tiene vuelta atrás.

¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?

-Yo creo que ahora estamos comenzando a ver, no ha sido una evolución todo lo que es la parte ecológica, pero siento que aquí en el país es más responsabilidad social empresarial que todavía la parte ecológica sin duda.

¿Cómo afectan la inversión?

-No, no la afecta, puede ser que la haga crecer, lo que pasa es que esa inversión en responsabilidad social no entra en el presupuesto de publicidad, son como presupuestos apartes. Pero eso ha dado un vuelco tremendo aquí en Venezuela.

¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?

- Cuando planifico medios no se hago contenidos, lo que se hace (es contactar) a esa persona que es consumidor con esa marca. Nosotros lo que hacemos es una análisis del entorno, un análisis del medio en particular, para ver si yo me voy a conectar o no con esa audiencia que está allá afuera y que yo necesito.

¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?

-Yo diría que todos, porque la gente está en todas partes, (ya que) cuando haces mensajes de concientización yo creo que eso no tiene target, eso es todo el país.

¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?

-Yo creo que no ha afectado, yo no veo contracción en el mercado a raíz de la aparición de la Ley. Lo que ha hecho la Ley (es) que probablemente al anunciante (es) hacer inversiones diferentes a las que tenía, porque un anunciante antes tenía un comercial, filmaba afuera se lo traía y lo ponía durante todo el año, ¿Qué trajo la Ley?, una de la razones es proteger al productor nacional (y por lo tanto) tienes

que hacer una compensación entre un comercial extranjero y un comercial nacional.(Además), vinieron muchas formas creativas a de pautar y mucho trabajo para nosotros que tenemos multinacionales. Los primeros tres meses nos halábamos los cabellos, chillábamos porque los canales se auto-regularon y la comunicación tuvo que comenzar a controlarse, cosa que ya no es de nuestra incumbencia.

¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?

-Ha afectado mucho, porque hemos tenido recomendaciones de medios listas para salir al aire y el Indepabis no aprueba (y por lo tanto) todo eso se echa para atrás, es un presupuesto que no se puede volver a invertir y tienes que comenzar el proceso desde cero. Hemos tenido muchos tropiezos y muchas campañas abortadas ya cuando estaban casi listas por el Indepabis.

¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?

-Las multinacionales y los que filman comerciales afuera.

¿De qué manera se ha atacado?

-Se hacen adaptaciones, yo creo que esto también trajo muchas ventajas como: una sana competencia entre las casas productoras (y así) mejorar sus productos para acercarse a los productos que venían de afuera y proteger al talento nacional. Además, eso no es sólo en Venezuela, hay muchos países que tienen una Ley como esta (con la diferencia) de que es más clara que la de acá, pero creo que tuvo sus cosas buenas.

¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?

No respondió

Anexo 3. Transcripción entrevista Gustavo Díaz Publicis Venezuela

Gustavo Díaz:

¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?

- Efectivamente los factores económicos influyen importantemente en todo este tema de regulación económica, ya que hay productos que no pueden hacer publicidad y eso limita lo que es el tema de la industria y la inversión.

¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?

-Dentro de los más importantes figura el control de cambios, (este) es un tema importante porque Cadivi muchas veces tarda en mucho en emplear divisas y evidentemente muchas empresas tiene que recurrir al mercado paralelo para traer los productos, y por esta razón las empresas de una u otra manera están perdiendo mucho dinero. Por esta razón también existen muchos productos que no se encuentran con facilidad.

¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?

-Yo creo que ha crecido en términos de inflación, en 2008 o 2009 el crecimiento fue marginal, lo que si hubo fue una redistribución de la inversión publicitaria. Es decir, si antes la inversión publicitaria era 60% televisión y 40% de otros medios, el caso de televisión por suscripción ha tenido un crecimiento en términos de inversión, pero no por crecimiento de la cantidad de anunciantes, sino por redistribución del dinero, el mismo dinero se ha invertido de manera diferente.

¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?

-Ahí si ha habido un repunte, el tema de los esfuerzos en el punto de venta si ha crecido mucho, definitivamente mucho de los anunciantes de consumo masivo están enfocando sus esfuerzos en lo que es llamado dos canales de distribución, lo que es hacer publicidad en el punto de venta, que al final del día es donde el consumidor toma la decisión de compra. En el caso de medios no convencionales también ha habido un crecimiento, sobre todo en medios exteriores como calle,

también por la forma como el consumidor de hoy se comporta o se está comportando en relación con hace cuatro años, por lo tanto hay que llegarle al consumidor en cualquier punto en donde se encuentre.

¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?

-Depende, la utilización de medios ATL depende de cada producto y de cada categoría. Pero en el caso de productos de consumo masivo, evidentemente televisión es el medio que tiene una mayor velocidad de respuesta en términos de descanso, pero hay otros productos que los impresos le funcionan bastante bien. Todo depende de la categoría y el producto. Cada medio tiene su ventaja, cada medio tiene su desventaja, cada uno toma importancia de acuerdo a un determinado producto.

¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?

-En el caso de BTL es igual, depende de la estrategia que se tenga como campaña, depende también del producto que se tenga. En el caso de consumo masivo utilizan muchísimo lo que es el punto de venta, cada día hay más publicidad en el punto de venta y hay que tratar de destacarse.

Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?

-No creo, esto va relacionado con un estimado de ventas que tenga cada compañía, normalmente cada una de ella dependiendo de su año fiscal proyecta unas ventas el año siguiente y dependiendo de esas proyecciones se estima el presupuesto que va a publicidad. Evidentemente, cuando tienes una recesión económica los productos y servicios no se están vendiendo en los niveles que deberían (y) obviamente los presupuestos no crecen o crecen marginalmente. También pasa mucho ahora que se si se tiene una planificación al año, cuestión que cada vez se ve menos proporciones, puesto que se tiene que planificar trimestralmente, debido a una situación país; bien sea porque falta insumos, porque falta materia prima o por otra cantidad de factores que implican que se vaya trabajando sobre la marcha.

¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?

-Esto depende de cada una de las campañas, por ejemplo el caso de internet ha estado tomando un protagonismo bien importante. Evidentemente televisión es el medio de mayor alcance, pero también hay una relación para los anunciantes en lo que es costo –audiencia, en el caso de prensa costo- lectoría. Pero esto depende de cada uno de los anunciantes y del presupuesto que tengan.

¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?

-El único sistema de medición que existe en Venezuela es AGB, digamos en televisión, debido a que es el medio que es cien por ciento medible. En el caso de la radio y la prensa existía una compañía llamada Ranking & Recall que dejó de funcionar hace un par de años por un tema de costos y las agencias no podían pagar el servicio. Existe también un estudio regional llamado TGI, este nace para estudiar hábitos de consumo de marcas y a raíz de varias solicitudes de las agencias se incorporaron los medios. Este es un estudio que evalúa los diferentes medios y se realiza semestralmente, es decir dos olas al año nada más. Este estudio contempla una serie de entrevistas en las principales ciudades.

En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?

-Efectivamente depende de cada marca, las implicaciones pueden ser evidentemente costos, existe un tema de ahorro siempre y cuando sea la misma marca o sea la misma campaña a nivel regional. No es lo mismo la idiosincrasia del venezolano que la idiosincrasia de un peruano o un ecuatoriano. Todo depende de la marca y de la compañía, si la marca es exactamente igual y funciona en todos los países evidentemente es preferible una estrategia regional. Pero la comunicación no es tan sencilla de hacer para que funcione en todo los países. Lo que se hace en algunos casos es tener una idea regional, pero se adapta el mensaje a cada país.

En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?

-Definitivamente se debe tener un lanzamiento y un mantenimiento. Siempre las marcas tienen que estar en la mente del consumidor. Lo que si varía es la cantidad de dinero que se pueda aportar a la campaña de mantenimiento, a lo mejor no son tan intensas como años anteriores. Si se desaparece en términos de mercado de la misma manera se va a desaparecer en términos de ventas y más en un mercado que cada vez es más competitivo. A pesar de que no hay tanta competencia en términos de marca, pero las que se dediquen a su campaña, evidentemente son aquellas que van a estar vendiendo más.

¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?

-Si, efectivamente todos los años hay que ser mucho más creativo, precisamente por el tema de la falta de insumos las estrategias cambian, además el comportamiento del consumidor va cambiando radicalmente cada año. Por ejemplo el caso de la televisión en el 2005 al 2009 vemos que es totalmente diferente. Efectivamente el consumidor va cambiando año a año por el estilo de vida. La gente sale mucho más temprano de su casa y llegan mucho más tarde, por el tema de la inseguridad recurren más a los centros comerciales, hay una cantidad de factores que influyen en las estrategias y por eso estas son diferentes año a año.

¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?

-Sin duda, las redes sociales son una realidad, sobre todo el caso del Twitter. Nosotros estamos haciendo inversiones importantes en el área digital. Creemos mucho en el tema de las redes sociales, creemos mucho en el internet como tal. Definitivamente hemos tenido varias campañas que han dado buenos resultados en términos de ventas, no como otros medios pero si en buena proporción.

