Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2014 - 2015

COMPORTAMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VENEZUELA DEBIDO A LA SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DEL PAÍS (2009-2015)

Mayz Almeida, Carlos Antonio.

Mendes Pérez, Omaira Joanna.

Tutora: Ascanio, Rafi.

Septiembre de 2015

Dedicatoria

A quienes siguen creyendo en Venezuela

Agradecimientos

Resulta imposible terminar este trabajo de investigación sin darles las GRACIAS a aquellas personas que me brindaron su apoyo durante este viaje. En primer lugar, a la profesora **Fanny Tinoco**, sin duda alguna, sin ella el trabajo realizado en medios no hubiese sido igual, gracias por las recomendaciones y por conectarnos con las personas correctas.

En segundo lugar, mi tutora **Rafi Ascanio**, las cosas suceden por algo y nos pone en el camino a personas asombrosas que están para enseñarte un montón de cosas, ser tu apoyo y tu consejera, eso es lo que fue ella; infinitas gracias.

Indiscutiblemente agradecida con mis **padres**, no solo por el apoyo brindado en este trabajo sino durante toda la carrera, gracias por creer en todas mis ideas por muy disparatadas que sonaran, gracias por estar junto a mí en cada uno de mis pasos y los que se vienen.

Y para finalizar, **Carlos Mayz**, desde el primer día en la carrera estaba claro que hacíamos un buen equipo y que esta travesía era contigo o con nadie más. Más allá de agradecerte por ser mi compañero de tesis, te agradezco por ser mi mejor amigo, mi hermano. Para lo que a muchos les parecía una tesis intensa, complicada o aburrida, junto a ti fue una de las experiencias más divertidas, cada una de las colas, ocurrencias durante las entrevistas y reuniones de tesis las llevaré conmigo con una sonrisa. Estoy segura que este equipo no se acaba con esto; esta dupla va a seguir dando de qué hablar.

Una última cosa: ¡Lo logramos!

Omaira Mendes

No podría haber logrado esto sin **mis padres**, quienes me apoyaron desde el comienzo en este camino que por vocación elegí. A mi papá, mi viejo loco, indiscutible luchador, desde ti va esto hacia el cielo, hacia la libertad. Un acompañamiento espiritual diario que me permitió seguir adelante porque sé que no habría alguien más orgulloso que tú en este momento. A mi mamá, Vilmita, por seguir a diario este camino junto a mí, en los días buenos y los malos también. Gracias por tanto a los dos.

A quien por cuestiones del destino asumió la tutoría de este trabajo de grado, nuestra tutora **Rafi Ascanio**. Por cada palabra y consejo; por ser una excelente profesional que no solo nos deja el aprendizaje de esta tesis sino una persona en quien confiar y querer.

Con quien en algún momento no fui el alumno deseado pero el resultado si fue uno de los más esperados, a la profesora **Fanny Tinoco**, por brindarnos de su conocimiento en planificación de medios y ayudarnos a establecer las mejores relaciones para el logro de este trabajo de grado.

A profesores que dejaron en mí más allá de una clase, a un profesional. Gracias a **Tiziana Polesel, Pedro Navarro, José Rafael Briceño** y **Sebastián Cova**.

Por quienes confiaron en mí durante estos 5 años y me dieron la oportunidad de crecer profesionalmente: **Jesús Palma, Vanessa Carmona, Enrique Guart, Óscar Sánchez, David Uzcátegui, Eva María Soto** y **Vicky González**.

A **mi familia**: tíos, primos y abuela por siempre tener una palabra de aliento y el interés de verme lograr esta meta.

A los **hermanos** que me dio la vida: Jose Luis Suárez y Alfred Chakkal. Por ser los mismos sin importar las diferencias.

A quien le agradezco desde el primer día de clases por ser incondicional: **Omaira Mendes**. Compañera de tesis, amiga y hermana, sin ti no hubiera sido

igual este trabajo de grado que para nosotros fue de aprendizaje, aventuras y risas. Porque no existe mejor equipo que el que se entiende siempre, el que sabe que está pensando el otro y se compaginan, no existe mejor equipo que contigo. Por cada risa contenida en las entrevistas, por cada capítulo entregado, por tus gritos en las colas caraqueñas y nuestro media tour inolvidable. Esto es de por vida, gracias.

A la libertad de decidir qué hacer y lograr lo que queremos.

Carlos Mayz

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen x

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

1.1 El problema 4

1.2 Objetivos 7

1.2.1 Objetivo general 7

1.2.2. Objetivos específicos 7

1.3 Justificación 7

1.4 Delimitación 8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 10

2.1 Estrategia publicitaria 10

2.1.1 Briefing 11

2.1.2 Objetivos publicitarios 12

2.2 Medios de comunicación 12

2.2.1 Medios convencionales o ATL (Above the line) 13

2.2.1.1 Televisión 13

2.2.1.2 Radio 14

2.2.1.3 Prensa 15

2.3 Planificación de medios 17

2.3.1 Selección de medios 18

2.3.2 Rating 19

2.3.3 Share 19

2.3.4 Circulación 20

2.4 Distribución publicitaria 20

2.5 Inversión publicitaria 21

2.5.1 Los anunciantes 22

2.5.2 Preventa 22

2.6 Agencias de publicidad 23

2.7 Centrales de medios 24

2.8 Antecedentes de la investigación 24
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL 26
3.1 Inversión Publicitaria 26
3.1.1 Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) 26
3.1.2 Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap) 26
3.1.3 Situación de la inversión publicitaria (2009 – 2015) 27
3.2 Hechos históricos (2007) Cierre RCTV 29
3.3 Cierre de emisoras de radio 30
3.4 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos 31
3.5 Medios de comunicación afectados 32
3.5.1 Situación con Venevisión 33
3.5.2 Situación con Televen 35
3.5.3 Situación con Globovisión 37
3.5.4 Situación con El Nacional 38
3.5.5 Situación con Diario El Impulso 39
3.5.6 Situación con Unión Radio 41
3.5.7 Situación con Circuito FM Center 42
3.6 Situación política y económica (2009 – 2015) 42
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO 49
4.1 Modalidad 49
4.2 Diseño y tipo de investigación 49
4.3 Hipótesis 50
4.4 Operacionalización de variables 51
4.5 Población, muestra y unidades de análisis 52
4.5.1 Población 52
4.5.2 Muestra 52
4.5.3 Unidades de análisis 54
4.6 Técnicas de investigación 55
4.6.1 Entrevistas 55
4.7 Confiabilidad del instrumento 56

4.8 Validación del instrumento 56
4.9 Procedimiento 57
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 60
5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados 60
5.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I 78
5.3 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II 90
5.4 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III 97
5.5 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° IV 108
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 112
6.1 Conclusiones a partir de las entrevistas 112
6.2 Validación de la hipótesis 115
6.3 Cumplimiento de los objetivos 116
6.4 Recomendaciones 120
Referencias bibliográficas 122
Anexos (Ver CD) 129
Índice de anexos 129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables 51
Tabla N° 2. Matriz Modelo para describir los resultados obtenidos. 60
Tabla N° 3: Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I: Gerentes de Ventas y Comercialización de los medios de comunicación 61
Tabla N° 4: Matriz Descriptora de Resultados N° 2 a partir del Instrumento N° II: Planificadores de medios de agencias de publicidad y centrales de medios 84
Tabla N° 5: Matriz Descriptora de Resultados N° 3 a partir del Instrumento N° III: Gerente General del Comité Certificador de Medios ANDA-Fevap 95
Tabla N° 6: Matriz Descriptora de Resultados a partir del Instrumento N° IV: Gerentes de marcas que inviertan en medios de comunicación 100

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela en los últimos 6 años y su relación con la situación política y económica del país a través del cual se identificaron distintas variables económicas y políticas como la falta de divisas, la escasez de productos, la inflación, la devaluación, el cambio de propietarios de los medios, su línea editorial y la preventa. La investigación presentó como objetivos específicos: 1) Identificar las formas de inversión publicitaria durante el período a analizar; 2) Identificar los mecanismos de difusión utilizados por las agencias de publicidad para la planificación de medios de sus clientes; 3) Identificar los hechos políticos y económicos que han impactado la inversión publicitaria en los medios de comunicación del país y 4) Identificar cómo se ha modificado la inversión publicitaria en el período objeto de estudio. Los investigadores plantearon la hipótesis del efecto negativo que ha tenido la situación del país en la inversión publicitaria y tomaron en cuenta 4 unidades de análisis para la aplicación de entrevistas semi-estructuradas. Dentro de la unidad de los medios de comunicación en estudio se les aplicó el instrumento a: Venevisión, Televen, Globovisión, El Nacional, El Impulso, Circuito Unión Radio y Circuito FM Center. También formaron parte de la segunda unidad de análisis: Publicis, Grupo Lo Que Nos Gusta y J. Walter Thompson. El Comité Certificador de Medios ANDA – Fevap y 3 marcas que invierten en medios de comunicación (Pocholín, Regatta Sport y Laboratorios Pfizer) formaron la tercera y cuarta unidad de análisis, respectivamente. Finalmente, se concluyó que la situación señalada ha afectado negativamente la inversión publicitaria en los medios de comunicación, el trabajo de las agencias ha sido modificado y los anunciantes han cambiado su forma de invertir en publicidad.

Palabras clave: comportamiento de la inversión publicitaria, situación política y económica de Venezuela.

ABSTRACT

This degree work had as general objective to analyze the behavior of advertising investment in Venezuela in the past six years and its relation to the political and economic situation in the country through which different economic and political variables were identified as lack of currency, product shortages, inflation, devaluation, the change of ownership of the media, its editorial line and the presale. The research presented specific objectives: 1) Identify ways of advertising investment during the period analyzed; 2) Identify the dissemination mechanisms used by advertising agencies for media planning of its clients; 3) Identify the political and economic events that have impacted advertising spending in the media in the country and 4) identify how it has changed the advertising investment in the period under study. The researchers hypothesized negative effect it has had the country's situation in the advertising investment and accounted for 4 units of analysis for the application of semi-structured interviews. Inside the unit of the media under study they were administered the instrument: Venevision, Televen, Globovision, El Nacional, El Impulso, Circuit Union Radio and FM Circuit Center. Also part of the second unit of analysis: Publicis Group what we like and J. Walter Thompson. The Certification Committee on Ways ANDA - Fevap and 3 brands that invest in media (Pocholín, Regatta Sport and Pfizer Laboratories) formed the third and fourth unit of analysis, respectively. Finally, it was concluded that the mentioned situation has negatively affected advertising investment in media, work has been modified agencies and advertisers have changed their way of investing in advertising.

Keywords: advertising investment behavior, political and economic situation in Venezuela

INTRODUCCIÓN

En los últimos 6 años la situación política, económica y social de Venezuela ha afectado o modificado el comportamiento de los distintos sectores comerciales de la economía de nuestro país. Los medios de comunicación no son la excepción de estas medidas y consecuencias de los cambios ocurridos en este período.

El cese de la concesión por parte del gobierno a Radio Caracas Televisión (RCTV) en el año 2007, tras 54 años transmitiéndose en señal abierta, ha sido de gran significación social porque entre otras cosas, marcó un hito dentro del entorno de la inversión publicitaria por el alcance tan amplio que este canal venezolano tenía. Muchos anunciantes buscaban difundir sus productos y servicios a través de esta pantalla y con el cierre inesperado de este espacio la distribución publicitaria se vio afectada enormemente (Rojas y Seittiffe, 2008).

El negocio publicitario en Venezuela tuvo que experimentar nuevos cambios, esta vez en el medio de la radiodifusión cuando el gobierno del fallecido expresidente Hugo Chávez Frías, ordenó el 01 de agosto de 2009 a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), el cierre de 34 emisoras de radio ubicadas en todo el territorio nacional.

El tercer hecho que modificó la distribución publicitaria en Venezuela durante este período sucedió en el año 2009 con el cambio en las prioridades de importaciones, lo cual hizo que el material para el papel periódico pasara a segundo plano y complicara el proceso de importación a las distintas editoriales y rotativas del país.

Asimismo, la compra y venta de medios de comunicación ha creado un gran debate en la opinión pública por las modificaciones de sus líneas editoriales y despidos de periodistas reconocidos y de larga trayectoria. Tales son los casos de la venta de Globovisión, El Universal y la Cadena Capriles, ahora llamado Grupo Últimas Noticias.

Estos hechos han creado rumores de venta de otros medios como Televen, entre otros, que no han llegado a confirmarse ni concretarse. De igual forma, se confirmó a través de los canales de TV que la preventa realizada para el año 2014 no fue exitosa a pesar de los esfuerzos en producción que realizaron los principales canales de televisión.

