



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

Resistencia de los anunciantes a publicitarse en el sitio *web* oficial de *FOX*

Tesistas:

Ana Carolina Maciá Cuenca
Carol Andreína Pérez Asuaje

Tutor:

Prof. Berardo Di Attanasio

Caracas, 25 de junio de 2012

Formato G: *Planilla de evaluación*

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Fueron muchas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto.
Especialmente queremos expresar nuestro agradecimiento a:

Nuestros padres por apoyarnos, por su ejemplo y por dejarnos la educación como gran herencia.

Nuestras amigas, por acompañarnos en este gran paso de nuestras vidas y por estar siempre a nuestro lado.

Berardo Di Attanasio, por rescatarnos y porque sin su visión crítica, este trabajo no sería lo que es.

Elsi Araujo, por devolvernos la cordura en los momentos difíciles y por guiarnos a lo largo de este proyecto.

Gerardo González, por ofrecernos sus conocimientos, su ayuda y por estar siempre pendiente de nosotras.

Todos los anunciantes, por aceptar las entrevistas con la mejor disposición y por darnos su voto de confianza.

Personal de *FOX* por abrirnos las puertas, permitirnos emprender esta investigación y ofrecernos la información que necesitábamos cada vez que les tocamos la puerta.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	7
II. PLANTEAMIENTO	10
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	10
2.2. OBJETIVOS.	11
2.2.1. <i>Objetivo general.</i>	11
2.2.2. <i>Objetivos específicos.</i>	11
2.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	11
III. MARCO CONCEPTUAL	13
3.1. RESISTENCIA.	13
3.2 ANUNCIANTE.	14
3.3 PUBLICIDAD.	15
3.4 INFORMACIÓN.	16
3.5 SITIO WEB.	17
IV. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 FOX.	20
4.1.1. <i>Mundofox.com.</i>	21
4.1.2. <i>Formatos publicitarios disponibles en mundofox.com.</i>	23
4.1.3 <i>Información sobre mundofox.com que se le ofrece a los anunciantes.</i>	27
4.2 LA WEB Y LA PUBLICIDAD:	28
4.3 LAS GRANDES EMPRESAS Y SU ROL EN LA PUBLICIDAD:	30
V. MARCO CONTEXTUAL.....	32
5.1 MARCO POLÍTICO	32
5.2 MARCO ECONÓMICO	36
5.3 MARCO CULTURAL	39
VI. MÉTODO.....	41
6.1 MODALIDAD	41
6.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
6.3 DISEÑO DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	42
6.3.1 <i>Definición conceptual.</i>	42
6.3.2 <i>Definición operacional.</i>	44
6.4 UNIDADES DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN	45
6.5 DISEÑO MUESTRAL.	46
6.5.1 <i>Tipo de muestreo</i>	46
6.5.2 <i>Tamaño de la muestra</i>	48
6.6 DISEÑO DEL INSTRUMENTO	49
6.6.1 <i>Descripción del instrumento.</i>	49
6.6.2 <i>Validación del instrumento.</i>	51

6.6.3 <i>Ajuste del instrumento</i>	57
6.7 CRITERIO DE ANÁLISIS	62
6.7.1 <i>Instrumento 1</i>	62
6.7.2 <i>Instrumento 2</i>	70
6.8 PROCESAMIENTO	73
6.9 LIMITACIONES	74
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
7. 1. INSTRUMENTO 1	76
7.1.1. <i>Las marcas y sus estrategias.</i>	76
7.1.2. <i>La publicidad digital.</i>	80
7.1.3. <i>FLAC y mundofox.com.</i>	84
7.2. INSTRUMENTO 2.....	88
VIII. DISCUSIÓN	90
8.1. DELIMITAR LOS PARÁMETROS DE RESISTENCIA DE LOS ANUNCIANTES HACIA LA PUBLICIDAD DIGITAL.	90
8.2. IDENTIFICAR CON QUÉ INFORMACIÓN CUENTA EL ANUNCIANTE CON RESPECTO AL SITIO WEB OFICIAL.	97
8.3. DEFINIR LA FACTIBILIDAD DEL SITIO WEB OFICIAL DE FLAC Y DE SUS ESPACIOS PUBLICITARIOS.	102
IX. CONCLUSIONES.....	107
X. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
GLOSARIO.....	123
ANEXOS.....	128
ANEXO 1. NOTA DE PRENSA: ENTREGADA POR FLAC EL 18 DE MAYO DE 2012.	128
ANEXO 2. INSTRUMENTO 1: ENTREVISTA A LOS ANUNCIANTES.	130
ANEXO 3. INSTRUMENTO 2: ENTREVISTA A FLAC.	132
ANEXO 4. VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE GERARDO GONZÁLEZ.....	133
ANEXO 5. VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE DIEGO ROMERO.....	134
ANEXO 6. VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MARIO ACUÑA.	135

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

FIGURAS

Figura 1. Formato <i>banner</i> animado.....	24
Figura 2. Formato publicitario <i>banner</i>	24
Figura 3. Formato publicitario <i>sponsored canvas</i>	25
Figura 4. Formato publicitario <i>overlay</i>	25
Figura 5. Formato publicitario <i>billboard</i>	26
Figura 6. Formato publicitario video <i>pre-roll, mid-roll y post-roll</i>	26
Figura 7. Inversión publicitaria en medios.....	38

TABLAS

Tabla 1. <i>Latin America Market Growth by Total Internet Users. January 2011 vs. January 2010</i>	40
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	45

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el tema de los medios publicitarios ha sido estudiado por diversos autores. En el caso de Rodríguez, Suárez y M. García (2008), consideran a la publicidad como un tema que “está en boca de todo el mundo. Anunciantes, ciudadanos, medios de comunicación, administración pública, todos prestamos atención a la publicidad. Nos es tan próxima que nos beneficiamos de sus ventajas.” (p.34). Su eje principal está centrado en la selección de los medios y soportes que se utilizarán para las campañas publicitarias. Por lo tanto, resulta indispensable tener conocimiento de los beneficios, costos y potencial que puede ofrecer cada uno de estos medios, pues “no es solo que el medio seleccionado influya en las posibilidades de alcanzar el público objetivo de una campaña dada, además, el propio medio dice mucho acerca del anunciante y contribuye al posicionamiento de aquello que se anuncia” (p.132).

Pero tener conocimiento sobre el potencial que tienen los medios no es relevante únicamente para los anunciantes. Los medios de comunicación como tal deben estar conscientes de sus capacidades para ofrecer mejores soluciones a las empresas que anuncian sus marcas y así, “tener la oportunidad de generar beneficios de múltiples fuentes, incluyendo publicidad, comercialización, transacciones y cuotas de acceso” (Meeker, 2011, p.52).

Meeker (2011) considera que de todos los medios de comunicación, Internet es el más nuevo, el que va evolucionando con un mayor ritmo y en donde la publicidad juega uno de los papeles más importantes. Es por ello que realiza un pequeño resumen de su apreciación sobre el potencial de dicho medio como herramienta publicitaria que se considera base para el desarrollo de la presente investigación. En primer lugar, afirma que “el uso de Internet continuará aumentando (...) y que la inversión publicitaria en *marketing online* seguirá incrementándose” (p.43). En ese sentido, afirma que “Internet podría resultar el próximo medio de comunicación de masas” (p.43) pues el medio puede ofrecer,

tanto a las marcas como a los usuarios, una cantidad de beneficios que otros como televisión, radio, periódicos y revistas, no pueden.

En segundo lugar, considera que “las compañías que alcancen más éxito en Internet serán aquellas que implanten las mejores marcas, que tengan conocimientos técnicos sobre el ‘canal’, que obtengan beneficios por la publicidad y que observen los modelos de fijación de precios” (p.45).

Estos estudios se convierten en el punto de partida de la investigación que se realiza a lo largo de estas páginas. Tomando en cuenta el potencial que tiene Internet como medio publicitario para las compañías, surge la iniciativa de evaluar las razones por las que los anunciantes de la categoría grandes empresas deciden pautar en los canales de televisión que ofrece *FOX Latin American Channels (FLAC)* Venezuela, pero se resisten a anunciar sus marcas en el sitio *web* oficial *mundofox.com*.

Más específicamente, se busca que los resultados de la investigación respondan a objetivos que van de lo más general a lo más específico. Por eso se delimitarán los parámetros de resistencia de los anunciantes hacia los medios digitales en general, luego se identificará la cantidad de información que cuentan con respecto al sitio *web* de *FLAC* específicamente, y finalmente se definirá su factibilidad y la de sus espacios publicitarios.

Por tratarse de una investigación de tipo cualitativa, se realizarán entrevistas con las cuales se logre una conversación que permita evaluar las motivaciones reales del comportamiento de los entrevistados (Fernández, 2004).

En este sentido, se pretende abordar el caso desde dos puntos de vista: el de los anunciantes y el de *FLAC*. Por ello, se realizará una entrevista diferente para cada punto de vista, con el fin de obtener una perspectiva general de las disonancias que existan entre los esfuerzos que la empresa está haciendo para promover las virtudes de su sitio *web*, y lo que el anunciante espera de él. Esto permitirá, no solo a *FLAC* sino a empresas similares, conocer mejor a los anunciantes y sus expectativas, y por lo tanto, ejecutar propuestas que resulten más efectivas para ambas partes.

En cuanto a la estructura del estudio, consta de una primera parte donde se plantea detalladamente la investigación que incluye una descripción del problema, planteamiento de los objetivos generales y específicos, y justificación de la investigación. Luego, un marco que permita relacionar al lector con los conceptos básicos que se manejan durante la investigación; un marco referencial que permita conocer mejor los temas centrales y uno contextual para ubicar al lector en el escenario dentro del cual se realiza el estudio. Posteriormente, se harán especificaciones del diseño de la investigación, de la muestra y del instrumento en el marco método. Por último, se expondrán los hallazgos obtenidos a través de un análisis, una discusión y una conclusión de los resultados obtenidos de las entrevistas para finalizar con las recomendaciones.

II. PLANTEAMIENTO

2.1. Descripción del problema.

Según Biagi (2006) “hoy en día, debido al tamaño de muchas de las compañías de medios, éstas tienen dinero disponible para invertir en nuevas tecnologías” (p.186). Además afirma que “el uso de Internet sigue floreciendo de manera asombrosa, pero muchas de las empresas en Internet, por no decir que todas, están perdiendo dinero” (p.193).

Precisamente este es el caso de *FLAC* Venezuela, una compañía de medios que decidió ofrecer contenido a sus espectadores por esta vía y también aprovechar una herramienta más para que los anunciantes publiciten sus marcas. Sin embargo, en cuanto al negocio, aún no se ha logrado explotar estos espacios publicitarios en su máxima capacidad (A. Navas, comunicación personal, Diciembre 16, 2011). A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011), Gerente de ventas de *FOX Networks* Venezuela, comenta que allí radica el problema que enfrenta en este momento la empresa, quienes, a pesar de los esfuerzos realizados, no logran conseguir que muchos de sus anunciantes que invierten en televisión y en otros de los medios que ofrecen, apuesten por los espacios disponibles en el sitio *web* oficial www.mundofox.com.

Existen distintas posibles razones por las que los anunciantes no se deciden a apostar por esta herramienta. De cualquier forma, es un problema real que aún no ha sido estudiado ni siquiera por la propia empresa. De hecho, A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011), considera que pasarán entre 5 a 10 años para que esta herramienta sea realmente tomada en cuenta en los planes comunicacionales como la televisión digital en la actualidad. Sin embargo, no cuenta con razones concisas de por qué ocurre esto.

Si no se concretan respuestas a estas interrogantes, es probable que la resistencia de los anunciantes continúe y que *FLAC* Venezuela, y las demás empresas de su categoría, continúen perdiendo esfuerzos en la comunicación de su sitio y pierdan la oportunidad de ganar dinero y aprovechar tan valiosos espacios.

2.2. *Objetivos.*

2.2.1. *Objetivo general.*

Analizar la resistencia por parte de los anunciantes de la categoría grandes empresas que pautan en los canales de *FLAC* Venezuela, con respecto al uso del sitio *web* oficial de la cadena como herramienta publicitaria.

2.2.2. *Objetivos específicos.*

- Delimitar los parámetros de resistencia de los anunciantes hacia la publicidad digital.
- Identificar con qué información cuenta el anunciante con respecto al sitio *web* oficial de *FLAC*.
- Definir la factibilidad del sitio *web* oficial de *FLAC* y de sus espacios publicitarios.

2.3. *Justificación de la investigación.*

Según R. Guedes (comunicación personal, Febrero 10, 2011), el crecimiento de la publicidad digital del año 2010 con respecto al anterior fue de 70% y lo más probable es que en los próximos años esto siga aumentando. Con este incremento de inversión en medios *web*, es lógico que cadenas como *FLAC* le planteen a los anunciantes sus sitios *web* como herramienta publicitaria. A pesar de esto, sus anunciantes no han visto suficientemente interesados en esta propuesta debido a razones aún desconocidas.

Con este proyecto, se espera conseguir respuestas a las dudas que tienen tanto *FLAC* como los medios similares con respecto la resistencia de sus anunciantes a publicitarse en sus sitios *web* oficiales. Al realizar este estudio, se estará aportando a estas empresas una noción más exacta sobre lo que quieren los anunciantes y las razones por las que hasta ahora se han resistido a publicitarse en este medio.

Cuesta y Alonso (2010) estipulan que “la cada vez mayor penetración de los medios digitales en nuestras vidas y la desaparición de la brecha digital según se procede el natural relevo generacional, harán que el *marketing* electrónico sea tan natural como el tradicional” (p.39). Por ende, se cree que este estudio trasciende estos meses de trabajo. Además de ello, se considera que son decenas las instituciones a quienes pueda beneficiar, incluyendo aquellas empresas que están interesados en incluir espacios publicitarios en sus sitios *web* oficiales.

Por otra parte, se podrá aportar información para la creación de una posible estrategia comunicacional en el futuro, para que *FLAC* Venezuela logre mayor receptividad e incremente el número de empresas interesadas en su sitio *web*. De esta manera, se permite a otros estudiantes realizar un trabajo de grado que logre que haya una mejora en el rendimiento del negocio de *FLAC* con respecto al sitio *web*.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Resistencia.

Resistencia es un concepto que puede ser utilizado en diversas ramas de estudio como física, ingeniería, fisiología, medicina, sociología, psicología, entre otros. Sin embargo, para la presente investigación interesa referirse a resistencia en un contexto sociológico y psicológico. *La Enciclopedia Hispánica* (1996) resalta que en psicología la resistencia puede entenderse como “un comportamiento de rechazo del sujeto a conformarse con determinadas situaciones” (p.5350); y en sociología como “un comportamiento de la persona que, para oponerse a algo, se limita a no hacerlo o no colaborar” (p.5351).

Sin embargo, en psicología también se habla de resistencia refiriéndose a la persuasión pues “cuando un asunto nos provoca sentimientos intensos podemos empeñarnos bastante en resistir los intentos de que cambiemos nuestra posición” (Zuwerink y Devine, 1996; cp. Vaughan, 2010, p.226. Traducción propia). En ese sentido, Knowles y Linn (2003. Traducción propia) afirman que “el término resistencia ha sido usado para referirse a intentos fallidos de persuasión, en los que los individuos en cuestión no tenían una actitud preexistente o una motivación específica para resistirse al cambio de actitud” (p.237).

Por su parte, la revista *Sociología del Trabajo* (2011) entiende el concepto como “los comportamientos, las prácticas o acciones de oposición, no permisión o no tolerancia” (p.30), concluyendo que “la resistencia es opuesta al consentimiento” (p.30). A su vez, afirma que cuando se usa el término resistencia se busca “dar cuenta del ámbito del comportamiento, de la acción” (p.30).

3.2 Anunciante.

Alcatraz y García (sf.) afirman que “cuando se intenta definir el concepto anunciante, nos encontramos ante un término que posee una cierta dificultad para encontrar un consenso acerca de cuál es una definición clara, y lo que esta figura significa” (p.161). Sin embargo, coinciden en que hay ciertos parámetros comunes en todas las definiciones. En primer lugar, el anunciante es un sujeto que paga por una comunicación; en segundo lugar, esa comunicación siempre irá dirigida a un receptor y por último, será a través de distintos canales (Alcatraz y García, sf.).

En este sentido, Solanas y Sabaté (2008) están de acuerdo con los autores antes mencionados, pues también ubican al anunciante como el “elemento motor de la actividad publicitaria” (p.147) afirmando que este “es el agente iniciador y propulsor del proceso de comunicación publicitaria” (p.147).

Por otro lado, autores como Nieto e Iglesias (2000) utilizan una definición de anunciante basada en el artículo 10 de la Ley General de Publicidad, en donde se considera anunciante a toda “persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (p.125). Para complementar esa definición, los autores explican la posición de los anunciantes en el negocio, afirmando que son estos quienes “encargan a una agencia (...) la ejecución de publicidad o su creación, preparación o programación”. (Nieto e Iglesias, 2000, p.125).

Desde un punto de vista más teórico, Soler (2008) define al anunciante como “el que anuncia, el que quiere hacer saber una cosa” (p.113), especificando que se aplica en un contexto comunicacional donde se busca publicar anuncios comerciales. Sin embargo, profundiza un poco más en el tema aclarando que se trata de “el cliente: una empresa o institución; es el que contrata a la agencia de publicidad y paga por unos determinados servicios” (p.113), coincidiendo así con el concepto anteriormente mencionado por Nieto e Iglesias. Además, agrega que en el esquema de negocio de la publicidad, “el anunciante es

el sujeto iniciador de la acción y necesita de la agencia de publicidad y de los canales o medios de comunicación para llegar al consumidor”. (Soler, 2008, p.113)

Finalmente, García-Uceda (2008) engloba estas reflexiones en un concepto de anunciante que establece que:

El proceso de la comunicación publicitaria comienza por la voluntad de un emisor que pretende, mediante la difusión de información que motive, actuar sobre la actitud y/o modificar el comportamiento de compra de los receptores, hacia el producto o servicio que elabora o presta. (p.89).

Sin embargo, el autor considera que existen dos categorías de receptores: el primero sería la institución que utiliza la publicidad para buscar el cumplimiento de su objetivo de mercadeo; y en segundo lugar, a las empresas especialistas a quienes estos encargan de la creación de sus mensajes y piezas publicitarias.

3.3 Publicidad

Según Llobregat (2002), “el término publicidad no tiene un significado unívoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que recogen las características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad” (p.389). Sin embargo, el autor considera que el concepto puede verse desde distintos puntos de vista. Desde una perspectiva económica, consiste en “un diálogo mecanizado con el consumidor que tiene efectos positivos y negativos” (p.390); desde el punto de vista estructural se trata de “una comunicación persuasiva pagada y dirigida a un destinatario colectivo e indeterminado” (Llobregat, 2002, p.389).

Desde el punto de vista funcional, el autor considera que existen diversas modalidades de publicidad dependiendo de los objetivos que el anunciante pretenda alcanzar. En este sentido, manifiesta que puede tener fines políticos, lucrativos o

comerciales, o promocionales de bienes y servicios concretos dirigidos hacia la empresa (Llobregat, 2002).

Por su parte, Figueroa (1999) tiene una concepción más general de la publicidad, pues considera que es “todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores” (p.22). De Manuel y Martínez-Villanova (2000) coinciden con esta definición, agregando que es un elemento del *marketing mix* que “da a conocer los productos o servicios de la empresa con objeto de influir en su adquisición” (p.91).

M. García (2008) concuerda con este último concepto con un enfoque más comercial y opina que es “un elemento del *marketing* que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto” (p.573). Sin embargo, Douglas (1993) define la publicidad como “la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje o del cine a la solución de un problema definido” (p.6).

La definición de publicidad como factor económico engloba una serie de elementos. Así lo afirma Godfrey (2007), quien dice que “la publicidad representa el mensaje más persuasivo posible, al prospecto adecuado, con un producto o servicio al menor costo posible” (p.69. Traducción propia). Elmo (1925), al igual que Godfrey, se enfoca en el factor económico alegando que la publicidad más específicamente es “cualquier intento de asegurar la venta de un artículo” (p.2. Traducción propia).

3.4 Información

Birchler y Butler (2007) consideran que “el termino información no sólo es utilizado frecuentemente en todos los lenguajes, es también un término técnico para una gran variedad de ciencias como la física, computación, estadística, cibernética, teorías de la comunicación, lingüística, psicología y economía” (p.13. Traducción propia). Para efectos de esta investigación, el término será utilizado principalmente en el contexto

comunicacional.

Burgin (2010) dice que “vivimos en el mundo donde la información lo es todo. Todo el conocimiento es posible porque recibimos, colectamos y producimos información” (p.1. Traducción propia). Además, Ferran y Minguillón (2010) reafirman la importancia de este concepto asegurando que “la información y el conocimiento son el centro para el desarrollo de la sociedad” (p.72) y que “la habilidad para encontrar, evaluar, usar y comunicar esa información eficientemente, es esencial para vivir en esta sociedad basada en la información” (p.72. Traducción propia).

En este sentido, Chiavenato (2006) define información como "un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo" (p.110). A su vez, Czinkota y Kotabe (2001) también consideran que se trata de "datos seleccionados y ordenados con un propósito específico" (p.115). Por su parte, Ferrell y Geoffrey (2004) agregan que la información "comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones" (p.121).

3.5 Sitio web

Según Prat (2007), “un sitio *web* está formado por un conjunto de páginas *web* enlazadas entre sí por vínculos de hipertexto. El internauta hace clic sobre los vínculos (...) para cambiar de página o de sección” (p.29). Luján (2002) apoya esta definición, afirmando que un sitio *web* “es un conjunto de páginas *web* relacionadas entre sí. Se entiende por página *web* tanto el fichero que contiene el código *HTML* como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código *JavaScript*, etc.)”(p.62).

Por su parte, Duffy (2004) especifica que “es un documento que puede almacenarse en una computadora conocida como servidor *web* y observarse en la *World Wide Web* o en una intranet (red interna) o utilizando un navegador” (p.10). Para entender el último concepto es esencial definir navegador: “un programa de *software* utilizando para tener acceso y presentar páginas *web* y exhibirlas.” (Duffy, 2002, p.10)

Finalmente, todas estas definiciones se pueden ver reflejadas en el siguiente concepto: “una sede *web* es una unidad virtual, en tanto que digital, más o menos arbitraria, que puede estar formada por diversos documentos, subsecciones, etc., cada uno de los cuales puede tener su propia *URL*” (Codina, 2000, p.11).

3.6 Empresa

Gil (2007) evalúa el concepto de empresa desde distintos puntos de vista. En este caso se tomará el concepto desde el punto de vista instrumental. Gil (2007) establece que la empresa es “una unidad donde se mezclan no sólo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económico-sociales más amplios” (p.29). Con esta interpretación quiere destacar que una empresa es un sistema social, es decir, un fenómeno de la sociedad. Gil (2007) llega entonces a la conclusión de que la empresa es “un instrumento para los individuos mediante el cual, los objetivos individuales y colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representados dentro de los objetivos empresariales” (p.29). Siguiendo la línea social del concepto de empresa; Alegre, Berné y Galve (2000) consideran a la empresa, como “una unidad de dirección, en el sentido de que hay una persona o serie de personas que se encargan de organizar y dirigir todo el proceso” (p.11).

Sin embargo, la empresa puede considerarse como “un sistema económico que premia a las empresas por su capacidad para percibir y responder a las necesidades y demandas de los consumidores” (Wiley & Sons, 2011, p.27. Traducción propia). También, Turco (2009) alega que una empresa es “un aspecto de la actividad empresarial que produce los ingresos con los productos o servicios de la misma clasificación” (p.38. Traducción propia). Al mismo tiempo, Rajadell (2003; cp. Bueno Campos, 2003) define a la empresa como “un agente que organiza con eficiencia factores económicos para producir bienes y servicios para el mercado con el ánimo de alcanzar ciertos objetivos” (p.45).

Por su parte, S. García (1994) proporciona otra definición de empresa, alegando que es una “institución que dispone de recursos escasos, de la forma y tecnología con la que los

integra, para lograr productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución” (p.3). También afirma que de precisamente de esos productos o servicios que produce, también va a depender “el resultado del conjunto de la economía de un país” (p.3). Siguiendo la misma línea, Ruiz de Velasco (2007) considera que la empresa “es la organización de los factores de producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada” (p.28). Y finalmente, Morles (2002) proporciona una definición de empresa desde un punto de vista netamente económico, alegando que se trata de “la organización de las fuerzas económicas (capital y trabajo) con finalidades de producción de bienes y servicios, dirigida a obtener una ganancia” (p.212).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 FOX.

La mayoría de la información que se presenta a continuación se extrajo del sitio *web* oficial de *FOX International Channels* (foxinternationalchannels.com, 2012).

FOX International Channels (FIC) es una empresa internacional multimedia de *News Corporation*. Cuentan con 350 canales a través de Latinoamérica, Europa, Asia, Medio Oriente y África; en 35 idiomas. Todas estas cadenas conformadas por canales, alcanzan a más de 1.1 mil millones de espectadores suscritos alrededor del mundo.

FIC se caracteriza por ofrecer programas que entretienen y educan a todo tipo de audiencias, segmentadas en sus diferentes canales. En su búsqueda de satisfacer gustos de los espectadores locales, el contenido de los canales varía dependiendo de la región. De esta manera, logran entretener y construir conexiones emocionales con distintas audiencias alrededor del mundo.

Enfocándose en la región de Latinoamérica, *FIC* cuenta con *Latin American Pay Television Service (LAPTV)*. Se trata de una alianza formada por las siguientes compañías de entretenimiento: *Twentieth Century Fox*, *Metro-Goldwyn-Mayer*, *Paramount Pictures* y *FLAC*. La sede de *LAPTV* se encuentra en Atlanta, Georgia, Estados Unidos y tiene oficinas en Argentina, México y Venezuela.

FLAC se inició en Latinoamérica en 1993, con el lanzamiento de la marca *FOX*. Como se comenta en el sitio *web* oficial: Hoy en día se ha convertido en una operación integrada que distribuye 176 canales bajo 21 marcas de canales. Al mismo tiempo, cuentan con *FOX Networks*, la casa más grande de ventas de espacios publicitarios digitales y dos casas productoras: *FOX Tele Colombia* y *FOX Toma 1*.

Según F. Morena (comunicación personal, Enero 31, 2012), actual Gerente General de *FLAC* Venezuela, la empresa llega al país en el año 2000, representada por *Supercable*, quienes se encargaban de comercializar los espacios publicitarios de canal *FOX*. Sin embargo, este cable operador representaba a otras cadenas y canales independientes, por lo

que en el 2002 *FLAC* decide cambiarlos por un representante exclusivo que pasa a ser *Global Media Innovation*.

Dos años después, en 2004, es cuando finalmente deciden abrir la sede de *FLAC* en Venezuela con Franca Morena a la cabeza, pues se dan cuenta del potencial del mercado venezolano. Ese mismo año comienzan a operar con tres canales: *FOX*, *FOX Sports* y *National Geographic Channel* y de allí en adelante la empresa comienza a crecer tanto en número de personal como en número de canales. F. Morena afirma que el crecimiento fue rápido y constante, afirmando que prácticamente “todos los días compraban un canal nuevo” (comunicación personal, Febrero 1, 2012), hasta convertirse en la corporación que son hoy en día que cuenta con 25 canales y 30 personas en el equipo.

Actualmente, la información con la que se cuenta sobre *FLAC* y su sede en Venezuela es muy escasa pues, según F. Morena (comunicación personal, Febrero 1, 2012), la oficina comenzó a operar inmediatamente y nunca hubo un departamento de comunicaciones que se encargara de desarrollar historia, misión, visión o cualquier otro tipo de identidad corporativa.