En el caso de la responsabilidad social yo creo que es un tema que las empresas han decidido decirlo a la luz pública, porque esto ha existido siempre.

¿Cómo afectan la inversión?

-No necesariamente, porque parte de ese presupuesto viene dentro de lo que es el presupuesto publicitario.

¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?

-Hay compañías que destinan un presupuesto para lo que son campañas de responsabilidad social, pero tampoco es que esto sea significativo. Son presupuestos que existen allí, pero estos no son tan fuertes como el tema de publicidad como tal.

¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?

-No respondió, debido a que ya la información se respondió anteriormente.

¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?

-Yo no sé si al tema de inversión publicitaria sino más que todo en la manera de hacer publicidad en medios. Antes se podían hacer muchas cosas creativas: por ejemplo product placement,(y) menciones en vivo.

¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?

-Yo creo que aquí el Indepabis no es que afecte, el tema del Indepabis es más que todo cuando tienes promociones, antes era notificación y salías al aire, ahora no, ahora tienes que tener autorización y es un proceso digamos lento, sin embargo creo que ya todas las compañías se han adaptado a esto y ya saben más o menos cuanto tiempo es lo requerido para la aprobación de la promoción y creo que ya todo el mundo ha tomado previsiones en ese sentido y más o menos ya uno conoce que tipo de cosas pueden aprobar, que tipo de cosas no pueden aprobar . Al principio si fue un poco un periodo de adaptación, pero yo creo que ya todas las empresas están adaptadas en este sentido. A lo mejor no puedes hacer las promociones que tú quieres hacer porque no te lo permiten, sin embargo buscas la

manera creativamente o buscas la forma de hacer las promociones que el Indepabis pueda aprobar.

¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?

-Bueno hay muchos comerciales que vuelvo y repito que no podían transmitirse en horario infantil y no eran comerciales violentos sino que eran por otras razones, sino que deben transmitirse en un horario estelar. Pero, yo creo que ya nosotros como agencia y los creativos se han adaptado a estas leyes y estamos haciendo publicidad precisamente para evitar las sanción eso para convivir con estas leyes.

¿De qué manera se ha atacado?

-Ya fue respondida anteriormente

¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?

-No creo, lo que han hecho es digamos privar un poco las ideas creativas, porque ya los creativos están al tanto de las leyes y entonces a la hora de pensar una buena idea o una buena campaña tienen que pensar en que esa campaña no vaya a tener ningún tipo de problemas con el caso de la Ley de protección al menor y el caso de las promociones con el Indepabis.

Anexo 4. Transcripción entrevista Lorenzo Pedroza

¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?

-Todos los elementos económicos que afecten a las empresas y a la sociedad, influyen directamente dentro de lo que es la inversión publicitaria. En el caso de lo que serían las empresas como tal obviamente si hay elementos en la economía que están haciendo que su facturación baje, (entonces) la compañía puede tomar dos decisiones: hacer un poco más de publicidad para tratar de incrementar sus ventas y un poco salir adelante (y) por otro lado reducir la inversión en publicidad y transferir eso a cualquier otro elemento de lo que es su estructura de mercadeo, bien sea precio, tratando de buscar mayor venta.

¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?

-A nivel de los que son tomados en cuenta obviamente el tema inflacionario, en un país como este el tema inflacionario y el tema de devaluación, son digamos son factores que toman un papel muy importante a la hora de la toma de decisiones. El tema de la devaluación o lo que es control cambiario porque Venezuela tiene una producción de algunos productos (de manera) local, (que) depende de mucha materia prima que viene importada. Dependiendo del acceso que tengan las empresas a esa materia prima, pueden o no producir sus productos. (por lo tanto) al verse afectada la producción por ende afectada también la inversión. Y el tema inflación, sobretodo, a veces las empresas tienen que adecuarse a una regulación de precios, sobretodo, productos de consumo masivo que muchas veces ese control de precios está por debajo de lo que son los niveles inflacionarios, entonces al momento que tú tienes que llevar eso a una estructura de costos, tienes que empezar a sacrificar en algunas cosas, muchas veces sacrificas también en publicidad.

¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL desde el 2005 hasta el 2009?