Sumado a esto, Venezuela se encuentra actualmente en una crisis económica dentro de la cual se presentan diversos factores claves como la existencia de 4 tipos de cambios de dólar y la inflación en el país, la cual en 2013 superó el 50%, de acuerdo con la cifra preliminar proyectada por el Banco Central de Venezuela (BCV). “Un dato que supera ampliamente el 20,01% de 2012 y que según algunos analistas fue la más alta en todo el mundo el año pasado” (Banca y Negocios, 2004, http://ow.ly/DclIW). Asimismo, la inflación del año 2014 se ubicó en 68,5% de acuerdo con el BCV. Esto sitúa a Venezuela como la economía con mayor índice inflacionario de todo el continente.

A estos factores se le añade un índice de escasez de productos que alcanzó 28% en el año 2014 y “en algunos rubros llega al 70%, lo cual es 5 veces más de lo permitido en otros países”, estimó Jorge Roig, presidente de Fedecámaras (Globovisión, 2014).

Cada empresa al momento de atravesar por una etapa de crisis financiera puede presentar dentro de sus estrategias principales la reducción de la inversión publicitaria dentro del presupuesto anual (Gerencie, 2008). Este factor se ha unido al incremento de la falta de productos en el mercado venezolano y, por ende, podría estar relacionado con el cambio de la inversión publicitaria en momentos de crisis.

Es por esto que toma sentido investigar en este trabajo de grado cuáles han sido los efectos y los cambios en la distribución de la inversión publicitaria en Venezuela durante el período 2009-2015.

Para cumplir con el objetivo general de analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela en los últimos 6 años y su relación con la

situación económica y política del país, esta investigación contará con un capítulo I donde se planteará el problema junto con los objetivos a realizar, la justificación y la delimitación del presente trabajo de grado.

Luego, en el capítulo II referente al marco teórico se señalarán todos los conceptos fundamentales que servirán como base para llevar a cabo la investigación. El capítulo III, se dedica a la referencia de las instituciones objeto de estudio.

En este sentido, el capítulo IV se enmarcará en la metodología del trabajo de grado que contendrá la modalidad, tipo de investigación, hipótesis, variables, población, muestra, unidad de análisis, técnicas, confiabilidad del instrumento, validación y procedimiento.

Y para finalizar, en los capítulos V y VI se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos y posteriormente se realizarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación, respectivamente. Por último, se incorporarán las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de grado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema

La inversión publicitaria ha variado a lo largo del tiempo por diversas situaciones económicas y políticas en Venezuela. Es por esto que el entorno del país en el período comprendido entre los años 2009 – 2015 ha generado modificaciones en la planificación de medios de las agencias de publicidad y sus clientes frente a los distintos medios de comunicación.

Dentro de la situación política y económica de Venezuela, factores como el control del sistema cambiario y la falta de asignación de divisas para la importación de papel periódico, las regulaciones a distintos medios de comunicación por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Resorte), la compra y venta de canales, periódicos y su cambio en la línea editorial, han afectado la inversión publicitaria de los anunciantes.

Decenas de periódicos en el interior se vieron obligados a cerrar e incluso el diario gratuito Primera Hora, perteneciente a El Nacional, dejó de circular el 5 de marzo de 2014 por falta de papel (Últimas Noticias, 2014). Otros periódicos como El Nacional o El Impulso han tenido que reducir sus páginas al mínimo para alargar su existencia ante la incertidumbre que reina sobre la escasez de papel y la no asignación de divisas para adquirirlo.

En el año 2009, tras un censo de emisoras realizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), a 34 de 240 emisoras de radio se les solicitó que presentaran la documentación que avalaba la vigencia de su licencia y hallaron que estaban siendo manejadas por personas no autorizadas.

Estas emisoras solo podían actuar bajo esta modalidad en caso de: fallecimiento del titular de la concesión, extinción de la concesión de uso del espectro radioeléctrico e incumplimientos en la presentación de los datos de los nuevos operadores al que fueron traspasadas (Noticias24, 2009). El cierre de

estas emisoras afectó la situación de los anunciantes, que por medio de estas frecuencias se publicitaban.

En lo que respecta a la compra y venta de medios de comunicación, el primer canal vendido fue Globovisión, negociación concretada por quien fuera su accionista mayoritario, Guillermo Zuloaga, luego de las elecciones presidenciales del 14 de abril de 2013, alegando a través de un comunicado que el canal era “inviable económica y jurídicamente” (El Impulso, 2013). El medio fue comprado por Juan Domingo Cordero (también dueño de Seguros La Vitalicia) y otros accionistas.

Por su parte, la Cadena Capriles, editora de Últimas Noticias, diario de mayor circulación del país, y otros como El Mundo y Líder, fue vendida durante el año 2013 a la corporación inglesa Latam Media Group, propiedad de Hanson Group. Actualmente, el nuevo presidente editor de este grupo editorial, ahora denominado Grupo Últimas Noticias, es Héctor Dávila, licenciado en computación y militante del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) (Últimas Noticias, 2014).

De igual forma, Venezuela durante 2014 contó con 4 tipos de cambios de dólar: el dólar a 6,30 Bs anteriormente gestionado por Cadivi (luego llamado Cencoex), el cual solo podía ser utilizado para importaciones de productos esenciales, como medicamentos y alimentos de primera necesidad; el dólar de Sicad, un sistema de subastas en el cual el dólar sufrió variaciones y ha rondado su valor entre 10 y 12 Bs., el cual se empleó para las remesas, las compras electrónicas y para los viajes al exterior.

En febrero de 2014, el gobierno del presidente Maduro creó el mecanismo de subasta a través del Sicad II en el que el dólar se situó aproximadamente entre 49,50 y 52,00 Bs., divisa que no logró bajar el llamado dólar paralelo que para la fecha superó la barrera de los 170 Bs.

Para el año 2015, se decidió mantener la cotización del dólar a 6,30 Bs por parte de Cencoex para el mercado de alimentos, salud y rubros de primera

necesidad. Se continúa con un Sicad que se utilizará para cupos de viajeros al exterior y compras electrónicas mientras que el Sicad II fue suplantado por un nuevo sistema denominado: Sistema Marginal de Divisas (Simadi). Esta nueva modalidad permite la compra y venta de divisas en efectivo en bancos y casas de cambio autorizadas. La tasa de este sistema será fijada por la libre oferta y comenzó con 170,03 Bs. por dólar y ha llegado a una cotización máxima de 199,99 Bs (Últimas Noticias, 2015).

Paralelo a esto, el mercado negro continuó siendo uno de los indicadores dentro del control cambiario, pues hasta la fecha de esta publicación este tipo de cambio alcanzó el tope de los 700,99 Bs por dólar.

Las empresas durante este período de control de divisas se han visto sumamente afectadas ya que las solicitudes de asignación de divisas en su mayoría son negadas, situación que ha originado el incremento del desabastecimiento y la escasez de diferentes rubros.

La incertidumbre de la situación venezolana y estos cambios en los medios de comunicación llevan a preguntarse de qué manera esta reestructuración de los perfiles y estructuras de canales de televisión, periódicos y el sistema radioeléctrico ha afectado la planificación de medios en las distintas agencias y empresas que invierten su cuota en la distribución publicitaria anual en Venezuela.

En este sentido, partiendo de lo anterior, los investigadores se han formulado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles fueron las formas de inversión publicitaria durante el período a analizar?
2. ¿Cuáles son los mecanismos de difusión utilizados por las agencias de publicidad para la planificación de medios de sus clientes?
3. ¿Cuáles son los hechos políticos y económicos que han impactado la inversión publicitaria en los medios de comunicación del país?
4. ¿Cómo se modificó la inversión publicitaria en el período objeto de estudio?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela en los últimos 6 años y su relación con la situación política y económica del país

1.2.2. Objetivos específicos

1) Identificar las formas de inversión publicitaria durante el período a analizar

2) Identificar los mecanismos de difusión utilizados por las agencias de publicidad para la planificación de medios de sus clientes

3) Identificar los hechos políticos y económicos que han impactado la inversión publicitaria en los medios de comunicación del país

4) Identificar cómo se modificó la inversión publicitaria en el período objeto de estudio.

1.3 Justificación

Berganza y Ruiz (2005) señalan que un trabajo de investigación encuentra su justificación en distintos ámbitos teóricos, metodológicos, geográficos y económicos tales como: la conveniencia, la proyección social, las implicaciones prácticas, el aporte teórico y el aporte metodológico. Dichos elementos hacen factible el proceso de la presente investigación durante el período delimitado.

Es conveniente realizar el estudio de las transformaciones en el comportamiento de la inversión publicitaria que modifica la distribución que realizan los distintos medios de comunicación del país. Este comportamiento se ve afectado por razones políticas y económicas en Venezuela, que hacen que el proyecto de grado tenga proyección social debido a que responde a la demanda de medios de comunicación que se ven afectados, empresas que modifican sus presupuestos y agencias que cambian sus formas de trabajo por la problemática que se presenta.

Es así como los resultados de los instrumentos de investigación pueden derivar en implicaciones prácticas que brinden índices de cambio y transformaciones en la inversión publicitaria frente a determinados momentos de crisis políticas y económicas en Venezuela y de esta forma solucionen problemas dentro de los actores de estudio.

La revisión de teorías y tendencias sobre la publicidad en Venezuela y su relación con los instrumentos y resultados hacen que esta investigación sea de gran aporte teórico en el campo de la comunicación social en el país. De esta forma, y para llevar a cabo los objetivos planteados, la planificación metodológica, el diseño a utilizar para recabar los datos y la aplicación del instrumento de estudio son parte de la contribución metodológica que la investigación pretende aportar.

1.4 Delimitación

El trabajo de grado que se presenta abarcará el estudio de medios de comunicación, agencias de publicidad y empresas privadas que tengan planes de inversión publicitaria. De este modo, se pretende analizar los efectos de la situación política y económica en la inversión publicitaria de toda Venezuela debido al alcance de los medios de comunicación.

Durante la investigación se realizarán todas las tareas que permitan obtener la información requerida para darle respuesta al problema de investigación, lo cual incluye investigaciones primarias y secundarias de los hechos políticos y económicos ocurridos durante el período de los años 2009 - 2015.

El espacio geográfico se encuentra delimitado a la región metropolitana y el estado Lara del país debido a que la mayoría de los canales de televisión en señal abierta, emisoras de radio, torres de prensa, agencias de publicidad y empresas privadas a estudiar están ubicadas en esta zona en específico, lo cual facilita la viabilidad de esta investigación.

Los instrumentos de investigación serán aplicados a gerentes de venta de los medios de comunicación, planificadores de medios de agencias de publicidad,

al presidente del Comité Certificador de Medios ANDA – Fevap y a gerentes de mercadeo de las empresas privadas que inviertan en los medios.

Se analizará la escasez de papel en las torres de prensa de los periódicos El Nacional y Diario El Impulso y el cierre de emisoras de radio y su situación respecto a la inversión publicitaria de los circuitos Unión Radio y FM Center. De igual forma, se analizarán los canales de comunicación en señal abierta: Venevisión, Televen y Globovisión. Todos ellos bajo una característica que los vincula a través de la distribución publicitaria en Venezuela.

Se tomarán 3 agencias de publicidad o centrales de medios: J. Walter Thompson, Grupo Lo Que Nos Gusta y Publicis para estudiar la planificación de medios que les realizan a sus distintos clientes y de qué manera se ha comportado la industria durante el período comprendido (2009 - 2015). De igual forma, se investigarán a 3 gerentes de marcas que inviertan en televisión, radio y prensa: Regatta Sport, Pocholin y Laboratorios Pfizer.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el fin de comprender el comportamiento de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en Venezuela, se plantean los diferentes conceptos que abarcan el tema de investigación y que reúne dentro de este marco conceptual los aspectos relacionados con la planificación de medios, la distribución e inversión publicitaria, las mediciones de audiencia, agencias de publicidad y centrales de medios.

2.1 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria de acuerdo con Hernández (1999) consiste en:

> Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia (p. 118-119).

Según Tinoco (2012), una estrategia publicitaria “es la serie de puntos entrelazados que deben cumplirse para lograr que el mensaje llegue con eficiencia al consumidor”. Esta estrategia consta de 4 elementos: las estrategias de marketing, de medios, creativa y de comunicación.

Por otro lado, otros autores profundizan más en cuanto a los factores necesarios para la elaboración de una estrategia publicitaria, por ejemplo Kotler y Amstrong (2008) plantea que una estrategia publicitaria “consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios” (p. 372). Es por esto que toma sentido analizar el material conceptual que hace referencia a la selección de medios en la realización de un plan de mercadeo y por ende, de una estrategia publicitaria.