Según A. Navas (comunicación personal, Mayo 28, 2012), comenzó a operar en Venezuela *FOX One Stop Media (FOSM)*. *FOSM* es el brazo comercial de ventas integradas de publicidad del grupo *FLAC* (foxonestopmedia.com, 2012). El servicio de *FOSM* se basa en otorgarle al anunciante todas las posibilidades de publicitar su marca en los distintos medios, ya sea a través de los canales que ofrecen o a través de todos los servicios digitales que comercializan, propios o externos. (A. Navas, comunicación personal, Mayo 28, 2012)

4.1.1. Mundofox.com.

En enero de 2009, *FLAC* decide hacer el lanzamiento de *mundofox.com*, un “portal de entretenimiento *online* orientado a usuarios de habla hispana y portuguesa” (*Globovisión*. Reporte Gerencial, 2009) cuyo objetivo es “ofrecer un servicio diferencial a nuestros clientes, usuarios, proveedores de contenido y anunciantes” (*Globovisión*. Reporte

Gerencial, 2009). A. Navas, Gerente de Ventas de *Punto Fox* Venezuela, profundiza sobre este tema:

En ese momento, *HULU* tenía la batuta en cuanto a televisión *web* en Estados Unidos. Hernán López, Presidente y *COO* de *FOX International Channels*, copia esa modalidad con la diferencia de que en Latinoamérica se diseña de forma gratuita para adaptarlo a los parámetros culturales de la región pues en Latinoamérica, los consumidores no están acostumbrados a suscribirse en Internet y pagar por un servicio, especialmente porque no todo el mundo tiene tarjeta de crédito para hacer este trámite (comunicación personal, Diciembre 16, 2011).

La idea de negocio de *FLAC* es obtener ingresos “a través de la venta de publicidad proveniente de las impresiones generadas y videos vistos, tanto en *mundofox.com* como del reproductor de video sindicable de *mundofox.com* que ofrezcan socios de distribución” (*Globovisión*. Reporte Gerencial, 2009).

Este sitio *web* cuenta con una página principal que brinda al usuario la posibilidad de ver *clips*, episodios completos y otros contenidos relativos a los *shows* que transmiten en cada uno de sus canales. Además, también cuenta con pestañas que llevan al usuario a los siguientes diez sitios *web* independientes, a los que ellos llaman *FOX sites*: *FOX*, *FX*, *FOX Sports*, *Speed*, *National Geographic Channel*, *FOX Life*, *Utilísima*, *Baby TV*, *Bien Simple* y *Moviecity*. En cada uno de ellos, se puede conseguir información ajustada a la programación que ofrece cada canal, como próximos estrenos, juegos, *tips*, entre otros. Sin embargo, tres de las pestañas tienen ciertas particularidades que los diferencian. (*mundofox.com*, 2012)

El primer caso es el de *Bien Simple* que no es un canal de televisión. Por primera vez la cadena *FLAC* lanza al mercado una iniciativa que no está directamente vinculada a uno de sus canales de televisión. *Bien Simple*, es un sitio *web* que “que combina contenido profesional generado por especialistas y contenido generado por los usuarios, que ofrece

soluciones sencillas y prácticas en pocos pasos para distintas instancias de la vida cotidiana.” (véase el Anexo 1, *FOX International Channels presenta en América Latina y España "Biansimple"*). Abarca algunos aspectos como salud, dinero, belleza, tecnología, cocina, hogar, relaciones, tiempo libre, autoayuda y ecología; brindando al usuario desde videos paso a paso, hasta soluciones sugeridas por un grupo de profesionales especializados.

En segundo lugar, *Moviecity*, que a pesar de tener una pestaña incluida dentro del sitio *web* principal, sus espacios no son comercializados en el país por el equipo de *FLAC* Venezuela sino por sus aliados de *LAPTV* Venezuela, con quienes actualmente comparten oficinas. Finalmente, está el caso de *Baby TV*. Si bien este sigue siendo un canal de televisión que también cuenta con una pestaña en el sitio *web* oficial, *FLAC* no ofrece espacios publicitarios en televisión ni en el portal.

4.1.2. Formatos publicitarios disponibles en mundofox.com.

Según A. Navas (comunicación personal, mayo 28, 2012), *FLAC* ofrece distintos formatos de espacios publicitarios en su sitio *web*. Entre ellos están: *banners*, que pueden ser inmóviles, mini o animados (*rich media*); *skyn* o *sponsored canvas*, *overlay*, *billboard*; y en video puede ser formato *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*.

El primer formato es el *banner*, que según Schneider (2004) “es un pequeño objeto rectangular en una página *web* que presenta un gráfico inmóvil o en movimiento, e incluye una liga al sitio *web* del anunciante” (p.153). En el caso de *mundofox.com*, hay 2 maneras en que puede presentarse. La primera es el *banner* animado, o *rich media* que se trata de un formato de *banner* que puede ser “enriquecido con gráficos, audio o video, con el objetivo de provocar el clic del usuario”. (Arques, 2006. p.106). La siguiente figura es un ejemplo de cómo puede presentarse:

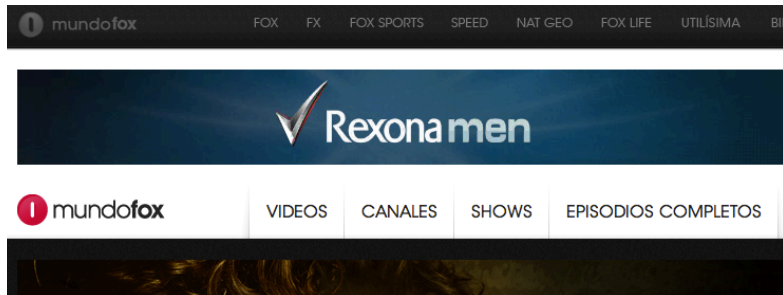


Figura 1. Formato banner animado. (Fuente:mundofox.com. 2012, junio 3)

La segunda forma en que puede presentarse, es el *banner* acompañante que mide 300x60 px, y que se ubica debajo del recuadro de video mostrando información de marca, tal como se presenta en la siguiente figura:



Figura 2. Formato publicitario banner. (Fuente: Material audiovisual de presentación oficial de FLAC. 2011, mayo 28)

También está el formato *skyn* o *sponsored canvas*, que “es un formato de anuncio *online* interactivo que consiste en un marco, con la creatividad del anunciante, que rodea al reproductor de vídeo mientras el usuario consume la información” (Marketing news, 2012, B2B).



Figura 3. Formato publicitario *sponsored canvas* (Fuente: Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28)

Por otra parte, el *overlay* es una barra con información de marca que aparece en la parte inferior, sobre el contenido del recuadro de video y que incluye el logo junto a algún mensaje de marca. (Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28). Se puede observar un ejemplo en la siguiente figura:



Figura 4. Formato publicitario *overlay* (Fuente: Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28)

También ofrecen el formato *billboard*, que se presenta estático con el logo de la marca, antes de le que el contenido del video comience. Generalmente se coloca “el siguiente video es auspiciado por” y se ubica el logo de la marca que esté patrocinando. (Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28).



Figura 5. Formato publicitario *billboard* (Fuente: Material audiovisual de presentación oficial de FLAC. 2011, mayo 28)

Por último, en cuanto a los formatos de video, ya se mencionó anteriormente que puede presentarse como *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*. Se trata de un video publicitario de 15 o 30 segundos de duración, que corre antes, durante o después (respectivamente) del contenido del video que se está presentando en el recuadro. (Material audiovisual de presentación oficial de FLAC. 2011, mayo 28).



Figura 6. Formato publicitario video *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*. (Fuente: Material audiovisual de presentación oficial de FLAC. 2011, mayo 28)

4.1.3 Información sobre mundofox.com que se le ofrece a los anunciantes.

Según A. Navas (comunicación personal, Junio 4, 2012), cuando hacen contacto con el anunciante, se les presenta información sobre el sitio *web* que consideran relevante para la marca en cuestión. En primer lugar, se les presenta una hoja *Excel* con un plan que contiene los *FOX sites* que pueden interesarle, de acuerdo a su *target* y su estrategia comunicacional. En ese documento agregan propuestas de los formatos publicitarios que le interesen al cliente, sus costos por mes y un monto total basado en la sumatoria de los meses.

Además de esto, se les presenta data sobre el tráfico del sitio *web* de *mundofox.com* y sobre cada uno de los *FOX sites*. Los datos que resaltan son los visitantes únicos, *views* por página, páginas por visita, impresiones y tiempo de navegación en cada sitio. En cada uno de los datos mencionados anteriormente, se hace una comparación entre un mes del año anterior y un mes del presente año. De esa manera, el anunciante puede tener una idea de la evolución que ha tenido cada sitio y puede tener una mejor perspectiva que le permita tomar su decisión. (A. Navas, comunicación personal, Junio 4, 2012).

En segundo lugar, se le hace una presentación al anunciante mostrándole un caso de alguna marca que haya probado tener éxito. Allí, el anunciante puede observar la estrategia que hizo *.FOX Networks* en el área digital, en *mundofox.com*, en los otros *FOX sites* y en las otras plataformas que ofrecen, como *Facebook* y buscadores. También muestran imágenes de todos los formatos que se hicieron para ese anunciante en particular, de los resultados obtenidos de cada uno de ellos durante el tiempo de pauta y una página con un resumen final mostrando la razón del éxito de dicha estrategia. (A. Navas, comunicación personal, Junio 4, 2012).

4.2 La web y la publicidad:

Antes de hacer referencia al tema de la publicidad y el mercadeo en la *web*, es importante conocer sobre el desarrollo de Internet desde sus inicios. Wellman (2010) establece que el gran lanzamiento de Internet fue a mediados de los años 90 y que esta primera etapa se basó en su uso para la comunicación, principalmente a través de correos electrónicos y *chats*. Además, afirma que “Con el desarrollo del Internet, y con el incremento de su capacidad de penetración en cuanto a comunicación entre computadores con red, nos encontramos en el medio de una de las transformaciones más importantes desde el descubrimiento del fuego.” (Barlow, 1995, p.56; cp. Wellman, 2010, p.18).

Los usos del Internet se siguieron expandiendo y democratizando. Las aplicaciones iniciales de comunicación (correo electrónico y *chats*), fueron unidas por la información cuando se habilitó el *World Wide Web*. El Internet fue más allá de los estudios de grupos pequeños, quienes eran los pocos que utilizaban el Internet meramente para comunicarse. Wellman establece que la segunda edad de los estudios del Internet buscaba documentar los distintos usos que se le estaban dando a este medio, específicamente en el ámbito de la información, y que “se basó en encuestas a gran escala, originalmente realizadas por empresas orientadas al mercadeo, pero realizadas también por gobiernos, académicos y empresas de largo plazo” (Wellman, 2010, p.19).

El uso de Internet para la información se ha masificado tanto, que la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el acceso al Internet como un derecho humano, destacando en la Resolución HRC/17/27 (2011) que:

Internet se ha convertido en un medio clave para que los individuos puedan ejercer su derecho a la libertad de opinión y expresión, tal como está garantizado por el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (p.7).

En la tercera edad, el uso del Internet siguió creciendo. Sin embargo, su proliferación significa que ya no está solo, si alguna vez lo estuvo. Es decir, se entrelazó

con distintas funciones y ahora forma parte del día a día de todas las personas que lo aplican para sus actividades cotidianas, entre ellas el entretenimiento. El Internet se convirtió en algo importante, pero no es algo especial. Pasó de ser utilizado por científicos especializados, a ser utilizado por personas comunes. (Wellman, 2010).

Con los usuarios enfocados en este nuevo medio, las marcas se han visto en la necesidad de también familiarizarse con él y de publicitarse en estos espacios. Lederman y Sánchez (2008) plantean que las marcas buscan estar en todos los lugares donde se encuentran sus consumidores y ofrecerles experiencias de marca que no puedan ignorar. Esto implica que con la llegada de los sitios *web*, se ha modificado la relación que siempre ha existido entre las marcas y los consumidores, por lo que los anunciantes tendrán que adaptarse y estar presentes en dichos medios (“La Comunicación en Medios Sociales”, 2010).

Para empezar, Arens (2000) define la publicidad como una comunicación persuasiva de productos, ideas, bienes y servicios, que se difunde a través de los distintos medios. A su vez, afirma que la publicidad es impersonal y masiva; en contraposición, Lederman y Sánchez (2008) opinan que “la industria del *marketing* está cambiando radicalmente y pasando de un paisaje de medios de masas a otro más individualizado” (p.274). Plantea que el control en las comunicaciones está pasando a manos del consumidor, lo cual implica que las marcas tendrán que ir adaptándose a esa nueva realidad.

Según el libro *La Comunicación en Medios Sociales* (2010), existen estudios que comprueban que los medios digitales ofrecen innumerables ventajas a las marcas y que es importante recomendarlos a los anunciantes. Algunas razones que proponen son: el alcance, las posibilidades de segmentación, el tipo de acciones de comunicación que se pueden desarrollar y la interactividad. En este sentido *La Comunicación en Medios Sociales* (2010) plantea que en los medios digitales generalmente “el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido” (p.13), lo cual ofrece a las marcas la gran ventaja de saber lo que sus consumidores quieren.

La Comunicación en Medios Sociales (2010) plantea que una de las características fundamentales de los medios digitales es que tienen “la capacidad de poder conocer la opinión de nuestro público objetivo de manera directa” (p.18), por ende la posibilidad que existe de mejorar la opinión que tienen de la marca es mayor. Esto ayudará a tomar decisiones estratégicas en la empresa para el mejoramiento de políticas atención al cliente, precio y otras características que brinden calidad a los consumidores. (“La Comunicación en Medios Sociales”, 2010).

Los números que arrojan los estudios constantes sobre el Internet en Venezuela y Latinoamérica, deben ser la razón principal por la que las empresas venezolanas decidan apostar por esta manera de hacer publicidad. Según un estudio realizado por Tendencias Digitales (2011), ya en Latinoamérica existen 218 millones de usuarios en la *web*, lo cual representa el 37% de la población total de la región. Los resultados permiten proyectar que en pocos años el Internet será un fenómeno masivo que podrá superar el 50% de penetración de mercado, lo cual representa una gran oportunidad para las empresas en cuanto a inversión publicitaria.

Esta realidad se puede ver reflejada de la misma manera en otros estudios, como por ejemplo el de *ComScore Media Metrix* (2011), empresa considerada líder mundial en medición digital para *marketing*, el cual afirma que el mercado venezolano obtuvo el mayor ritmo de crecimiento de enero de 2010 a enero de 2011. Con esto se observa el nivel de relevancia que tiene la publicidad para los medios digitales.

4.3 Las grandes empresas y su rol en la publicidad:

Según Sol (1999) “es una verdad a medias que el más grande tiene más oportunidades de vencer o sobrevivir que el más chico” (p.15). Por una parte, es cierto que muchas veces la burocracia y larga cadena de decisiones de las grandes empresas puede actuar en su contra a la hora de introducir nuevos productos al mercado, probar nuevos medios, etc. Sin embargo, afirma que la contraparte es mucho más favorecedora. A

diferencia de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), las grandes corporaciones tienen la capacidad económica de invertir más en tecnología, comunicaciones, capacitación de personal, mejor salario a más empleados, lanzamiento de más productos, etc. (Sol, 1999)

Sainz De Vicuña (2010) considera uno de los objetivos que debe proponerse una empresa es conseguir la confianza del consumidor a largo plazo, lo cual lo llevará a comprar y recomendar su producto. Afirma que una manera de lograrlo es a través de la interacción, es por ello que el Internet se convierte en una buena opción para las empresas, pues “se basa en la participación, en la interacción con el usuario” (“La Comunicación en Medios Sociales”, 2010, p.16). Además, autores como Goldberger, Incardona y Lázaro (2005) afirman que “los sitios *web* se han convertido en valiosos auxiliares de todo negocio” (pp.21 y 22), una razón más para recomendar a las empresas anunciarse en medios digitales.

Por su parte, Jiménez (2010a) asevera que el 37% de las personas que entran a Internet buscan información sobre productos para decidir la compra, por lo que estar en este medio se vuelve una gran ventaja para la marcas. Además, también plantea la interrogante: ¿cómo impactan los medios digitales a las empresas?. Su análisis asegura que “las colocan frente a unas audiencias más fragmentadas, informadas y con capacidad de articularse, lo que conlleva a riesgos y oportunidades según se maneje” (Jiménez, 2010b, p.13). Además, considera que “al haber más usuarios en Internet, habrá más negocios conectados buscando llegar a esas audiencias” (p.13), por lo que cada vez serán más las empresas venezolanas que decidirán apostar por esta manera de hacer publicidad.

Más adelante, el mismo Jiménez (2011a) logra demostrar su teoría en un estudio donde asevera que el 74% de las empresas en Venezuela declararon tener algún tipo de presencia en Internet, lo cual refleja un crecimiento del 14% con respecto al año 2010 cuando fue realizado el primer estudio mencionado. Esto refleja que las empresas se están dando cuenta de la realidad del mercado y buscan sacar provecho de los beneficios que les podría ofrecer el medio como: buena imagen, mejorar atención a los clientes, incremento en las ventas, conocer a los clientes, optimización de procesos, ahorro de costos, presencia en el medio, etc. (Jiménez, 2010a).

V. MARCO CONTEXTUAL

5.1 Marco político

La situación actual política y social desarrollada a partir del mandato del Presidente Chávez desde 1999, influye en las decisiones de muchas de las empresas del país, que se desglosarán más adelante. Por eso, para efectos de la presente investigación, es crucial conocer el entorno político en el que se desenvuelven los anunciantes, pues ayudará a conocer con más certeza el origen de sus decisiones de inversión publicitaria. A continuación se presentan distintos temas y cifras que reflejan el *status quo* del país.

Uno de los temas principales es la inflación. El año 2011 culminó con una inflación del 27.6%, según las cifras del Banco Central de Venezuela (BCV). Vemos la diferencia si el número se compara con otros países latinoamericanos como Colombia, cuya inflación es de tan solo 3,73%, en Ecuador 5,41%, Brasil 6,50% y en Argentina 9,5% (El Universal, 2012. Economía). Es importante recalcar que desde 1985, los gobiernos venezolanos no han logrado disminuir esta cifra a menos de 10%. Sin embargo, las cifras oficiales muestran que en los últimos 12 años ha aumentado casi 20%. (bcv.org.ve, 2011).

Por otra parte, Petróleos de Venezuela (PDVSA), empresa petrolera manejada por el Estado desde 2002, ha incrementado su deuda con el tiempo. Según señala El Mundo (2012), el crecimiento de esta deuda pasó de 21.346 millones de dólares en el 2010 a 34.892 millones de dólares al cierre de 2011 (Petróleo).

El tema de la alimentación y la producción de alimentos también se ha visto afectado por el entorno político. Según un reportaje de I. García en El Mundo:

Las bajas en la producción de alimentos a nivel de productor e industrias, la caída de las importaciones que cubren las necesidades de consumo, y la pérdida de la efectividad de los programas sociales dibujan un sistema agroalimentario local en crisis. Esta situación ha limitado la disponibilidad

de alimentos para una población que crece a un ritmo de 1,6% anual. (El Mundo, 2012. Economía)

Otro tema que llama la atención es el de la inseguridad. En un reportaje realizado por Bermúdez (2011) para la BBC, parafrasea al criminólogo y consultor de seguridad Fermín Mármol García quien declara que el secuestro en Venezuela se ha incrementado en 430% desde 1999 y el homicidio en 240%. Continúa el experto diciendo que en Venezuela ocurren 5 secuestros al día, la mayoría de ellos exprés, los cuales no están contados en las cifras oficiales (Bermúdez, 2011).

Por otra parte, con el paso del tiempo el país se ha polarizado cada vez más en cuanto a posiciones políticas se trata. Según Molina (2008), “una sociedad se encuentra polarizada cuando está dividida en grupos que son desiguales en alguna dimensión clave del orden social, pero a su vez son homogéneos en su interior” (*Publicaciones Cieplan*, 2008).

Esta división del país se ha visto evidenciada con más hincapié en las redes sociales, especialmente en *Twitter*. Globovisión (2011) demostró a través de diferentes ejemplos esta situación, afirmando que “diariamente los políticos venezolanos, totalmente divididos entre oficialistas y opositores, usan las redes sociales para descalificar las acciones o discursos de sus oponentes” (Internacionales). En el mismo artículo, se asevera que esa polarización lleva muchos años en Venezuela reflejada en los medios tradicionales a través de la descalificación del contrario, sin embargo actualmente migró pues se hace más sencilla la interacción por Internet (Días, sf.) (Globovisión, 2011).

Según Quintero (2007), “después de los sucesos políticos del año 2002, la polarización de la sociedad venezolana ha ido en aumento” (p.29). Afirma que esto se debe a la complejidad y el impacto que tuvo ese intento de derrocamiento al presidente Chávez. Además, el autor considera que con las movilizaciones masivas de personas que estaban en oposición rotunda al gobierno o en su defensa, se terminó de consolidar un “ambiente de extrema división y polarización ideológica” (p.20).

En relación a los parámetros legales que rigen al sistema político que el Gobierno de Hugo Chávez plantea establecer en Venezuela, se han promulgado y aceptado distintas leyes (ya sea a través de la Asamblea Nacional o a través de leyes habilitantes realizadas por el Presidente) que van con el Socialismo del Siglo XXI. Esta corriente la define Chávez (2006) como un socialismo nuevo, influenciado por distintas ideologías como la de Marx y la de Cristo. Además de ello afirma que la fuente ideológica es:

El Árbol de las tres raíces. Consiste en la raíz bolivariana (su planteamiento de igualdad y libertad, y su visión geopolítica e integración de América Latina); la raíz zamorana (por Ezequiel Zamora, el general del pueblo soberano y de la unidad cívico-militar) y la raíz robinsoniana (por Simón Rodríguez, el maestro de Bolívar, el Robinson, el sabio de la educación popular, la libertad y la igualdad) (Chávez, 2006).

Los medios de comunicación han sido uno de los temas frecuentemente tocados por el Presidente Chávez. Ya en el pasado, ha tomado acciones con respecto a distintos medios de comunicación como el caso del canal de televisión Radio Caracas Televisión (RCTV) en el 2007, o el caso del Circuito Radial CNB en el año 2009. A pesar de que el Observatorio Global de Medios (2005) afirma que la potestad de tomar cualquier decisión de conceder o no la renovación de una concesión a alguna empresa privada de TV la tiene el estado, la acción de cerrar el canal RCTV trajo como consecuencia descontento por parte de la sociedad civil y otros medios de comunicación privados.

Sin embargo, el tema central en cuanto a medios en el 2010 fue el de la restricción al Internet. El sábado 13 de marzo de ese año, Chávez emitió opiniones con respecto al sitio *web* Noticiero Digital por difundir información que él considera falsa con respecto al asesinato de un ministro. El discurso del Presidente con respecto al tema se basó en que “la red ‘no puede ser algo libre donde se haga y se diga lo que sea’, dijo Chávez. ‘Cada país tiene que poner sus reglas’, estimó, pidiendo ‘apoyo’ de la Fiscalía”. (Noticiero Digital, 2011.Noticias)

Unos días luego de estas declaraciones, tanto el Fiscal General como el Parlamento, se mostraron a favor de que se implementara esta medida. Así mismo, en la Asamblea Nacional, se aprobó la creación de una comisión para que investigara y se aplicaran sanciones contra sitios *web* que emitieran falsos testimonios. (Ramos, 2011. Noticias)

En diciembre de 2010, el tema del Internet vuelve a surgir. Se anuncia que Elías Jaua, Vicepresidente de la República, envía un proyecto para reformar la Ley de Responsabilidad Social de la radio y televisión (también conocida como Ley Resorte), incluyendo sitios *web*, redes sociales, otros medios digitales y televisión por cable. Esto con el fin de que no se emitieran comentarios que pudiesen perjudicar la imagen pública del Presidente u otro mandatario gubernamental. (Vinogradoff, 2011. Internacionales)

A pesar de que no se han escuchado declaraciones en los medios con respecto a este tema por parte del gobierno, los anunciantes y todas las empresas en general sienten una gran preocupación. A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011) comenta que la restricción a los medios digitales en Venezuela podría tener gran similitud con la situación en Corea del Norte, China o Burma en relación a la libertad de expresión.

Además de la reforma a la Ley Resorte realizada a finales de 2010, la promulgación reciente de otras leyes también afecta la planificación de los anunciantes cuando se trata de invertir en publicidad. La Ley de Costos y Precios Justos fue aprobada el 18 de julio de 2011 por la Asamblea Nacional. En la Gaceta Oficial (2011) aparece reflejada, y establece en el artículo 4 que se deben establecer ciertos mecanismos de control a empresas con ganancias excesivas si se comparan con las estructuras de costo de los bienes o servicios que producen, comercializan o prestan.

Si bien esta ley no afecta directamente a *FLAC* debido a que la programación de la televisión no es uno de los rubros que ataca, podría verse afectado de la siguiente manera: las empresas cuyos productos sí entran dentro de la catalogación, pueden verse imposibilitadas cuando se habla de invertir parte de su presupuesto en publicidad en los distintos medios, por precaución a lo que podría pasar con esta nueva ley, entre ellos los

canales de televisión o los sitios *web* de *FLAC*. De hecho, A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011) cuenta que:

Con la aprobación de esta ley (Ley de Costos y Precios Justos), varios anunciantes decidieron no invertir este año y no se logró concretar la negociación establecida en la preventa. Esto es debido a la incertidumbre que genera la ley ya que probablemente deban lidiar el año que viene con un recorte de precios, que la venta del producto no genere ganancias o que ni siquiera cubra los costos de producción.

Sin embargo, a pesar de la situación, los medios siguen determinados a que los anunciantes inviertan. F. Morena (comunicación personal, Enero 31, 2011), Gerente General de *FLAC* en Venezuela, establece que “los anunciantes que deben seguir invirtiendo a pesar de que no tengan el producto en el mercado para que el consumidor no se olvide de su marca (...). El venezolano puede ser desleal cuando no halla lo que busca”.

5.2 *Marco económico*

El contexto económico del país es un factor determinante para la presente investigación, pues este es uno de los principales elementos en los que se basan los anunciantes al momento de definir la cantidad de dinero que dirigirán a la inversión publicitaria. Es indispensable situarse en el panorama mundial como punto de partida del análisis, para luego enfocarse en el contexto venezolano.

Según El Mundo (2011), en los próximos cuatro años el número de usuarios de Internet pasará a 3.000 millones, comparado a los 1.900 millones que hay en la actualidad. (Tecnología). Este número representa al 45% de la población mundial con acceso al Internet, un índice de penetración sumamente alto, por lo que el BCG sugiere que ninguna empresa ignore esta evolución. Así mismo, el grupo asegura que las transformaciones dramáticas de Internet permitirán a las empresas beneficiarse económicamente; de hecho,

según la proyección de esta consultora, Internet podría aportar hasta 4.2 billones de dólares principalmente a las economías de los países del G20 en el año 2016.