-Obviamente la inversión en números absolutos ha venido aumentando porque vuelvo al tema inflacionario, solamente por un efecto de inflación sobre las tarifas de los medios ves un incremento en lo que sería la inversión. Sin embargo, lo que

es el porcentaje o más que el porcentaje lo que se ve en pantalla o lo que se ve en los distintos medios por parte de los anunciantes, es menor. Entonces, la actividad publicitaria total se ha visto un poco mermada, la inversión publicitaria como tal si ha aumentado. (Ya que) no son directamente proporcionales, (puede) que las tarifas sean más costosas al ser más costosas y los anunciantes están colocando más cantidad de dinero pero en pantalla o en publicaciones se ve que es un tanto menos. Lo que si existen es categorías que por una u otra razón aumenten significativamente su inversión y hay otras que decrezcan.

¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL desde el 2005 hasta el 2009?

-El BTL como todo en Venezuela, hay cuestiones que se ponen de moda, la moda no es solamente con la ropa, también sucede en los negocios. El BTL a nivel mundial fue una nueva moda de cómo contactar a la gente (y por lo tanto) todas las empresas querían hacer BTL, sin medir muchas veces si era efectivo o no. Yo creo que el BTL sigue siendo una tendencia en crecimiento que cada vez está siendo utilizado de un modo más inteligente, ya no todos los anunciantes lo están usando, ahora se limita a los anunciantes que ese tipo de actividades funcione para su negocio. A nivel de efectividad, tiene mucha porque son actividades que tiene contacto directo con el consumidor sin embargo, lo que tiene limitado es el alcance. Sigue siendo un medio muy efectivo o actividades muy efectivas a nivel de complemento pero no para soportar una campaña o una estrategia comunicacional de una marca.

¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado? Y ¿por qué?

-Hay diferencia entre el más utilizado y en el que más se invierte. Donde más se invierte es la televisión, cuando ves las tortas de inversión publicitaria el 70% de la inversión va a televisión. Sin embargo, el medio donde vemos la mayor cantidad de anunciantes es prensa todavía. Cada vez más la televisión es el medio que se vuelve probablemente el más costoso y donde ciertos anunciantes tienen que ir saliendo, sólo se queda una élite, sobretudo en canales de televisión abierta (y por eso) hay que comenzar a buscar otras vías tipo alternativas televisión por cable o medios que te mantengan digamos saliendo a nivel de televisión pero (usando)

opciones un poco más económicas, pero eso también conlleva a que son medios que tienen tal vez una audiencia menor y la efectividad entonces la empiezas a perder.

¿Cuál de los medios BTL más utilizado? Y ¿por qué?

-Lo que pasa es que definir el BTL como un medio o como una serie de medios es algo difícil. (Sin embargo) la publicidad en el punto de venta es lo más masivo y lo que usan la mayor cantidad de anunciantes.

Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el % de presupuesto asignado a publicidad?

-Es relativo, porque si ha existido un aumento en bolívares absolutos de lo que están haciendo dentro de lo que (es) el share completo (y) de lo que son todas las actividades que tienen a nivel de mercadeo de la empresa. El presupuesto puede ser más en bolívares, pero representa menos dentro de lo que es la inversión total o los gastos totales de la compañía.

¿Cuál es la combinación de medios más efectiva?

-Depende del anunciante y depende de la estrategia que tengas, es decir, no hay una mezcla de medios ideal, todo depende del objetivo del producto y el target que tenga. No existe una mezcla de medios ideal es depende del objetivo que tu tengas a nivel comunicacional y de a quién te estés dirigiendo que se define realmente cuál es esa mezcla de medios ideal. ¿Cuáles son los medios que tienen mayor alcance? los medios masivos, entonces si tú lo que estás buscando es alcance, entonces tienes que hacer medios masivos, si tienes otros objetivos empiezas a incluir otros medios

¿Actualmente de dónde extraen los datos y cuál es la herramienta para medir la audiencia?

-En el caso de audiencia, digamos que a nivel de televisión tenemos una herramienta que es la utilizada por todo el mercado que es AGB, que es un sistema electrónico de medición de audiencia televisiva; te mide prácticamente todos los canales que salen a través o que se reciban en un televisor.

Básicamente, lo que puedes hacer con ese sistema es ver comportamiento de diferentes target, como se está exponiendo a la programación de los diferentes canales , (se pueden) hacer ranking de algunos canales versus otros, puedes hacer pre análisis para saber y proyectar y tienes la oportunidad también de hacer un post análisis con los objetivos que tenías estipulados colocando algunas variables como pueden ser alcance, frecuencia, trp, el costo por punto de rating que son variables que se usan en el mercado un poco para medir los niveles de eficiencia; eso con respecto a televisión. Con respecto a otros medios, Venezuela es un país que tiene una deficiencia muy grande en lo que son los sistemas de medición.