A su vez, en cuanto a las estrategias de medios, Reinares y Reinares (2003) puntualizan que son aquellas que “recogen la estructura general de la

campaña, sobre la cual se irán planteando las diferentes acciones tácticas de medios (combina duración de la campaña y la evolución de la presión publicitaria" (p. 175).

Asimismo, factores como la fragmentación de medios y las estrategias más concentradas de marketing le han dado más relevancia en la actualidad a la planificación de medios (Kotler y Amstrong, 2008).

Es a partir de esto que encuentra sentido describir todos los elementos que se ven involucrados en las estrategias publicitarias. Desde el punto de vista del cliente o anunciante, desde los medios de comunicación ya sean tradicionales o no convencionales, incluyendo los factores de inversión publicitaria como rating, share y preventa y desde el ámbito de las agencias de publicidad y centrales de medios que sirven de intermediarios entre los clientes y medios de comunicación.

2.1.1 Briefing

De acuerdo con Tinoco (2012), un brief es un documento estratégico que se le entrega a la agencia de publicidad con la finalidad de explicar el tipo de consumidor, las características del producto o servicio y la estrategia de marketing que pretende desarrollar la empresa.

Es a través del brief que se dan detalles sobre las características diferenciadoras del producto o servicio que se va a promocionar, se detalla su entorno y el posicionamiento que se desea lograr con el fin de brindarle a las agencias la mayor cantidad de información posible en la realización de la estrategia.

Reinares y Reinares (2003) precisan que el briefing de medios como documento autónomo del briefing de comunicación "surge de la separación de funciones de la planificación, que pasan de la agencia a las centrales, las cuales necesitan objetivos específicos. Las centrales necesitarán un documento específico que sintetice los requerimientos del anunciante" (p. 170).

Por lo tanto, el briefing es la información imprescindible que el cliente debe proporcionar para que se puedan cumplir con los objetivos que se plantea la marca. De este brief, se deprende un dibrief con las dudas que pueda tener la agencia para completar la estrategia que se ejecutará a través de la campaña publicitaria.

2.1.2 Objetivos publicitarios

Según Kotler y Armstrong (2008), un objetivo de publicidad “es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico” (p. 371).

De acuerdo con esto, la campaña publicitaria y por ende, la selección de medios y su inversión publicitaria, depende exclusivamente del objetivo que tenga la campaña para el producto o servicio. Informar, persuadir o recordar, son los objetivos primarios sobre los cuales se rigen generalmente las piezas publicitarias.

Luego de establecer la estrategia y los objetivos, la empresa procede a determinar el presupuesto publicitario para sus productos o servicios a través de distintos métodos que varían de acuerdo a la elección del anunciante.

2.2 Medios de comunicación

Según Pérez-Latre (2000), los medios publicitarios “son empresas que producen los servicios de comunicación que incluyen la publicidad. Proporcionan información y entretenimiento” (p. 17).

Pérez del Campo (2002) señala que “los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas” (p.16). De acuerdo con esto, cualquier medio que llegue a determinada cantidad de personas puede ser considerado un canal para hacer publicidad.

La diferencia surge en el tipo de medio dividiéndose en dos: convencionales o ATL (Above the line) y no convencionales o BTL (Below the line). La televisión,

la radio y la prensa son los principales medios de comunicación convencional por su larga trayectoria. Asimismo, las ferias, patrocinios, stands y distintos tipos de medios exteriores forman parte de los no convencionales.

2.2.1 Medios convencionales o ATL (Above the line)

Los medios ATL (Above the line / Sobre la línea) son aquellos medios tradicionales como la radio, la televisión, las revistas y los periódicos. Su nombre se origina de la línea que trazaban las agencias en el presupuesto de medios para dividir aquellos en los que era necesario la contratación de un espacio para la publicación y aquellos en los que no era necesario que es el caso de los medios BTL (Below the line / Debajo de la línea) (Pixel Creativo 2013. http://bit.ly/14r0UN0).

En cuanto a las características de los medios convencionales se mencionan:

1. Son medios masivos
2. Funcionan mejor cuando el público objetivo es grande
3. El feedback no es inmediato
4. La efectividad de la estrategia es compleja de medir
5. La publicidad se coloca junto con los contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas (http://bit.ly/14r0UN0).

2.2.1.1 Televisión

La televisión es un medio de transmisión y recepción de información que desde 1925 revolucionó al mundo.

“En sus primeros tiempos la publicidad televisiva recuerda mucho a la radiofónica: abundantes programas patrocinados y anuncios con cancioncillas y versos, pronto adquiere autonomía y se configura el spot como la vía idónea” (Checa, p. 141). Luego de estos inicios fue cuando se comenzó a ver a los anuncios televisivos como un mensaje “desvinculado de la programación pero

pensado específicamente para el medio con impacto visual y pocas palabras" (p.141).

La publicidad televisiva se ha vuelto un medio fundamental para que los anunciantes difundan mensajes y promocionen sus productos, debido a su alcance e impacto en los televidentes. Es impensable ver actualmente una programación televisiva sin comerciales.

Dentro de las ventajas de la utilización de la televisión para difundir mensajes publicitarios se encuentran la buena cobertura de mercados masivos y la combinación de imagen, sonido y movimiento, lo cual resulta atractivo para los sentidos (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.1.2 Radio

La radio es uno de los medios de comunicación que la publicidad utiliza para difundir sus mensajes y garantizar la supervivencia de su producto o servicio. Inclusive los primeros anunciantes fueron los fabricantes de aparatos receptores.

Palomino (2011) señala que las fórmulas para la publicidad en radio son:

1. Anuncios y llamadas repetitivas: son campañas que regularmente son de larga duración y se utilizan para dar a conocer un producto nuevo en el mercado
2. Patrocinio de programas: empleado en su mayoría por fabricantes de automóviles, electrodomésticos y otros productos de larga duración (http://bit.ly/1yZyFxv).

Caldeiro (sf) plantea que "con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario" (http://bit.ly/1uNqaqf).

Los mensajes en radio deben ser de fácil recordación, tener un motivo convincente, a través de un concepto único, que le permita al radioescucha realizar el proceso de compra del producto.

Ibarra y Serrano (1999) explican los dos tipos de señales en el ámbito radial: el primer método utilizado fue el de amplitud modulada (AM), el cual se utilizó para variar la amplitud de las ondas sonoras, mientras que el segundo, de frecuencia modulada, se popularizó a finales de la Segunda Guerra Mundial, ya que este tipo de frecuencia no se ve afectada por interferencias de otras estaciones o señales.

La buena aceptación local, la elevada selectividad geográfica y demográfica y el bajo costo son algunas de las ventajas de la inversión publicitaria en radio. (Kotler y Armstrong, 2008).

En líneas generales, la radio tiene como ventaja que es un medio dirigido a un segmento estrecho y que no son usuarios constantes de otros medios. Además, es un medio móvil dándole a los anunciantes cercanía en la venta. Los costos de producción en la radio son relativamente bajos y reaccionan junto con las variabilidades del mercado (Russel, Lane y Whitehill, 2005).

Por otro lado y en sentido local, a partir de 1999 la radio en Venezuela innova en el mercado al incurrir en el mundo digital, la empresa pionera en esto fue el Circuito Unión Radio debutando con sus cuatro señales (Unión Radio Noticias, Éxitos, La Mega Estación y Onda), “Lo que ha significado que su audiencia pueda seguir a estos diales en cualquier lugar del mundo en que se encuentre, confirmando su eslogan: “Unión Radio está todo el tiempo, en todas partes”” (Rojano, 2006).

2.2.1.3 Prensa

Desde los comienzos de la imprenta de Gutenberg en el año 1440 significó un avance para la difusión de mensajes, con ella se inició la etapa moderna de la publicidad.

Pero no es hasta el año 1711, cuando se descubre que la venta de espacios en los periódicos dedicados a la publicidad permitía abaratar los costos de producción del ejemplar y es cuando comienzan las llamadas, tarifas

publicitarias. Dichas tarifas permiten determinar el valor del espacio dependiendo de la cantidad de ejemplares (Caldeiro, sf).

“Si el precio del periódico baja, los lectores suben y esto atrae más anunciantes” señala Palomino (2011). Producto de este apogeo por comunicar mensajes en los medios impresos es que surgen las primeras agencias de publicidad, con el fin de ser el intermediario y negociador entre el anunciante y el medio.

La flexibilidad, la actualidad, buena cobertura de mercados locales y la amplia credibilidad forma parte de los beneficios de la inversión en prensa (Kotler y Armstrong, 2008).

Con la entrada de siglo XXI, un nuevo medio se ha aliado al periódico, el internet. Y junto con él la era del periodismo digital. De acuerdo con el Rojano (2006), cp. Salaverría (2006) “el desarrollo del periodismo digital se refleja en múltiples ámbitos, denominados “áreas de impacto”, es decir, esferas del periodismo en las que el advenimiento del Internet ha comenzado a producir mudanzas profesionales” (p.10).

Estas áreas son:

1. Tecnologías: el internet como instrumento ha innovado con el pasar de los años al incluir dentro de sus elementos al wifi o intenet inalámbrico.
2. Medios: actualmente no se cuenta al internet de manera general como un medio sino que también hay medios como los blogs y las redes sociales de periodistas que existen en la web.
3. Contenidos: nuevo medio, nuevo lenguaje periodístico. Ya que la forma como los lectores actúan con el medio impreso no es la misma que con el medio digital por lo que la comunicación y estructura del contenido periodístico es distinta.
4. Profesionales: así como el medio ha cambiado la persona que ejerce la profesión de informar también.

5. Empresas: con el auge de este nuevo medio han surgido empresas especializadas en el manejo de estas plataformas.
6. Audiencias: con el paso del tiempo el internet se ha vuelto mucho más accesible para las personas independientemente de su clase socioeconómica por lo que el contenido periodístico está llegando cada vez más a una audiencia más numerosa (p. 10-11-12).

Esta evolución del periódico es una muestra de la migración que han tenido que hacer tanto profesionales como las audiencias para poder adquirir información en Venezuela ya que todo ha tendido a ser de una forma más inmediata, sumando a su vez todos esos hechos que han afectado la labor periodística en este país.

2.3 Planificación de medios

La distribución publicitaria que se realiza entre los medios de comunicación parte de la planificación de medios de los distintos anunciantes privados o públicos, ya sea directamente o a través de agencias de publicidad o centrales de medios.

De acuerdo con Donelly (1996), cp Pérez-Latre (2000), la planificación de medios es “el proceso de escoger el vehículo de comunicación de masas en el que se situará el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde exactamente tal y como se compró” (p. 12).

Asimismo, Carrero y González (2008) señalan que la planificación de medios “consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo y el espacio que los medios destinan a la publicidad” (p. 41).

El proceso de planificación de medios es complejo y requiere de gran eficacia para lograr los objetivos planteados por los anunciantes al momento de publicitarse y por lo tanto necesitan que el medio sea adecuado, rápido y barato (Carrero y González, 2008).

Para poder lograr una efectiva planificación de medios, “El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios” (Kotler y Armstrong, 2008). Por lo tanto, estos factores son de gran importancia al momento de seleccionar los medios en donde se transmitirá la campaña del producto o servicio.

2.3.1 Selección de medios

Partiendo del brief dado por la marca sobre su producto o servicio y de la estrategia que plantee la agencia de publicidad se decide de qué manera seleccionar los medios tomando en cuenta ciertos factores.

Kotler y Armstrong (2008) plantean que se debe decidir el alcance, la frecuencia, el impacto, la selección de los tipos de medios, sus vehículos de comunicación y durante cuánto tiempo se realizará esta estrategia. Por su parte, Pérez-Latre (2000) señala que para la determinación de los planes de medios se debe tomar en cuenta el dónde, cuándo, por cuánto tiempo y la repetición del mensaje que se desea transmitir.

El alcance es “una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un período determinado” (Kotler y Amstrong, 2008, p. 379).

“El valor añadido que supone la atención a una idea depende del número de veces que se presenta ante las personas” (Pérez-Latre, 2000, p. 59). Es por esto, que la frecuencia es un factor determinante en la planificación de medios. Reinares y Reinares (2003) definen la frecuencia como el “número medio de veces que un mismo mensaje publicitario es expuesto a un target” (p. 166).

A su vez, el impacto es “el valor cualitativo de una exposición del mensaje a través de un medio determinado” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 379).

2.3.2 Rating

Tinoco (2012) plantea que el rating “es el porcentaje que del total de hogares o personas que tienen televisión la tienen encendida sintonizando un determinado canal o espacio” (p. 111). Por lo tanto, es a través de este indicador que se miden las audiencias de los programas en los distintos canales de televisión.