En cuanto al Internet como herramienta publicitaria, la empresa *Zenith Optimedia* afirma que allí la inversión mundial pasará del 15,9% actual, a 21,2% para el año 2014. (Cinco Días, 2012, Empresas). Además, consideran que gran parte de este crecimiento mundial vendrá de países en desarrollo y que Latinoamérica será una de las áreas aportantes más destacadas. En el caso de Venezuela, la inversión publicitaria no se aleja de la realidad mundial. Según la revista *Producto* (2011) sus investigaciones “reflejan un incremento de la inversión en medios digitales, una tendencia que se afianza cada día” (p.60). Presentan el siguiente gráfico para demostrar los porcentajes de inversión publicitaria en medios:

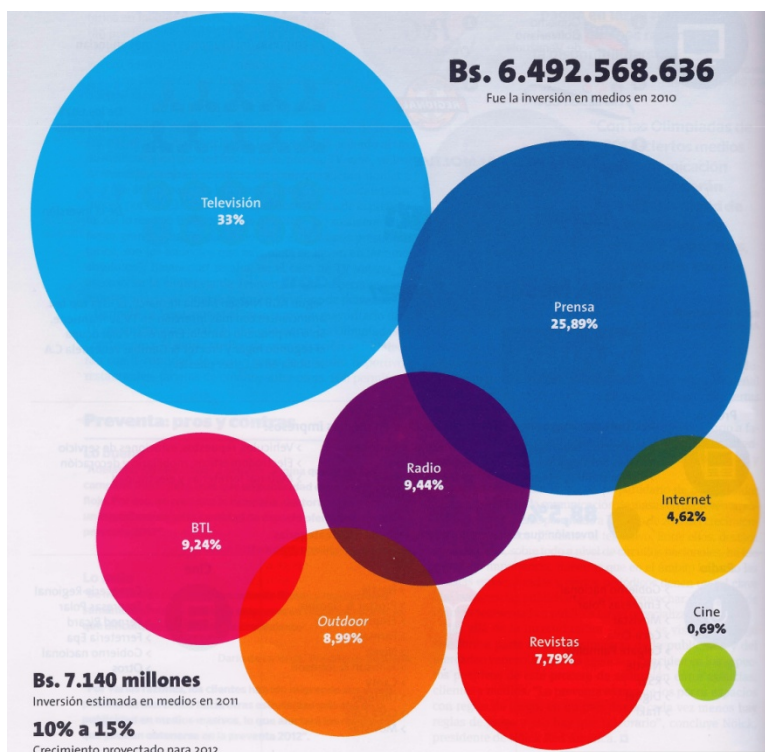


Figura 7. Inversión publicitaria en medios. (Fuente: Revista *Producto*, edición octubre/noviembre 2011)

Como se puede observar en la Figura 7, el porcentaje de participación publicitaria en Internet es el segundo más bajo. Sin embargo, la revista *Producto* (2011) en su edición

preventa 2012 afirma que el Internet “en 2010 aumentó alrededor de 10%, con una inversión de 390 millones de bolívares” (p.98) en comparación al 2009. En este sentido, Tendencias Digitales (2011) afirma que en 2011 el incremento fue del 14% con respecto al 2010. Esto demuestra que si bien el porcentaje sigue siendo bajo en comparación a los demás medios, la inversión en Internet está en constante crecimiento, factor que posiblemente marcará cambios en el mercado.

Por su parte, existe un factor que caracteriza al contexto económico de nuestro país en relación a medios de comunicación. Los altos niveles de inflación anual, los problemas para importación de productos, el control cambiario y las restricciones económicas cada vez más impredecibles que caracterizan al mercado venezolano, dieron pie para la creación de la preventa publicitaria “un concepto que nació como una oportunidad de ofrecer a los anunciantes y a las agencias de publicidad tarifas atractivas con descuentos (pagados en cuotas)” (Revista Producto, 2011, p.52).

La idea nace en los años 70, con el fin de negociar anticipadamente espacios publicitarios del año siguiente, a precios de hoy. Según la revista Producto (2011), es una situación ideal para todos: “los anunciantes pagan menos dinero por los espacios, comparado a los precios que entrarían en vigencia cada año, los medios aseguran el ingreso de capital y las agencias se ganan su comisión” (p.52).

FLAC Venezuela utiliza esta modalidad de venta todos los años para poder sobrellevar la situación económica del país. La empresa no escapa de los patrones de inversión publicitaria mundiales, pues la mayor cantidad del dinero que reciben es para televisión paga. Sin embargo, Morena afirmó a la revista Producto (2011) que se les está ofreciendo a los anunciantes “la realización de estrategias 360 (...) en las que se integran televisión por cable, sitios *web*, redes sociales, actividades *BTL* y más recientemente aplicaciones para móviles” (p.76); para poder brindarle al cliente opciones más completas y convenientes para publicitarse.

5.3 Marco cultural

FLAC intenta seguir el ritmo del mercado, ajustándose a las tendencias y necesidades de sus clientes y a la creciente tendencia de los usuarios a elegir los medios digitales. Distintas fuentes señalan que son éstos los que crecen más rápidamente y a los que los usuarios están más expuestos.

Venezuela es uno de los países del mundo con mayor crecimiento porcentual de usuarios que utilizan Internet. De acuerdo a una investigación realizada por *ComScore Media Metrix* (2011), el mercado venezolano, a pesar de que representa un mercado *online* relativamente pequeño con 2.9 millones de usuarios, alcanzó el porcentaje más alto en cuanto a crecimiento en número de nuevos usuarios con 27%. Con eso supera el crecimiento de países como Colombia que cuentan con un mercado de 12.8 millones de usuarios y un crecimiento de 24%, y México con un mercado de 18.1 millones de usuarios y un crecimiento de 21%. Estas cifras excluyen conexiones desde establecimientos comerciales y teléfonos celulares, es decir que solo cuentan a usuarios que ingresan a Internet desde sus hogares.

Tabla 1. *Latin America Market Growth by Total Internet Users. January 2011 vs. January 2010* (Fuente: Comscore Media Metrix, 2011)

Latin America Market Growth by Total Internet Users January 2011 vs. January 2010 Total Latin America Internet Audience**, Age 15+ Home & Work Locations Source: ComScore Media Metrix			
	Total Internet (000)		
	Jan-2010	Jan-2011	% Change
Latin America	98,139	112,659	15
Brazil	33,789	40,528	20
Mexico	15,005	18,109	21
Argentina	12,626	12,850	2
Colombia	10,007	12,416	24
Chile	6,792	7,304	8
Venezuela	2,295	2,910	27
Puerto Rico	1,132	1,228	8

La revista Producto (2011) afirma que “existen 10.800.000 usuarios de Internet en Venezuela, lo cual representa al 37,7% de la población” (p.98). Esto demuestra que cada día se incrementa más el número de usuarios en la *web*, lo que apunta a que cada día serán más los anunciantes que busquen invertir a estos espacios a los que su *target* está prestando más atención. La revista Producto (2011) destaca que “este medio es el más directo, el que más posibilidades ofrece de interactuar con el usuarios y si duda es el más rentable para los objetivos perseguidos por el anunciante” (p.98).

A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011), comenta que hay empresas que no terminan de invertir en la *web* pues los tomadores de decisiones no nacieron en la era digital, y por ende no confían en la capacidad de este medio. Afirma que prefieren inversiones tradicionales como radio, prensa y televisión, que por muchos años han liderado el mercado cuando se trata de la invertir en publicidad.

VI. MÉTODO

6.1 Modalidad

Para la presente investigación, la modalidad a utilizar será el estudio de mercado, pues según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se trata de estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado (ucab.edu.ve, 2012). Así mismo, afirman que en esta categoría se incluyen aquellas investigaciones que tengan relación con algunos aspectos incluyendo efectividad de medios, y tal es el caso de la presente investigación que busca conocer la percepción que tienen los anunciantes del grado de efectividad del medio digital *mundofox.com*.

Por su parte, el estudio o investigación de mercado según la *American Marketing Association (AMA)* (2012), “es una función que enlaza al consumidor, cliente y público con el marquetero a través de información –información utilizada para identificar y definir oportunidades de mercado y problemas; genera, refina y evalúa acciones de mercado; monitorea desempeño del mercadeo” (AMA, 2012, Diccionario).

Más específicamente, la investigación de mercado “diseña el método para recolectar información; maneja e implementa el proceso de recolección de data; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones” (AMA, 2012, Diccionario).

En este caso, eso es lo que se pretende con esta modalidad de investigación: analizar resultados rescatados de una población específica a través de entrevistas para llegar a una conclusión sobre el comportamiento y percepción de estos anunciantes de categoría grandes empresas con respecto a la publicidad de sus marcas en *mundofox.com*. De esta manera, se logra ayudar a la empresa *FLAC* a redefinir y evaluar sus acciones, problemas y oportunidades.

6.2 Diseño y tipo de investigación

En relación al tipo de datos que para esta investigación se quiere recolectar, puede afirmarse que esta investigación es un diseño de campo no experimental, “donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables” (Balestrini, 1997, p.132).

Se utilizará una metodología de investigación cualitativa pues estas “estudian en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento” (Fernández, 2004, p. 50). Además, Fernández (2004) afirma que la técnica cualitativa “se fundamenta en la creación de un ambiente de análisis del individuo que favorezca la eliminación de barreras y limitaciones personales” (p. 49), de manera que se puede lograr una percepción real de las verdaderas motivaciones del comportamiento del anunciante.

Es de tipo exploratoria pues se buscan percepciones de los anunciantes que no han sido estudiadas anteriormente por *FLAC*, por lo que los resultados de la investigación constituirán una visión aproximada del comportamiento de estas empresas y servirán de base para una mayor comprensión de los deseos de sus clientes. (Arias, 2006)

6.3 Diseño de variables de investigación

6.3.1 Definición conceptual

Para efectos de la presente investigación, se tomará en cuenta el concepto de resistencia de Knowles y Linn (2003) quienes la definen como un término utilizado para referirse a una persuasión no exitosa, en la cual el individuo no tuvo una actitud preexistente o una motivación a un comportamiento en específico.

En el caso de publicidad, se tomará en cuenta la definición realizada por M. García (2008) en la que establece que, desde un punto de vista comercial, es un elemento del

mercadeo cuya finalidad es la de dar a conocer el producto a una audiencia con el objeto de crear demanda en los consumidores.

Con respecto a la información, este concepto se definirá como un conjunto de datos que aumentan de alguna manera el conocimiento sobre algo y que se utilizan en procesos de toma de decisiones.

El sitio *web* se definirá como una unidad virtual conformada por distintas páginas *web* por las cuales se puede navegar y se puede acceder a ella a través de la *World Wide Web*.

Para el concepto de empresa, se tomará la definición de S. García (1994), quien define a la empresa como una institución que dispone de recursos, tanto de estructura como de tecnología, para lograr productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución, así como el resultado del conjunto de la economía de un país.

El concepto de anunciante se entenderá como “el sujeto iniciador de la acción y necesita de la agencia de publicidad y de los canales o medios de comunicación para llegar al consumidor” (Soler, 2005, p.113).

Herramienta publicitaria será un concepto utilizado ampliamente en la investigación. Por ello se realizará un constructo, que según Kerlinger y Lee (2002) se trata de “un concepto que tiene el significado agregado de haber sido inventado o adoptado para un propósito científico especial” (p.36). La herramienta publicitaria es un vehículo utilizado por los anunciantes para llevar a cabo la publicidad de sus productos o servicios. Existen distintos medios que se han utilizado como herramienta publicitaria (televisión, periódico, revista, etc.). Sin embargo, a efectos de esta investigación, se tomará en cuenta el uso de sitios *web* en Internet y particularmente el uso de *mundofox.com* para estos fines.

Igualmente, publicidad digital será un concepto generado por un constructo. La publicidad digital es una estrategia de mercadeo utilizada por los anunciantes para dar a conocer sus productos y servicios a través de medios digitales (en su mayoría sitios *web*) por medio de *banners*, *pop ups* u otros formatos.

6.3.2 Definición operacional

Tabla 2. Operacionalización de variables. (Fuente: Elaboración propia, 2012)

Objetivo: Delimitar los parámetros de resistencia de los anunciantes hacia la publicidad digital.					
Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítem	Fuente
Actitudinales	Aceptación	Disposición a recibir información	Entrevistas	17 17.a 17.c	Anunciantes
		Disposición a invertir en el medio		11 14	
	Rechazo	Disposición a probar el medio		13	
		Percepción de la compatibilidad entre la marca medio		12 12.a	
		Disposición de tomadores de decisión		10 10.a 16.c 16.d 16.e 17.b	
	Indiferencia	Grado de información con que cuenta el anunciante		9 9.a 16 16.b	
		Nivel de relevancia de medios digitales para el anunciante		14 14.a 15	
	Objetivo: Identificar con qué información cuenta el anunciante con respecto al sitio <i>web</i> oficial de <i>FLAC</i> .				
Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítem	Fuente
Conocimiento	Información sobre sitio <i>web</i>	Relevancia de información brindada por <i>FOX</i>	Entrevistas	20.c	Anunciantes
		Grados de información con que cuenta el anunciante		18 18.a 20 20.a 20.b 20.d	
	Aceptación	Interés del anunciante sobre el sitio <i>web</i> .		22 22.a 23 24 25	
	Exposición al medio	Grado de interacción del anunciante con el sitio <i>web</i>		19 19.b 19.c 19.d	
		Grado de conocimiento del anunciante sobre espacios publicitarios disponibles		19.e 19.f	
	Objetivo: Definir la factibilidad del sitio <i>web</i> oficial de <i>FLAC</i> y de sus espacios publicitarios.				
Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítem	Fuente
	Actitudes hacia medio por parte de anunciantes	Opiniones	Entrevistas	19.a 19.g 21	Anunciantes.
		Posturas		26 27	

Factibilidad	Tendencia de inversión de medios de los anunciantes	Porcentaje del presupuesto estipulado para medios digitales.		14.a	Anunciantes
		Porcentaje de presupuesto invertido en otros medios		5.a	
	Demanda	Espacios publicitarios más solicitados por anunciantes	Entrevistas	6 6.a 6.b	FOX
	Rentabilidad	Costos de los espacios publicitarios		7 7.a 7.b	

6.4 Unidades de análisis y población

Arias (2006) define la población objetivo como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). Por su parte, Balestrini (2006) explica que una población se refiere a “cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.137). En el caso de la presente investigación, se pretende indagar como población a los anunciantes que se publicitan en los canales de televisión de *FLAC*. Se realizó de esta manera pues son solo ellos quienes pueden proporcionar información para evaluar si han recibido la propuesta de publicitarse en el sitio *web* oficial de la cadena, y de ser así, de razones por las que aceptan o se resisten.

Según Arias (2006), una población accesible es una porción de la población objetivo total a la que realmente se tiene acceso y de la cual se debe extraer una muestra representativa que sea más manejable dentro de las posibilidades de tiempo y recursos del investigador. En este caso, el universo total de anunciantes está protegido por la confidencialidad de *FLAC* como empresa, además de estar en constante cambio pues los contratos con los anunciantes tienen un tiempo limitado. Es por ello que para efectos de esta investigación se utilizará una población de este tipo, también denominada población muestreada.

Arias (2006) considera de vital importancia aclarar que “la población accesible equivale al conjunto de unidades que serán analizadas” (p.55). Es decir, la cantidad de individuos a los que se les administra el instrumento no siempre son la población investigada, pues en ciertos casos se selecciona un número de personas pero no todos suministran los datos necesarios para considerar la información dentro del estudio así que simplemente se les excluye de la población.

Balestrini (2006) asegura que además de la definición de la población, se debe establecer una unidad de análisis a ser estudiada, conformada por sujetos que pueden ser instituciones o personas, y que deben ser seleccionados en función a la delimitación del problema y de los objetivos del proyecto. Para efectos de la presente investigación, se ha elegido a las grandes empresas como unidad de análisis, pues según la información recibida por parte del personal de *FLAC*, los espacios su sitio *web* oficial solo se les ofrecen a este tipo de empresas.

6.5 Diseño muestral.

6.5.1 Tipo de muestreo

Según Kerlinger y Lee (2002) muestrear “significa tomar una porción de una población o de un universo como representativo de esa población o universo” (p.148). En este sentido, Kerlinger y Lee (2002) afirman que “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población” (p.83). Por su parte, Arias (2006) afirma que cuando se habla de muestra, se habla de un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). De igual manera, asevera que existen dos tipos básicos de muestreo: el probabilístico o aleatorio y el no probabilístico.

En los casos de este tipo de investigaciones cualitativas, Salamanca y Martín-Crespo (2007) afirman que se “suelen evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que

buscamos son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador” (p.2). Para la presente investigación se utilizará este tipo de muestreo que, a diferencia del probabilístico, en este “se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Arias, 2006, p. 85).

En cuanto a su clasificación, este tipo de muestreo puede clasificarse en muestreo casual o accidental, por cuotas o intencional, y opinático o propositivo. En esta oportunidad se utilizará el último, ya que según Arias (2006) es una muestra en la cual “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85).

A efectos de esta investigación se utilizarán varios criterios. En primer lugar, deberán ser anunciantes del sector grandes empresas. En segundo lugar, deben tener presencia publicitaria en televisión en alguno de los siete canales que forman parte de *mundofox.com* y que cuentan con espacios publicitarios. De esta manera, se tiene la certeza de que el anunciante ya ha tenido algún tipo de intercambio comercial con el personal de *FLAC*, por lo que se logra una mejor perspectiva de las razones por las que sí invierten o no en su sitio *web* oficial. En tercer lugar, se seleccionarán dos anunciantes de cada uno de los siete canales que conforman *mundofox.com*, por medio de un estudio de observación de cada canal. Y por último, deben tener personal de comunicaciones en la ciudad de Caracas que se pueda contactar para la entrevista personal.

Cabe acotar que se excluyeron tres de los sitios *web* independientes que ofrece *mundofox.com*: *Bien Simple*, *Moviecity* y *Baby TV*. El primero, porque no tiene un canal de televisión, por lo tanto no se puede realizar la selección de anunciantes a través del estudio de observación. El segundo, porque sus espacios no los comercializa *FOX Networks*, sino sus aliados de *LAPTV*; y el tercero, porque a pesar de que es un canal que cuenta con su portal, no ofrece espacios publicitarios a los anunciantes, ni en TV ni en digital.

6.5.2 Tamaño de la muestra

Dependiendo de los autores, existen perspectivas diferentes a través de las cuales el investigador debe determinar el tamaño de la muestra en casos de investigaciones cualitativas donde se utilice muestreo no probabilístico. A continuación, se nombrarán los que se consideran relevantes para la presente investigación.

Existe una regla básica según Kerlinger y Lee (2002) que dice que se debe “utilizar una muestra tan grande como sea posible” (p.157), pues en la teoría mientras mayor es el tamaño de la muestra, menor es el margen de error en los resultados. Sin embargo, afirman que esta regla tiene sus excepciones. Cuando se trata de ciertos estudios como los de investigación de mercado o ingeniería humana “la regla de tener muestras grandes puede no ser apropiada” (p.157), pues el costo de reclutar a los participantes puede ser muy alto.

En este sentido, Arias (2006) considera que existen varios criterios para establecer el tamaño de la muestra en casos de un muestreo no probabilístico. Entre ellos nombra aquellos relacionados con las posibilidades del investigador. En primer lugar, señala que “lo recomendable es asumir el criterio de escogencia del tamaño de la muestra acorde con el tiempo y los recursos disponibles” (p.86). En segundo lugar, afirma que en muchos casos “los tesisistas sólo cuentan con un período académico para recolectar los datos (...) y se justifica plenamente que el tesisista trabaje con un tamaño de muestra ajustado a sus posibilidades, sin descuidar la representatividad de la misma” (p.86).

Por su parte, Salamanca y Martín-Crespo (2007) muestran una perspectiva donde el muestreo en el caso de la investigación cualitativa y las personas y maneras más adecuadas como se debe obtener datos “son decisiones que se toman en el campo, pues queremos reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de los participantes, los cuales nos resultan desconocidos al iniciar el estudio” (p.1). Además, estos autores afirman que “en los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos” (p.1).

Tomando en cuenta estas perspectivas, se consiguió recolectar una base de datos con 64 anunciantes potenciales a colaborar con la investigación y que cumplen con los criterios de selección de la muestra mencionados en el punto 6.5.1. De allí, se seleccionará una muestra de 14 anunciantes para conocer y contrastar sus opiniones con el fin de cumplir los objetivos planteados en la presente investigación. Se considera que con 14 entrevistas se puede lograr una perspectiva bastante acertada de la cantidad de información con que cuentan los anunciantes con respecto al sitio *web* oficial de *FLAC*, de la percepción de los anunciantes traducida en aceptación, resistencia o indiferencia hacia este sitio y su factibilidad.

6.6 Diseño del instrumento

6.6.1 Descripción del instrumento

En el caso de esta investigación, se utilizará la entrevista como instrumento. La entrevista “es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero” (Fernández, 2004. p.67). El autor también afirma que cuando ésta se aplica, no existe un guión o cuestionario formal. Lo que se intenta es que se desarrolle una simulación de conversación en la cual ambas partes puedan intercambiar información (Fernández, 2008).

Fernández (2004) establece que la entrevista es una técnica cualitativa que “permite acceder al mundo interno y emocional del individuo y conocer las motivaciones de su comportamiento” (p.67). Las entrevistas en profundidad son aplicadas en *marketing* porque permiten un análisis detallado sobre el proceso de decisión del cliente frente al producto, y se pueden también detectar diferentes tipologías de comportamiento.

Más específicamente, esta investigación utilizará una entrevista semi-estructurada. Arias (2006) establece para su definición que, “aún cuando existe una guía de preguntas, el

entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional” (p.74).

El uso de este instrumento en la investigación permitirá que se lleguen a conclusiones más profundas y completas con respecto a los objetivos planteados. En este caso, se busca definir el comportamiento del anunciante con respecto a los espacios publicitarios en el sitio *web* oficial *mundofox.com* de *FLAC* y verificar su factibilidad. Vale acotar que las primeras ocho preguntas de este primer instrumento se realizarán con el fin de conocer y ubicar al anunciante dentro de su contexto con respecto a su *target*, su estrategia comunicacional y los medios que utilizan. De esta manera, se logrará una perspectiva general del uso de los medios por parte de la empresa y así lograr mejores conclusiones en cuanto a su comportamiento hacia la publicidad digital.

También es importante destacar que a lo largo de ambos instrumentos se refirió a la cadena *FLAC* como *FOX*. A pesar que en teoría, cuando se habla de *FOX* se estaría hablando del canal como tal, A. Navas (2012) afirma que la mayoría de la población, inclusive el personal de la cadena, se refiere a la empresa de esta manera, por ser su marca más reconocida y representativa. De esta manera los anunciantes pueden sentirse familiarizados con el término durante la entrevista.

Por otro lado, la entrevista hacia un representante de *FLAC* permitirá contar con información precisa con respecto a la factibilidad, el tráfico y la demanda de los espacios publicitarios en el sitio *web* oficial de *FLAC*. Además, este instrumento proporcionará información sobre la manera en que la empresa ofrece sus servicios, los formatos y una perspectiva general que permitirá comparar la información que ofrecen, con la información con la que realmente cuenta el anunciante. De esta manera, se puede determinar si su comunicación hacia los anunciantes está siendo efectiva. Es importante destacar que las primeras tres preguntas del instrumento se realizaron con el fin de conocer mejor a *mundofox.com*, su *target*, los horarios con mayor actividad y los anunciantes que han estado en los espacios. En el caso de las preguntas cuatro y cinco, se realizaron para contar con

información que permitiera sacar conclusiones y comparar las percepciones de los anunciantes con las de *FLAC*.

6.6.2 Validación del instrumento

Para la primera validación de instrumento se contactó a Mario Acuña, actual Gerente Regional de Inteligencia de Mercados de *Pfizer Nutrition*. Acuña es egresado de la Universidad Metropolitana y continuó sus estudios primero con un Máster de Mercadeo en la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, España; y luego con un Diplomado en Ciencias Políticas en la Universidad de Barcelona. Con respecto a su experiencia laboral, fue Gerente de Producto *Senior* y Gerente de Inteligencia de Mercado de Nestlé Venezuela, Ejecutivo de Cuentas *Senior* en Nielsen Venezuela y Gerente de Grupo de AMEC (Asociación Multisectorial de Empresas).

En cuanto a su evaluación, M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) consideró que se debería profundizar más en el tema de la marca y empezar tan rápido al tema del *target*. Hay elementos asociados a la identidad de marca que deberían ser explorados antes de pasar a hablar sobre el *target*. En la pregunta ¿Cuál estrategia comunicacional utilizan actualmente para llegar a ese *target*?, recalcó que es importante tener en cuenta que la estrategia debería ser una combinación de mensaje-receptor y no sólo receptor. Para la pregunta, ¿Cuáles actividades realizan con esa estrategia?, considera que está fuera de lugar porque no sabe a qué actividades se refiere la pregunta.

Al ver la pregunta ¿Quién hace la selección de los medios, ustedes mismos o contratan a una agencia de medios?, M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) sugiere incluir los factores que considera la empresa para hacer la selección de medios, es decir, si utilizan algún método, alguna métrica, etc. Además, en este punto considera que es importante que el entrevistado nombre los medios que ha utilizado hasta el momento para que el entrevistador pueda tenerlos a la mano cuando haga la pregunta ¿Cómo ha sido su experiencia con los medios que utiliza actualmente?.

Para la pregunta ¿Qué porcentaje de sus ganancias va destinado a inversión de medios?, considera erróneo el término ganancia, pues dice que no se invierten ganancias, sino presupuestos. Por su parte, para la pregunta ¿Conoce sobre los nuevos medios que han surgido en los últimos años?, cree que hay que especificar a partir de qué año se consideran los medios como nuevos, porque el término puede ser interpretado diferente por cada persona y se debe tratar de tener las respuestas lo más homogéneas posibles. Por defecto, sería imprescindible para la próxima pregunta ¿Estaría dispuesto a probar esos nuevos medios?, tener a la mano la lista de medios que el entrevistado considera como nuevos.

En cuanto a la pregunta ¿Conoce qué es la publicidad digital?, M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) opina que está mal redactada, pues el entrevistado puede decir que sí pero lo que hace falta es definirla. Lo mismo ocurre con la pregunta ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que conoce?, pues considera que el entrevistado podría comenzar a dar respuestas retóricas que no sean consistentes con la realidad, por lo tanto es importante especificar qué aspectos el entrevistado debe ofrecer al dar su opinión. En la próxima pregunta ¿Le parece importante la publicidad digital para la comunicación de las marcas?, M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) le parece que la respuesta puede ser muy amplia y que la respuesta puede depender mucho del producto.

Para la pregunta ¿Cree que la publicidad digital es efectiva?, M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) reafirma que es imprescindible modificar el término efectividad o conocer previamente lo que el entrevistado considera efectividad. En la parte de b de esta misma pregunta, ¿Tiene información que apoye esa respuesta?, una vez más considera se está guiando al entrevistado a dar respuestas convencionales. En cuanto a la pregunta ¿Ha utilizado la publicidad digital alguna vez para comunicar su marca?, cree que se debe agregar al final de la respuesta marca *en cuestión*.

En el caso de la pregunta ¿Prefiere la publicidad en medios tradicionales o digitales?, M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) se pregunta si el entrevistado ya considera a los medios digitales como convencionales, por lo que cree que

estaría fuera de lugar. Así mismo, considera inapropiada la utilización de la palabra *adecuada* en la pregunta ¿Cuenta con una asesoría comunicacional adecuada con respecto a los medios digitales? En la pregunta ¿Tiene un equipo de investigación enfocado en la búsqueda de nuevos medios?, el validador cree que es extraño que una empresa realmente cuente con un grupo para realizar esta tarea, por lo que considera que no se debería formular esta pregunta.

Al leer la pregunta ¿Ha buscado información sobre publicidad en medios digitales?, el validador opina que le “parece demasiado tarde esta pregunta, además de innecesaria” (M. Acuña, comunicación personal, Marzo 22, 2012). De igual manera, considera que la pregunta ¿Conoce sobre el sitio *web* oficial de *FOX*, *mundodox.com*?, debería ir antes para saber cuáles son todos estos sitios que conoce.

También tiene inconveniente con la redacción de la pregunta ¿Alguna vez el personal de *FOX* le ha ofrecido espacios publicitarios en su sitio *web*?, pues afirma que es muy diferente que el personal de *FOX* le ofrezca información, a que haya recibido ofertas de *FOX* como institución. En la parte c de esta pregunta, ¿Le pareció rentable para su empresa? el validador prefiere hablar de efectividad y de marca o estrategia.

Finalmente M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) considera que la pregunta ¿Le gustaría recibir información de *FOX* con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca?, se presta para recibir respuestas Sí/No, por lo que hay que pedir al entrevistado qué tipo de información le gustaría recibir.