En cuanto al alcance de las estrategias ¿Cuáles son las implicaciones de usar una estrategia regional o nacional?

-Dependiendo obviamente del objetivo y de qué marca estés hablando utilizas esas estrategias nacionales o regionales. Las implicaciones muchas veces es que las comunicaciones que utiliza, (es) la misma comunicación o la misma estrategia para toda la región eso tiene puntos positivos a niveles económicos para la compañía, porque está haciendo un solo comercial o una sola producción que te sirve para varios países y tienes alineadas todas las estrategias, sin embargo, en muchos casos puedes perder el toque local que tiene una campaña cuando se hace a nivel nacional.

En momentos de crisis, ¿Qué patrón es más eficaz, los de cadencia o los de ímpetu?

-Depende muchas veces del producto, del conocimiento del producto en el mercado y (de) muchas variables que te pueden influir. Si es un producto nuevo que nunca ha estado en el mercado y tú lo vas a introducir y vas a lanzarlo lo ideal es que tú puedas tener unos periodos de mantenimiento o continuidad, porque no solamente es darlo a conocer sino posicionarlo en la mente del consumidor. Hay otros productos que como marca ya están posicionados en la mente del consumidor y lo que estás haciendo es sólo dar una noticia y teniendo otro tipo de actividades ya puedes cumplir tus objetivos.

¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?

-Si hay diferencia en las estrategias, en el 2005 venía de un año post paro que fue en el 2003, el 2004-2005 fueron (unos) años de recuperación que tuvieron algo de crecimiento en la industria publicitaria, porque como venias de un mercado deprimido se empezó a invertir , obviamente cuando tú tienes dinero, puedes hacer una cantidad mayor de actividades . El año 2009, es un año donde nuevamente los factores económicos empiezan a afectar a las compañías y donde empieza a reducirse un poco lo que es la inversión publicitaria. Entonces tienes ahí el primer efecto de lo que (son) los factores económicos que influyeron en lo que (es) la inversión publicitaria y obviamente en lo que son las estrategias, porque empiezas a eliminar o a sacar uno que otro medio dependiendo de los recursos que cuentas.

¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?

-Los factores sociales que han intervenido o que se han (comenzado) a incluir van derivados mucho en gran parte de factores políticos, las empresas por una (cuestión) de lobby político o tratar tratado de verse ante el Estado y ante digamos la población de que ellos tienen un papel importante para la sociedad (han salido) muchas campañas de lo que son responsabilidad social y de lo que hacen por Venezuela, campañas de ecología (...) porque al final esa comunicación tiene un fin un poco más política que otra cosa, tiene unos intereses por detrás que hace que la estén comunicando de la manera que la están comunicando.

¿Cómo afectan la inversión?

-En muchos casos por el mismo tema legal, tanto a nivel político como a nivel económico lo que ha hecho es que este tipo de campañas pasen a tomar el lugar de algunas campañas dedicadas a productos específicos.

¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?

-La planificación de medios y la pauta en medios, si se ha afectado hasta cierto punto, porque no es lo mismo diseñar una estrategia en función a un producto que a lo mejor estás buscando ventas donde puedes activar una serie de medios o una serie de recursos que cuando vas a responsabilidad social (ya que) tienes que limitarte a ciertos medios, son medios donde normalmente puedes comunicar ese tema de responsabilidad social y normalmente son masivos. Entonces, cuando quieres ser creativo en los medios con una campaña de responsabilidad social, la misma comunicación muchas veces te limita.

¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?

-Medios masivos.

¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión en medios publicitarios?

- El tema de Ley de contenido, lo que ha sido es como un progreso, el primer año que se introdujo la Ley de contenido, si bien la Ley entro de vigencia, por falta de un reglamento claro hay muchas cosas que se siguieron haciendo porque tuvieron un rango mayor para hacerlo, a medida a que se fue aclarando un poco ese reglamento las limitaciones empezaron hacerse cada vez más fuertes, tanto que hoy en día cualquier cosa que digamos que a Conatel se le ocurra es Ley y se introduce en el ese reglamento que es tan amplio.

¿De qué manera ha afectado la participación del Indepabis en la inversión en medios publicitarios?

-A nivel de inversión de medios ha sido negativa , digamos porque no todas la promociones que se desarrollan normalmente son aprobadas por el Indepabis (y) eso obviamente ha afectado o afecta a la inversión publicitaria, porque tienes una campaña que te la pueden (estar) enguantado y no puedes hacerle cambios porque el Indepabis no te da un permiso, hay veces que tienes actividades

montadas a nivel nacional y (este organismo) espera hasta el último día para darte la respuesta y (en ocasiones) te dicen que no, (lo que implica) desmontar todo digamos los implícitos, que ya son pérdidas para la empresa.