“El rating se define como el número de personas que tienen sintonizada una estación de radio o canal de televisión a la misma hora” (Vega, 2010, p. 83). Es decir, esta medición varía de acuerdo al horario en que se realizada y por ende, toma en cuenta distintos aspectos como el género, la edad y la ubicación sociodemográfica de la audiencia para cada determinado programa. Asimismo, se dividen en géneros de competición: dramáticos, variedades, comedia, informativos y de opinión, deportes, entre otros.

“El rating expresado como un porcentaje dentro de una población permite que el publicista mida la cobertura del comercial basado en el potencial del mercado” (Russell, Lane y Whitehill, 2005).

En Venezuela, la franja horaria de mayor impacto y audiencia, conocida como *prime-time* es entre 8:00 pm y 10:00 pm, horario dentro del cual los distintos canales se han disputado la preferencia durante años.

Distintas empresas se han encargado de realizar esta medición, en la actualidad AGB Nielsen Media Research. De acuerdo a estos datos, las televisoras plantean su liderazgo y posición en distintos horarios para vender los espacios publicitarios a los anunciantes.

2.3.3 Share

De acuerdo con Rincón (2002), el share o cuota de pantalla es “la medición sobre el total de televidentes que tienen su televisor encendido en el momento de emisión de un programa (p. 92). A diferencia del rating, el share solo toma en

cuenta a los televisores que se encuentran encendidos en un momento determinado.

De acuerdo con AGB Nielsen Research, en Venezuela el share televisivo de canales de señal abierta es liderado por las principales televisoras privadas: Venevisión y Televen. Sin embargo, cada cuota de pantalla también es disputada con los canales de televisión paga en el país.

2.3.4 Circulación

La circulación o también como tiraje es según Cid (2012) “Número total de ejemplares que se produce en cada edición. El tiraje útil es el número disponible después de que se separan los fallados”.

En referencia a la publicidad, López, Torrico y Baldivia (2005) comentan que el tiraje o penetración de medio en el mercado representa un valor significativo al momento de vender espacios publicitarios, pues constituye la principal fuente de ingreso de este tipo de medios.

De esta forma, la circulación representa la cantidad de ejemplares que un diario o periódico emite de acuerdo a su período de emisión. A través de este indicador, la prensa suele vender sus espacios publicitarios señalando el alcance que poseen de acuerdo a la circulación que tengan.

Asimismo, la circulación puede ser municipal, regional o nacional y de acuerdo a esto se determina la cantidad de ejemplares que saldrán por cada edición del diario. Luego de tomar en cuenta estos factores se puede hablar del alcance que tenga el medio en el país para presentar las propuestas publicitarias a los distintos anunciantes.

2.4 Distribución publicitaría

Carrero y González (2008) señalan sobre la participación de cada medio que “consiste en analizar cómo se distribuye por medios el presupuesto

publicitario de las marcas y del total del producto, que no es más que la suma de todas las marcas consideradas" (p. 294).

"La distribución de la inversión publicitaria consiste en la determinación de los medios que se van a emplear con base en el presupuesto con el que se cuenta, así como las características que ofrece cada uno de ellos" (Vega, 2010, p. 52).

A través de los paquetes de ventas de espacios publicitarios, los distintos medios de comunicación logran capitalizar determinada cuota de la distribución publicitaria cada año. Esto lo hacen mediante preventas, encuentros con anunciantes, alianzas, intercambios, entre otros métodos.

Generalmente, la televisión se lleva la mayor cuota de la inversión publicitaria debido a los altos costos que poseen sus espacios. La radio, la prensa y posteriormente los medios no convencionales se distribuyen el resto de la torta de inversión anualmente.

2.5 Inversión publicitaria

De acuerdo con Vega (2010), "el lanzamiento de cualquier mensaje publicitario requiere de una inversión que permita mantenerlo durante un lapso de tiempo determinado, con la finalidad de que llegue a la audiencia con la frecuencia que se determine en la estrategia de publicidad" (p. 49).

La inversión publicitaria se desprende a la estrategia que se plantea del departamento de mercadeo de la empresa que posee el producto o servicio en conjunto con la agencia de publicidad. Esta inversión se realiza de acuerdo al presupuesto asignado y tomando en cuenta los objetivos publicitarios que tenga la campaña.

Esta inversión es afectada por determinados elementos como: el tipo de producto, la legislación de cada país, la fecha en que se vaya a realizar la campaña y la etapa de mercadeo en la cual se encuentre el producto o servicio.

2.5.1 Los anunciantes

Los anunciantes son las “empresas que pagan por los anuncios que se producen en su nombre” (Pérez-Latre, 2000, p. 17). Es decir, son quienes buscan a las agencias de publicidad para la producción y ejecución de sus estrategias publicitarias partiendo de la estrategia de mercadeo y ventas que ellos ya poseen.

Los anunciantes generalmente contratan una agencia de publicidad o central de medios a través de licitaciones para llevar a cabo sus planes de mercadeo en el ámbito publicitario (Pérez-Latre, 2000). Sin embargo, son los mismos anunciantes quienes eligen el tono de su anuncio.

De igual forma, estas empresas solicitan a varias agencias de publicidad para que les presenten sus propuestas sobre determinadas campañas. En esta forma de licitación, suelen competir entre tres y cuatro agencias por obtener la cuenta de dicho anunciante.

Existen anunciantes que poseen departamentos publicitarios dentro de su misma empresa o canalizan sus comunicaciones con las agencias a través del departamento de mercadeo.

2.5.2 Preventa

La mayoría de los medios de comunicación en Venezuela utilizan la preventa como estrategia de mercadeo para atraer anunciantes para el año próximo.

Tinoco (2012) señala que la preventa o precompra en Venezuela es:

> La negociación realizada entre octubre y noviembre de cada año en la que el cliente garantiza a los canales de televisión un monto de inversión que se consumirá dentro de los doce meses siguientes, dicho monto lo paga el cliente en doce cuotas iguales y consecutivas, salvo condiciones negociadas aparte. (p. 141).

Es a través de este tipo de negociación que se estima la inversión publicitaria para el año siguiente y por ende se determina como quedó la distribución publicitaria. En estos eventos se presenta con detalle la oferta que tendrá el medio para el año próximo y las agencias, centrales de medios y anunciantes deciden en qué invertir.

De acuerdo con la revista Producto (2014), en la preventa “se manejaba el destino de más de 70% de la inversión publicitaria del próximo año y, (…) muchos medios se autoproclamaban líderes en su segmento y los anunciantes lo aceptaban” (p. 56).

2.6 Agencias de publicidad

Pérez-Latre (2000) define a las agencias de publicidad como “empresas que llevan a cabo algunas (boutiques creativas, centrales de compra) o todas las actividades publicitarias o de comunicación persuasiva” (p. 17). Estas agencias son las encargadas de plantear la estrategia publicitaria y guiar al cliente en la ejecución de su plan de mercadeo para llevarlo directamente al consumidor a través de los diferentes medios.

Carrero y González (2008) plantean que las agencias de publicidad deben conocer sobre el volumen de la inversión publicitaria, la posición que tienen los competidores de sus clientes y manejar mensualmente datos de las diferentes marcas de las categorías de productos y su inversión total en medios.

Las empresas contratan a las agencias de publicidad debido a la diversidad de profesionales con los que cuentan, puesto que generalmente reúnen a especialistas en distintos ámbitos que además brindan un punto de vista externo a la empresa que los está contratando para la ejecución de las piezas publicitarias.

Los principales servicios que una agencia le brinda a los anunciantes son los de asesoramiento en el área de marketing, la creación de estrategias y piezas publicitarias y la gestión y planificación de medios. Actualmente, las agencias se

han diversificado hacia el área digital brindando servicios de manejo en redes sociales, entre otros.

2.7 Centrales de medios

Las centrales de medios son organizaciones externas a las agencias de publicidad pero vinculadas directamente a ellas y a los anunciantes debido a que son las encargadas de realizar la planificación de medios y distribuir la inversión en los medios de comunicación.

Tal y como señala García-Uceda (2011) las centrales de medios son:

> Organizaciones independientes o ligadas al anunciante y/o medio de comunicación, que se ocupa de ofrecer un servicio de investigación planificación y compra masiva de espacios y tiempos publicitarios, a fin de revenderlos a los anunciantes o a las propias centrales. (p. 154).

Según Casero (2006) cp. García-Uceda (2011) “las centrales de medios son el asesor estratégico imprescindible para la toma de decisión sobre inversión publicitaria en medios y la consecución de un mayor retorno de inversión” (p.154). Por lo tanto, la competencia de las centrales de medios es exclusiva a la planificación de medios.

Una central de medios puede tener dos anunciantes del mismo rubro, sin embargo una agencia de publicidad no podría puesto que la central solo se encargara de pautar las piezas publicitarias que la agencia ha realizado. Las centrales de medios asumen todas las funciones de relación de los medios: selección, planificación y gestión de compra (Ontalba, 2007).

2.8 Antecedentes de la investigación

Rojas y Seittiffe (2008) en su investigación *Análisis de los cambios ocurridos en la distribución publicitaria venezolana por el cese de la concesión de Radio Caracas Televisión como canal de televisión de señal abierta,* llegaron a la conclusión de que “el cese de la concesión de RCTV como señal abierta altera el

esquema publicitario que tenían ara la compra de los espacios comerciales, destinados a promocionar su marca a través de los medios" (p.155). (TESIS.COS.2008.R64).

Además de mencionar que como consecuencia de la salida del aire de este canal se produjo el crecimiento porcentual de inversión publicitaria de los anunciantes en otros medios con el objetivo de alcanzar el cumplimiento del plan de mercadeo que se habían planteado para el año 2008 con sus productos y servicios.

Otra de las conclusiones hechas por Rojas y Seittiffe (2008) fue que "los dueños de las marcas se ven obligados a incluir otros medios en el *mix* de mercado para compensar el alcance perdido que proporcionaba el canal" (p. 156).

Los mismos canales de comunicación en señal abierta se vieron afectados por el cese de concesión de RCTV en el año 2007, ya que a pesar de que la inversión particular de los canales aumentó, la inversión en general de la televisión en señal abierta disminuyó en gran medida.

El proceso interno de las agencias de publicidad y de las centrales de medio se modificó, ya que la negociación con el anunciante se alteró porque los canales que se mantenían al aire disminuyeron su oferta y esto produjo un aumento de la demanda de los espacios, "logrando una aceleración de la saturación de las plazas disponibles para los comerciales" (Rojas y Seittiffe, 2008)

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Inversión Publicitaria

3.1.1 Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) es el instituto gremial que agrupa en Venezuela a los distintos anunciantes publicitarios del país.

El 30 de agosto 1957 en una reunión de hombres de negocios, integrada por Alex García Jiménez, René Esteves, Arthur Bathes, Richard Criswell, Charles Boom, Tomás Pérez Hurtado y José Solórzano, se constituyó la Asociación Nacional de Anunciantes, ANDA. Dichas personas acordaron conformar una asociación que representara los más altos intereses de los anunciantes:

> Las empresas que suscribieron el acta inicial fueron: Cigarrera Bigott, Colgate Palmolive, Manufacturera de Cauchos General, Goodyear de Venezuela, Ron Santa Teresa, Venezolana de Tabacos (Tabacalera Nacional), Droguería Royal, E. Soto Rivera, General Electric de Venezuela (Madosa), Helados EFE, Industria Láctea Venezolana, INDULAC (Parmalat), Juan Ernesto Branger, C.A., Marsan, Morris E. Curiel, Procter & Gamble, Sears Roebuck de Venezuela (Maxy's), The Sidney Ross y Venezuela Trading (Yukery Venezolana de Alimentos) (ANDA, 2015. http://bit.ly/14k98WL).

3.1.2 Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap)

Fevap es una organización empresarial, fundada el 26 de septiembre de 1958, que busca promover las distintas agencias de publicidad venezolanas y sus servicios, así como fomentar la actividad publicitaria en el país.

> El fin de la federación es promover los intereses de las agencias y mejorar, constantemente, los servicios que estas ofrecen a sus clientes. A

> fomentar el valor que tiene la publicidad en el desarrollo cultural y económico del país, a mantener y ampliar las relaciones entre las agencias, los anunciantes y los medios y a propiciar el entendimiento con los sectores económicos nacional (Fevap,2015 http://goo.gl/XrDJYG).

3.1.3 Situación de la inversión publicitaria (2009 – 2015)

ANDA y Fevap presentan un informe anual desde el año 2009 en el cual exponen la composición demográfica de la sociedad venezolana que consume medios de comunicación y luego proceden a explicar de qué manera se realizó la distribución publicitaria y qué marcas u organizaciones fueron los mayores anunciantes durante el año.