Por otra parte, también realizó varias observaciones sobre la entrevista a *FLAC*. Con respecto a la pregunta ¿En qué horarios hay mayor actividad en el sitio *web*? comentó si no existía data dura que tuviera esta información. Sobre la pregunta ¿Quiénes anuncian en *mundodox.com*? comentó que para qué lo preguntamos si esto puede saberse ingresando a *mundodox.com*.

Sobre la pregunta ¿Cuántas grandes empresas actualmente anuncian en *mundodox.com*? preguntó si puede el entrevistarlo definir esto. Dijo que la pregunta ¿Cómo

se enteran las empresas de la posibilidad de anunciar en *mundofox.com*? es pertinente pero se debe redactar de nuevo. Con la parte a de la pregunta ¿Cuáles tienen mayor demanda entre las grandes empresas como anunciantes? también dijo que debe redactarse de nuevo.

Realizó diversos comentarios sobre las partes a, b y c de la pregunta ¿Cuáles son los formatos que han probado tener mayor efectividad dentro de las grandes empresas como anunciantes?. Sobre la parte a ¿Cómo se mide esa efectividad (clics, redirección, etc.)? y b ¿Cuáles son los espacios que tienen mejor relación efectividad-precio?, comentó que esta información no la sabe *FLAC* sino las agencias o los anunciantes, y que se pueden tener millones de visitas a un sitio *web* pero no necesariamente es efectivo. Con respecto a la parte c ¿Cuáles son los espacios que ve más el *target* de *mundofox.com*?, comentó que a esto se refiere la pregunta de la parte b, pero que de igual manera pudiera estar segmentado y tener diferentes opciones. Lo mismo opinó sobre la pregunta ¿Cuál es el formato más rentable económicamente? Sobre la parte a de esta misma pregunta, ¿cuál es el formato que requiere menos esfuerzos por parte de *FOX*?, comentó que hay que tener cuidado con la definición del término *esfuerzo* pues puede ser interpretado de diferentes maneras por el entrevistado.

Para la segunda validación se contactó a Diego Romero, quien trabaja actualmente en Oruga Films como *Community Manager* en el área de estrategias comunicacionales y el mercadeo digital. Tiene experiencia en el área de comunicaciones en la *web* por su trabajo previo en el área de Comunicaciones en la Alcaldía de Chacao y es Licenciado en Comunicación Social.

D. Romero (comunicación personal, Abril 2, 2012) emitió diversos comentarios relacionadas a las preguntas de la entrevista a los anunciantes. Con respecto a la pregunta ¿Cómo ha sido su experiencia con los medios que utiliza actualmente?, la parte a ¿Ha tenido buenos resultados?, recomendó cambiarla por “¿Cómo han sido los resultados?” de manera que la respuesta no estuviese inducida en la pregunta. De igual manera, la parte b de la misma pregunta, ¿Le parece que ha obtenido buenos resultados en relación inversión-efectividad?, la modificó por las mismas razones reformulándola de la siguiente manera:

“¿Cómo han sido los resultados en relación inversión-efectividad?”. Para la pregunta ¿Cree que la publicidad digital es efectiva? D. Romero (comunicación personal, Abril 2, 2012) recomendó redactarla de manera diferente para que fuese más imparcial “¿Qué opina sobre la efectividad de la publicidad digital?”.

Por último, Gerardo González realizó la tercera validación. González es Sociólogo de la Universidad Central de Venezuela. Tiene además una Especialización en Relaciones Económicas Internacionales otorgado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Centro Internacional para la Educación y Desarrollo (CIED), y posee una Maestría en Estudios Latinoamericanos y Desarrollo Sustentable otorgado por la el Instituto de Investigaciones Latinoamericanas (CEDLA) de la Universidad de Ámsterdam. Su principal área de experiencia son estudios de mercado y de opinión pública, y actualmente trabaja como analista *senior* en Consultores21.

G. González (comunicación personal, Marzo 29, 2012) realizó los siguientes comentarios con respecto a la entrevista a los anunciantes. En la pregunta ¿De qué marca estamos hablando?, colocó como pregunta alternativa “¿Qué marca le interesaría a su empresa enfatizar en una campaña publicitaria?”. A la pregunta ¿Por qué utilizan esos medios?, agregó algo para que fuese así “¿Por qué utilizan esos medios y no otros?”. Con respecto a la pregunta ¿Qué porcentaje de sus ganancias va destinado a inversión de medios?, especificó que puede ser difícil que el entrevistado responda a esta pregunta por cuestiones de confidencialidad.

La pregunta ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que conoce?, consideró completarla agregando “¿Cuál es su opinión con respecto a lo que conoce sobre la publicidad digital?”. Marcó la pregunta ¿Cuál es la postura de su empresa con respecto a la inversión en publicidad digital? como pregunta clave. Modificó la pregunta ¿Ha utilizado la publicidad digital alguna vez para comunicar su marca? de la siguiente manera “¿Ha utilizado la publicidad digital alguna vez para comunicar alguna de sus marcas?”.

Aclaró que las pregunta ¿Alguna vez ha navegado en el sitio *web* oficial de *FOX*? y la pregunta ¿Pudo apreciar los espacios publicitarios disponibles?, pueden generar respuestas un poco ambiguas por miedo de los anunciantes a que se revele su identidad o su opinión sobre el producto de *FLAC*. Recomendó que antes de la entrevista se aclarara a los anunciantes que su identidad siempre será protegida y que *FLAC* solo tendrá acceso a los resultados finales.

Marcó la pregunta “¿Alguna vez el personal de *FOX* le ha ofrecido espacios publicitarios en su sitio *web*?” como una pregunta clave en la entrevista. Agregó las siguientes preguntas para complementar el instrumento luego de la última pregunta ¿Le gustaría recibir información de *FOX* con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca?:

- ¿Qué tendría que ofrecerle *FOX* para que anuncie en su sitio *web*?
- ¿Qué beneficios considera que podría traerle a su marca anunciarla en *munfox.com*?
- ¿Considera que hay alguna desventaja?
- ¿Actualmente anuncian en los canales de *FOX*?
- ¿Y en *mundofox.com*?

Con respecto a la entrevista a *FLAC*, G. González (comunicación personal, Marzo 29, 2012) realizó algunos cambios. Sobre la pregunta ¿Cómo se enteran las empresas de la posibilidad de anunciar en *mundofox.com*?, consideró que sería mejor redactarla de la siguiente manera “¿Qué estrategia usan para divulgar las virtudes del sitio *web*?”. Recalcó que es una pregunta clave para la investigación.

Además, agregó las siguientes preguntas como partes a, b y c de la pregunta ¿Cómo se enteran las empresas de la posibilidad de anunciar en *mundofox.com*? para ahondar más en cómo es la estrategia utilizada por *.FOX Networks* al momento de promover los espacios publicitarios de *mundofox.com*:

- ¿Cómo es la relación con el cliente?

- ¿Cómo la caracteriza?
- ¿Qué servicios le ofrecen al cliente?

También agregó la siguiente pregunta para averiguar un poco sobre cómo se ve *FLAC* dentro del campo de la publicidad digital con respecto a los otros canales:

- ¿Consideran que dentro del mercado de la publicidad digital son competitivos en relación a los otros canales?
- ¿Por qué creen que sí o por qué creen que no?

6.6.3 Ajuste del instrumento

Después de la extensa revisión de las sugerencias que propusieron los diferentes validadores, se realizaron las siguientes modificaciones. Para la pregunta ¿De qué marca estamos hablando?, se decidió ignorar la consideración de G. González (comunicación personal, Marzo 29, 2012) pues la entrevista en general está basada en opiniones, tendencias y expectativas de las empresas con respecto a una marca en específico, no de las marcas con las que esa empresa trabaja.

Con respecto a la pregunta ¿Cuál estrategia comunicacional utilizan actualmente para llegar a ese *target*? también se prefirió ignorar el comentario de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) pues no se consideró relevante acotar al entrevistado que la estrategia debe ser una combinación de mensaje y receptor. Así mismo, se ignoró su observación en la pregunta ¿Cuáles actividades realizan con esa estrategia? pues no se ve la necesidad de profundizar en la relación de las actividades con la estrategia pues se desvía de los objetivos de la presente investigación.

Por su parte, se decidió incluir la sugerencia de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) para la pregunta ¿Quién hace la selección de los medios, ustedes mismos o contratan a una agencia de medios? y colocar la sub pregunta de ¿Qué factores consideran

al momento de elegir los medios? pues no se considera indispensable saber en qué basan las personas encargadas para realizar la selección de medios para saber los criterios más relevantes para los anunciantes y compararlos con lo que *FLAC* está ofreciendo.

Se incluyó por sugerencia de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) la pregunta ¿Cuáles medios utilizan para su estrategia comunicacional? y así pedirle al entrevistado que haga una lista de los medios, de manera que se pueda tener de referencia para próximas preguntas. También, se decidió agregarle las siguientes subpreguntas: ¿Quién determina esa inversión?, ¿A través de qué método determinan esa inversión de medios?, ¿Ha pensado en incluir otros medios en su presupuesto?.

Con respecto a la pregunta ¿Por qué utilizan esos medios y no otros?, se decidió eliminar pues esta misma pregunta se responde al pregunta ¿Qué factores consideran al momento de elegir los medios? que es la subpregunta de la pregunta seis. Así mismo, se eliminó la subpregunta de ¿Ha tenido buenos resultados? pues se considera que esta pregunta se responde en el momento en que se pregunta si la publicidad digital se alinea con sus objetivos de marca.

También se coincidió con la opinión de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) en la pregunta ¿Le parece que ha obtenido buenos resultados en relación inversión-efectividad?, de que el término efectividad puede ser interpretado diferente por cada quien, por eso se reformuló la pregunta a ¿Considera que con el uso de estos medios ha logrado los objetivos de marca?, pues la efectividad de cada empresa está directamente relacionada al logro de los objetivos que se proponga la misma. En la siguiente pregunta, ¿Qué porcentaje de sus ganancias va destinado a inversión de medios? se cambió el enfoque a ¿Qué porcentaje invierten en cada tipo de medios?, tomando en cuenta las recomendaciones de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) y se pasó como subpregunta a ¿Cuáles medios utilizan para su estrategia comunicacional?

Por su parte, se reformuló la pregunta ¿Conoce sobre los nuevos medios que han surgido en los últimos años? por ¿Cuáles considera que son nuevos medios? pues M.

Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) considera que lo que para unos pueden ser nuevo, para otros no. Así mismo se reubicó como subpregunta, ¿Estaría dispuesto a probar esos nuevos medios? pues se considera que está directamente relacionada a la anterior. En cuanto a la pregunta ¿Conoce qué es la publicidad digital?, se aceptó la sugerencia de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) y se cambió por ¿Puede definir la publicidad digital? pues no se buscan respuestas de sí o no. Además, se agregó ¿Qué conoce de la publicidad digital? como una subpregunta pues depende en su totalidad de la respuesta a la pregunta anterior. También se eliminó la siguiente pregunta, ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que conoce?, pues se considera redundante con ¿Le parece importante la publicidad digital para la comunicación de las marcas? y ¿por qué? como su subpregunta.

En el caso de la pregunta ¿Cree que la publicidad digital es efectiva?, se cambió por ¿Considera que la publicidad digital se alinea con los objetivos de su marca? porque tanto M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) como D. Romero (comunicación personal, Abril 2, 2012) coinciden con la parcialidad que induce la pregunta, razón por la que se cambió el término efectividad anteriormente, pues está ligado directamente al cumplimiento de los objetivos que se ha fijado la empresa. Por su parte, la pregunta ¿Considera la publicidad digital a la hora de hacer su presupuesto de inversión de medios? se sustituyó por ¿Considera la publicidad digital dentro de su presupuesto de inversión de medios?, pues no se quiere que el entrevistado limite su respuesta sólo al momento de hacer el presupuesto.

Se decidió eliminar la pregunta ¿Prefiere la publicidad en medios tradicionales o digitales? pues Acuña considera que la respuesta no responderá ninguna de las interrogantes fijadas en los objetivos de la presente investigación. Por otra parte, se eliminó la palabra *adecuada* de la pregunta ¿Cuenta con una asesoría comunicacional con respecto a los medios digitales? pues se coincidió con la opinión de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) que considera que para cada entrevistado la asesoría

comunicacional que está recibiendo es adecuada, por lo tanto la pregunta quedaría fuera de lugar.

Por otro lado, también se decidió eliminar la pregunta ¿Tiene un equipo de investigación enfocado en la búsqueda de nuevos medios?, pues se coincide con M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) en que es muy poco probable que alguna empresa tenga un equipo totalmente enfocado a esta labor.

La pregunta ¿Ha buscado usted información sobre publicidad en medios digitales? y sus respectivas subpreguntas fueron eliminadas por considerarlas innecesarias puesto que esta información ya fue proporcionada con las preguntas anteriores.

Sobre la pregunta ¿Alguna vez el personal de *FOX* le ha ofrecido espacios publicitarios en su sitio *web*? Se tomó en cuenta lo dicho por M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) sobre cambiar “personal de *FOX*” por “ofertas de *FOX*” y quedó de la siguiente manera: ¿Alguna vez ha recibido ofertas de *FOX* sobre espacios publicitarios en su sitio *web*? La pregunta ¿Le han proporcionado alguna data que respalde la propuesta? quedó como subpregunta de lo antes mencionado. Las subpreguntas de ésta fueron eliminadas.

Según las observaciones de G. González (comunicación personal, Marzo 29, 2012), se agregaron las siguientes preguntas luego de la última ¿Le gustaría recibir información de *FOX* con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca? Se considera que son necesarias en caso de que la respuesta a la última pregunta mencionada fuese negativa. Las preguntas agregadas son las siguientes: ¿Qué tendría que ofrecerle *FOX* para que anuncie en su sitio *web*?, ¿Qué beneficios considera que podría traerle a su marca anunciarla en *mundofox.com*?, ¿Considera que hay alguna desventaja?, ¿Actualmente anuncian en los canales de *FOX*? y ¿Y en *mundofox.com*?

Con respecto a la entrevista a *FLAC*, se realizaron las siguientes modificaciones. En la pregunta ¿En qué horarios hay mayor actividad en el sitio *web*?, no se tomó en cuenta la observación de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) pues consideramos que

esa data dura la obtendremos de *FLAC* en el momento de la entrevista. Con respecto a la pregunta Actualmente, ¿quiénes anuncian en *mundofox.com*? y ¿Cuántas grandes empresas actualmente anuncian en *mundofox.com*?, decidimos eliminar una de las preguntas, y dejar una sola modificada así: ¿Quiénes han anunciado en *mundofox.com*? Si bien es cierto, como dice la observación de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012), que esto podemos verlo ingresando al sitio *web*, solo sabremos los anunciantes que alguna vez anunciaron en el sitio y actualmente no están preguntándole al personal de *FLAC*.

Sobre la pregunta ¿Cómo se enteran las empresas de la posibilidad de anunciar en *mundofox.com*?, decidimos tomar en cuenta las observaciones de G. González (comunicación personal, Marzo 29, 2012) y M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) sobre la redacción de la pregunta y fue modificada de la siguiente manera: ¿Qué estrategia usan para divulgar las virtudes del sitio *web*? Además de ello, colocamos las subpreguntas ¿Cómo contactan a los posibles anunciantes? y ¿Qué le ofrecen al anunciante? para tener mayor información sobre la estrategia utilizada por *FOX* para vender sus espacios publicitarios a los anunciantes.

Tomando en cuenta las observaciones de G. González (comunicación personal, Marzo 29, 2012), se agregó la pregunta ¿Consideran que dentro del mercado de la publicidad digital son competitivos en relación a los otros canales? para poder saber más sobre la percepción de *FOX* sobre sí mismos en comparación a los otros canales y para saber también si esta percepción es compatible con las opiniones de los anunciantes. Se agregó también la subpregunta ¿Por qué? para ahondar más en el argumento.

A la pregunta ¿Cuáles son los formatos publicitarios que más se venden?, se acató la observación sobre la subpregunta ¿Cuáles tienen mayor demanda entre los anunciantes? de Acuña y fue eliminada. En cambio, se agregaron las subpreguntas ¿Por qué son los que más se venden? y ¿Cuáles son los espacios que tienen mejor relación efectividad-precio?

Sobre la subpregunta ¿Cuál es el formato que requiere menos esfuerzos por parte de *FOX*? de la pregunta ¿Cuál es el formato más rentable económicamente?, se tomó en

cuenta las modificaciones de M. Acuña (comunicación personal, Marzo 22, 2012) que dice que es muy ambiguo definir lo que significa “esfuerzo” y quedó de la siguiente manera: ¿Cuál es el formato más rentable para *FOX*?

6.7 Criterio de análisis

6.7.1 Instrumento 1

La entrevista entera estará basada en el conocimiento, consideración, percepción, relevancia y uso del anunciante de *mundofox.com* como herramienta publicitaria. Es importante ir de lo más general a lo más específico. Por esta razón la entrevista debe comenzar con conocer lo más básico del anunciante y su marca y luego profundizar en el grado de información con que cuenta el anunciante sobre el medio en general. Además, cabe destacar que esta es una pregunta filtro pues si el anunciante no puede definir a la publicidad digital, no podrá contestar las siguientes preguntas de la entrevista.

1. ¿De qué marca estamos hablando?
2. ¿Cuál es su *target*?

Ambas preguntas buscan conocer específicamente la marca que representa el anunciante y el *target* al que se dirige la marca.

3. ¿Cuál estrategia comunicacional utilizan actualmente para llegar a ese *target*?

Esta pregunta quiere conocer la estrategia utiliza el anunciante para lograr que la marca se comunique con el público objetivo y así comenzar a ver qué tanto toma en cuenta la parte digital.

4. ¿Cuáles actividades realizan con esa estrategia?

La idea es que el anunciante enumere y explique específicamente cuáles actividades se han llevado a cabo con la marca para comunicar su mensaje para entender mejor sus necesidades.

5. ¿Cuáles medios utilizan para su estrategia comunicacional?

Conocer cuáles medios se han utilizado en su estrategia. Con esta pregunta también se puede apreciar qué tipo de anunciante es, si es muy conservador o más bien le gusta experimentar, dependiendo del tipo de medios que utilice. Esta pregunta es sumamente importante porque por primera vez se logrará determinar si el medio digital está en su planificación.

- ¿Qué porcentaje invierten en cada tipo de medios?

Saber exactamente cuáles porcentajes invierte el anunciante en cada medio para así también saber su tendencia sobre el tipo de medios que prefiere.

- ¿Quién determina esa inversión?

Conocer quién de la empresa determina la inversión de medios y saber quiénes son los tomadores de decisiones.

- ¿A través de qué método determinan esa inversión de medios?

Saber de qué modo opera la empresa de la marca al momento de decidir en cuáles medios invertir.

- ¿Ha pensado en incluir otros medios en su presupuesto?

Saber la apertura del anunciante sobre los nuevos medios para saber si es un anunciante conservador o si toma más riesgos.

6. ¿Quién hace la selección de los medios, ustedes mismos o contratan a una agencia de medios?

Conocer si el anunciante está asesorado por una agencia de medios o cualquier otro ente, o si toma todas las decisiones solo y sin ayuda con respecto a su planificación de medios, de manera que se ubiquen los tomadores de decisiones.

- ¿Qué factores consideran al momento de elegir los medios?

Saber qué cualidades o características toma en cuenta al momento de elegir los medios en donde pautar.

7. ¿Considera que con el uso de estos medios ha logrado sus objetivos de marca?

Conocer la posición del anunciante con respecto a los medios disponibles, es decir, cuáles son prioritarios para la empresa y cuáles considera que se alinean mejor con sus objetivos de marca.

8. ¿Cuáles considera que son nuevos medios?

Saber cuál es la definición que tiene el anunciante de nuevos medios para saber qué tan actualizado está con respecto a las maneras más recientes y actuales de hacer publicidad. Para fines de la investigación, es importante saber si considera los medios digitales como nuevos.

- ¿Estaría dispuesto a probar esos nuevos medios?

Es una pregunta cerrada utilizada para contabilizar si están dispuestos a probar esos que consideran nuevos medios. Si el anunciante responde que considera los medios digitales como nuevos, esta pregunta pasa a ser clave para la presente investigación.

9. ¿Puede definir la publicidad digital?

Saber cuál es el concepto que tiene el anunciante de publicidad digital. Si no se consigue una respuesta positiva a la pregunta o coherente con la realidad, se irá directamente a la pregunta 17. De no ser así, se proseguirá a indagar un poco más sobre los juicios de valor del anunciante con respecto a la publicidad en formato digital.

- ¿Qué conoce de la publicidad digital?

Saber exactamente qué conoce de la publicidad digital para poder evaluar el significado dado versus el conocimiento que tiene el anunciante de ella.

10. ¿Le parece importante la publicidad digital para la comunicación de las marcas?

Saber si el anunciante le da cierto valor a la publicidad digital, si considera que no es algo relevante en estos momentos o si le da mayor importancia a medios más antiguos.

- ¿Por qué?

Conocer las razones de su respuesta y que el anunciante sea más explícito.

11. ¿Cuál es la postura de su empresa con respecto a la inversión en publicidad digital?

Conocer si la empresa cuenta con políticas o lineamientos específicos con respecto a la inversión publicitaria en sitios *web*.

12. ¿Considera que la publicidad digital se alinea con los objetivos de su marca?

Con esta pregunta se busca conocer si el anunciante ha realizado algún tipo de estudio para saber si los medios digitales podrían beneficiar a su marca o si va acorde con sus lineamientos de comunicación. Si la respuesta es negativa se pasará a la pregunta número 17.

- ¿Por qué cree que sí, o por qué no?

Conocer las razones de su respuesta y que el anunciante sea más explícito.

13. ¿Ha utilizado la publicidad digital alguna vez para comunicar una de sus marcas?

Se busca saber si el anunciante ha utilizado alguna vez la publicidad digital para su marca para evaluar qué tan actualizado está en cuanto a comunicaciones.

- ¿Por qué decidió utilizarla?

Conocer las razones de por qué el anunciante ha utilizado la publicidad digital en caso de que la respuesta haya sido afirmativa.

14. ¿Considera la publicidad digital a la hora de planificar su presupuesto de inversión de medios?

Con ambas se busca conocer si la publicidad en medios digitales está estipulada en el presupuesto de planificación de medios, es decir, si toman o no en cuenta este tipo de

publicidad en la empresa y en qué medida. Si la respuesta es positiva, se realizará la siguiente pregunta:

- ¿De ser así, ¿qué porcentaje de su presupuesto le dedica?

En caso de que el anunciante responda que sí a la pregunta anterior, se le hace esta pregunta para especificar cuál porcentaje le dedica a la publicidad digital.

15. ¿Cuenta con una asesoría comunicacional con respecto a los medios digitales?

Conocer si el anunciante cuenta con algún tipo de asesoría específicamente con respecto a los medios digitales, pues la empresa misma puede manejar su planificación, puede hacerlo una agencia de medios en general o puede hacerlo una agencia específicamente para medios digitales.

16. ¿Ha recibido usted información sobre publicidad digital?

Saber si el anunciante ha recibido información sobre publicidad digital de parte de otros medios, de agencias o de alguna otra empresa, para ver qué tan familiarizados están con propuestas en el área digital. Si la respuesta es positiva, se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Quién le ha dado esta información?

Saber las fuentes de información con las que cuenta el anunciante con respecto al tema de la publicidad digital, y sobre todo qué tanta relación directa tiene el anunciante con los medios.

- ¿Qué tipo de información?

Saber exactamente qué tipo de información está recibiendo el anunciante.

- ¿Considera importante esa información?

Saber si el anunciante la considera importante.

- ¿Por qué?

Ahondar en la razón de por qué le parece importante o por qué no.

- ¿Esta información le sirvió para tomar una decisión favorable?

Saber si la información que recibe ha sido útil para tomar las decisiones pertinentes al medio.

17. ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad digital?

Saber, desde una perspectiva general y discreta, qué tan interesado estaría el anunciante en recibir información sobre la publicidad en medios digitales de parte de la cadena. Para extender la respuesta, se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿A través de quién le gustaría recibir esa información?

Conocer a través de quién le gustaría recibir la información, y si realmente confía en su agencia de medios.

- ¿Qué tipo de información le gustaría que le proporcionaran para tomar una decisión favorable?

Conocer los deseos del anunciante sobre qué información quisiera recibir para tomar mejores decisiones.

- ¿De qué manera le gustaría recibirla?

Saber cómo quisiera recibir la información.

18. ¿Conoce sobre el sitio *web* oficial de *FOX*, *mundofox.com*?

Con esta pregunta se busca comenzar a indagar qué tan informado está el anunciante específicamente sobre el sitio *web* de la cadena. Saber si alguna vez ha escuchado de él y el nivel de información con el que cuenta. Si la respuesta es negativa, se pasaría a la pregunta 20. Si es positiva, se pasará a realizar la siguiente pregunta:

- ¿Sabe en qué consiste esta propuesta?

Ahondar más en la respuesta sobre si conoce el sitio *web* oficial, y si sabe exactamente en qué consiste este sitio.

19. ¿Alguna vez ha navegado en el sitio *web* oficial de *FOX*?

Conocer si el anunciante ha interactuado con el sitio *web* y cuál es su opinión al respecto. Si la respuesta es negativa, se pasará a la pregunta 20. Si es positiva, se pasará a realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué opina sobre el sitio *web*?

Saber la opinión del anunciante con respecto al sitio.

- ¿Con qué frecuencia ingresa al sitio?

Conocer qué tantas veces el anunciante disfruta del sitio.

- ¿Cuánto tiempo más o menos invierte navegando?

Saber qué tanto tiempo invierte una vez que ingresa al sitio.

- ¿Qué contenidos busca?

Saber si busca contenidos de entretenimiento o maneras de publicitar su marca.

- ¿Pudo apreciar los espacios publicitarios disponibles?

Saber si los espacios publicitarios son lo suficientemente llamativos para el anunciante.

- ¿Puede nombrar algunos formatos que recuerde?

Conocer cuáles espacios publicitarios son más memorables que otros.

- ¿Qué opina de esos espacios?

Conocer la opinión del anunciante sobre estos espacios.

20. ¿Alguna vez ha recibido ofertas de *FOX* sobre espacios publicitarios en su sitio *web*?

Saber si *FOX Networks* le ha ofrecido a sus anunciantes la posibilidad de publicitarse en su sitio *web* oficial. Si la respuesta es positiva, se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Qué le ha ofrecido específicamente?

Conocer cuál fue la propuesta de *FOX* en el caso de cada anunciante.

- ¿Se lo ha ofrecido dentro de un paquete, como bonificación o como un servicio aparte?

Saber de qué manera *FOX* realiza su propuesta sobre los espacios.

- ¿Le pareció rentable para su empresa?

Conocer si el anunciante lo considera rentable.

- ¿Le han proporcionado alguna data que respalde la propuesta?

Saber qué tipo de información le da la cadena al anunciante para vender su propuesta.

21. ¿Considera que *mundofox.com* puede ser un buen vehículo para publicitar su marca?

Saber la opinión del anunciante con respecto a la publicidad en el sitio *web* oficial de la cadena y si lo considera un buen vehículo para los fines de su marca.

- ¿Por qué?

Saber por qué el anunciante cree que es o no un buen vehículo.

22. ¿Le gustaría recibir información de *FOX* con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca?

Saber si el anunciante está lo suficientemente interesado en el sitio *web* como para querer recibir información sobre la publicidad en este espacio. Si la respuesta es positiva, se realizará la siguiente pregunta:

- ¿Qué tipo de información quisiera que le enviaran?

Saber exactamente qué información quisiera recibir el anunciante.

23. ¿Qué tendría que ofrecerle *FOX* para que anuncie en su sitio *web*?

Esta pregunta busca darle una guía a *FLAC* para que entienda lo que los anunciantes buscan y así influir en su opinión para lograr estén dispuestos a comprar sus espacios publicitarios.