¿Qué tipo de productos ha sufrido más la vigencia de estas leyes?
-Obviamente los licores son los primeros productos que han sufrido estas leyes. Todo lo que es la parte del azar, loterías, también digamos que están fuera de televisión, todas estas empresas que normalmente hacían promociones, cada vez son menos en televisión por todo el tema de costos.

¿De qué manera se ha atacado?

-En algunas empresas lo que se ha hecho es tratar de eliminar las producciones o tratar de tener la menor cantidades de promociones. Y las que dependen de promociones lo que han tenido que hacer es tratar de planificar un poco mejor y asumir el reto que conlleva todo este tema de las promociones.

¿Estas leyes han hecho disminuir la inversión en medios?

Si hay empresas que han tomado la decisión de reducir y eso ha impactado , lo que pasa es que a nivel de mercado si hay un descenso a nivel publicitaria en números absolutos cuando tú vas o cuando tu cruzas el crecimiento de la industria versus lo que es la inflación, bueno yo puedo tener un crecimiento de industria del 30% por decir y la inflación fue un 35% realmente eso no es un crecimiento real, ese tipo de efectos que se están viendo en lo que es en la industria publicitaria, obviamente eso va motivado por muchos aspecto: sacar publicidad por las leyes , por factores económicos ,por factores sociales y por factores políticos.

Anexo 5. Transcripción entrevista Thais Hernández

¿De qué manera afectan los factores económicos la inversión publicitaria?

- De una forma directa e incidental. Es de recordar que las variaciones económicas en negativo trascienden a múltiples sectores de la vida nacional. Uno de ellos, el más fundamental, el productivo. Una vez que la crisis se hace presente en el mundo empresarial, el recorte publicitario es una de las medidas que más se decreta. Y esto por dos razones, una: baja la oferta y por ende, debe bajarse la demanda. La otra, se reduce el poder adquisitivo del consumidor.

¿Cuáles son los factores económicos más importantes?, ¿Por qué?

- La inflación y un sistema de régimen cambiario inestable.

¿Cómo ha sido la inversión en medios ATL, es decir, ha aumentado o disminuido?

- Para dar una visión clara de esta interrogante, hay que señalar que aun cuando las inversiones en medios convencionales como prensa, radio y televisión han aumentado sus cifras, no significa que en términos reales sea un aumento. Es decir, la grave crisis económica y financiera del país ha generado la subida de costos, lo que implica que la publicidad también ha elevado sus costos y por ende, los presupuestos destinados a publicidad lo han asumido cuantitativamente, sin que por ello cubran los espacios y el tiempo de exposición de otros tiempos.

¿Cómo ha sido la inversión en medios BTL, es decir, ha aumentado o disminuido?

- Desde mediados de esta década, ha existido una clara y ascendente tendencia a invertir más en propuestas BTL. La respuesta lógica a esto es que con una inversión razonable se establece una relación íntima y directa entre el consumidor y el producto, generando así respuestas empáticas, y alto rango de tomas de decisión favorable al bien promocionado.

¿Cuál de los medios ATL es el más utilizado?, ¿Por qué?

El medio más utilizado dentro de la categoría ATL (Above the Line o publicidad tradicional) es sin lugar alguna la prensa escrita. Esto responde a que sigue siendo un medio por excelencia para llegar a públicos objetivos a escala local, regional o nacional, con costos razonables.

¿Cuál de los medios BTL más utilizado?, ¿Por qué?

- Las vías más utilizadas en BTL (Below The Line) son los eventos musicales y presentaciones de productos en eventos públicos. Esto obedece a que este tipo de actividad convoca a un gran número de personas, lo que facilita que en un mismo espacio y en un mismo período de tiempo se llegue masivamente al target deseado.

Últimamente, ¿Las empresas han aumentado el porcentaje del presupuesto que va asignado a la publicidad?

Cuantitativamente la suma destinada a la publicidad ha aumentado en razón a la elevación de los costos, producto de procesos inflacionarios, recesión y caída de la productividad económica, pero cualitativamente ese presupuesto es menor a otras etapas, ya que no abarca los medios ni la extensión de las pautas de otros momentos.

¿Existe una diferencia significativa en las estrategias utilizadas durante el 2005 y las del 2009?