Según el informe de Inversión Publicitaria en Venezuela (2011) presentado por ANDA-Fevap, la inversión publicitaria en canales de televisión de señal abierta en los años 2009 y 2010 fue de Bs. 8.712.945.682 y Bs. 10.140.019.295, respectivamente. En el año 2011, esta cifra ascendió a Bs. 13.849.054.999.

La prensa en el año 2011 sufrió un decrecimiento de 0,66% en el número de avisos publicados y un aumento de 5.13% en la inversión en bolívares con respecto a 2010. Por otro lado, la radio experimentó un pequeño crecimiento aumentando la inversión de Bs. 674.000.000 a un promedio ponderado de Bs. 700.000.000 en 2011.

De acuerdo con la revista Producto (2012), “en 2011 la inversión publicitaria estuvo alrededor de 7.100 millones de bolívares, un aumento de 7,6% con respecto a 2010. Esa cifra, al compararse con la inflación de 27,6% reportada por el BCV, se convierte en una caída de 15,6%” (p. 67).

De acuerdo con Javier Salas, cp El Mundo Economía y Negocios (2011), la Ley de Costos y Precios y la reforma de la Ley del Trabajo habrían sido factores que afectaron en la decisión de invertir de los anunciantes.

Según el informe presentado en el año 2012 por AGB, la inversión publicitaria en señal abierta fue de Bs 21.058.101.590, lo cual representó un aumento del 57.20% respecto al año 2011. Cabe destacar que las tarifas de los canales aumentaron aproximadamente entre 15 y 25%, mientras que el incremento en registros fue de sólo 8.52%. Asimismo, se comentó entre los distintos canales que tanto la preventa como la inversión adicional tuvieron un crecimiento muy limitado.

Los principales anunciantes fueron: el Gobierno Nacional, Empresas Polar, Procter & Gamble, Nestlé, Calsi CA, Cervecería Regional, RS21, Movistar, Kreisel, Traki, Multinacional de Seguros, Coca-Cola, el Consejo Nacional Electoral (CNE), Banco Provincial, Beiersdorf, Johnson, Intercable y McDonalds.

Dentro del área de la prensa, el informe infiere que la inversión real en este medio, para el año 2012 se incrementó aproximadamente un 16% para un total de Bs. 1.940.000.000. Esto, representa un crecimiento negativo, ya que las tarifas del costo por aviso tuvieron un aumento de 43.57%.

En radio también se produjo un crecimiento negativo pues la inversión fue de Bs. 760.000.000, lo cual representa un aumento del 9% respecto al año 2011, mientras que el aumento de tarifas fue de aproximadamente 20%.

Para la preventa 2013, “las principales televisoras de señal abierta se adaptaron al entorno de incertidumbre económica y política del país por lo que ningún obstáculo impidió la convocatoria para anunciar en sus pantallas” (Producto, 2012, p. 82).

Sin embargo, en el año 2013, la inversión publicitaria reflejó una caída que se evidenció en el decrecimiento de comerciales y el contraste de la inversión con la inflación del país. El incremento de la inversión fue de 3.56% con Bs.

8.415.000.000, mientras que la inflación de este año se ubicó en 56.2% (Producto, 2014).

Asimismo, el informe refleja que en televisión dejaron de transmitirse 50.000 comerciales y la inversión fue de Bs. 3.090.000.000, mientras que en los periódicos se publicaron 100.000 avisos menos que el año anterior. Según el mismo informe, cp Deniz (2014), la inversión en radio fue de Bs. 680.000.000, un ligero incremento que representa un crecimiento negativo con respecto a 2012.

Dentro de la distribución publicitaria, de acuerdo con Salas (2014) cp. El Mundo Economía y Negocios, de la inversión total del año 2013, “al menos 36,63% se efectuó en los comerciales de televisión; 20,15% en prensa; 11,44% en BTL; 9,72% en Outdoor (exterior); 8,06% en Radio y 7,47% en medios digitales”.

Para el primer semestre del año 2014, según Salas (2014), cp. Finanzas y Tributos (2014), se invirtió 50% menos en prensa y televisión comparado con el primer semestre del año 2013: “en televisión se transmitieron 70 mil comerciales menos y en prensa se publicaron 100 mil anuncios menos”

En este mismo sentido, la revista Producto (2014) indicó que la televisión sigue siendo el medio de mayor impacto, a pesar de que la situación económica haya provocado que algunos clientes dirijan su inversión a los medios digitales.

3.2 Hechos históricos (2007) Cierre RCTV

Radio Caracas Televisión (RCTV) fue un canal de señal abierta fundado el 15 de noviembre de 1953 por William Phelps y ocupó el espacio del canal 2 durante los 54 años de transmisiones en Venezuela. Actualmente, forma parte del Grupo 1BC y realiza producciones independientes o por encargo para ser transmitidas a través de otros canales.

RCTV fue pionero en la producción de noticieros, telenovelas y transmisiones especiales como la llegada del hombre a la luna. Asimismo, junto a

Venevisión se disputaban la mayor parte de la inversión publicitaria en los canales de televisión con señal abierta en el país.

En el año 2007, RCTV fue protagonista de uno de los hechos históricos de mayor trascendencia social, además, según palabras de Julian Isaac, ex vicepresidente de comercialización de RCTV, la preventa de ese año había sido una de las que más rindió resultados hasta el día en que se terminó la concesión por señal abierta (Rojas y Seittiffe, 2008).

En la medianoche del 27 de mayo de 2007 uno de los canales más antiguos y con mayor audiencia en Venezuela salió del aire. “Tras ocho segundos con la pantalla en negro, la Televisora Venezolana Social (TVES), nueva planta de TV estatal, comenzó actividades el 28 de mayo de 2007, por el canal 2” (Rojas y Seittiffe, 2008).

Según Bisbal (2012), cp Moreno (2012), "una vez que sale del aire RCTV, en 2007, el televidente no se muda de manera automática hacia el resto de los canales. Es la televisión por cable la que se lleva esa audiencia”.

Sin embargo, algunos de los anunciantes que habían invertido en RCTV durante el año 2007 decidieron no invertir ese dinero en otros canales:

> La salida del aire de RCTV hizo que las inversiones no crecieran en la misma proporción de otros años. El dinero que los anunciantes habían destinado a RCTV no regresó en su totalidad a los demás medios. Más o menos 30% no se reinvirtió (Hernández, 2008).

3.3 Cierre de emisoras de radio

Durante el gobierno del fallecido presidente Hugo Chávez Frías, se ordenó el 01 de agosto de 2009 a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), el cierre de 34 emisoras de radio ubicadas en todo el territorio nacional.

“De acuerdo a la Ley, el concesionario, una persona natural, no está habilitado para traspasar el derecho a usar el espectro, ni puede ser usufructuada

por herederos una vez fallecido el concesionario" (Noticias24, 2009). Tras un censo de emisoras realizado por Conatel, a 34 de 240 emisoras se les solicitó que presentaran la documentación que avala la vigencia de su licencia y hallaron que estaban siendo manejadas por personas no autorizadas, según Conatel.

El mismo día de la orden, Conatel se encargó de notificar la salida del aire de CNB 102.3 FM en Caracas, Zuliana 102.1 FM, CNB 94.5 FM Tachirense, CNB 100 FM en Valencia y CNB Falconiana 96 en Punto fijo. Este circuito de emisoras se caracterizaba por presentar una línea editorial crítica frente al gobierno.

3.4 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

El 7 de diciembre del año 2004, en Gaceta Oficial N° 38081 de la República Bolivariana de Venezuela aparece por parte del Presidente de la República Hugo Chávez Frías, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

"En palabras del lado opositor al gobierno se conoce como «Ley de Contenidos» o «Ley Mordaza» y en los discursos del lado gubernamental se le conoce como «Ley Resorte» (Bisbal, 2005, p. 69).

A grandes rasgos, dicha ley procura un mejor contenido en los medios de comunicación audiovisual, pero esta propuesta de Ley "irrumpe desde el poder político y aparece más como reacción frente a los medios que como necesitad sentida de la sociedad" (Bisbal, 2005, p. 69).

De acuerdo a lo expuesto en dicha Ley, ésta se elaboró sobre la base de los criterios que se enumeran a continuación:

1. Respeto absoluto a los derechos a la libertad de expresión, a la información y a la comunicación libre y plural.
2. Prohibición de la censura y exigibilidad de responsabilidades ulteriores
3. Protección integral de los niños, niñas y adolescentes

4. Fortalecimiento de la participación ciudadana
5. Modernización de la legislación de telecomunicaciones

En opinión de Bisbal (2005) “La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión no tiene nada de búsqueda de la responsabilidad social en los medios, sino del control gubernamental de los contenidos porque simplemente algunos medios hasta ahora han sido una voz disidente” (p. 69).

Asimismo, Larry Hernández, presidente de ANDA en el año 2008, señaló en entrevista para El Nacional (2008) que “no ha sido fácil para la industria adaptarse a esta ley porque incluye regulaciones que no tenía previsto".

Entre las regulaciones que presenta esta ley se encuentra el artículo 14 en el cual se señala que:

> El ciento por ciento (100%) de la propaganda difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión, deberá ser de producción nacional, salvo las obligaciones derivadas de tratados internacionales suscritos y ratificados por la República Bolivariana de Venezuela. Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir al menos un ochenta y cinco por ciento (85%) de publicidad de producción nacional (p. 17).

3.5 Medios de comunicación afectados

Para el año 1999, Venevisión, RCTV y Televen recibían casi el 70% de la inversión publicitaria del 80% que destinaban los anunciantes a la industria publicitaria de la televisión en el país (Hernández Díaz, 1999).

En el año 2011, se mantuvo el crecimiento interanual de la inversión publicitaria:

> La inversión en TV de señal abierta, distribuida en seis canales (Venevisión, Televen, Globovisión, Meridiano, TVes y VTV), estuvo en un rango promedio de mil 700 millones de bolívares fuertes. La cifra representa un poco más de 30% de la inversión total que se realiza en

> los medios de comunicación, donde se invierten casi siete mil millones de bolívares fuertes cada año (Moreno, 2012. http://bit.ly/13Rnwp2).

En materia de anunciantes, el gobierno se ha convertido progresivamente en el principal inversionista de los canales de señal abierta seguido por empresas de consumo masivo, sector de telecomunicaciones, farmacéuticas y el área del calzado (Producto, 2012).

3.5.1 Situación con Venevisión

Venevisión fue fundado el 01 de marzo de 1961 por Diego Cisneros en la señal abierta del canal 4 para toda Venezuela. En la actualidad, el canal sigue perteneciendo a la Organización Cisneros, la cual es presidida por Adriana Cisneros.

Marcelino Bisbal (2005) en su libro *Televisión, pan nuestro de cada día* señala que de acuerdo a una nota de la Organización Diego Cisneros (ODC) se dice que:

> Fundada en 1961 por Diego Cisneros, hoy en día Venevisión es uno de los más grandes productores de programación hispana en América Latina. En Venezuela está posicionada en los primeros lugares; adicionalmente Venevisión produce el reconocido evento de belleza: Miss Venezuela. A través de sus distribuidores internacionales, *Venevisión Internacional* y *Venevisión Continental,* su programación alcanza a más de 900 millones de telespectadores en 61 países (p. 52).

Asimismo, el canal está incluido en la nueva unidad multimedia de la organización, denominada Cisneros Media. Esta última nueva unidad de negocios incluye las empresas de televisión abierta, televisión paga, producción, distribución de contenidos, música y certámenes de belleza.

En los registros de AGB de los últimos años Venevisión ha liderado los índices de rating y audiencia frente su principal competidor, Televen. Entre los programas más importantes de su parrilla de programación se encuentran: Sábado Sensacional, El Noticiero, Portada's, Qué locura!, la transmisión de la Liga Venezolana de Beisbol Profesional (LVBP) y las distintas novelas realizadas por esta planta televisiva.

En la preventa de 2013, el canal aumentó entre 50% y 70% sus tarifas publicitarias con el objetivo de prever pérdidas ante los rumores de la devaluación de la moneda.

Por su parte, el Miss Venezuela representa el mayor atractivo de sus ventas para los anunciantes ya que es el programa con más rating de toda la programación en Venezuela.

De acuerdo a la revista Producto (2013), la inversión publicitaria en el Miss Venezuela para el año 2013 fue más rentable que en años anteriores debido al reality show Todo por la Corona y la integración de nuevas plataformas digitales. Durante ese año, todos los programas relacionados con el certamen de belleza lograron reunir 17 patrocinantes para el reality y un total de más de 40 marcas que invirtieron en este espectáculo.