24. ¿Qué beneficios considera que podría traerle a su marca anunciarla en *mundofox.com*?

Saber cuáles beneficios considera el anunciante que podrían venir de publicitar su marca en el sitio *web* oficial de la cadena, así como también presentarle estas consideraciones a *.FOX Networks* para que las tome en cuenta a la hora de realizar su oferta a los anunciantes.

25. ¿Considera que hay alguna desventaja?

Saber si el anunciante cree que hay desventajas en publicitarse en el sitio *web* oficial de la cadena y al igual que en la pregunta anterior, presentarle estas consideraciones a *.FOX Networks* para que las tome en cuenta y así mejorar su oferta a los anunciantes.

26. ¿Actualmente anuncian en los canales de *FOX*?

Conocer si actualmente el anunciante publicita su marca en alguno de los 10 canales que la cadena ofrece.

27. ¿Y en *mundofox.com*?

Conocer si en este momento el anunciante publicita su marca en el sitio *web* oficial de la cadena.

6.7.2 Instrumento 2

El objetivo de este entrevista que se realizará a un representante de la cadena será obtener información precisa con respecto a los formatos publicitarios que oferta *FLAC* a los anunciantes y la demanda, efectividad y rentabilidad de estos formatos. Con esta

información, se logrará comparar si esa información que ofrecen, es la misma con la que cuentan los anunciantes, es decir, si están siendo verdaderamente efectivos a la hora de ofrecer publicidad en un sitio *web* oficial.

1. ¿Cuál es el *target* de *mundofox.com*?

Conocer cuál es el *target* del sitio *web* oficial de la cadena.

2. ¿En qué horarios hay mayor actividad en el sitio *web*?

Saber en qué horarios hay mayor tráfico de personas interactuando en el sitio *web*.

3. ¿Quiénes han anunciado en *mundofox.com*?

Saber cuáles de los anunciantes que tiene la cadena en televisión publicitan o han publicitado sus marcas en el sitio *web* oficial.

4. ¿Qué estrategia usan para divulgar las virtudes del sitio *web*?

Conocer cuál es el método que utiliza la cadena para dar a conocer sus espacios publicitarios en el sitio *web* oficial.

- ¿Cómo contactan a los posibles anunciantes?

Saber de qué manera hacen el contacto con los anunciantes que desean que inviertan, para ver si se ajusta a la manera en que los anunciantes les gusta ser contactados.

- ¿Qué le ofrecen al anunciante?

Comparar si lo que le ofrecen al anunciante, se ajusta a los que estos buscan de un medio como *mundofox.com*.

5. ¿Consideran que dentro del mercado de la publicidad digital son competitivos en relación a los otros canales?

Se busca saber la percepción que tiene la cadena de sí mismo dentro del mercado de la venta de los espacios publicitarios y ver si es compatible con la percepción de los anunciantes.

- ¿Por qué?

Evaluar las características que la gente de *FLAC* Venezuela considera importantes de su sitio *web*, para comparar con las respuestas dadas por los anunciantes al preguntarles la opinión sobre el sitio *web* y qué creen que puede ofrecerles este medio.

6. ¿Cuáles son los formatos publicitarios que más se venden?

Obtener de la cadena un número preciso sobre cuáles formatos de publicidad en su sitio *web* oficial tienen más demanda por parte de los anunciantes y que funcionan mejor a través de distintas formas: por cantidad de clics, impresiones, recordación, ubicación en el sitio *web*, entre otras.

- ¿Por qué son los que más se venden?

Conocer cuáles son las características que la empresa cree que puede aprovechar a mayor escala, para que en el caso de un próximo trabajo de grado, los tesisistas cuenten con suficiente información para hacer una estrategia de ventas más efectivas para la gente de *FLAC* Venezuela.

- ¿Cuáles son los espacios que tienen mejor relación efectividad-precio?

Evaluar aquellos formatos que la empresa considera que tienen más posibilidad de ser aceptados por los anunciantes.

7. ¿Cuál es el formato más rentable económicamente?

Obtener de la cadena qué tipo de los formatos que ofrecen tienen una mejor relación efectividad-precio para los anunciantes PYME y cuáles son los espacios más rentables para *FLAC* también.

- ¿Cuál es el formato más rentable para *FOX*?

Evaluar cual es el formato que a la empresa le conviene más ofrecer.

- ¿Cuál es el formato más económico para los anunciantes?

Evaluar cuales son los formatos que le conviene más a los anunciantes, a nivel económico.

6.8 Procesamiento

Para poder lograr los objetivos planteados por la presente investigación, se realizó el procesamiento de ambos instrumentos. En el primero, tal como se mencionó anteriormente, las primeras ocho preguntas se incluyeron con el fin de conocer al anunciante, por lo que sus resultados no serán comparados ni con los objetivos, indicadores, ni con la teoría, pues se consideran introductorias mas no claves en la investigación.

En ese primer instrumento, que consiste en una entrevista realizada a 13 anunciantes, se presentaron preguntas cerradas que fueron tabuladas y cuantificadas, y preguntas con respuestas cualitativas de las cuales se extrajeron palabras claves de cada respuesta para su interpretación. En el caso de las preguntas cerradas, al realizar su tabulación, se observó que en algunos casos las respuestas dadas por los anunciantes no respondían verdaderamente a la pregunta, a pesar de los intentos del entrevistador por lograr las respuestas adecuadas. En ese caso, se decidió compilar esas respuestas como “no aplica” para contabilizarlas dentro de las 13 entrevistas, pero no tomarlas como respuestas válidas.

Las preguntas del instrumento 1 se enfocaron en tres temas principales: las marcas y su estrategia, la publicidad digital, y *FLAC* y *mundofox.com*. Se resolvió por compilar las respuestas de los 13 en cada una de las preguntas, desarrollando el procesamiento bajo la misma línea de orden que el instrumento.

En el caso del instrumento 2, dirigido a un directivo de *FLAC* Venezuela, solo cuenta con preguntas cualitativas realizadas para evaluar objetivos y estrategias de la empresa con relación al sitio *web mundofox.com*. En este caso, las respuestas no deben compararse con nada sino simplemente transcribirse, dar a conocer la perspectiva de *FLAC* con respecto al sitio *web*, para luego compararla con las respuestas de los anunciantes del instrumento 1.

6.9 Limitaciones

A lo largo de esta investigación, se presentaron ciertas limitaciones o inconvenientes que vale la pena acotar. En primer lugar, se comenzó la investigación con foco en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) por diversas razones. En un estudio realizado por Tendencias Digitales (2011) las (PYMEs) han presentado un mayor incremento de inversión en publicidad Internet en Venezuela, versus grandes empresas.

Además, este estudio reveló que la relación costo-efectividad del medio es de 56% y la segmentación de audiencia es de 52%, lo cual permite a este tipo de empresas enfocar sus esfuerzos publicitarios sin pérdida (Tendencias Digitales, 2011). Por ello, se consideró que este tipo de empresas deberían ser las más propensas a invertir en el sitio *web* oficial de la cadena. Sin embargo, a mediados de la investigación, el equipo de *FOX Networks* Venezuela afirmó que los espacios en su sitio *web* oficial sólo se le ofrecía a grandes empresas, por lo que se cambió el foco de la investigación a este tipo de organizaciones.

En segundo lugar, se presentó una situación particular con un anunciante. La selección de los anunciantes a los cuales contactar se hizo a través de la observación de los espacios publicitarios en los canales de *FLAC*. Sin embargo, entre el momento de la observación y la entrevista como tal, el tiempo de pauta de esa empresa culminó y es por eso que en una de las preguntas del instrumento aclara que actualmente no anuncia en canales de *FLAC*. Sin embargo, es importante aclarar también que en algún momento sí pautó.

Además de ello, a pesar de que se contó con el apoyo del personal de *FLAC* Venezuela a lo largo de la investigación, la base de datos de la empresa es confidencial, por lo que fue sumamente difícil conseguir y concretar el contacto con los anunciantes. Tal como se mencionó anteriormente, a través de diferentes personas se logró conseguir el contacto de 64 anunciantes potenciales a colaborar con la investigación. Sin embargo, de ese universo sólo 21 respondieron a nuestros correos y llamadas, y de esta cantidad, algunos decidieron no conceder la entrevista por políticas de la empresa, otros porque no

tenían disponibilidad o tiempo, y una pequeña cantidad que prefirió no hacerlo porque nunca habían experimentado en medios digitales.

Por estas razones, no se logró estudiar a una muestra de 14 anunciantes, ni seleccionar dos de cada uno de los siete canales de *mundofox.com* tal como se esperaba. A pesar de los esfuerzos, 13 anunciantes estuvieron dispuestos a conceder la entrevista y colaborar con la investigación, por lo que se limitó a ese número.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7. 1. Instrumento 1.

7.1.1. Las marcas y sus estrategias.

De la muestra seleccionada, se entrevistaron tomadores de decisión de diversas grandes empresas. Las marcas que cada una de estas empresas manejan son: *Samsung*, *Bayer*, *Burger King*, *Zoom*, *Net Uno*, *Buscapina*, *Flips*, *Kreisel*, *Panini*, *Banco Plaza*, *Jamón Plumrose*, *Banesco Banco Universal* y *Subway*.

Los públicos meta, o *target* de las empresas utilizadas como muestra son diversos. En primer lugar, hubo oportunidades en que los entrevistados afirmaron que estos varían dependiendo de las características que ofrece cada una de las marcas que manejan. Este caso se presentó en marcas como *Panini*, cuyos productos cambian dependiendo de la temporada; *Bayer*, pues cuentan con diversos productos y cada uno de ellos tiene un *target* muy segmentado, por lo tanto, dependiendo de la campaña, se utiliza un *target* o un segmento diferente; en *Net Uno*, abarcan diferentes mercado pues cuentan con dos unidades de negocio: corporativo y residencial. Dependiendo del servicio que se ofrezca a cada uno de ellos, el *target* va a variar.

En segundo lugar, están aquellos casos en que el entrevistado expresaba que su *target* era muy amplio como para dar una descripción exacta. Tal es el caso de *Buscapina*, pues esta es una medicina utilizada para el dolor estomacal, el cual puede presentarse en personas de cualquier edad; *Zoom*, cuyas edades se mantienen entre los 25 y 65 años, pero el estrato social varía de acuerdo específico que ofrezcan; en *Flips*, son adolescentes sin definición específica de edad. Esta marca se guía por características de la personalidad de sus consumidores como que sean únicos, marcan tendencias, son líderes de opinión, etc.

Por último, se encuentran aquellas marcas cuyo público meta está muy bien definido, como: *Samsung*, que apunta a adultos jóvenes entre los 22 y 30 años; *Burger King*, hombres y mujeres entre los 19 7 35 años; *Banco Plaza*, busca pequeños y medianos

empresarios de por lo menos 30 años en adelante; *Jamón Plumrose* y *Banesco* con enfoque en hombres y mujeres de 25 años en adelante de clase social A,B,C; y *Subway* que apunta a hombres y mujeres entre 18 y 45 años de clase social A y B, y en caso de ciertas promociones C,D o hasta F.

En cuanto a la estrategia comunicacional, las respuestas de los anunciantes van desde repetición, impulso del producto o servicio en temporadas o épocas especiales como día de la madre, navidad, regreso a clases, etc.; hasta enfoques en medios *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* o un *mix* de ambos. En otras oportunidades, realizan estrategias basadas en combinaciones entre calidad y precio, tomando en cuenta la difícil situación económica del país. También existen marcas que hacen sus estrategias basándose en escuchar, interpretar, experimentar y crear mensajes de acuerdo a lo que saben de su público objetivo, o de acuerdo a lo que quieren expresar o como marca. En el último caso se pueden utilizar campañas de *branding*, reforzamiento, renovación, lanzamiento de productos, entre otros.

Los anunciantes entrevistados afirman que las actividades que realizan dependen del objetivo que se proponga con la marca, pero entre ellas están actividades en centros comerciales, entrega de material *POP (Point of Purchase)*, repartición de volantes, tomas de agencia, actividades o concursos en redes sociales y aplicaciones. También realizan promociones que permiten seguir adquiriendo productos de la misma calidad a menor precio como promociones en empaques o a través de mensajería de texto. En cuanto a presencia de la marca en eventos, los anunciantes afirman que los más usados son eventos deportivos, carreras, ferias, conciertos, foros, exposiciones, patrocinio de uniformes, entre otros. Así mismo, realizan otro tipo de actividades como presencia en kioscos, visitas a colegios para tener contacto directo con el *target* y *stands* en lugares estratégicos.

Entre los medios que utilizan están presentes la televisión cerrada y abierta, prensa nacional e internacional, radio, vallas, redes sociales, revistas, cine, mensajes de texto, sitios *web*, *mailings* y mercadeo directo (llamadas telefónicas).

Sin embargo, los porcentajes que dedican las distintas empresas a cada uno de ellos son diferentes y varían. Los anunciantes dieron respuestas donde dividían el porcentaje de inversión en medios de manera más general: *ATL* y *BTL*. En este sentido, expresaron inversión en *ATL* es de 60% y en *BTL* entre 15% y 40%. En cuanto a televisión, el porcentaje varía entre 40% y 90% de inversión, dependiendo del anunciante. En este medio se puede utilizar televisión abierta o por cable. En el primero, el porcentaje oscila entre el 40% y 60%; y en el segundo, entre 20% y 50%. En medios impresos destinan entre 5% y 25% de su presupuesto de medios y para medios digitales entre 5% y 20%. La radio la utilizan algunos en campañas en que sea recomendable como medio soporte y otros destinan entre 5% y 40% a este medio. En cuanto a cine, la respuesta fue de 5% y medios exteriores entre 5% y 15%.

Es importante destacar que ciertos anunciantes no contaban con información exacta de los porcentajes de inversión de medio. Sin embargo, lograron proporcionar información general, como por ejemplo, que utilizaban cierto porcentaje en televisión y digital, o televisión y el resto dividido en otros medios. La respuesta de otros medios obtuvo entre 7% y 40%, pues en algunos casos la inversión varía por época, por campaña o por la posibilidad de conseguirlos por intercambio.

En este sentido, se les preguntó a los anunciantes quiénes son responsables de determinar la inversión, a lo que respondieron que podían ser los gerentes de producto, de marca o de mercadeo, el departamento de mercadeo, un comité designado específicamente para esta tarea, el vicepresidente de mercadeo, la junta directiva o hasta el mismo presidente de la empresa. En algunos casos la decisión se toma en conjunto entre la agencia y la junta directiva, los gerentes de producto y el gerente de mercadeo o, como en el caso de *Subway*, se toma entre la agencia de medios, un comité conformado por franquiciados de todo el territorio nacional y el personal de la empresa.

El método a través del cual se determina la inversión también depende de cada anunciante. Unos afirman que la elección se hace con foco en el consumidor, donde está concentrado y cuáles son sus necesidades. Muchos utilizan el método de porcentaje de

ventas, que puede ir desde 4,5% hasta 6%, o se basan en el alcance que se quiera lograr con la estrategia. Algunos se enfocan en la competencia o estudios de *benchmarking*, y en otros casos se basan en la información que les proporcionen sus agencias.

Con respecto a la pregunta realizada a los anunciantes sobre la consideración de incluir nuevos medios a su presupuesto, algunos respondieron que si estaban abiertos a probar, incluso algunos afirmaron que siempre estaban buscando y evaluando nuevas opciones. Otros dijeron que dependía de los objetivos y de lo que desea el consumidor, y un tercer grupo consideró que con los medios que utilizaban hasta ahora estaban bien, por lo tanto su respuesta fue negativa.

Según los entrevistados, la labor de selección de los medios a utilizar puede estar en manos de la agencia de medios, de la misma en conjunto con ciertas personas de la empresa que pueden ser el departamento de productos, de ventas, de publicidad, de *marketing* o *trade marketing*. También existen casos donde la empresa puede tener su propio departamento de medios encargado específicamente de la investigación y selección de medios que se ajusten a su marca, o simplemente hay una persona en la empresa que los contacta y negocia directamente.

En este sentido, los anunciantes consideran diferentes factores al momento de elegir los medios: objetivos de marca, posicionamiento del medio entre el público meta, tiempo de la campaña, comportamiento del consumidor, retorno de inversión, competencia, alcance, frecuencia y audiencia del medio, dinamismos, costo, flexibilidad en cuanto al pago o lo que se puede lograr en la negociación y también rendimiento del presupuesto. Algunos dijeron que se hace una evaluación cualitativa y cuantitativa, entre calidad y calidad; otros buscan un equilibrio entre varios factores que puede ofrecerles el medio, como por ejemplo entre el *rating*, audiencia y alcance de la televisión. También afirmaron que se debe tener mucho cuidado porque no siempre los números que les presentan son confiables, por lo tanto, hay que tener experiencia y sentido común.

Por otra parte, se le preguntó a los entrevistados si consideraban que con los medios que usan habían logrado sus objetivos de marca. Los 13 anunciantes respondieron que sí. Algunos afirmaron que lo sabían porque siempre monitoreaban sus resultados, sin embargo otros afirmaron que siempre hay espacio para mejorar, por lo tanto hay que seguir investigando opciones para aumentar el éxito cada vez más .

Luego se les preguntó cuáles consideraban nuevos medios, a lo que respondieron: redes sociales, *BTL*, los celulares y sus aplicaciones móviles, revistas universitarias e Internet en general. En este último medio, hubo anunciantes que rectificaron que no es que pensaban que el medio como tal era nuevo, pues ya tiene varios años, sino que este medio cada día ofrece propuestas y estas son las que consideran nuevas. En este sentido, se les consultó si estarían dispuestos a probar esos medios que consideran nuevos, a lo que los 13 anunciantes respondieron que sí. Algunos acotaron que siempre era necesario evaluar las necesidades del consumidor y la rentabilidad del medio, y otros afirmaron que ya estaban incursionando en esos medios que consideraban nuevos.

7.1.2. La publicidad digital.

En primer lugar, se le pidió a los anunciantes que definieran la publicidad y las respuestas fueron muy variadas. Hablaron de que es un medio alternativo e interactivo que se utiliza para campañas muy específicas, que es un medio a través del cual se puede hacer llegar un mensaje e interactuar con el consumidor. Otros consideran que es una publicidad sin desperdicio, flexible porque permite segmentar y ser mucho más creativo e innovador que en otros medios. También la definen como un medio persuasivo y tecnológico que permite tener más alcance. Algunos consideran que es medible, pero otros difieren, pues consideran que es un medio difícil de medir. Sin embargo, coinciden en que es un medio que permite llegar de manera rápida al consumidor, pues se puede actualizar rápidamente la información y presentar la marca de manera amigable; también es portátil pues se puede acceder a través de diferentes lugares: computador, teléfonos, tabletas, etc. Para ciertos

anunciantes, el costo del medio es relativamente bajo y para otros ya es considerado un medio masivo, porque se adapta perfectamente a su *target* (A,B).

En este aspecto, se les pidió que especificaran qué conocían de la publicidad digital y hablaron de redes sociales, buscadores, páginas *web*, aplicaciones, concursos, formatos como *banners* y como se comercializan los espacios: a través de clics, impresiones, etc. Asimismo, saben que es un medio viral y de doble vía donde el consumidor puede hablar a las marcas, por lo que permite crear y alimentar una relación de lazos más fuertes que lo que puede lograr con otros medios. Pero también afirman que hay que tener una estrategia comunicacional bien definida y creativa para poder invertir en el medio, porque sino, puede ser un desperdicio. Hubo un caso de anunciante que estaba muy bien informado y sabía que la penetración del medio es de 37% en el país; sin embargo, otros consideraban que es muy difícil de entender su penetración porque tienes que saber demasiado aspectos, como desde donde ingresan, si en verdad invierten tiempo o si ven el contenido, etc.

Una vez se obtuvo conocimiento en estos aspectos, se le preguntó si le parecía importante la publicidad digital para la comunicación de las marcas y los 13 anunciantes contestaron que sí. Cuando se les pregunto el por qué, afirmaron en casos como el de *Samsung*, que se trata de productos de tecnología, que ellos deben estar allí porque tienen que ser tan tecnológicos e innovadores como sus marcas, y deben tener exposición a periodistas, líderes de opinión, corporaciones y todo el que quiera buscar información sobre sus productos. En otros casos consideran que es básica para establecer una relación o un lazo con una marca, gracias al grado de interactividad que se logra con el cliente y a que son ellos mismos los que deciden conectarse con la marca, lo cual hace los mensajes mucho más efectivos. Además consideran que la tecnología ha hecho que la gente migre a estas formas de comunicación, así que la marca no puede quedarse atrás. Por otro lado, también expresan que es una forma más fácil de medir lo que esta haciendo la marca, sin necesidad de pagar estudios de mercado y también fácil porque no son necesarios tantos procesos para lograr que la publicidad salga rápido.

En cuanto a la postura de las empresas con respecto a la inversión en publicidad digital, una parte de los anunciantes afirmó que lo consideran tan masivo que ya lo incluyen como *ATL*, pues gran parte del *target* de estas empresas está y pasa mucho tiempo allí. Otra parte, es mucho más tradicional y siguen apostando mucho más en los otros medios como televisión, prensa, radio, etc.; sin embargo, lo hacen porque les interesa llegar a públicos donde la penetración de Internet es baja. También están aquellos que afirman que su postura es de crecimiento, pues están interesados en invertir más en estos medios e incluso afirma que es probable que en futuro tengan más inversión en lo digital que en lo tradicional.

En el caso de las empresas farmacéuticas, la postura es diferente pues se requiere mucho cuidado cuando se habla de medicamentos, sumado a que se debe consultar todo con el gobierno antes de pautarlo, por la responsabilidad que implica promocionar un medicamento. También hay una postura en la que no consideran confiable la medición de Internet ni cuál es su retorno de inversión, entonces prefieren irse por otros medios con los que llevan años trabajando. Otras empresas tratan de utilizar lo digital con los mismos contenidos que utilizan en otros medios, como la televisión, montando los mismos comerciales en su sitio *web*.

Con respecto a la pregunta sobre si consideraba que la publicidad digital se alinea con los objetivos de su marca, 12 respondieron que sí y uno dijo que no. A este último se le preguntó la razón y respondió que era por lo delicado que es la comunicación de medicamentos por esta vía. A los que respondieron afirmativamente, se les preguntó por qué y respondieron en relación a distintos temas. Sobre el consumidor, porque es un medio alineado a las necesidades del *target*, porque a veces el *target* invierte más tiempo aquí que en otros medios, porque la tendencia de los consumidores es cada vez más digital y porque hay más opciones sobre dónde está el *target* específico que busca la marca. Sobre el producto, porque se quiere promover un servicio cercano al consumidor, porque es importante para vender y promover productos electrónicos y porque el *target* está allí pero depende porque en el caso de empresas farmacéuticas, se complica un poco. Finalmente, se

respondió también que estaba dando resultados y porque se puede ampliar el alcance de la marca.

Cuando se preguntó si habían utilizado la publicidad digital para comunicar una de sus marcas, los 13 anunciantes respondieron que sí. Luego, se les preguntó el por qué e hicieron referencia distintos temas. Sobre el consumidor, comentaron que era un espacio importante donde se encuentra el *target*, parte del público objetivo está migrando al medio, el *target* ya estaba comentando la marca en el medio y ella debía estar de manera oficial, es una manera diferente de acercarse al consumidor, es el medio más efectivo porque el consumidor está allí por decisión propia. Sobre el medio, dijeron que lo utilizaban por apostar a ser innovadores, porque tiene muchísima penetración sin importar el estrato social o edad. Finalmente, hablaron sobre lograr una mayor cobertura y llegarle a los jóvenes.

Al preguntar a los anunciantes si consideraban a la publicidad digital dentro de su presupuesto de inversión de medios, los 13 respondieron afirmativamente. Luego, al preguntar sobre el porcentaje del presupuesto destinado a medios que se dedica a la publicidad digital, las respuestas recibidas fueron el 10%, 5%, 0.5%, 20% y 6%. Se preguntó también si contaban con una asesoría comunicacional con respecto a los medios digitales, y 12 respondieron que sí y uno dijo que no. Con respecto a la pregunta sobre si el anunciante ha recibido información sobre publicidad digital, los 13 respondieron que sí. Al preguntar la fuente de esta información sobre la publicidad digital, las respuestas fueron los medios, distintos periodistas, vendedores de espacios publicitarios, organizaciones especializadas en el tema, páginas *web* y asesores digitales que trabajan en la empresa.

Con respecto a la pregunta relacionada al tipo de información que ha recibido sobre publicidad digital, se respondió principalmente la data dura (clics, visitas, tiempo de navegación, alcance y tráfico), guías digitales, tendencia del mercado, nuevas estrategias, estudios de competencia, ranking de páginas *web* más visitadas, retorno de inversión, charlas y ofertas de publicidad en las páginas. Sobre la pregunta referida a si consideraban importante esta información, igualmente los 13 respondieron que sí.

Al preguntar por qué considera importante esta información recibida, se obtuvo como respuesta: estar actualizado con los medios digitales, saber lo que se está comprando y la medición, conocer las tendencias y el status del mercado, actualizarse con un medio que cambia rápidamente y comparar los medios digitales entre sí. Los 13 anunciantes respondieron afirmativamente al preguntarles si esa información les sirvió para tomar una decisión favorable.

Cuando se les preguntó a los anunciantes si les gustaría recibir información sobre publicidad digital, 10 respondieron que sí, 2 dijeron que no y una de las respuestas no aplicaba. Sobre los que respondieron que sí, al preguntarles a través de quién le gustaría recibir esa información, respondieron la agencia de medios, el medio directamente, una organización certificada, un organismo gubernamental de estadísticas oficiales imparciales, asesores en general, fuentes adicionales y cualquiera que tenga la información. Luego, se preguntó qué tipo de información le gustaría que le proporcionaran para tomar una decisión favorable y las respuestas fueron: data dura, alcance, visitas, penetración, interacción del usuario con el medio, tiempo de navegación del usuario, tendencias del mercado venezolano, casos particulares que hayan sido exitosos, inversión y contenido. Finalmente, se preguntó de qué manera querían recibirla y se refirieron a correos electrónicos, Internet, personalmente y reportes *online*.

7.1.3.FLAC y mundofox.com.

Con respecto a la pregunta sobre si conocían *mundofox.com*, 12 anunciantes respondieron afirmativamente y solo uno dijo que no. Sin embargo, al preguntar si sabían en qué consistía la propuesta, nueve dijeron que sí y cuatro dijeron que no sabían. Al preguntar si alguna vez habían navegado en el sitio *web* oficial de la cadena, siete dijeron que sí y seis respondieron que no.

A los que respondieron que sí, se les hicieron una serie de preguntas. La primera, qué opinaban del sitio *web* y dijeron que era muy chévere porque que manejaban marcas

importantes y reconocidas, que tenían varias opciones pero el sitio no se da a conocer lo suficiente, que es interesante, muy bueno, bastante didáctico, que es una página para ver contenidos y *previews* de las series que tienen los canales de *FLAC*.

También se les preguntó con qué frecuencia ingresaban al sitio y respondieron que casi nunca, muy poca, pocas veces, una vez al mes, eventualmente y antes de la preventa. La próxima pregunta fue cuánto tiempo invertían navegando, y las respuestas variaron desde casi nada, muy poco, pasando por 5 a 7 minutos, 10 minutos, entre 15 y 20 minutos y máximo media hora. Luego se preguntó qué contenidos buscaba, a los que respondieron: nada en específico o no buscaban contenido, cómo la marca puede encajar, capítulos de las series y contenidos que les gustan y *Los Simpsons*.