Por supuesto, que las estrategias publicitarias han variado considerablemente en estos cinco últimos años. Una diferencia clave ha sido la limitación generada a partir de leyes que regulan el campo publicitario (ejemplo Ley Resorte – salida RCTV). Otra derivada de los cambios económicos y otra más de la situación política. No hay que olvidar que el ejercicio publicitario está sincronizado con el desempeño empresarial en términos de estabilidad y productividad y por otro lado, con la capacidad del consumidor a obtener los productos y servicios que necesite. Si el entorno cambia, la publicidad debe girar también. Para ello, ajusta sus estrategias en razón a las condiciones que definen su contexto acción. Una

estrategia que marca estos cambios es diversificar su pauta publicitaria a mayor cantidad de medios. Una tendencia clara que se ha venido consolidando es el incremento de presencia en medios digitales, en razón de costos y de escala de penetración.

¿Cuáles son los factores sociales que más han intervenido en la inversión en medios?, ¿Cómo afectan?

El factor social que más ha condicionado la inversión es la situación económica de la población, que no está en capacidad para adquirir todos los servicios, bienes y productos que sus expectativas de vida requiere. Por lo tanto, una sobreexposición de un producto dentro de una economía recesiva, es un esfuerzo inútil, ya que no arroja resultados positivos. De ahí que concentra sus pautas en medios que se conectan con un público que aún conserva un poder adquisitivo para alcanzar ciertos productos. ¿Cómo afecta? Pues se crea un ciclo perverso donde el sector productivo no puede emerger ni progresar y se suma a la decadencia económica.

¿Qué cambios significativos ha existido en la planificación de medios con la utilización de contenidos más positivos?

La utilización de los contenidos positivos está básicamente relacionada con las campañas de responsabilidad social, donde se busca resaltar las bondades de la empresa de cara al consumidor y de sus entornos más directos. Los cambios han radicado en ubicar los mensajes en medios que lleguen directamente al objetivo. Ejemplo utilizar los espacios comunales, medios locales, y a gran escala a través de medios masivos.

¿Cuáles son los medios más utilizados en la aplicación de estrategias con contenidos positivos?

El medio que mayormente se usa para los contenidos positivos es el impreso.

¿De qué manera ha afectado la vigencia de la Ley Resorte en la inversión de medios publicitarios?

La medida derivada de la aplicación de esta Ley que afectó la inversión publicitaria fue la salida del aire de RCTV, lo que obligó distribuir la torta publicitaria entre los canales restantes y otros medios.

¿Qué tipos de productos han sufrido mayormente la vigencia de esta Ley?

- Ningún en especial. Sólo que la publicidad de cualquier producto tuvo que acoplar sus contenidos a lo regulado por esta Ley.

¿De qué manera se ha atacado?

- Los anunciantes y agencias de publicidad se hicieron responsables de acatar y respetar esta Ley.

¿Esta Ley ha ocasionado la disminución en la inversión de medios?

- Realmente ha incido en la publicidad y en sus planes de inversión, pero la disminución no obedece directamente a la puesta en marcha de esta Ley sino a causas de índole económicas.

Anexo 6. Requisitos para solicitar autorización de promociones, ofertas, liquidaciones y descuentos ante el Indepabis.

REQUISITOS PARA SOLICITAR AUTORIZACIÓN

PROMOCIONES, OFERTAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS:

Solicitud dirigida a la Presidenta de la Institución **Ing. VALENTINA QUERALES**, con las siguientes características:

- ☐ Papel membrete de la empresa solicitante.
- ☐ Dirección completa, correo electrónico y teléfonos de la empresa.
- ☐ Nombre de la promoción
- ☐ Mecánica de la promoción.
- ☐ Fecha de inicio y término de la promoción.
- ☐ Inventario de mercancía con las cantidades disponibles, PVP, descuento o porcentaje a aplicar, precio final y suma total de la mercancía a ofrecer durante el período de la promoción
- ☐ Declaración Jurada donde especifique el nombre de la promoción

Nota:

- ☐ Las promociones **no podrán** exceder de noventa **(90)** días, cuando **no se fije** fecha de término, la misma **tendrá una duración de treinta (30) días**.
- ☐ Toda solicitud deberá notificarse en un lapso **mínimo** de diez **(10)** días antes del comienzo de la misma. En caso de ser negada deberá realizarse todos los trámites nuevamente con los mismos lapsos aquí descritos.
- ☐ Toda solicitud deberá estar firmada por la persona responsable y sellada por la empresa.

Si emplea material P.O.P, deberá contener las siguientes especificaciones:

- ☐ Anexar arte final con fecha de inicio y término de la promoción.
- ☐ Deberá especificar P.V.P., Precio de Oferta (si fuera el caso) y cantidades disponibles de la mercancía en el arte final.