Mientras que en 2012 el paquete de Gala Interactiva y la noche del evento tuvieron un precio en preventa de Bs. 2.510.000, y sin preventa Bs. 5.020.000, en el año 2013 se duplicaba ese costo. Tal y como señala la revista Producto (2013) sobre los costos de inversión publicitaria en el Miss Venezuela:

> El paquete Premium Miss Venezuela tuvo un costo de Bs. 6.500.000 en preventa y el doble si se compró fuera de este. Y el paquete Especial Miss Venezuela tuvo un costo de Bs. 4.500.000 o Bs. 9.000.000 según se negociara dentro o fuera de preventa (Mora, 2013. ttp://bit.ly/114kZq4).

Es así como Venevisión logró recaudar aproximadamente 218 millones 500 mil bolívares (34 millones 700 mil dólares para ese momento).

De acuerdo con la revista Producto (2014), para el año 2014 Venevisión continuó en primer lugar de audiencia en señal abierta y por suscripción. Asimismo, registró un promedio de 228 mil 847 televidentes promedio por día, según AGB Nielsen.

En palabras de José Ramón de la Cotera, gerente general de Venevisión: “la única manera de reducir la incertidumbre es realizar la inversión de preventa” (Producto, 2014). De igual forma, las tarifas del canal para el año 2015 serían ajustadas de acuerdo a la inflación del país.

3.5.2 Situación con Televen

De acuerdo con Hernández Díaz (1999) en la revista Comunicación del Centro Gumilla, Televen-Canal 10 se inaugura el 3 de julio de 1988 con un capital inicial de 400 millones de Bs. y 3 accionistas principales: el empresario Omar Camero (actual dueño del canal), el exministro Alberto Federico Ravell y el animador Guillermo González.

Tal y como señala Hernández Díaz (2008), Televen surge como una iniciativa privada, luego de muchos intentos fracasados de crear una cuarta televisora de alcance nacional, para ese entonces se contaba con RCTV, VTV y Venevisión. Los consorcios Phelps y Cisneros, de RCTV y Venevisión, lideraban el negocio privado de las televisoras en el país.

Actualmente, el canal 10 cuenta con varios programas de producción nacional como: Vitrina, La Bomba, Detrás de las Cámaras, Se ha Dicho, Consentidos Estrellas, El Avispero, Tas’ Pillao, entre otros.

Es así como AGB Nielsen Research (2012) señala en cuanto a la participación de audiencia que: “Venevisión y Televen (principales canales de tv abierta en la actualidad), obtienen 46% share de audiencia en los últimos años” (http://ow.ly/GM79n).

Por lo tanto, Televen ha ocupado el lugar de RCTV en la disputa por el primer lugar con Venevisión. Este hecho se ha evidenciado en el crecimiento de la producción nacional en Televen y asimismo de sus anunciantes.

Para el año 2010, de acuerdo con Pérez Nahim (2010), cp. Últimas Noticias (2010), el canal se había consolidado en el primer lugar del horario prime time y había crecido durante todo el día, según las mediciones de AGB en cinco ciudades (Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto y Oriente).

Televen lanzó la plataforma 10.0 en el año 2012 con la cual buscaba acercar a los usuarios de las redes sociales y la audiencia, al contenido de su pantalla de televisión. “Una importante cartera de clientes y anunciantes se han sumado a la innovación que ofrece la plataforma Televen 10.0, convirtiendo a la misma en otra herramienta de negocios” (El Universal, 2012, http://goo.gl/Tn69sa).

En el año 2013, el canal aumentó sus tarifas entre 20% y 30% en comparación al año anterior con el fin de aumentar la inversión publicitaria en el canal.

Durante el año 2014, Televen sufrió la pérdida de 40% en su cartera de clientes contando a fin de año con 130 anunciantes mientras que en el año 2013 contaban 200 (Producto, 2014). De acuerdo con AGB Nielsen Research, el promedio de televidentes por día del canal es de 152 mil 226 individuos.

Para el año 2015, esta planta televisiva señaló que se enfocaría en captar a pequeños y medianos clientes para que ingresaran en la grilla y promocionarán sus marcas y productos (Mogollón, 2014). Asimismo, Carlos Fuchs, vicepresidente del canal, cp. Mogollón (2014) señaló que la estructura de Televen en 2015 “se basa en que los pequeños y medianos productores hagan crecer su producto de acuerdo con nosotros. El esquema tarifario nuestro es el más eficiente de la industria”.

3.5.3 Situación con Globovisión

Globovisión es el primer canal dedicado a noticias en Venezuela y fue fundado el 01 de diciembre de 1994 por Luis Teófilo Núñez Arismendi, Guillermo Zuloaga Núñez, Nelson Mezerhane y Alberto Federico Ravell. Su señal sólo se transmite en señal abierta en Caracas y Valencia y para todo el país a través de las distintas cableoperadoras.

Hasta el año 2013, Globovisión se caracterizó por presentar una línea editorial crítica frente al gobierno y fue objeto de múltiples procedimientos administrativos con motivo del contenido que transmitían. Entre los programas más importantes de la planta se encontraban: Aló ciudadano con Leopoldo Castillo, Buenas Noches con Francisco “Kico” Bautista, Carla Angola y Roland Carreño, Yo Prometo con Nitu Pérez Osuna y El Radar de los Barrios con Jesús “Chuo” Torrealba (actual secretario general de la Mesa de la Unidad Democrática).

Luego de las elecciones presidenciales de abril de 2013, Globovisión fue vendida a Gustavo Perdomo, Juan Domingo Cordero y Raúl Gorrín, quienes asumieron el cambio de línea editorial del canal. De esta forma, salieron del aire los programas mencionados anteriormente y se dio un giro en la programación del canal.

En el ámbito publicitario, de acuerdo con la información suministrada por Globovisión, el canal aumentó sus ganancias en bolívares en 16,73% en 2011 y en 42,90% en 2012. Sin embargo, en los años 2013 y 2014 decrecieron en 16,30% y 35,94%, respectivamente.

La inversión publicitaria en 2012 fue de casi Bs. 250.000.000 mientras que en el año 2013 fue de menos de Bs. 200.000.000, lo cual representó un decrecimiento sumado a la inflación existente durante este tiempo. En el año 2014 aproximadamente alcanzaron Bs.140.000.000 mientras que al momento de esta investigación ya habían superado los Bs 150.000.000 por ingresos publicitarios.

Asimismo, el ajuste tarifario realizado durante los últimos años fue de 30% de 2012 a 2013, de 40% de 2013 a 2014 y para la preventa de 2015 realizaron un aumento de 50% en sus tarifas.

Carlos Briceño, Gerente de Comercialización de la Unidad Digital de Globovisión (entrevista personal, octubre 10, 2014), afirmó que las expectativas del canal no fueron cumplidas en la preventa para el año 2014 y sentenció que ningún otro canal logró cumplir con los objetivos de ventas. “Sólo recaudamos 49 por ciento de la meta”, señaló Briceño.

En este sentido, argumentó que la inestabilidad económica para finales de 2013 y el llamado *Dakazo* junto a la Ley de Precios Justos habría afectado la decisión de los anunciantes privados en arriesgarse a invertir publicitariamente para el año 2014 al no tener un panorama certero de la economía y su situación luego de estas acciones del gobierno.

Tal y como señala la revista Producto (2014), en 2014 el canal perdió más de 60 anunciantes del sector comercio y para el año 2015 las tarifas de preventa aumentaron 40% con lo que pretendían aumentar la inversión publicitaria en Globovisión al menos en un 50%.

3.5.4 Situación con El Nacional

El Nacional es un periódico fundado por Miguel Otero Silva en agosto de 1943 en Caracas, posee alcance nacional y además pertenece al Grupo de Diarios América, donde se agrupan los impresos más importantes de Latinoamérica.

Dentro de los distintos medios que manejan en El Nacional, se encontraban: Revista Todo En Domingo, Revista EME, el diario gratuito Primera Hora, entre otros. Actualmente, su presidente editor es Miguel Henrique Otero y durante los últimos meses han presentado dificultades en la adquisición de divisas para la importación de papel, hecho que ha modificado su trabajo.

La negativa por parte del gobierno en la aprobación de divisas para la adquisición de papel hizo que en 2014 salieran de circulación el diario Primera Hora y la revista EME, además de la reducción de páginas del periódico El Nacional y la revista Todo En Domingo: “A dos semanas del cierre del rotativo caraqueño Primera Hora, un segundo producto de la empresa editorial El Nacional suspende su circulación por falta de papel. Esta vez le tocó el turno a la revista Eme, encartada todos los jueves desde hace casi nueve años en el diario El Nacional” (González, P. 2014).

Es por esto que El Nacional tuvo que reinventarse en la forma de trabajo y presentación de sus productos. El departamento de ventas del periódico señaló que pese a los retos experimentados este año con los ajustes en la paginación por la escasez de papel periódico, la situación se ha regularizado (Sojo, 2014).

Según la Revista Producto (2014), la Editora El Nacional posee 650 clientes, de los cuales 320 generalmente realizan la inversión en preventa. También señalan que para el año 2015 las tarifas tendrán un aumento de 70% manteniendo beneficios para quienes inviertan en preventa.

3.5.5 Situación con Diario El Impulso

En el año 1904 Don Federico Carmona, decide “Incorporar a la Ciudad de Carora con el resto del mundo” (El Impulso, 2014. http://bit.ly/1sKMXNG). Tal y como señala el portal web del Diario El Impulso (2014) en relación con la historia de la fundación del impreso:

> Don Federico , creador de la idea; Pedro Francisco Carmona, abogado y poeta desempeñándose como redactor y administrados, doña Francisca Carmona, esposa del fundador, quienes le dieron tal “impulso” al diario, que hoy su tradición centenaria lo ha convertido en una de las empresas de comunicaciones más importantes , destacadas, seria y objetiva del país (http://bit.ly/1sKMXNG).

Para el año 1919, deciden trasladar el diario a Barquisimeto, pero no es hasta el año 1929 que recorre la ciudad de Caracas el primer ejemplar del diario.

En el año 1998, El Impulso se suma a la era digital creando su portal web *elimpulso.com* por la demanda de sus lectores de recibir los aconteceres nacionales y regionales, en el año 2008 se une a las más importantes plataformas del mundo 2.0 y realiza un cambio de imagen innovador y dinámico, adaptándose a las necesidades de cada medio y de las nuevas tecnologías.

En el marco de la crisis de papel del año 2014; Carlos Carmona, presidente del Diario El Impulso, impreso que para la fecha cumplió 110 años, señaló en un artículo de Juan Pablo Arocha (2014) para el Diario La Verdad:

> Nosotros podemos demostrar que hubo retraso significativo en la aprobación de unos requisitos de importación y eso nos puso contra la pared. La crisis, no solo abarca el papel periódico, sino repuestos para la imprenta, plancha y tintas (http://bit.ly/1d2XD2h).

En la preventa del año 2013, Carmona (2012), cp. Lameda (2012), señaló que arrancaban con las tarifas vigentes del año y el monto de inversión mínima era de 55 mil bolívares fuertes, menor que en otros años para que todos encontraran la posibilidad y oportunidad de anunciar.

En septiembre de 2014, El Impulso anunciaba que interrumpiría su circulación por la falta de papel. Sin embargo, llegaron a un acuerdo con una corporación estatal “para garantizar el suministro de papel por dos semanas y evitar así la suspensión de la circulación del periódico que estaba prevista para el lunes 15 de septiembre” (Panorama, 2014, http://ow.ly/MzrFz)

Para el año 2015, Diario El Impulso se plantea un crecimiento de la inversión publicitaria entre 20% y 25% mientras que el ajuste tarifario será de 45% y se realizará de manera fraccionada (Producto, 2014).

3.5.6 Situación con Unión Radio

En el año 1988, se le otorgan las primeras concesiones para Frecuencia Modulada (FM) al Circuito Unión Radio. “Luego de unas semanas de prueba, los oyentes pudieron disfrutar de la Mega 107.3, Kys 101.5 y 92.9, hermana de Caracas 750” (Fuenmayor, 2006). La frecuencia AM logro sobrevivir gracias a la segmentación de programas, método que luego fue adoptado por la frecuencia FM.

Tal y como señalan Mejía y Basalo (2005), Unión Radio es el circuito radial más grande de Venezuela ya que cuenta con cuatro señales matrices: Unión Radio Noticias, La Mega, Onda “la súper estación” y el circuito Éxitos. Unión Radio a lo largo de su trayectoria ha procurado ofrecerle a su audiencia el mejor servicio de entretenimiento e información.

En el año 2013, el circuito se preparaba para realizar cambios en su programación con el objetivo de consolidar su grupo de emisoras como la primera opción informativa y de entretenimiento de los oyentes venezolanos en 2014.