La próxima pregunta fue si pudieron apreciar los espacios publicitarios disponibles a lo que cinco dijeron que sí, dos no los apreciaron y seis no aplicaban porque eran personas que no habían ingresado al sitio *web*. Seguido, se les preguntó si podían nombrar algunos formatos que recordaran, algunos respondieron negativamente y otros hicieron referencia a los *banners* inferiores y laterales, cintillos, *pop ups*, video que está al lado, rascacielos y publicidad en micros donde involucran marcas y sus contenidos y series. Finalmente, se les preguntó su opinión de esos espacios y dijeron que pueden ser efectivos pero deben ser mas fáciles, que son creativos e innovadores, que están bien pero no es lo importante, que son espacios diagramados estándar y otros dijeron que casi no los recuerdan.

Con respecto a si alguna vez habían recibido ofertas de *FOX* sobre espacios publicitarios en su sitio *web*, nueve respondieron que sí, tres dijeron que no, y en el caso de uno no aplicaba la respuesta. Sobre qué les han ofrecido específicamente, respondieron un combo en la preventa, espacios en redes sociales, buscadores y otras páginas, todos sus servicios de Internet, *banners*, piezas tipo videos insertadas dentro de los *clips* que están en *mundofox.com*, *pre-roll* (comercial mientras se carga el video) y cargar comerciales.

Al preguntar si se lo han ofrecido dentro de un paquete, como bonificación o como un servicio aparte, respondieron dentro de un paquete con televisión, como un paquete, como bonificación y como una propuesta personalizada. Cuando se quiso saber si le pareció rentable para su empresa, la respuesta no fue concreta de sí o no, sino que obtuvieron las siguientes: sí, pero no tenían experiencia con estos medios; que la propuesta *FOX* la ajusta a tu monto de inversión; que no se utilizó porque no era la mejor alternativa para comunicar lo que se quería con la marca; y que aún no han pautado allí todavía. Al preguntar si le han proporcionado alguna data que respalde la propuesta, 8 respondieron que sí, uno dijo que no, y 4 de las respuestas no aplicaban.

Cuando se quiso saber si consideraban que *mundofox.com* podía ser un buen vehículo para publicitar su marca, seis respondieron que sí, cinco que no, y dos respuestas no aplicaban. A esa misma pregunta se le agregó el por qué de su respuesta. En el caso de las respuestas afirmativas, las razones fueron las siguientes: la propuesta viene dentro de un paquete y trae beneficios, el *target* del sitio *web* y el de la marca es similar, es una propuesta interesante y tiene programas enfocados en diversión, y es una publicidad en la que se puede ver mejor el contenido y se pueden medir los clics.

En el caso de los anunciantes que respondieron que no, las razones fueron las siguientes: *FOX* no ha comunicado el sitio *web* lo suficiente, el *target* no tiene tanta presencia en el medio, se le podría dar más impulso al sitio *web* y se debería invitar al usuario a ingresar a *mundofox.com* por otras cosas aparte de la programación.

Cuando se preguntó si le gustaría recibir información de *FOX* con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca, los 13 anunciantes respondieron que sí. Al preguntar específicamente qué tipo de información quisiera que le enviaran, se obtuvo como respuesta las novedades, boletines y reportes, la programación que está en el sitio, el tipo de interacción del sitio *web* y el tipo de interacción e intercambio que se puede lograr con la marca, las oportunidades de integración que se pueden tener de la marca con el sitio *web*, la data dura que incluye tráfico, visitas únicas, alcance y tiempo de navegación; el tipo de usuarios y su ubicación geográfica, el crecimiento de suscriptores, las secciones de mayor

participación, ofertas innovadores en publicidad digital y los formatos, propuestas creativas, cómo se mueve la página e información sobre qué se puede hacer.

También se preguntó qué tendría que ofrecerle *FOX* para que anuncie en su sitio *web* y las respuestas variaron entre los siguientes puntos: que sea una página rápida, es decir que se invierta en el tema de *hosting* y la diagramación. Que cuente con una versión móvil y para tabletas, es decir, que *mundofox.com* cuente con una aplicación para estos equipos.

Recibir reportes mensuales sobre la data relevante, como el tiempo de navegación del usuario en cada sección. Propuestas llamativas para los jóvenes. Innovación en los formatos de publicidad, algo que rompa el esquema y que la marca se pueda ver integrada en la programación y en el sitio, es decir, que la marca tuviese un nivel más protagónico de una manera más creativa. Información que ayude a ver cómo se logra un mejor interacción del usuario con el sitio *web*, que lo atrape y quiera seguir navegando, que haya mejor interacción con la marca y con cada sección. Novedades, información sobre nuevos formatos, estadísticas del Internet en Venezuela y flexibilidad con respecto a las propuestas. Que la programación esté más sincronizada con la de los canales de televisión y crear una ruta de marca, es decir, que *FOX* detecte el recorrido más comúnmente realizado por el usuario y proponérselo a la marca para que lo siga.

Al realizar la pregunta sobre los beneficios que el anunciante consideraba que podría traerle a su marca anunciarla en *mundofox.com*, se hizo referencia al conocimiento y aceptación, el poder relacionar la marca desde *mundofox.com* hasta la propia. Asociación con la personalidad del medio y a su reputación de innovadores, sentir a la marca como parte de la programación y relacionarla con ella. Relación con el *target*, ampliar el conocimiento de marca entre los jóvenes, lograr mayor captación de clientes y enganche con el público. Flexibilidad y medición más precisa del medio. Sin embargo, la respuesta sobre que no existía ningún beneficio porque el sitio *web* no se relaciona con su *target*, fue diferente en comparación al resto.

Del mismo modo, se preguntó si consideraban que había alguna desventaja y cinco personas respondieron que sí, siete dijeron que no y una respuesta no aplicaba. También se les preguntó quiénes actualmente anunciaban en los canales de *FOX* y 12 personas dijeron que sí y solo uno dijo que no. Al preguntar si actualmente anunciaban en *mundofox.com*, los 13 anunciantes dijeron que no.

7.2. Instrumento 2.

En primer lugar, se le preguntó a la empresa el *target* al cual va dirigido el sitio *web mundofox.com*. Estos respondieron que va dirigido a hombres y mujeres, entre 18 y 44 años, de nivel social A, B, C y D. En segundo lugar, se indagó el horario de mayor actividad en el sitio *web* y la respuesta obtenida fue de 11:00am a 5:00pm. Por otra parte, se les pidió listar las empresas que ya han anunciado en *mundofox.com* y en este caso no nombraron a todos los que han anunciado, sino a aquellos que pautan con mayor frecuencia como lo son: *Disney, Procter & Gamble, Locatel, Laboratorios Now, Unilever, Hermo y Laboratorios Boehringer Ingelheim*.

Cuando se les preguntó sobre las estrategias que utiliza la empresa para divulgar las virtudes de su sitio *web*, afirmaron que utilizan promociones *On air, billboard* y cierres de programa. Por otra parte, se indagó en la manera en que contactan a los posibles anunciantes, a lo que respondieron que se hace a través de visitas personales.

También se les preguntó qué ofrecían a los anunciantes y en ese caso la respuesta fue amplia. En general, mencionaron espacios publicitarios en *web*, tanto para computadoras como equipos móviles: en redes propias y en representadas, en buscadores, en sitios *Premium*, etc. También servicio de *Community Manager* para redes sociales, desarrollos *web* completos y estrategias llave en mano. Mencionaron que en el caso de *mundofox.com*, se ofrece como un ítem más dentro de los paquetes que ofrecen a los anunciantes con muchas alternativas diferentes ajustadas a las necesidades del cliente. Esos paquetes pueden ser por *target*, por tiempo de patrocinio, combinación entre

entretenimiento y redes sociales, sólo video y cualquier otra opción que se considere pertinente para cada anunciante.

Para complementar, se les preguntó si consideraban que dentro del mercado de la publicidad digital eran competitivos en relación a otros, a lo que respondieron que sí, pues afirman que sus niveles de tráfico son mayores que el resto y, además, en sus paquetes también incluyen la producción de las piezas. Por otra parte, se les preguntó los formatos publicitarios que más se venden y la razón a lo que respondieron *pre-roll* y *skyn*. El primero, porque tiene el mismo formato que se utiliza para la televisión, por lo que no requiere un envío de piezas especiales ajustadas al medio. Además, afirman que como *mundofox.com* se trata de un sitio de videos, el formato *pre-roll* tiene un mayor porcentaje de vista completa que los demás formatos. Y en el caso del segundo mencionado, porque consideran que tiene mayor impacto visual.

En este sentido, se preguntó cuales consideraban los espacios con mayor relación efectividad-precio y contestaron los mismos dos formatos: *pre-roll* y *skyn*. En cuanto al más rentable económicamente, para la empresa y para los anunciantes, afirmaron que en los dos casos se trataba del *pre-roll*.

VIII. DISCUSIÓN

8.1. Delimitar los parámetros de resistencia de los anunciantes hacia la publicidad digital.

El primer objetivo específico planteado fue delimitar los parámetros de resistencia de los anunciantes hacia la publicidad digital. El primer indicador que permite cumplir con dicho objetivo es determinar la disposición del entrevistado, es decir, del tomador de decisión de la empresa seleccionada.

En primer lugar, se les preguntó a las personas si les parecía importante la publicidad digital para la comunicación de las marcas, a lo que los 13 respondieron que sí. Alegaron que la consideran una manera básica de generar relación directa entre la marca y el cliente, por el alto grado de interacción que se puede lograr. Además, lo consideran poderoso porque la gente es quien decide entrar en contacto con las marcas, lo cual permite que los mensajes sean más efectivos. En ese sentido, *La Comunicación en Medios Sociales* (2010) plantea que en los medios digitales generalmente “el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido” (p. 13), lo cual ofrece a las marcas la ventaja de tener más impacto y recordación. Una de las cosas que les parece más importante de comunicar sus marcas a través de publicidad digital, es que tienen la certeza de que su público meta está migrando a este medio, por lo que les parece evidente que deben estar allí.

La revista *Producto* (2011) afirma que “existen 10.800.000 usuarios de Internet en Venezuela, lo cual representa al 37,7% de la población” (p.98). La revista *Producto* (2011) destaca que “este medio es el más directo, el que más posibilidades ofrece de interactuar con el usuarios y si duda es el más rentable para los objetivos perseguidos por el anunciante” (p.98).

Por otra parte, los anunciantes afirman que les parece relevante el hecho de poder conocer lo que piensa el consumidor de sus marcas, lo que les permite potenciar o mejorar esa imagen que les llega directa y voluntariamente de las personas. Piensan que gracias a

esto, pueden ahorrar los altos costos de estudios para determinar la opinión de sus consumidores, pues el medio contiene diversas herramientas que permiten conocerla. Esto lo reafirma el libro *Comunicación en Medios Sociales* (2010) cuando dice que una de las cosas que define a los medios digitales es que “tienen la capacidad de conocer la opinión de nuestro público objetivo de manera directa” (p.18)

En segundo lugar, se les preguntó si consideraban importante cualquier información que habían recibido anteriormente sobre medios digitales y la todos los entrevistados respondieron positivamente. Saben que deben conocer este medio, cómo se mueve, cómo se mide y cómo se mueve el mercado, antes de poder tomar decisiones de inversión. Además, afirman que como es un medio que cambia muy rápidamente, deben mantenerse actualizados para saber las tendencias y cuáles de las tantas opciones que les presentan son las más viables para su marca.

En tercer lugar, afirman que toda la información que recibe y que les parece relevante les ha servido para tener una actitud favorable ante el medio, y por lo tanto, tomar decisiones favorables en cuanto a inversión. Esto significa que la disposición de los tomadores es favorable y que por ende, no hay rechazo de su parte hacia el medio.

Otro indicador importante es la disposición de estas personas a recibir información. En ese caso, 10 de los anunciantes afirmaron que siempre estaban dispuestos a recibir información; dos de ellos consideran que con la que les proporcionan es suficiente y sólo uno cree que depende de su necesidad y que cuando la necesite la pediría. La mayoría de los 13 coincide en que desean recibirlo a través de la agencia, pues son quienes conocen bien las necesidades de la empresa y podrían ofrecerle lo que necesitan. Pero hay quienes afirman que no importa de dónde llegue la información mientras sea relevante; otros que creen que esta es misión de los medios y algunos consideran que debería existir un organismo que ofrezca información y estadísticas imparciales sobre movimientos en el territorio venezolano.

En cuanto a cómo les gusta recibir la información, hay una tendencia en los

anunciantes a que sea vía Internet. Pero también existen aquellos que les parece sumamente importante que el contacto sea personal o que creen que podría haber un primer contacto por correo y luego una presentación más amplia en persona.

Sin embargo, también es importante evaluar el grado de información con que cuenta el anunciante sobre los medios digitales para poder responder al primer objetivo. Actualmente hay estudios, según el libro *La Comunicación en Medios Sociales* (2010), que afirman que los medios digitales ofrecen innumerables ventajas a las marcas como alcance, posibilidad de segmentación, acciones de comunicación diferentes, interactividad; y los anunciantes entrevistados coinciden con dicha afirmación.

Según los resultados obtenidos, los anunciantes están instruidos con respecto a los medios digitales. En diversas oportunidades contestaron que es una publicidad sin desperdicio, alegando que puedes segmentar el *target* para llegar sólo a aquellos que le interesa a la marca. También coinciden en que es un medio interactivo. Valoran mucho el hecho de que pueden interactuar con su consumidor y lo catalogan como un medio de doble vía, que permite crear y alimentar la relación entre el producto y la marca. Otra de que conoce y expresa el anunciante es el alcance. Saben que de cualquier manera pueden llegar a más personas porque siempre hay alguien conectado, buscando contenido que le interesa. Así mismo, consideran que pueden acercarse a su *target* de una manera diferente, innovadora y creativa. Pueden crear lazos más cercanos, logrando que sean las personas quienes hagan el contacto voluntario con la marca. Aseveran que otra de sus ventajas es la rapidez con la que se logra la comunicación y con que los usuarios pueden tener acceso a dicha comunicación, lo cual permite mayor facilidad que otros medios.

Por otra parte, se le preguntó a los anunciantes si habían recibido información sobre publicidad digital y los 13 entrevistados contestaron positivamente. Habían recibido información sobre estudios de alcance, de competencia, de tendencias del mercado, de retorno de inversión, etc.; también sobre comercialización, impacto de redes sociales, evaluaciones de entorno, de conductas del consumidor y otros. Todas estas características mencionadas por los anunciantes demuestran un alto grado de información de su parte con

respecto a lo digital, lo que refleja que no son indiferentes hacia el medio pues además han recibido información suficiente.

Otro de los indicadores decisivos para delimitar los parámetros de resistencia de los anunciantes, es la disposición de los anunciantes entrevistados a probar el medio. Lederman y Sánchez (2008), plantean que las marcas buscan estar en todos los lugares donde se encuentran sus consumidores. Por su parte, Jiménez (2010b) coincide pues considera que “al haber más usuarios en Internet, habrá más negocios conectados buscando llegar a estas audiencias” (p.13). De igual manera, la revista Producto (2011) afirma que “existen 10.800.000 usuarios de Internet en Venezuela, lo cual representa al 37,7% de la población” (p.98). La revista Producto (2011) destaca que “este medio es el más directo, el que más posibilidades ofrece de interactuar con el usuarios y si duda es el más rentable para los objetivos perseguidos por el anunciante” (p.98).

Estas afirmaciones quedan evidenciadas en los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los anunciantes. Se le preguntó a los 13 anunciantes si habían probado la publicidad digital, y la totalidad de los entrevistados respondió que sí. Al preguntarles la razón por la que decidieron hacerlo, respondieron en el 100% de los casos, que tenían certeza de que su *target*, o al menos una parte representativa, está allí. Esto demuestra que los anunciantes están consientes de que no pueden descuidar a un público que está creciendo en el medio digital. Muchos de los entrevistados que tienen como público meta a los jóvenes y saben que este *target* en especial está muy concentrado en Internet, por lo que el medio les resulta indispensable para lograr comunicar sus marcas. Además están claros de que la penetración no es igual para todas las clases sociales, pero afirman que cada vez más personas pueden tener acceso a estos medios a través de los distintos equipos desde los cuales pueden conectarse: tabletas, computadores y teléfonos inteligentes.

Los anunciantes consideran necesario que todas las marcas estén expuestas a Internet, porque la tendencia general de los consumidores se inclina cada vez más hacia lo digital, lo que se traduce en que las marcas que no estén allí se quedarían atrás. Esto significa que no hay rechazo hacia el medio, todo lo contrario: tuvo total aceptación.

Otro de los indicadores que permiten cumplir con el primer objetivo, es la disposición de los anunciantes a invertir en medios digitales, es decir, tomar acción y dedicar parte de su presupuesto a dichos medios. Existen diversos estudios que afirman que hay una tendencia de crecimiento del Internet como herramienta publicitaria en las empresas, tanto a nivel mundial, como a nivel nacional.

Así lo demuestran estudios internacionales como el de *Zenith Optimedia* (2010) que proyecta que el crecimiento de la inversión publicitaria mundial en Internet, pasará del 15,9% al 21,2% para el año 2014. También el periódico *El Mundo* (2011) mencionó que en los próximos cuatro años el número de usuarios de Internet pasará a 3.000 millones, comparado a los 1.900 millones que hay en la actualidad. (Tecnología). Este número representa el 45% de la población mundial con acceso a Internet, un índice de penetración sumamente alto, por lo que *El Mundo* sugiere que ninguna empresa ignore esta evolución. Así mismo, la revista *Producto* (2011) confirma que esta tendencia es igual en Venezuela, pues hay “un incremento de la inversión en medios digitales, una tendencia que se afianza cada día” (p.60).

Los resultados de la presente investigación confirman esta realidad. Al preguntarle a los anunciantes entrevistados cuál era la postura de su empresa con respecto a la inversión publicitaria en medios digitales, ocho de 13 personas afirmaron que es positiva y creciente. Sigue siendo una realidad que la inversión en medios tradicionales aún es mayor que en este tipo de medios, pero hablan de la publicidad digital como un complemento ideal y muy importante. Por ello, cada vez están apostando más en lo digital y le dan mucha importancia a estar presentes en Internet, pues muchos de ellos tienen un *target* que saben que se concentran y pasan mucho tiempo allí.

Por otra parte, algunos coinciden en que ya están preparados para hacer cambios importantes en su estrategia comunicacional, más enfocada hacia medios digitales y están conscientes de que en un futuro podrían llegar a tener más inversión en estos medios que en los tradicionales. Muchos ya han probado el medio, y al ver lo positivo que han sido los resultados, se incrementa el deseo de aumentar su presupuesto para lo digital. De hecho, en casos como el de *Banesco*, afirman que actualmente el presupuesto de digital ya sobrepasa el de revistas, cine, algunos medios exteriores y otros medios, lo que reafirma esta tendencia. En casos como el de *Subway*, la situación no es la misma, pero precisamente están haciendo un cambio de agencia, pues tienen intenciones de hacer más hincapié en lo digital a partir del año que viene, por lo que quieren estar preparados y así dedicar más de su presupuesto a estos medios.

Estos resultados confirman que hay aceptación de parte de la mayoría de los anunciantes hacia la publicidad digital. Sin embargo, en el caso del sector farmacéutico la situación es diferente. Dos de los entrevistados, pertenecientes a este sector, coinciden en que la postura de su empresa es mucho más cautelosa, pues al tratarse de medicamentos, la comunicación y el uso de los medios debe ser mucho más cuidadosa. En el caso de *Bayer*, se habla de que el uso de medios digitales es más difícil, porque comunicar la mayoría de sus medicamentos requiere de mucha responsabilidad, permisos de los Ministerios de la Salud y Desarrollo Social y por eso se cuidan y son más cautelosos en sus campañas.

Del mismo modo, el *Laboratorios Boehringer Ingelheim* afirma que la corporación tiene una serie de mediciones muy específicas, pues precisamente por el hecho de ser empresa farmacéutica tienen muchas restricciones con sus comunicaciones y con el gobierno. Sin embargo, eso no les ha impedido invertir en medios digitales con marcas de consumo masivo como *Buscapina*, por lo que la postura de la empresa es positiva hacia el medio, sólo que no puede ser utilizado igual que las empresas de otros sectores.

Para lograr delimitar los parámetros de resistencia, también se evaluó la percepción de los anunciantes de compatibilidad entre su marca y el medio. Autores como Goldberger, Incardona y Lázaro (2005) afirman que “los sitios *web* se han convertido en valiosos

auxiliares de todo negocio” (pp.21 y 22), por lo que las empresas deberían ver los medios digitales como aliados. Según los resultados obtenidos, los anunciantes están de acuerdo con esta perspectiva. Cuando se les preguntó si consideraban que la publicidad digital se alineaba con los objetivos de su marca, 12 de los entrevistados respondieron que sí y uno solo dijo que no. Este último anunciante pertenece al sector farmacéutico y tal como se mencionó anteriormente, su caso es mucho más complicado por tratarse de comunicación de medicamentos, por lo que la publicidad digital se convertía en un medio delicado.

Luego de conocer la percepción de los anunciantes, se les pidió que respondieran por qué creían que su marca era, o no, compatible con los medios digitales. Estos afirmaron que tenía que ver con las características que conocían y que consideraban relevantes como el alcance, la posibilidad de llegar a ese *target* cada vez más concentrado en el medio y porque se alinea a las necesidades de ese público meta. Esto refleja que no hay rechazo por parte de los anunciantes y que los mismos creen compatible al medio digital con la mayoría de sus marcas.

Por último, se evaluó el nivel de relevancia de los medios digitales para los anunciantes, para poder delimitar sus parámetros de resistencia hacia la publicidad en dichos medios. Para hacerlo, se le preguntó a los anunciantes si consideraban la publicidad digital dentro de su presupuesto para inversión de medios y el resultado fue que los 13 entrevistados contestaron que sí. Además se les preguntó el porcentaje de dicho presupuesto que destinan a publicidad digital y las respuestas recibidas oscilaron entre 0,5% y 20%, lo que afirma la tendencia de los anunciantes a darle cierto nivel de relevancia a estos medios.

Para terminar de comprobar que tan relevante eran los medios digitales para el anunciante, se les preguntó si contaban con una asesoría comunicacional para dichos medios, a los que la totalidad de los entrevistados respondieron afirmativamente. Esto refleja la tendencia creciente de las empresas a darle cierto nivel de relevancia a los medios digitales, lo que confirma la proyección de la empresa *Zenith Otimedia* mencionada anteriormente.

8.2. Identificar con qué información cuenta el anunciante con respecto al sitio web oficial.

Con respecto al segundo objetivo específico que busca identificar con qué información cuenta el anunciante con respecto al sitio *web* oficial, el primer indicador utilizado fue con respecto al grado de información con que cuenta el anunciante. Se midió al principio con las preguntas ¿conoce sobre el sitio *web* oficial de *FOX*, *mundofox.com*? y ¿sabe en qué consiste esta propuesta? En el caso de la primera pregunta, 12 de los anunciantes entrevistados dijeron que sí lo conocían y uno dijo que no. Sin embargo, al hacer la siguiente pregunta, solo nueve afirmaron que sabían sobre la propuesta del sitio *web* y cuatro dijeron que no.

La tendencia de algunos de los anunciantes entrevistados fue que el medio por el cual se enteraron de la propuesta del sitio *web* oficial de la cadena a través de la preventa y otros navegaron en el sitio *web* antes de ir a la preventa para poder tener un mejor concepto sobre lo que les ofrecerían en el evento. Esto demuestra que en algunos casos la preventa cumplió con el objetivo de informar sobre los otros servicios de espacios publicitarios que ofrecen. Como se comenta anteriormente, Morena afirmó a la revista Producto (2011) que se les está ofreciendo a los anunciantes “la realización de estrategias 360 (...) en las que se integran televisión por cable, sitio *web*, redes sociales, actividades *BTL* y más recientemente aplicaciones para móviles” (p.76) para poder brindarle al cliente opciones más completas y convenientes para publicitarse.

Podemos afirmar que a pesar de que aún la mayoría conoce la propuesta de *mundofox.com*, no son todos aquellos que conocen el sitio. Sin embargo, los anunciantes sí tienen información sobre el sitio *web*; ya sea a través de sus propias fuentes de información o a través de la preventa. Luego se preguntó si habían recibido ofertas de *FOX* sobre los espacios publicitarios en su sitio *web* a lo que 9 respondieron que sí, 3 dijeron que no y en el caso de un anunciante no aplicaba porque no respondió a la pregunta realizada.

Al preguntar qué se le había ofrecido específicamente, en algunos casos no aplicaba

debido a que no habían recibido ofertas de *FOX*, y en otros sí las habían recibido pero no las recordaban. En general, la tendencia de la respuesta fue paquetes o combos de espacios en digital con espacios en televisión, o con los demás servicios que ofrece *FLAC*. La otra tendencia fue la de mencionar espacios en redes sociales, buscadores y otros sitios *web* que maneja *FOX*; incluso en el caso de *Net Uno* afirmaron que estas ofertas le restaron protagonismo a *mundofox.com*. Muy pocos anunciantes mencionaron los *banners*, videos insertados y solo *Banesco* mencionó el formato *pre-roll*. Con esto se puede decir que los anunciantes realmente no cuentan con un alto grado de información otorgada por el personal del canal en lo que respecta el sitio *web* oficial de *FOX mundofox.com*.

Con respecto a la pregunta sobre si la oferta había sido dentro de un paquete, como bonificación o como un servicio aparte, cinco respuestas no aplicaban por las mismas razones que la pregunta anterior. La tendencia fue la de un paquete junto a los espacios en televisión y algunos alegaron recibir la propuesta como un paquete con otros servicios digitales y otros dijeron que las propuestas se hacían en conjunto con el anunciante. Finalmente, se preguntó si le habían proporcionado alguna data que respaldara la propuesta. En ese caso, ocho respondieron que sí, uno dijo que no y cuatro respuestas no aplicaban pues no habían recibido ofertas de *FOX* sobre estos espacios.

FLAC afirma que le hace una presentación al anunciante mostrándole la estrategia que hizo *.FOX Networks* en el área digital, en *mundofox.com*, en los otros *FOX sites* y en las otras plataformas que ofrecen, como *Facebook* y buscadores; y una página con un resumen final mostrando la razón del éxito de dicha estrategia. (A. Navas, comunicación personal, Junio 4, 2012). Esto quiere decir que los anunciantes sí conocen y manejan cierta información sobre el sitio *web*. Sin embargo, al momento de realizar las propuestas, su foco principal no es *mundofox.com* sino sus otros productos digitales o espacios de televisión; y en la mayoría de los casos los agrupan para venderlo como un paquete al anunciante lo cual puede restarle protagonismo a su foco principal que es el sitio *web* oficial.

El próximo indicador que se utilizó fue sobre la relevancia de la información brindada por *FOX* hacia los anunciantes. Al preguntar si le pareció rentable para su

empresa las ofertas de *FOX* sobre espacios publicitarios en su sitio *web*, en la mayoría de los casos la pregunta no aplicaba porque no le habían dado ofertas nunca o porque no recordaban lo que le habían ofrecido específicamente.

En los otros casos como por ejemplo el caso de *Burger King*, alegan que el costo no es mayor problema, pero quizás no están lo suficientemente informados o no cuentan con el tiempo para buscar nuevos medios y probarlos. En el caso de *Net Uno*, aseguran que *FOX* no les mostró precios sino que ellos ajustan la propuesta a la necesidad de la marca y al monto de inversión con el que cuentan. El caso de *Flips* y *Banesco* se trata de que en ese momento no se utilizó porque no era la mejor alternativa para comunicar lo que se quería en ese momento con la marca. En el caso de *Banco Plaza* y *Subway*, respondieron a servicios como redes sociales y espacios publicitarios en canales de televisión que son otras alternativas que ofrece *FOX* pero no están relacionadas a espacios publicitarios en el sitio *web*.