- ☐ Debe contener la leyenda: **“Promoción autorizada por el INDEPABIS”**.

Nota:

- ☐ No se aceptará en el material publicitario la Leyenda *“La empresa no se hace responsable por errores de imprenta”*.
 - ☐ No se aceptará en el material publicitario la Leyenda *“Precios sujetos a cambio sin previo aviso”*. Consignar copia del **Registro Mercantil y de la Última Acta de Asamblea** en la primera solicitud.
 - ☐ Todos los Documentos de la solicitud deben estar visados y sellados por la persona responsable de la solicitud.
 - ☐ Copia del **R.I.F.**, actualizado de la empresa cada vez que solicite autorización, sin importar que lo haya consignado en notificaciones anteriores.
 - ☐ Las Agencias de Publicidad, Estudios Jurídicos o Personas Naturales, sólo podrán solicitar autorización de promociones a nombre de terceros, presentando copia de Poder Notariado o Carta Poder para tal fin, caso contrario podrán solo **tramitar** la gestión, siendo cada empresa responsable.
 - ☐ En caso de las empresas que prestan servicios turísticos de alojamiento (hoteles, moteles, posadas, etc.), anexar copia de la notificación de tarifas, sellada por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo
 - ☐ En caso de los **CASINOS**, anexar copia de la Licencia de Funcionamiento otorgada por la Comisión Nacional de Casinos, Salas de Bingo y Máquinas Traganíqueles.
 - ☐ Las empresas que promocionan productos adelgazantes, reductores, eliminación de celulitis, entre otros, deberá entregar documento del estudio previo realizado que compruebe la efectividad del mismo.
- Deberá **notificarse** cualquier situación que altere la promoción (suspensión, mercancía agotada, etc). Así como los resultados de ganadores en casos de sorteos.

EL **INDEPABIS** entregará respuesta en un lapso **máximo** de cinco **(05)** días hábiles a partir de la fecha de recepción, la misma deberá ser retirada por la empresa interesada en la sede del Instituto.

Nota:

- ☐ **No** se responde telefónicamente, ni se envía correspondencia.
- ☐ **No** se otorgan prórrogas ni extensiones de promociones, deberá gestionar nuevamente y consignar los documentos correspondientes.
- ☐ **Todos los trámites son “Gratuitos”.**
- ☐ Deben anexar el Material Publicitario por Sucursal
- ☐ Deben anexar la Declaración Jurada por Sucursal

SORTEOS, RIFAS Y/O CONCURSOS

1. Solicitud dirigida al presidente de la institución **Dr. VALENTINA QUERALES**, con las siguientes características:

- ☐ Características del sorteo, rifa y/o concurso
- ☐ Bases, condiciones y restricciones que aplican.
- ☐ Premios que serán entregados (deberá presentar la factura u orden de compra de los mismos, en el caso de viajes se aceptará presupuesto firmado y sellado por la empresa responsable)
- ☐ Indicar el medio por el cual notificará al (los) ganador(es) además del telefónico

2. Copia del **R.I.F.** (Actualizado) de la empresa cada vez que haga la solicitud de autorización.

3. Si emplea material P.O.P, el cupón deberá contener las siguientes especificaciones:

- ☐ Deberá estar seriado.
- ☐ Fecha de inicio y término de la promoción.
- ☐ Fecha, hora y lugar del sorteo.
- ☐ Debe contener la leyenda: **“Promoción autorizada por el INDEPABIS”.**
- ☐ Certificación de Notaria Pública

Nota:

SORTEOS Y/O CONCURSOS: deberá especificar clara y detalladamente.

1. Bases del sorteo y/o concurso.
2. Programa informático a utilizar para el mecanismo de selección del ganador(es) y enviar posteriormente listado con ganadores y puntajes acumulados (de ser el caso).
3. Solicitud de Certificación por parte de un Notario Público, para el día, hora y lugar de la realización del sorteo y/o concurso. La cual debe estar sellada y recibida por la notaria.

NO REQUIERE AUTORIZACIÓN:

1. Impulso de un Producto (realizar solicitud ante el Instituto, sólo si hay ofertas)
2. Degustaciones – Los supermercados o centros comerciales, solicitarán los permisos y registros emitidos por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y otros organismos correspondientes.
3. Obsequios o muestras gratis.
4. Publicidad simple de bienes o servicios.

En caso de realizar promociones en zonas de Puerto Libre la solicitud presentarse por separado de las demás sucursales y anexar el inventario con los P.V.P. Exentos de I.V.A.