De cara a la preventa 2015, Andrés Vásquez, gerente de planificación estratégica del circuito (entrevista personal, octubre 17, 2014), afirmó que la situación del país en los últimos años ha afectado de forma directa la inversión publicitaria de las distintas emisoras de Unión Radio.

La migración del talento del circuito fuera del país, el cierre y compra de medios y la desaparición de ciertas categorías de inversión como automóviles y laboratorios, han sido varios de los efectos negativos de la situación del país de acuerdo con Vásquez.

Según palabras de Guillermo Arévalo, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas del circuito, para la revista Producto (2014), Unión Radio representa:

> 57 emisoras distribuidas en 4 circuitos nacionales con programación dirigida a targets diferentes. Tarifa preventa 2015, congelada todo el año si cumple con el mínimo de inversión; beneficios por volumen, beneficios

> por crecimiento y beneficios financieros, por prepago o pronto pago (p. 84).

Al cierre del año 2014, el circuito contaba con 150 clientes distribuidos entre las diferentes emisoras.

3.5.7 Situación con Circuito FM Center

En el año 1997, cuatro emisoras en Caracas se disputaban el primer lugar en el circuito radial. Entre ellas, La Romántica 88.9, Hot 94.1, Estrella 96.3 y Fiesta 106.5. Cada una de estas emisoras contaba con estilos diferentes pero definidos hacia distintos targets.

En ese mismo año “Rodolfo Rodríguez García como Presidente y Marha Rodríguez-Miranda en la Dirección General, deciden convertir a FM Center en el primer circuito radial del país” (FM Center, 2014. http://bit.ly/1EIfuw3).

Para el año 1998, ya el circuito estaba ganando premios y reconocimientos por su labor. Pero no es hasta el año 2000, cuando el circuito incorpora un servicio innovador: Traffic Center. Actualmente conducido por Renato Yañez, “Le brinda a la población, la información más efectiva, concreta y oportuna del tránsito capitalino y las mejores rutas a seguir, haciendo labor de servicio público” (FM Center, 2014. http://bit.ly/1EIfuw3). Hoy en día FM Center y su homólogo AM Center, cuentan con 50 emisoras a los largo del territorio nacional.

Durante el año 2013 y 2014 los medios de comunicación en Venezuela se vieron afectados por distintas variables y FM Center no fue la excepción ya que durante ese período vendió parte de sus acciones.

3.6 Situación política y económica (2009 – 2015)

Desde el año 1999, Venezuela ha estado envuelta en un proceso de cambios y transformaciones del modelo político, económico y social como parte de la administración del fallecido presidente Hugo Chávez Frías hasta el año 2013 y luego continuada por el presidente Nicolás Maduro hasta la actualidad.

De acuerdo con José Vicente Carrasquero, profesor de ciencias políticas y consultor de opinión pública (entrevista personal, marzo 15, 2015), Venezuela ha tenido en los últimos 8 años un gasto expansivo desde el punto de vista del gobierno, es decir, han dado mucho más dinero a la calle pero al mismo tiempo le han reducido las posibilidades de gastar ese dinero a los venezolanos.

Económicamente, el país ha basado sus ingresos en la renta petrolera, la cual ha sido la más alta de la historia durante este período de gobierno chavista. Sin embargo, en menos de una década, Venezuela ha pasado por dos procesos de recesión.

En 2009, Venezuela entró en recesión como consecuencia de la crisis financiera internacional y la caída de los precios del petróleo. La economía del país se contrajo 3,2% en 2009 y 1,5% en 2010. Asimismo, Venezuela comenzó el año 2015 con una nueva recesión producto de “la contracción del Producto Interno Bruto (PIB) durante los tres primeros trimestres del año 2014, el primero se contrajo un 4,8%, luego un retroceso de 4,9% y en el tercero 2,3% (Guerrero, 2015).

Esta primera recesión estuvo relacionada con la baja de los precios del petróleo: en el año 2009, el promedio del barril fue de 57,01$ mientras que en 2010 se ubicó en 71,97$.

De acuerdo con Francisco Allen (entrevista personal, abril 15, 2015), Gerente de la Unidad de Análisis Económico de Datanálisis, el efecto de la caída de los precios del petróleo es indirecto por el subsidio de la gasolina:

> El efecto es indirecto porque la consecuencia no se ve desde el punto de vista de la inflación sino del desabastecimiento. Cuando cae el precio del petróleo, sabiendo que el 96% de las exportaciones hoy en día son petroleras, (…) eso crea unos serios problemas en el flujo de caja de divisas para el gobierno, no tiene la capacidad de mantener el gasto público, no tiene la capacidad para importar, y la mayoría de los productos que hoy se consumen en nuestro país son importados,

> y eso genera graves problemas de escasez y desabastecimiento (Entrevista personal).

De esta misma forma, el Fondo Monetario Internacional (FMI) pronosticó que la economía venezolana se contraería 7% en 2015 como resultado de la caída de los precios del petróleo en 2014 (Diario El Tiempo, 2015).

Sumado a esto, desde el 05 de febrero de 2003, el gobierno instauró un control cambiario con el objetivo de evitar la fuga de capitales. Cadivi fue el organismo que manejó el control cambiario a partir de Hugo Chávez Frías y comenzó con una tasa de 1.600 Bs., ahora 1,60 Bs., por dólar.

De acuerdo con el Banco Central de Venezuela (BCV) (2015), en el año 2004, se produjo la primera devaluación del bolívar, pasando de 1,60 Bs. a 1,92 Bs. por dólar. Posteriormente, en el año 2005, el tipo de cambio pasó a 2,15 Bs. por dólar. 5 años después se produce la división del tipo de cambio: 2,15 Bs. se mantendría para sectores prioritarios mientras que el otro tipo de cambio ubicado en 4,30 Bs. por dólar abarcaría el resto de los sectores.

En el mismo año 2010, el presidente Hugo Chávez Frías declaró ilegal las casas de bolsa y sociedades de corretaje que constituían el mercado permuta. Adjudicando así, el manejo del mercado de divisas únicamente al Banco Central de Venezuela (Globovisión, 2015).

Meses después se creó el Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (Sitme)**,** un mecanismo para la compra y venta en bolívares de deuda pública denominados en divisas por parte de personas naturales y jurídicas. Para este nuevo sistema, el tipo de cambio otorgado fue de 5,30 Bs. por dólar e iba dirigido a sectores no prioritarios (BCV, 2015).

El 30 de diciembre de 2010, el gobierno suprimió la tasa de 2,15 Bs. por dólar para unificarla a 4,30 Bs. Por lo tanto, el año 2010 fue de gran importancia para el sistema cambiario pues se produjeron dos devaluaciones, la eliminación del mercado permuta y la creación de un nuevo sistema de adquisición de divisas (BCV, 2015).

Según el BCV (2015), en el año 2013, días antes del fallecimiento del presidente Hugo Chávez Frías, se produce la última devaluación del bolívar manejado por Cadivi, organismo que pasaría a llamarse en el año 2014 como Centro Nacional de Comercio (Cencoex), con la cual se ubicó en 6,30 Bs. por dólar. Esta tasa comenzó siendo para importaciones, cupos de viajeros y electrónico, pero actualmente sólo es otorgada para importaciones de primera necesidad.

Luego de esto, el Sitme sería sustituido por el Sistema Complementario de Divisas (Sicad), un sistema de subastas adjudicado para remesas, compras electrónicas y viajes al exterior. Este tipo de dólar ha rondado su valor entre 10 y 12 Bs.

En febrero de 2014, el gobierno del presidente Maduro plantea como nuevo sistema el Sicad II en el que el dólar se situó aproximadamente entre 49,50 y 52,00 Bs. Sin embargo, este sistema fue suprimido en 2015 y sustituido por el Sistema Marginal de Divisas (Simadi). En este nuevo sistema podrían participar casas de bolsa, entes privados y públicos y la tasa de cambio se ubicó entre 170,03 Bs. por dólar y ha llegado hasta un tope de 199,99 Bs. por dólar.

Hasta la fecha, el dólar paralelo ha continuado subiendo su valor, alcanzando para el momento de realizar este trabajo de investigación, la cifra de 696,77 Bs. por dólar.

De acuerdo con Allen, “no hay nada más nocivo en un sistema de control cambiario, que un sistema cambiario múltiple, porque allí se crean todos los incentivos para que haya corrupción”.

En palabras de Carrasquero, este control cambiario fue el “gran error” de Chávez. “Lo lógico es que no existiera un control de cambio. Venezuela es el único país que lo tiene, eso es bruto y bestia. El resto de los países simplemente controlan que tú no estés lavando dinero”, señaló el politólogo.

Estos cambios han afectado de igual forma el índice inflacionario del país de manera progresiva. "*La tasa de inflación venezolana se ha mantenido por encima de los dos dígitos desde 1986. Desde entonces su valor mínimo ha sido 12,3% en 2001. Luego de ese año, para 2007 la inflación había aumentado a 22,5%*" (Lira, 2014).

En el año 2009, de acuerdo al BCV, la inflación cerró en 25,1%, aunque fue inferior al 30,9% del año anterior, este índice fue uno de los más altos del mundo. Asimismo, en el año 2010, el índice inflacionario llegó a 27,2%. En este mismo orden, en el año 2011 se registró un pequeño aumento de la cifra a 27,6%.

Contrario al aumento que se venía registrando en los años anteriores, en 2012, el índice se redujo a 20,1%.

Para 2013, la inflación de Venezuela se ubicó en 56,1% siendo 8,1 veces superior al índice promedio de América Latina, mientras que en el año 2014, por segundo año consecutivo, Venezuela se adjudicó el índice inflacionario más alto de la región y el mundo con 63,6% (Rodríguez, 2015).

Paralelo al crecimiento de la inflación, en palabras de Contreras (2014), desde 2008 se han incrementado las fallas de abastecimiento en el país, siendo 10 los rubros alimenticios los principales afectados. Dentro de estos 10 productos alimenticios se encuentran: la leche en polvo completa y la descremada, los aceites de maíz, de girasol y de mezcla, el azúcar, las arvejas, las caraotas negras, las lentejas y el pernil.

Estos 10 alimentos de primera necesidad "promedian una escasez por encima de 40% en el Área Metropolitana de Caracas, considerada como grave y que el Banco Central la define como 'serios problemas de abastecimiento'" (Contreras, 2014).

Asimismo, en marzo de 2015, según Luis Vicente León (2015) cp. Deniz (2015): "la escasez promedio de ocho de los principales rubros alimenticios se ubicó en 79,9%".

De acuerdo con Bitan (2015), la escasez se ha acentuado por distintos factores entre los que se encuentran: la caída de la producción nacional y por lo tanto de la oferta agregada, lo cual ha resultado en una disminución del Producto Interno Bruto (PIB) del sector privado.

En el ámbito legal, el Ejecutivo Nacional aprobó en el año 2011 la Ley de Costos y Precios Justos con la cual buscaba controlar los márgenes de ganancia y mantener el orden planteado en el área económica por el gobierno. En el año 2014, el gobierno realizó modificaciones a esta ley, siendo la más significativa para el área publicitaria el establecimiento del margen de ganancia en el artículo 37:

> El margen máximo de ganancia será establecido anualmente, atendiendo criterios científicos, por la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos, tomando en consideración las recomendaciones emanadas de los ministerios del poder popular con competencia en las materias de comercio, industrias y finanzas. En ningún caso, el margen de ganancia de cada actor de la cadena de comercialización excederá de treinta (30) puntos porcentuales de la estructura de costos del bien o servicio (p. 4).

Cabe destacar que este margen de ganancia no contempla un porcentaje dedicado a la inversión publicitaria por parte de los distintos comercios o marcas.

Finalmente, Allen (2015) señaló que la situación política y económica del país es un problema multifactorial:

> Además de la caída del precio del petróleo, es el modelo económico que tenemos en el país, un modelo controlador, no solo del control de precio que impide la producción ya que muchos de las empresas se han visto obligadas a vender por debajo del costo del producto y eso limita la oferta. Adicionalmente, tenemos un control de divisas, que encarecen las importaciones (entrevista personal, abril 15, 2015).

En este sentido, los investigadores consideran que estos hechos pueden haber afectado de alguna u otra forma la inversión publicitaria en los medios de comunicación debido a su relación con el sector comercial y privado de la economía en el país.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Modalidad VI: Investigaciones Documentales, Descriptivas y Explicativas

De acuerdo con el Manual del Tesista de Comunicación Social, con el presente trabajo de grado se realizará una investigación documental que describirá y explicará cómo la situación política y económica de Venezuela ha afectado la industria publicitaria en el país y de qué manera la inversión publicitaria se ha visto modificada en los medios de comunicación debido a estos cambios (http://goo.gl/SzNSdE).