Por su parte, *FLAC* establece pasos muy concretos a la hora de dar información sobre *mundofox.com* al anunciante. A. Navas (comunicación personal, Junio 4, 2012) establece que se les presenta información sobre el sitio *web* que consideran relevante para la marca en cuestión. En primer lugar, se les presenta una hoja *Excel* con un plan que contiene los *FOX sites* que pueden interesarle, de acuerdo a su *target* y su estrategia comunicacional y en segundo lugar, se le hace una presentación al anunciante mostrándole un caso de alguna marca que haya probado tener éxito (A. Navas, comunicación personal, Junio 4, 2012). Por lo tanto, a pesar de contar con información, a los anunciantes no les pareció lo suficientemente relevante pues la tendencia es que no recordaban las ofertas o no tomaron en cuenta esa información para tomar decisiones favorables hacia el medio.

Para medir el grado de interacción del anunciante sobre el sitio *web*, se realizaron diferentes preguntas. Primero, se preguntó si alguna vez había navegado en el sitio *web* oficial de *FOX*, *mundofox.com*, a lo que siete respondieron que sí y seis dijeron que no. Luego se profundizó en estas respuestas preguntando con qué frecuencia ingresaba al sitio y cuánto tiempo más o menos pasaba navegando.

Con respecto a la primera pregunta, varias respuestas no aplicaban pues nunca habían navegado en el sitio *web*, y la tendencia del resto fue poca. Al preguntar cuánto tiempo invertían, de nuevo algunas respuestas no aplicaban y la tendencia fue entre cinco y 10 minutos. Finalmente, se quiso saber qué contenidos buscaban al navegar. De nuevo algunas respuestas no aplicaban y las demás se dividieron entre contenidos que los entretenían como *Los Simpsons* y los otros realmente no buscaban contenido en específico. Se puede decir entonces que los anunciantes realmente no tienen un alto grado de interacción con el sitio *web* y que no están muy expuestos al medio.

Al querer medir el indicador sobre el interés del anunciante sobre el sitio *web*, los 13 anunciantes afirmaron que les gustaría recibir información de la cadena con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca. Para poder ahondar más en este planteamiento, se preguntó qué tipo de información quisieran que le enviaran y se obtuvieron diferentes respuestas. En este sentido, según el libro *La Comunicación en Medios Sociales* (2010) existen estudios que comprueban que los medios digitales ofrecen innumerables ventajas a las marcas y que es importante recomendarlos a los anunciantes. Algunas razones que proponen son: el alcance, las posibilidades de segmentación, el tipo de acciones de comunicación que se pueden desarrollar y la interactividad.

Volviendo a la pregunta, los anunciantes esperan principalmente información sobre el tráfico del sitio *web* y también existe una tendencia a recibir información sobre propuestas creativas en el medio. Por ejemplo, *Samsung* y *Flips* quieren saber qué tan interactivo puede ser el espacio o el caso de *Zoom* busca de qué manera se puede integrar a la marca con la programación. *La Comunicación en Medios Sociales* (2010) plantea que en los medios digitales generalmente “el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido” (p. 13), lo cual ofrece a las marcas la gran ventaja de saber lo que sus consumidores quieren. Existe otra tendencia de los anunciantes a querer recibir información sobre nuevos espacios o formatos de publicidad que surjan en el sitio *web* y de data dura en general (visitas únicas, alcance, *target*, tiempo de navegación del usuario, etc). Esto quiere decir que hay total aceptación e interés del anunciante con respecto al sitio *web*.

También se preguntó qué tendría que ofrecerle *FOX* para que anuncien en su sitio *web*, y las respuestas fueron bastante similares a la pregunta anterior. Sin embargo, se dieron respuestas adicionales como el caso de *Samsung* que busca un medio que invierta en *hosting* para que sea una página rápida y que cuente con una aplicación para móviles y tabletas. También está el caso particular de *Flips*, quienes buscan que *FOX* evalúe el tiempo de navegación del usuario en cada sección y establezca una especie de ruta que el usuario haga y la marca pueda seguir. Finalmente, *BanESCO* mencionó la posibilidad de mayor éxito de *mundofox.com* si la programación estuviese más actualizada más rápidamente en comparación con la televisión.

En contraparte a las percepciones de los anunciantes, se observa que las propuestas de *FLAC* se mantienen en lo básico. Según A. Navas (comunicación personal, Junio 4, 2012), cuando hacen contacto con el anunciante, se les presenta información sobre el sitio *web* que consideran relevante para la marca en cuestión. En primer lugar, se les presenta una hoja *Excel* con un plan que contiene los *FOX sites* que pueden interesarle, de acuerdo a su *target* y su estrategia comunicacional. Además de esto, se les presenta data sobre el tráfico del sitio *web mundofox.com* y sobre cada uno de los *FOX sites*. Los datos que resaltan son los visitantes únicos, *views* por página, páginas por visita, impresiones y tiempo de navegación en cada sitio. Se podría decir entonces que, a pesar de que los anunciantes tienen aceptación con respecto al sitio *web*, también tienen opiniones válidas sobre mejoras o cambios que debería tener *mundofox.com*.

Se preguntó qué beneficios consideran que podría traerle a su marca anunciarla en *mundofox.com* y la tendencia fue el relacionamiento de la marca con la personalidad de *FOX*. Consideran que el ser asociado con *FOX* como marca y como canal puede traerle beneficios al anunciante y vice-versa. El otro gran beneficio que muchos ven es que el *target* de *mundofox.com* y el de la marca es similar y se puede sacar mucho provecho de eso. Al preguntar si consideraban que había alguna desventaja, cinco dijeron que sí, siete afirmaron que no y una respuesta no aplicaba pues el anunciante no respondió la pregunta. Podría decirse que los anunciantes ven más beneficios que desventajas y que en general

tienen una actitud positiva frente al medio y lo que ofrece.

El último indicador habla sobre el grado de conocimiento del anunciante sobre espacios publicitarios disponibles. Se preguntó directamente si el anunciante pudo apreciar los espacios publicitarios disponibles, a lo que cinco respondieron positivamente, dos dijeron que no y seis preguntas no aplicaban porque eran personas que nunca habían navegado en *mundofox.com*. Luego, se preguntó si podía nombrar algunos formatos que recordaban y se dieron distintas respuestas pero la tendencia definitivamente fue el *banner*.

A pesar de ello, *.FOX Networks* asegura que cuenta con distintos formatos de espacios publicitarios en su sitio *web*. Entre ellos están: *banners*, que pueden ser mini o animados; *rich media*, *skyn* o *sponsored canvas*, *overlay*, *billboard*, y en video puede ser formato *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll* (A. Navas, comunicación personal, Junio 4, 2012). La conclusión es que los anunciantes, al no estar muy expuestos al medio, como lo explica el indicador anterior, tampoco tienen un alto grado de conocimiento sobre los espacios publicitarios disponibles en este sitio *web* y sólo recuerdan uno o dos formatos de los seis o más tipos de espacios publicitarios que existen, es decir, su grado de conocimiento de los espacios es medianamente bajo.

8.3. Definir la factibilidad del sitio web oficial de FLAC y de sus espacios publicitarios.

En cuanto este último objetivo específico, en primer lugar, para poder definir la factibilidad del sitio *mundofox.com*, se utilizaron diversos indicadores. El primero fue evaluar las opiniones del anunciante con respecto al sitio *web* y para ello, se les preguntó directamente a los anunciantes lo que pensaban. De los 13 anunciantes entrevistados sólo siete afirmaron que habían navegado en el sitio *web*, por lo que sólo ellos pudieron expresar su opinión del sitio. Estas personas utilizaron calificativos como interesante, chévere, muy bueno y didáctico. Afirmaron que les parece un sitio súper chévere porque manejan marcas muy reconocidas y ofrecen opciones diferentes que se prestan para hacer cosas distintas.

Esto quiere decir que en general, entre las personas que contestaron la pregunta, la tendencia dice que tienen una opinión positiva con respecto al sitio *web*. Sin embargo, es importante destacar que un anunciante expresó que a pesar de que ofrece variedad, no lo dan a conocer lo suficiente y, otro lo ve como un sitio sólo para ver contenidos sobre las series, pero no expresa una opinión concreta con respecto al tema.

Con el fin de determinar la opinión de los anunciantes, también se les preguntó lo que pensaban con respecto a los espacios publicitarios que ofrece el sitio *web*. Entre los siete que respondieron, dos respondieron que no se acuerdan y por eso no podían emitir una opinión al respecto y uno afirmó que no se acuerda, pero que igual en el medio no se trata de la opinión que se tenga del espacio, sino de su contenido. En total fueron tres personas las que contestaron que no recuerdan, por ello se puede afirmar que esta es la tendencia. Sólo dos personas utilizaron calificativos positivos como: innovadores y creativos. Y en contraparte, otras dos personas consideran que son espacios estándar y que podrían ser más fáciles de usar.

Por otro lado, para poder responder al indicador de la opinión de los anunciantes con respecto a *mundofox.com*, se les preguntó si consideraban que este sitio podía ser un buen vehículo para publicitar su marca y la razón. A pesar de que sólo 6 de los 13 anunciantes dijeron que sí, se puede decir que la tendencia es positiva, porque fueron cinco los que respondieron negativamente y dos que no dieron una respuesta inconclusa. Los que dieron que sí, afirmaron que les parece un buen vehículo porque tiene un buen tráfico y alcance, porque las personas se detienen a ver contenidos que les interesa y por eso puede ser muy útil para ciertas campañas, porque comparten el mismo *target* que la marca y porque el sitio viene junto a una propuesta interesante que incluye un paquete con beneficios para el anunciante.

En contraparte, los que dijeron que no les parecía un buen vehículo afirmaron que todavía su *target* no tiene presencia en el sitio *web*, además *FLAC* no ha comunicado suficiente el sitio y no le han dado suficiente impulso y consideran que deberían actualizar más rápidamente el contenido. Con respecto a las dos personas cuyas respuestas fueron

inconclusas, afirmaron que el personal de *FLAC* hizo más hincapié en sus otros servicios y que no cuentan con suficiente información.

También se buscó definir la factibilidad del sitio *web* como potencial espacio publicitario buscando la postura de los anunciantes. Según A. Navas (comunicación personal, Mayo 28, 2012) el servicio de *FOSM* se basa en otorgarle al anunciante todas las posibilidades de publicitar su marca en los distintos medios, ya sea a través de los canales que ofrecen o a través de los sitios *web* que comercializan: *mundofox.com*, *Facebook* y buscadores *web*. Pero, tal vez la los anunciantes no toman tanto en cuenta este servicio y no ven las mismas cualidades que la empresa.

Se le consultó a los entrevistados si actualmente anunciaban en los canales de televisión de *FLAC*. De los entrevistados, 12 respondieron que actualmente estaban anunciando y uno solo anunció, pero para el momento de la entrevista se había acabado la pauta. Sin embargo, ninguno de los entrevistados estaba pautando en el sitio *web* para el momento de la entrevista, a pesar de que algunos de ellos sí lo han hecho. Con esto se puede observar una postura positiva hacia la cadena como tal, pero negativa con respecto a *mundofox.com*, lo cual comprueba la afirmación de A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011) que dice que pasará un tiempo antes de que esta herramienta sea realmente tomada en cuenta entre los anunciantes, como lo hacen con la televisión.

Con el mismo fin que el indicador anterior, se preguntó a los anunciantes el presupuesto estipulado para medios digitales y las respuestas oscilaron entre 0.5% y 20% del presupuesto. Sin embargo, la tendencia entre los 13 anunciantes fue de aproximadamente 10%, a pesar de que la Figura 7 arroja un resultado mucho menor, pues muestra un porcentaje de tan solo 4,62% de inversión en medios digitales.

Por otra parte, también se les preguntó el porcentaje que utilizaban en otros medios los cuales varían dependiendo de la empresa y de la marca. La Figura 7 contiene distintos porcentajes con respecto a la inversión en los diferentes medios, entre ellos el de Internet con 4,62% por parte de los anunciantes. A pesar esos números, los datos compilados de las

entrevistas realizadas arrojan porcentajes diferentes. En el caso de televisión, la Figura 7 dice que en general se invierte 33%, sin embargo la tendencia de los anunciantes entrevistados es de aproximadamente 50%, sin especificar televisión abierta o cerrada. En el caso de los medios impresos (prensa y revistas), la Figura 7 da 25,89% en prensa y 7,79% en revistas. Si unificamos ese porcentaje, daría un aproximado de 34% en contraposición de las respuestas de los anunciantes cuya tendencia a invertir es de un aproximado de 15% en este tipo de medios. Los números de la misma figura y de las entrevistas de los anunciantes con respecto a la inversión en vallas o exteriores son más similares. La primera, arroja un porcentaje de 8,99% y en el caso de las entrevistas la tendencia va hacia 10%.

Las respuestas de los anunciantes fueron inconclusas en cuanto a algunos medios. Por ello la tendencia es de aproximadamente 25% de inversión a una categoría que llamaron otros medios. En este sentido, A. Navas (comunicación personal, Diciembre 16, 2011), comenta que hay empresas que prefieren inversiones tradicionales como radio, prensa y televisión, que por muchos años han liderado el mercado cuando se trata de la invertir en publicidad. A pesar de que esto pudiera aplicarse en algunos anunciantes, en el caso de la muestra seleccionada todos apuestan, en menor o mayor medida, a los medios digitales.

En segundo lugar, para poder definir la factibilidad de los espacios publicitarios que ofrece *mundofox.com*, se entrevistó a un representante de *FLAC* para así averiguar la demanda y rentabilidad de los mismos. Para conocer cuáles son los espacios publicitarios más solicitados por los anunciantes se le preguntó cuáles son los que más se venden y por qué. A. Navas (comunicación personal, Mayo 30, 2012), respondió *skyn* y *pre-roll*. Tal como se mencionó anteriormente, el *skyn* o *sponsored canvas*, “es un formato de anuncio *online* interactivo que consiste en un marco, con la creatividad del anunciante, que rodea al reproductor de vídeo mientras el usuario consume la información” (véase el Anexo 1, *FOX International Channels presenta en América Latina y España "Biansimple"*). Por estas

cualidades, A. Navas (comunicación personal, Mayo 30, 2012), considera que es el formato que ofrece mayor impacto visual y por ello asevera que es uno de los que más se vende.

En cuanto al formato *pre-roll*, se trata de un video publicitario de 15 o 30 segundos de duración, que corre antes del contenido del video que se está presentando en el recuadro. (véase el Anexo 1, *FOX International Channels presenta en América Latina y España "Biansimple"*). A. Navas (comunicación personal, Mayo 30, 2012), afirma que es el otro que más se vende pues no requiere un envío de pieza ajustado especialmente para el formato y también porque tiene un mayor porcentaje de vista completa por estar justo antes del contenido que la persona entra a ver.

Por otra parte, para conocer los espacios más rentables para la empresa y para los anunciantes, en cuanto a costos, se realizaron diversas preguntas. En primer lugar, se preguntó cuáles son los espacios que tienen mejor relación efectividad-precio, a lo que A. Navas (comunicación personal, Mayo 30, 2012) afirmó que también son *pre-roll* y *skyn*. Luego se indagó, de manera general, el espacio que la empresa considera más rentable tanto para ellos, como para los anunciantes y la respuesta fue: *pre-roll*, precisamente porque puede utilizarse el mismo video que se usa para televisión y requiere menos esfuerzos de ambas partes, de la empresa y del anunciante.

IX. CONCLUSIONES

Luego de finalizar la investigación y el análisis de resultados, se ha concluido que, en primer lugar, los tomadores de decisión de las empresas entrevistadas creen que la publicidad digital es importante para comunicar las marcas. Entre las razones comentaron que es una buena manera para generar relación directa entre la marca y el cliente, y pueden conocer lo que piensa el consumidor sobre la marca para potenciar o mejorar esa imagen. Además, toda la información que han recibido la consideran importante y creen que les ha servido para tener una actitud favorable ante el medio, y por ende toman decisiones favorables en cuanto a inversión. Este conocimiento permite que *FLAC* Venezuela y otras empresas, estén consientes de la disposición de los anunciantes en cuanto al medio y por lo tanto inviertan más esfuerzos en intentar aprovechar sus espacios, ofreciendo a los anunciantes exactamente las cualidades que buscan del medio.

También se llegó a la conclusión de que la disposición a recibir información sobre el medio es positiva, pero los anunciantes prefieren que el contacto sea a través de la agencia de medios, pues son quienes conocen bien las necesidades de la empresa. En caso de que la información les llegue a ellos, prefieren recibirla a través de Internet, y si requieren información más detallada sobre un proyecto en específico, personalmente.

Todos los anunciantes han recibido información de distintas fuentes sobre publicidad digital y cuentan con información que permite concluir que están instruidos con respecto a los medios digitales, mostrando que no son indiferentes ante ellos. Conocen que es un medio a través del cual se puede segmentar al *target* para llegar solo a aquellos que les interesa la marca y también el consumidor puede interactuar de una manera más directa con el producto o la empresa. Los anunciantes también conocen que el Internet es un medio a través del cual se logra una comunicación rápida y eficaz entre la marca y el consumidor.

La totalidad de los anunciantes han utilizado alguna vez la publicidad digital para comunicar una de sus marcas debido a que tenían la certeza de que su *target*, o al menos

una parte representativa, se encontraba en ese medio. La postura de las empresas con respecto a la inversión publicitaria en medios digitales es positiva y creciente. La inversión en medios tradicionales aún es mayor, pero hablan de la publicidad digital como un complemento igual y muy importante. Aunque los anunciantes invierten entre el 10 y 20% en medios digitales, es un porcentaje mayor a la media de los anunciantes en general arrojada por la investigación previa (4,62%). Saben que aunque la penetración del Internet no es igual para todas las clases sociales, cada vez más personas pueden tener acceso a estos medios a través de los distintos equipos desde los cuales pueden conectarse.

Sin embargo, en el caso del sector farmacéutico la situación es diferente. La postura de los laboratorios es mucho más cautelosa, pues al tratarse de medicamentos requiere de mucha responsabilidad, permisos del Ministerio de la Salud y Desarrollo Social; y por eso se cuidan y son más cautelosos en sus campañas.

Se concluyó que para los anunciantes, los sitios *web* se han convertido en valiosos auxiliares de todo tipo de negocio como el de alimentos, tecnología, entretenimiento, entre otros; y creen que es un medio que se alinea a sus objetivos de marca. Los medios digitales son altamente relevantes para los anunciantes pues todos los incluyen en su presupuesto de inversión de medios, en menor o mayor medida. Además, todos cuentan con una asesoría comunicacional cuando se trata de medios digitales, es decir, hay una tendencia creciente de las empresas a darle cierta importancia a estos medios digitales como sitios *web*, redes sociales, aplicaciones para móvil y tableta; dentro de la comunicación de sus marcas.

Los anunciantes sí conocen *mundofox.com*, sin embargo, no todos saben en qué consiste la propuesta. A pesar de ello, los anunciantes sí tienen información sobre el sitio *web* de *FLAC*; ya sea a través de sus propias fuentes de información o a través de la preventa. En general, habían recibido ofertas de *FLAC* sobre los espacios publicitarios en el sitio *web*, a través de paquetes o combos que incluían otros servicios. Sin embargo, muy pocos la recordaban. Los anunciantes realmente cuentan con un bajo grado de información de parte de la cadena en lo que respecta a su sitio *web* oficial.

Esto quiere decir que los anunciantes sí conocen el sitio *web* pero no conocen todas las opciones que otorga el sitio *web* al anunciante. Al momento en que *FLAC* realiza las propuestas, su foco principal no es *mundofox.com* sino sus otros productos digitales o espacios de televisión; y en la mayoría de los casos los agrupan para venderlo como un paquete lo cual puede restarle protagonismo al sitio *web* oficial.

A pesar de que *FLAC* alega que establece pasos muy concretos a la hora de dar información sobre *mundofox.com* al anunciante, en la mayoría de los casos no recuerdan la propuesta o no les parece lo suficientemente relevante y no tomaron en cuenta esta información para tomar decisiones favorables con respecto al sitio *web* específicamente.

Se concluyó que no todos los anunciantes han navegado en el sitio *web*, y los que lo han hecho, ingresan muy poco, invierten menos de 10 minutos navegando y no buscan contenido específico. A pesar de ello, todos los anunciantes tienen interés en recibir información que consideran relevante sobre el sitio *web* de parte de la cadena y sobre propuestas creativas que llamen más la atención de los usuarios.

Los anunciantes en general tienen una actitud positiva hacia el sitio *web*, pero establecieron ciertos renglones sobre la información que desearían obtener sobre el sitio *web mundofox.com* y básicamente buscan un espacio que sea más interactivo y que tenga propuestas innovadoras para las marcas. Creen que relacionarse con una marca como *FOX* podría traerle beneficios, pues la cadena cuenta con cierto prestigio y aceptación por parte del público. Además, en muchos casos, consideran que podrían acercarse más hacia un *target* que pueden contactar a través de este espacio. Por otra parte, *FLAC* alega que sus propuestas se mantienen en lo básico en cuanto a formatos y espacios con lo que se puede concluir que hay una brecha entre lo que los anunciantes esperan y lo que *FLAC* ofrece de *mundofox.com*.

La mayoría de los tomadores de decisión no recuerda los espacios publicitarios disponibles en el sitio *web* oficial *mundofox.com*, y los que sí recordaban mencionaron en su mayoría al *banner*. A pesar de que los formatos con más demanda son el *pre-roll* y el

skyn, el primero fue mencionado una sola vez por un anunciante y el *skyn* nunca fue nombrado por los anunciantes. En este sentido, *FLAC* considera que el formato más rentable para ambas partes es el *pre-roll*, pero de nuevo, estuvo prácticamente ausente durante las entrevistas, lo que lleva a la conclusión de que *FLAC* no realiza una comunicación efectiva hacia los anunciantes de las bondades de sus espacios publicitarios y los beneficios que podría traer a las empresas.

Consideran que es un buen vehículo porque la página tiene buen tráfico y alcance, y porque comparten un *target* similar. Sin embargo, en contraparte, hay quienes son de la opinión de que *FLAC* no comunica lo suficiente este vehículo y que se debería actualizar más rápido el contenido.

Por último, es importante destacar que de todos los anunciantes entrevistados, a pesar de que 12 de los 13 pautaban en canales de *FLAC*, ninguno pautaba en *mundofox.com*. Esto nos lleva a concluir que si bien pueden considerarlo un buen vehículo porque quieren relacionar a su marca con *FOX*, prefieren hacerlo a través de los canales de televisión a pesar de que esto implica no contar con los beneficios que ellos mismos identifican del sitio. Quiere decir que probablemente no cuentan con información suficiente sobre las bondades de *mundofox.com* y consideran que como medio digital tiene ciertas fallas que deben mejorarse. Por lo tanto, no lo perciben como un buen sitio *web* donde vale la pena invertir.

X. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda a *FLAC* realizar esfuerzos más importantes en la comunicación de las bondades que ofrece su sitio *web* oficial, con el objetivo de que los anunciantes finalmente tomen la decisión de invertir. Entre esos esfuerzos podría estar proponerle a los anunciantes un plan piloto, con el fin de que puedan probar primero la efectividad de la publicidad en este sitio *web* para luego decidir invertir en ese espacio. Otra estrategia podría ser aumentar las visitas personales de los vendedores de *.FOX Networks* a las oficinas de los tomadores de decisión para promover los espacios de *mundofox.com*.

En este sentido, también es importante realizar propuestas más adaptadas a cada anunciante al momento de hacer el contacto personal. Es decir, establecer previamente cuáles son los servicios específicos que se le ofrecerán, de acuerdo a las características o perfil de su marca, para así lograr una mayor identificación por parte del anunciante y aumentar las posibilidades que tienen de pautar en *mundofox.com*.

Si bien es cierto que todos los servicios proporcionan ingresos importantes para la cadena, al tratarse de un sitio *web* donde el usuario puede interactuar y construir relaciones más fuertes con sus propias marcas *FLAC* debería poner más interés en que los anunciantes inviertan allí. En caso de que su objetivo sea potenciar los espacios publicitarios que ofrecen en *mundofox.com*, se debe realizar la propuesta a los anunciantes con más énfasis en el sitio *web*, sin hacer tanto hincapié en el resto de los servicios que *.FOX Networks* ofrece en el área digital.

Además, se recomienda tomar en cuenta las percepciones de los anunciantes con respecto a lo que se esperan del sitio *web*, para así poder potenciar el espacio y convertirlo en una mejor propuesta. Es decir, hacerlo más interactivo, que existan más propuestas de integración de la marca con la programación y que ofrezcan espacios de publicidad más innovadores.

También, se recomienda que se levante información con respecto al sector farmacéutico con el fin de establecer una estrategia concreta sobre cómo abordar a este posible anunciante al momento de ofrecerle propuestas digitales, tomando en cuenta las restricciones que las empresas de dicho sector expresaron con respecto al medio.

Finalmente se propone que en un futuro otros alumnos de comunicación social, realicen un Trabajo Final de Grado, utilizando esta información como marco referencial, donde se proponga una estrategia comunicacional para *FOX Networks*, sobre cómo abordar mejor a los anunciantes y cómo hacer que estos tengan una actitud favorable al momento de invertir *mundofox.com*. De esta manera, la empresa puede tener una noción más exacta de qué hacer para aprovechar su sitio *web* como la gran herramienta publicitaria que es.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcatraz, A y García, M. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Editorial Visión Libros.
2. Alegre, L.; Berné, C. y Galve, C. (2000). *Fundamentos de la economía de la empresa: perspectiva funcional*. (Segunda edición). Barcelona: Editorial Ariel.
3. American Marketing Association. (2012). *Dictionary*. Recuperado el 19 de enero de 2012 en:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
4. Arens, W. (2000). *Publicidad*. (Séptima Edición) México: McGraw-Hill.
5. Arias, F. (2006). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (Quinta edición). Caracas: Editorial Episteme.
6. Ariza, A. (2011). *Preventa en campaña: portales ganan ventaja*. *Revista Producto*. Volumen 334. P. 76.
7. Arqués, N. (2006) *Aprender comunicación digital*. España: ediciones Paidós Ibérica, S.A.
8. Banco Central de Venezuela. (2011). *Caída de la inflación hasta 10% en 2012*. Recuperado el 10 de diciembre de 2011 de:
<http://www.guia.com.ve/noti/66530/bcv-contempla-caida-sostenida-de-la-inflacion-hasta-10-en-2012>
9. Balestrini, M. (1997). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.
10. Bermúdez, A. (10/02/2011). *La seguridad: un negocio seguro en Venezuela*. *BBC*. Recuperado el 02 de febrero de 2012 en:
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/02/110209_venezuela_seguridad_negocio_rg.shtml

11. Benítez, H. (09/10/2005). *Presidente Chávez define Socialismo del Siglo XXI. Aporrea*. Recuperado el 02 de febrero de 2012 en: <http://www.aporrea.org/ideologia/a17224.html>
12. Biagi, S. (2006) *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación* (Séptima edición). México: Ediciones Thompson.
13. Birchler, U. y Butler, M. (2007). *Information Economics*. Nueva York: Routledge.
14. Boyd, D. y Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado el 5 de junio de 2012, del sitio web del Journal of Computer-Mediated Communication: <http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%203%20SNS%20History.pdf>
15. Burgin, M. (2010) *Theory of information: Fundamentality, Diversity and Unification. Volumen I*. Londres: World Scientific.
16. Burnett, R.; Consalvo, M. y Ess, C. (2010). *The Handbook of Internet Studies*. Singapur: Blackwell Publishing Ltd.
17. Caguao, M. (2011, octubre/noviembre). *Preventa en campaña: portales ganan ventaja. Revista Producto. Volumen 334. P. 52.*
18. Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Séptima edición). Edición McGraw-Hill.
19. *La inversión publicitaria mundial crecerá más que la economía en 2012(08/12/2011).Cinco días*. Recuperado el 27 de enero de 2012 en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/inversion-publicitaria-mundial-crecera-economia-2012/20111208cdscdiemp_9/
20. Codina, Ll. (2000). *Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos*. Recuperado el 23 de noviembre de 2011, de: www.lluiscodina.com/metodos/eval2000.doc

21. Cuesta, F y Alonso, M. (2010) *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Editorial de Centro Libros PAPP, S.L.U.
22. Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (Segunda edición) México: International Thomson Editores.
23. De Manuel, F. y Martínez-Villanova, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. (Tercera Edición). Madrid: Esic Editorial.
24. Delgado Barrios, C. (2011, octubre/noviembre). *2012 Preventa en campaña: portales ganan ventaja*. *Revista Producto*. Volumen 334. P. 98-101.
25. Douglas, T. (1993) *Guía completa de la publicidad*. (Segunda Edición). Madrid: Hermann Blume Ediciones.
26. DPA (27/01/2012). *Internet puede generara hasta \$4,2 billones en los próximos cuatro años*. *El Mundo*. Recuperado el 27 de enero de 2012 en:
[http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Negocios/Tecnologia/Internet-puede-generar-hasta-\\$4,2-billones-en-los.aspx](http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Negocios/Tecnologia/Internet-puede-generar-hasta-$4,2-billones-en-los.aspx)
27. Duffy, J. (2004). *Microsoft Word 2002*. México: Ediciones Thompson.
28. Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado (2)*. Madrid: Esic Editorial.
29. Ferran, N. y Minguillón, J. (2010) *Content Management for E-Learning*. Barcelona: Editorial Springer.
30. Ferrell, O. y Geoffrey, H. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Edición McGraw-Hill.
31. Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Mexico: Pearson Education.
32. Fox Channels. (sf.). *Baby TV*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife

33. Fox Channels.(sf.). *FOX*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
34. Fox Channels. (sf.). *FOX Life*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
35. Fox Channels. (sf.). *FOX Sports*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
36. Fox Channels. (sf.). *FX*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
37. Fox Channels. (sf.). *National Geographic Channel*. Recuperado el 13 de junio de 2012: http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
38. Fox Channels. (sf.). *Speed*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
39. Fox Channels. (sf.). *Utilísima*. Recuperado el 13 de junio de 2012:
http://www.foxchannels.tv/index_es.html#/FoxLife
40. Fox International Channels (2012). *About*. Recuperado el 20 de enero de 2012 de:
<http://www.foxinternationalchannels.com/about>
41. Fox One Stop Media (2012). *FOSM*. Recuperado el 21 de mayo de 2012 de:
<http://www.foxonestop.com/cf/fosm>
42. Goldberger, R.; Incardona, J. y Lazaro, A. (2005). *Linux en las pymes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
43. García, I. (25/01/2012). *Disponibilidad de alimentos por habitante ha caído. El Mundo*. Recuperado el 27 de enero de 2012 en:
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/agro/disponibilidad-de-alimentos-por-habitante-ha-caido.aspx>
44. García, M. (2008). *Manual del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

45. García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
46. García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (Sexta Edición). España: Esic Editorial.
47. Gil, M. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: Conceptos e instrumentos*. (Séptima edición). Madrid: ESIC Editorial.
48. Godfrey, A. (2007). *How to handle your company publicity: The Guide*. Reino Unido: AGM Publicity.
49. Hidalgo, E. (23/01/2012). *El pago anual de la deuda de Pdvsa llega a \$4.000. El Mundo*. Recuperado el 27 de enero de 2012 en: [http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Petroleo/Pdvsa/El-pago-anual-de-la-deuda-de-Pdvsa-llega-a-\\$4-000.aspx](http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Petroleo/Pdvsa/El-pago-anual-de-la-deuda-de-Pdvsa-llega-a-$4-000.aspx)
50. Holt, D. (2004) *How brands become icons*. Estados Unidos: Harvard Business School Publishing Corporation.
51. In Skin, nuevo formato de anuncio online interactivo. (30/05/2011) *Marketing News*. Recuperado el 04 de junio de 2012, de: <http://www.marketingnews.es/b2b/noticia/1057331028305/in-skin-formato-anuncio-online-interactivo.1.html>
52. Jiménez, C (Noviembre 2010a). *Haciendo Negocios y Mercadeo en Redes Sociales*. Recuperado el 14 de enero de 2012 del sitio *web* de VENANCHAM:
http://www.venamcham.org/images/stories/CJimenez_Haciendo_Negocios_y_Mercadeo_en_Red_Sociales.pdf
53. Jiménez, C. (14/01/2010b). *Top Companies y el uso de Internet*. Recuperado el 14 de enero de 2012, de: <http://www.tendenciasdigitales.com/672/top-companies-y-el-uso-de-Internet/>

54. Jiménez, C. (11/04/2011a). *Las empresas y la web 2.0*. Recuperado el 19 de enero de 2012, de: <http://www.tendenciasdigitales.com/1072/las-empresas-y-la-web-2-0/>
55. Jiménez, C (07/10/2011b). *Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica*. Recuperado el 16 de junio de 2012, de: <http://www.tendenciasdigitales.com/1260/estudio-de-usos-de-Internet-en-latinoamerica/>
56. Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill. Cuarta Edición
57. Knowles, E. y Linn, J. (2003). *Resistance and persuasion*. United States: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
58. Kotler, P. (2004) *Marketing*. (Décima edición). Pearson Educación: Madrid.
59. La Comunicación en Medios Sociales (2010). *Cuadernos de Comunicación Interactiva: El Libro Blanco de IAB. Vol. 8*. España: Editorial EDIPO S.A.
60. La Rue, F. (2011). *Report of the Special Rapporteur on the promotion of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue*. Recuperado el 14 de enero de 2012 de:
61. http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf
62. Lederman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
63. Ley de Costos y Precios Justos.(22 de Noviembre de 2011). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, [Extraordinaria] Fecha de publicación, Julio 18, 2011.
64. Llobregat, M. (2007). *Temas de propiedad industrial*. (Segunda Edición). Madrid: Editorial La ley.
65. Luján, S. (2002). *Programación de aplicaciones web : Historia, Principios Básicos*

- y *Cientes web*. España: Editorial Club Universitario.
66. Matthews, J. y Hegarty, K. (1990) *Circulación automatizada: Un Examen de las Posibilidades de Elección*. (Pérez, M. Trads.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. (Texto original publicado en 1989)
67. Molina, E. (2008). *Polarización Económica, Instituciones y Conflictos*. Recuperado el 02 de febrero de 2012 del sitio web de CIEPLAN: <http://www.cieplan.org/biblioteca/detalle.tpl?id=206>.
68. Morles, A. (2002). *Curso de Derecho Mercantil: Introducción, la empresa. El empresario*. (Quinta edición). Caracas: Publicaciones UCAB.
69. Moviecity (2010). *About*. Recuperado el 13 de junio de 2012 de: <http://www.facebook.com/pages/Moviecity/145785922117817?sk=info>
70. Mundo Fox (2012). *Home*. Recuperado el 26 de mayo de 2012 de: <http://www.mundofox.tv/>
71. Murugesan, S. y Deshpande, Y. (Eds) (2001). *Web Engineering: Managing Diversity and Complexity of Web Application Development*, Número 2016. Alemania: Springer
72. Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. (Segunda Edición). España: Editorial Ariel. S.A.
73. Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial, s.a.
74. Observatorio Global de Medios. (2005) *El Observatorio Global de Medios se pronuncia en torno a la libertad de expresión y la democratización de los medios de comunicación social*. Recuperado el 02 de febrero de 2012 en: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/Comunicados/rctv.asp>

75. Olamendi, G.(s.f.) *Trade Marketing*. Recuperado el 5 de junio de 2012 del sitio web de Esto es Marketing: <http://www.estoemarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf>
76. Pérez Latre, F. (2007). *Darse a conocer: La empresa ante los medios de comunicación*. Madrid: Inversiones Editoriales Dossat.
77. Prat, M. (2007). *Cree su primer sitio web con Dreamweaver 8*. Barcelona: Ediciones ENI.
78. Quintero, R. (enero/abril, 2007). *La polarización en Venezuela. Revista venezolana de economía y ciencias sociales. Volumen 14*. [Versión electrónica]
79. Rajadell, M. (2003). *Creación de empresas*. (Primera edición). Barcelona: Ediciones UPC.
80. Ramos, N. (2010). *Declaraciones de Chávez sobre control de Internet dividen a Venezuela*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 en: <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jtsn5mZ6D42is-Fzf0aVhliOMvw>
81. CZA (01/07/2009). *Fox Latin American Channels presenta Mundo Fox.com “La tele On Line en Latinoamérica”*. *Glovovisión*. Recuperado el 14 de enero de 2012 de: <http://www.globovision.com/news.php?nid=120715>
82. Resistencia (1995-1996). *Enciclopedia Hispánica. Resistencia*. (Tomo. 15, pp. 5350 y 5351). Estados Unidos de América: Editorial Planeta.
83. Rojas, P. (2011) *Community management en una semana*. Barcelona: Editorial de Centro Libros PAPP, S.L.U.
84. Ruiz, A. (2007). *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

85. Sainz de Vicuña, J. (2010), *El plan de marketing en la PYME*. (Segunda edición). España: Editorial ESIC.
86. Salamanca y Martín-Crespo (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, del sitio web de la revista Nure Investigation: http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/FMetodologica_27.pdf
87. Salmerón, V. (15/01/2012). *Desde 1985 Venezuela no logra reducir la inflación a un dígito*. *El Universal*. Recuperado el 27 de enero de 2012 en: <http://www.eluniversal.com/economia/120115/desde-1985-venezuela-no-logra-reducir-la-inflacion-a-un-digito>
88. Seguic, J. (2011). *Latin America's Internet Population Grows 15 Percent in Past Year to 112 Million People*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 del sitio web de Comscore: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People
89. Seoane, E. (2005). *Estrategias para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: Obtenga el máximo resultado aplicando las TIC en el ámbito empresarial*. España: Ideaspropias Editorial.
90. Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico* (Tercera edición). México: Ediciones Thompson.
91. Sociología del Trabajo. (2011) *Roles de género y políticas públicas*. [Versión electrónica] *Volumen Otoño de 2001*. 74 Páginas. Recuperado el 21 de enero de 2012, de: <http://books.google.es/books?id=Ae4KudkUhDwC&pg=PA5&dq=sociolog%C3%ADa+del+trabajo+roles+de+g%C3%A9nero&hl=es&sa=X&ei=fIrOT9-GDYeg6QHxnLG5DA&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

92. Sol, J. (1999). *La Guerra de las PYMES*. Argentina: Editorial Nuevo Extremo.
93. Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
94. Soler, P. (2008). *El Director de Cuentas: Gestión de cuentas en marketing y publicidad*. España: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.
95. Turco, C. (2009). *Enterprise architecture & metadata modeling: a guide to conceptual data model, metadata repository, business and systems re-engineering*. Estados Unidos.
96. Universidad Católica Andrés Bello. (2012). *Escuela de Comunicación Social. Trabajo Especial de Grado*. Recuperado el 15 de mayo de 2012 de: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
97. Vaughan, H. (2010). *Psicología Social*. (Quinta Edición). España: Editorial Médica Panamericana.
98. Vinogradoff, L. (2010). *Chávez lanza una ley para controlar Internet y redes sociales*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 en: <http://www.abc.es/20101210/internacional/chavez-redes-201012092339.html>
99. Westcott, R. (2005). *El Retorno de Inversión*. Recuperado el 5 de junio de 2012 en: <http://asq.org/quality-progress/2005/05/problem-solving/el-retorno-de-inversion.html>
100. Wiley, J. & Sons. (2011). *Contemporary Business*. (Décimocuarta edición) Estados Unidos.

GLOSARIO

Aplicación: Es la estructuración de un conjunto de objetos que puede ser navegada y procesada, con el fin de lograr una o más tareas. (Schwabe et al., 2001, Traducción propia) (Murugesan y Deshpande, 2001, p. 338)

ATL (*Above The Line*): Término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos. (Nos Aldás, 2007, p.24)

Baby TV: Canal de *FLAC* que ofrece 24 horas de contenidos creados por especialistas en educación infantil, en un entorno sin anuncios publicitarios. (foxchannels.tv, sf., Baby TV)

Banner: Formato publicitario que es un pequeño objeto rectangular en una página *web* que presenta un gráfico inmóvil o en movimiento, e incluye una liga al sitio *web* del anunciante. (Schneider, 2004, p.153).

Benchmarking: Práctica que consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores para encontrar maneras de mejorar la calidad y el rendimiento de la propia empresa. (Kotler, 2004, p.736).

Bien Simple: Es un portal creado por *FLAC* que combina contenido profesional generado por especialistas y contenido generado por los usuarios, que ofrece soluciones sencillas y prácticas en pocos pasos para distintas instancias de la vida cotidiana. (Anexo 1, *FOX International Channels presenta en América Latina y España "Bienesimple"*)

Billboard: Que se presenta estático con el logo de la marca, antes de le que el contenido del video comience. Generalmente se coloca “el siguiente video es auspiciado por” y se ubica el logo de la marca que esté patrocinando. (Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28).

Branding: Se trata de interactuar y construir relaciones con los consumidores. (Holt, 2004, p.14. Traducción propia)

BTL (*Below The Line*): actividades dirigidas a grupos más específicos como el *marketing* directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en las de sensibilización. (Nos Aldás, 2007, p.24)

Canal FOX: fue el primer canal de *FLAC* en lanzarse en Latinoamérica y cuenta con excelentes series, comedias, animación y éxitos de taquilla. (foxchannels.tv, sf., FOX)

Community manager: es un profesional especialista en el uso de herramientas y aplicaciones social media, que tiene la responsabilidad de velar por la comunidad que la ha sido encomendada, mientras la fideliza y la hace crecer, convirtiéndose así en el punto de unión entre la marca, empresa o producto y dicha comunidad. (Rojas, 2011, p.17)

Estrategia llave en Mano: la etimología del término se basa en la observación del hecho de ir a una exposición de automóviles, elegir uno, pagarlo, recibir las llaves y sacarlo de la exposición. Es decir, se vende listo para llevar. (Matthew y Hegarty, 1989/1990, p.19)

FOX Life: Canal de *FLAC* orientado a hombres y mujeres, con un lenguaje gráfico moderno y simple, alegre y acogedor a la vez, que se convierte en un lugar de encuentro, de diversión y de *relax*. (foxchannels.tv, sf., Fox Life)

FOX Sports: Canal de deportes de *FLAC* que transmite durante las 24 horas del día, y su programación enfocada en el deporte incluye eventos en vivo, *talk shows*, todas las noticias del ámbito deportivo y producciones originales, entre otros contenidos. (foxchannels.tv, sf., Fox Sports)

FX: Canal de *FLAC* que combina series exitosas como “*Dexter*”, “*Bones*”, “*Burn Notice*” y “*Spartacus*” con comedias como “Padre de Familia”, “*American Dad*”, “*The Office*” y “*The Cleveland Show*” y los mejores films de los grandes estudios de *Hollywood* como *20thCentury Fox*, *Dreamworks* y *MGM*. (foxchannels.tv, sf., FX)

Hosting: se refiere a la contratación de un servidor y de servicios materiales, tecnológicos y humanos asociados para mantener la información de nuestra empresa. El servidor podría

ser un servidor *web* y de correo electrónico, aunque lo más común es un servidor de aplicaciones o un servidor de base de datos. (Seoane, 2005, p.130)

Mailing (marketing por correo): práctica de *marketing* que sostiene que el *marketing* de una empresa debería apoyar la actuación a largo plazo del sistema de *marketing*. Sus cinco principios son: *marketing* orientado hacia el consumidor, *marketing* innovador, *marketing* de valor, *marketing* de misión y *marketing* social. (Kotler, 2004, p.744)

Marketing mix: conjunto de instrumentos de *marketing* tácticos y controlables (producto, precio, place –distribución- y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Kotler, 2004, p.744)

Mercadeo directo: contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes. (Kotler, 2004, p.743)

Moviecity: es un canal con contenidos para todos los gustos en la TV u *online*: estrenos, clásicos, películas de *Hollywood*, latinoamericanas y del resto del mundo; series, documentales y conciertos. Sin cortes comerciales y sin censura. (facebook.com, 2012, Moviecity)

National Geographic Channel: canal de *FLAC* que incentiva la curiosidad a través de programación inteligente e innovadora que lleva a preguntarnos cuánto sabemos, cómo vemos el mundo que nos rodea y qué nos moviliza. (foxchannels.tv, sf., Nat Geo)

Overlay: es un formato publicitario digital que consiste en una barra con información de marca que aparece en la parte inferior, sobre el contenido del recuadro de video y que incluye el logo junto a algún mensaje de marca. (Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28)

POP (Point of Purchase): expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto. (Kotler, 2004, p.746)

Preventa: es un concepto que nació como una oportunidad de ofrecer a los anunciantes y a las agencias de publicidad tarifas atractivas con descuentos (pagados en cuotas). (Revista Producto, 2011, p.52).

Promoción: se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. (Kotler, 2004, p. 63)

Redes Sociales: son servicios basados en *web* que le permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema restringido, (2) articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten una conexión, y (3) ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd y Ellison, 2008, p. 211. Traducción propia)

Target: conjunto de compradores con necesidades o características comunes al que la empresa decide atender. (Kotler, 2004, p. 746)

Trade marketing: es un sistema de mejora con un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. (Olamendi, *Trade Marketing*, 7)

Retorno de inversión: es la proporción derivada de la suma de los beneficios de mejora dividida por la suma de los costos de obtención de la mejora. (Westcott, 2005, *El Retorno de Inversión*)

Rich Media: se trata de un formato de *banner* que puede ser enriquecido con gráficos, audio o video, con el objetivo de provocar el clic del usuario. (Arques, 2006. p.106)

Skyn o Sponsored canvas: es un formato de anuncio *online* interactivo que consiste en un marco, con la creatividad del anunciante, que rodea al reproductor de vídeo mientras el usuario consume la información. (Marketing news, 20120, B2B).

Speed: canal de *FLAC* dedicado a todo lo relacionado con el automovilismo y a la pasión por los motores en los Estados Unidos y la señal con mayor cantidad de carreras en vivo en el mundo. (foxchannels.tv, sf., Speed)

Utilísima: canal de *FLAC* que ofrece programación de estilo de vida las 24 horas del día orientada especialmente a la mujer, que abarca comidas, manualidades, mejoras para el hogar, salud y belleza y consejos para la educación de los hijos. (foxchannels.tv, sf., Utilísima)

Video *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*: video publicitario de 15 o 30 segundos de duración, que corre antes, durante o después (respectivamente) del contenido del video que se está presentando en el recuadro. (Material audiovisual de presentación oficial de *FLAC*. 2011, mayo 28)

ANEXOS

Anexo 1. Nota de prensa: Entregada por FLAC el 18 de Mayo de 2012.

FOX INTERNATIONAL CHANNELS PRESENTA EN AMÉRICA LATINA Y ESPAÑA “BIEN SIMPLE”



Con la premisa de presentar soluciones simples y prácticas a situaciones cotidianas a través de videos paso-a-paso, más la contribución de soluciones dadas por especialistas de toda la región y con un componente “wiki” que permite a los usuarios no sólo generar sus propias soluciones sino incluso mejorar las disponibles, Bien Simple es la primera iniciativa online del grupo Fox International Channels independiente de los canales de televisión operados por el grupo.

Como parte de su red de sitios Premium, Fox International Channels presenta en Latinoamérica y España www.biensimple.com, un portal que combina contenido profesional generado por especialistas y contenido generado por los usuarios, que ofrece soluciones sencillas y prácticas en pocos pasos para distintas instancias de la vida cotidiana.

Por primera vez, Fox International Channels presenta una iniciativa online que no tiene relación con alguno de sus canales de televisión. Basado en el concepto Web 2.0, donde el contenido es en gran parte creado por el usuario, www.biensimple.com se convierte en un importante foro que ofrece consejos de fácil aplicación para resolver situaciones diarias de todo tipo agrupadas en diversas categorías.

Desde cómo reducir el consumo del combustible, cómo reconocer un dólar falso, qué hacer con las pilas gastadas, hasta la forma apropiada para presentarse a una entrevista laboral y tener éxito son sólo algunas de las claves (en muchos casos acompañadas de un video ilustrativo, paso a paso) que los usuarios pueden encontrar en el sitio.

Salud, Dinero, Belleza, Tecnología, Autos, Cocina, Hogar, Relaciones, Tiempo libre, Autoayuda y Bien verde, son las temáticas generales del sitio donde los usuarios pueden intercambiar preguntas y respuestas sobre distintas cuestiones cotidianas de forma clara y sintética, además de publicar sus notas, subir

imágenes para ilustrarlas e intervenir con comentarios textos ajenos para enriquecerlos, una vez que se han registrado.

Adicionalmente al material generado por el usuario, www.biensimple.com cuenta con un equipo de profesionales especializados en cada una de las categorías del sitio, quienes presentan soluciones paso a paso que pueden ser usadas como referencia por el usuario del sitio para escribir y publicar las propias. Uno de los aspectos distintivos y novedosos de Bien Simple es la posibilidad de ver videos paso a paso de las distintas soluciones sugeridas.

La proyección de crecimiento del portal es promisoría, ya que a pocos meses de haber sido incubado y sin haber realizado ninguna acción promocional hasta el momento, Bien Simple ya cuenta con más de 200.000 usuarios únicos y más de 1 millón de *page views por mes*.

“Wikipedia probó que el público muchas veces tiene mejores respuestas para resolver situaciones cotidianas que algunos entendidos. Si a esto le sumamos la cantidad de información que recibimos, el poco tiempo que tenemos para asimilarla y la necesidad de encontrar soluciones de una manera más fácil, rápida y de una fuente confiable, el resultado es *Bien Simple*, un sitio que le permite a los usuarios contar con las mejores soluciones en pocos pasos y de una forma más sencilla y amigable que cualquier otra opción” destacó Mariana Pérez, Directora de Bien Simple, Fox Latin American Channels.

Actualmente el sitio cuenta con una versión en español y otra en portugués: www.bemsimples.com, a las que se sumarán otros idiomas en pocos meses.

INFORMACIÓN DE PRENSA

Anexo 2. Instrumento 1: Entrevista a los anunciantes.

1. ¿De qué marca estamos hablando?
2. ¿Cuál es su *target*?
3. ¿Cuál estrategia comunicacional utilizan actualmente para llegar a ese *target*?
4. ¿Cuáles actividades realizan con esa estrategia?
5. ¿Cuáles medios utilizan para su estrategia comunicacional?
 - a. ¿Qué porcentaje invierten en cada tipo de medios?
 - b. ¿Quién determina esa inversión?
 - c. ¿A través de qué método determinan esa inversión de medios?
 - d. ¿Ha pensado en incluir otros medios en su presupuesto?
6. ¿Quién hace la selección de los medios, ustedes mismos o contratan a una agencia de medios?
 - a. ¿Qué factores consideran al momento de elegir los medios?
7. ¿Considera que con el uso de estos medios ha logrado sus objetivos de marca?
8. ¿Cuáles considera que son nuevos medios?
 - a. ¿Estaría dispuesto a probar esos nuevos medios?
9. ¿Puede definir la publicidad digital?
 - a. ¿Qué conoce de la publicidad digital?
10. ¿Le parece importante la publicidad digital para la comunicación de las marcas?
 - a. ¿Por qué?
11. ¿Cuál es la postura de su empresa con respecto a la inversión en publicidad digital?
12. ¿Considera que la publicidad digital se alinea con los objetivos de su marca?.
 - a. ¿Por qué cree que sí, o por qué no?
13. ¿Ha utilizado la publicidad digital alguna vez para comunicar una de sus marcas?
 - a. ¿Por qué decidió utilizarla?
14. ¿Considera a la publicidad digital dentro de su presupuesto de inversión de medios?
 - a. De ser así, ¿qué porcentaje de su presupuesto le dedica?
15. ¿Cuenta con una asesoría comunicacional con respecto a los medios digitales?
16. ¿Ha recibido usted información sobre publicidad digital?
 - a. ¿Quién le ha dado esta información?
 - b. ¿Qué tipo de información?
 - c. ¿Considera importante esa información?
 - d. ¿Por qué?
 - e. ¿Esta información le sirvió para tomar una decisión favorable?
17. ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad digital?
 - a. ¿A través de quién le gustaría recibir esa información?
 - b. ¿Qué tipo de información le gustaría que le proporcionaran para tomar una decisión favorable?
 - c. ¿De qué manera le gustaría recibirla?
18. ¿Conoce sobre el sitio *web* oficial de FOX, *mundofox.com*?
 - a. ¿Sabe en qué consiste esta propuesta?

19. ¿Alguna vez ha navegado en el sitio *web* oficial de *FOX*?
 - a. ¿Qué opina sobre el sitio *web*?
 - b. ¿Con qué frecuencia ingresa al sitio?
 - c. ¿Cuánto tiempo más o menos invierte navegando?
 - d. ¿Qué contenidos busca?
 - e. ¿Pudo apreciar los espacios publicitarios disponibles?
 - f. ¿Puede nombrar algunos formatos que recuerde?
 - g. ¿Qué opina de esos espacios?
20. ¿Alguna vez ha recibido ofertas de *FOX* sobre espacios publicitarios en su sitio *web*?
 - a. ¿Qué le ha ofrecido específicamente?
 - b. ¿Se lo ha ofrecido dentro de un paquete, como bonificación o como un servicio aparte?
 - c. ¿Le pareció rentable para su empresa?
 - d. ¿Le han proporcionado alguna data que respalde la propuesta?
21. ¿Considera que *mundofox.com* puede ser un buen vehículo para publicitar su marca?
 - a. ¿Por qué?
22. ¿Le gustaría recibir información de *FOX* con respecto a su sitio *web* para publicitar su marca?
 - a. ¿Qué tipo de información quisiera que le enviaran?
23. ¿Qué tendría que ofrecerle *FOX* para que anuncie en su sitio *web*?
24. ¿Qué beneficios considera que podría traerle a su marca anunciarla en *mundofox.com*?
25. ¿Considera que hay alguna desventaja?
26. ¿Actualmente anuncian en los canales de *FOX*?
27. ¿Y en *mandoFOX.com*?

Anexo 3. Instrumento 2: Entrevista a FLAC.

1. ¿Cuál es el *target* de *mundofox.com*?
2. ¿En qué horarios hay mayor actividad en el sitio *web*?
3. ¿Quiénes han anunciado en *mundofox.com*?
4. ¿Qué estrategia usan para divulgar las virtudes del sitio *web*?
 - a. ¿Cómo contactan a los posibles anunciantes?
 - b. ¿Qué le ofrecen al anunciante?
5. ¿Consideran que dentro del mercado de la publicidad digital son competitivos en relación a los otros canales?
 - a. ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los formatos publicitarios que más se venden?
 - a. ¿Por qué son los que más se venden?
 - b. ¿Cuáles son los espacios que tienen mejor relación efectividad-precio?
7. ¿Cuál es el formato más rentable económicamente?
 - a. ¿Cuál es el formato más rentable para *FOX*?
 - b. ¿Cuál es el formato más económico para los anunciantes?

Anexo 4. Validación Instrumento de Gerardo González.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Gerardo González, cédula de identidad 10.337772 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado "Resistencia de los anunciantes a publicitarse en la pagina web oficial de FOX", realizado por Ana Carolina Macia y Carol Perez Asuaje, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

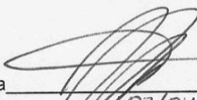
Fecha 29 de Marzo de 2012
Cédula 10.337.772

Anexo 5. Validación Instrumento de Diego Romero.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Diego Romero, cédula de identidad 17.498.903 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Resistencia de los anunciantes a publicitarse en la página web oficial de FOX realizado por Ana Carolina Macías y Carol Pérez Asuaje, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 03/04/12
Cédula 17.498.903

Anexo 6. Validación Instrumento de Mario Acuña.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Mario Acuña S., cédula de identidad V11832399 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Resistencia de los anunciantes a publicitarse en la página web oficial de FOX, realizado por Ana Carolina Maciel y Carol Pérez Asuaje, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Handwritten Signature]
Fecha 12/03/2012
Cédula V11832399