A través de las distintas herramientas de la investigación documental publicitaria se pretende dar respuesta al problema en cuestión.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El trabajo de grado que se realizará tendrá un diseño no experimental, “observando fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149), estableciendo las características precisas de los hechos políticos y económicos y la consecuencia que tuvieron en la inversión publicitaria.

Asimismo, el estudio será de tipo longitudinal, “en el cual se recolectarán datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 158), ya que se analizarán los hechos ocurridos en el país desde 2009 hasta 2015 y sus efectos en la distribución publicitaria.

Esta investigación longitudinal tendrá un diseño de evolución de grupo ya que “se examinan cambios a través del tiempo en grupos específicos, (…)

vinculados de alguna u otra manera por una característica común" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 159).

4.3 Hipótesis

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), las hipótesis indican lo que trata de probar el investigador y son definidas a través de explicaciones tentativas sobre el problema de investigación.

Es así como la hipótesis que se plantea a continuación establece una relación de causalidad ya que se pretende demostrar la relación entre la situación política y económica del país y su efecto negativo en la inversión publicitaria de los distintos medios de comunicación. Se formula una hipótesis causal bivariada donde la variable independiente es la situación política y económica del país y la variable dependiente es la inversión publicitaria en los medios de comunicación.

De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis: la situación política y económica de Venezuela durante los últimos 5 años ha impactado de manera negativa la inversión publicitaria de los anunciantes, afectando de esta manera la distribución publicitaria en los medios de comunicación, y en ello sus ingresos.

4.4 Operacionalización de variables

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Comportamiento de la inversión publicitaria	Manera en que los anunciantes y medios adaptan el presupuesto dedicado a los medios para difundir sus mensajes publicitarios	Redistribución de la inversión publicitaria en los medios ATL	Medios ATL afectados	Instr. 1: 5,12 Instr. 2: 5 Instr. 3: 3 Instr. 4: 4,5	Gerentes de ventas y comercialización de Venevisión, Televen, Globovisión, El Nacional, Diario El Impulso, Circuito Unión Radio y Circuito FM Center
			Agencias de publicidad y centrales de medios	Instr. 1: 10 Instr. 2: 8 Instr. 3: 3,12 Instr. 4: 10	Planificadores de medios de Starcom Media Vest Group, AJL Publicidad y a Laquesis Marín Ascanio de Publicis.
			Índice de inversión publicitaria antes y durante el período	Instr. 1: 3 Instr. 3: 1,2,3,4,11 Instr. 4: 6,11	Presidente del Comité ANDA-FEVAP
			Preventa	Instr. 1: 10,11 Instr. 2: 10,11	
Situación económica y política durante los años 2009-2015	Hechos ocurridos en el entorno económico y político de Venezuela durante ese período.	Decisiones gubernamentales en materia económica y política	Cierre de medios de comunicación	Instr. 1: 1,2 Instr. 2: 1,2,3 Instr. 3: 5,6	Gerentes de mercadeo de 3 marcas que inviertan en televisión, radio y prensa
			Devaluación	Instr. 1: 9 Instr. 2: 7 Instr. 3: 10 Instr. 4: 9	
			Inflación	Instr. 1: 7 Instr. 2: 7 Instr. 3: 10 Instr. 4: 8	
			Falta de Divisas	Instr. 1: 4,6 Instr. 2: 6 Instr. 3: 7,8 Instr.4: 2	
			Compra de medios televisivos, impresos y radiales	Instr. 1: 4 Instr. 2: 9 Instr. 3: 9	
			Desabastecimiento	Instr. 1: 8 Instr. 2: 7 Instr. 3: 10 Instr. 4: 3,7	

4.5 Población, muestra y unidades de análisis

4.5.1 Población

Tomando en cuenta que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” Selltiz *et al* (1980), cp Hernández, Fernández y Baptista (2010), para llevar a cabo la recolección de datos de esta investigación se estudiarán todos aquellos actores que forman parte de los medios de comunicación en Venezuela, ya sea medio audiovisual, radiofónico o impreso, además de aquellas empresas que invierten parte de su presupuesto en la publicidad en medios a través de las agencias de publicidad o centrales de medios que los representan.

4.5.2 Muestra

Una muestra *“*es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 394).

Partiendo de este concepto, el tipo de muestra a utilizar será dirigida o no probabilística ya que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la selección de los individuos será por su relación con el problema de investigación sin depender de la probabilidad.

Es por esto que la muestra será de expertos ya que se analizarán las opiniones de gerentes de venta de los medios de comunicación, planificadores de medios de agencias de publicidad, el gerente del comité certificador ANDA - Fevap gerentes de mercadeo de las empresas privadas que responderán al instrumento de investigación.

De este modo se le aplicará el instrumento a las siguientes personas: Luis Carrillo, gerente de ventas de Venevisión; Juan Carlos Ogando, gerente de comercialización y mercadeo de Televen; Maribel Pombo, Vicepresidenta de ventas de Globovisión; Gueida De Sousa, gerente de mercadeo y ventas del Diario El Nacional; Gisela Carmona, gerente de producción y mercadeo del Diario El Impulso; Rodolfo Méndez, adjunto a la Presidencia del Circuito FM Center y Guillermo Arévalo, gerente de ventas del Circuito Unión Radio.

En segundo lugar, se examinarán las distintas acciones o cambios que sufrieron las agencias de publicidad o centrales de medios respecto a los anunciantes privados que representan. Se les aplicará el instrumento de investigación a Publicis y J. Walter Thompson por estar ubicadas dentro del top 10 del ranking de agencias publicitarias de la revista Producto (2015). Mientras que el Grupo Lo Que Nos Gusta fue considerado por ser una central de medios mediana debido a la cantidad de clientes que poseen.

En este sentido, los entrevistados serán: Harry Trujillo, Gerente General del Grupo Lo que nos gusta; Lorenzo Pedroza, Vicepresidente de Medios de Publicis y Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Venezuela.

Luego, se unirá a la investigación Francisco Salas, Gerente General del Comité Certificador de Medios ANDA - Fevap debido a la importancia que poseen ambas organizaciones en el ámbito publicitario del país.

En el área de anunciantes, fueron considerados para este trabajo de investigación: Regatta Sport por pertenecer al sector textil masivo, Pocholín al formar parte del sector cazado y Laboratorios Pfizer dentro del sector farmacéutico.

Alexander Rosemberg, director general de Regatta Sport; Tony Di Benedetto, Director de Calzados Doria C.A, Marca Pocholin y Bettina Steinhold, gerente de

comunicaciones externas de Laboratorios Pfizer serán los 3 entrevistados para esta unidad de análisis.

4.5.3 Unidades de análisis

Así como señalan (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), la unidad de análisis se centra en “que o quiénes” responderán al instrumento de recolección de datos para realizar la investigación.

Por lo tanto, la unidad de análisis de la presente investigación buscará dar respuesta a los cambios producidos en el comportamiento de la inversión publicitaria durante el período 2009-2015 por el efecto de la situación política y económica de Venezuela.

En este caso, la investigación abordará en una primera unidad la gerencia de ventas de canales de televisión, periódicos y circuitos radiales que respondan sobre la inversión publicitaria de sus respectivos medios en los años señalados. Los medios de comunicación objeto de análisis serán: Venevisión, Televen, Globovisión, Diario El Nacional, Diario El Impulso, Circuito Unión Radio y Circuito FM Center.

La segunda unidad de análisis abarcará la gerencia de planificación de medios de 3 agencias de publicidad o centrales de medios. De igual forma, la gerencia del comité certificador de medios ANDA – Fevap formará la tercera unidad que analizará esta investigación.

Por último, también resulta necesario tomar como unidad de análisis la gerencia de mercadeo de tres empresas privadas de distintos rubros que inviertan parte de su presupuesto en publicidad en los distintos medios anteriormente mencionados.

4.6 Técnicas de investigación

4.6.1 Entrevistas

De acuerdo con Janesick (1998), cp Hernández, Fernández y Baptista (2010), “en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema”. En este sentido, a través de la entrevista como instrumento de investigación se pretende obtener las percepciones de la muestra sobre nuestro problema y lograr los objetivos de la investigación.

Las entrevistas serán de tipo semiestructurada con el objetivo de incluir algún cuestionamiento durante la aplicación del instrumento para obtener mayor información que pueda servir a la investigación porque como dicen Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de entrevistas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 418).

Tomando como referencia la clasificación de Mertens (2005), cp Hernández, Fernández y Baptista (2010), se realizarán preguntas de opinión respecto a casos específicos y de conocimiento por el cargo o desempeño que tenga el experto al que se le aplique el instrumento.

Es así como se realizarán cuatro instrumentos que abarquen las cuatro unidades de análisis de la investigación: un I instrumento dedicado a los gerentes de venta de los medios de comunicación; el instrumento II para planificadores de medios de las agencias de publicidad. Y el III y IV instrumento de investigación, dirigidos al presidente del Comité ANDA-Fevap y los gerentes de marcas privadas que posean inversión en medios, respectivamente.

4.7 Confiabilidad del instrumento

De acuerdo, con Bernal Torres (2006), la confiabilidad de un instrumento “se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas cuando se les examina en distintas ocasiones con el mismo instrumento” (p. 214).

La confiabilidad, por lo tanto, representa el grado con el cual el instrumento prueba su efectividad al aplicarlo repetidamente a las unidades de análisis de la investigación (Landeau, 2006). De esta manera, el instrumento pasará por su validación previa con el objetivo de garantizar la confiabilidad del mismo para esta investigación.

4.8 Validación del instrumento

De acuerdo con Urbina (2006), cp. Bernal Torres (2006), la validez “tiene que ver con lo que mide el instrumento y cuán bien lo hace” (p. 214). Es a partir de esto que las entrevistas que se realizarán serán validadas para que se puedan inferir conclusiones con base en los resultados de la investigación.

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado (Bernal Torres, 2006). Por lo tanto, se tomaron tres conocedores del tema para la validación del instrumento. Estas personas son: el sociólogo Francisco Coello, el investigador y profesor de metodología, Jorge Ezenarro y el secretario general de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor de Gerencia y Mercadotecnia, Pedro Navarro.

El profesor Navarro señaló que en las preguntas que hacían referencia al “cierre de medios” se especificara los casos que estaban siendo tomados, es decir: cierre de RCTV y cierre de radios en el año 2009. Esta observación fue tomada para el instrumento final.

Asimismo, el profesor Ezenarro planteó que en vez de hablar de “índices”, se hablara de “cifras” para ser más específicos y poder tener una medida determinada para la investigación. También señaló que se planteara la pregunta de cómo se han adaptado o qué alternativas han propuesto los medios ante la falta de divisas. Esta pregunta fue agregada en el instrumento I, pregunta 10.

En este mismo orden, el profesor Coello, no realizó ninguna modificación a los instrumentos de investigación.

4.9 Procedimiento

Una vez finalizado el proceso de validación de los instrumentos el día 23 de abril de 2015 con los expertos en sociología, gerencia y metodología; y luego de haber realizado los ajustes correspondientes, se procedió a la aplicación de los cuatro instrumentos.

Para la aplicación del instrumento N°I a los Gerentes de Venta y Comercialización de los medios de comunicación, se contactó a la profesora de planificación de medios de la UCAB, Fanny Tinoco para que le facilitara a los investigadores, los contactos de los gerentes de cada medio. La primera entrevista concretada fue el día 29 de abril de 2015 con Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión. Para el día 5 de mayo Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión recibió a los investigadores en el canal. Luego para finalizar con los medios televisivos el día 6 de mayo se le realizó la entrevista a Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización de Televen.

Para los medios impresos, se concretó el día 6 de mayo para ir a las instalaciones de El Nacional y entrevistar a Gueida de Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del diario y ese mismo día los investigadores conversaron por vía telefónica con Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso. Se aplicó el instrumento N° I a Rodolfo Méndez, adjunto a la Presidencia del Circuito FM Center el

día 8 de mayo y para completar los medios radiales se intentó contactar al circuito Unión Radio, lo cual tomó varias semanas, pero al final se logró realizar la entrevista a Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del circuito, el día 28 de mayo. Con dicha entrevista, los investigadores dieron por concluido la aplicación del instrumento N °I.

Por otro lado, para la aplicación del instrumento N °II dirigido a planificadores de medios de agencias de publicidad y centrales de medio, se contactó mediante correo electrónico a Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Caracas, para coordinar una cita el día 19 de mayo con el fin de realizarle la entrevista. Luego, el proceso continuó con Lorenzo Pedroza, Vicepresidente de medios de Publicis el día 25 de mayo. Y para finalizar con la aplicación del instrumento N °II se entrevistó a Harry Trujillo, Director del grupo Lo que nos gusta, el día 26 de mayo.

Para el instrumento N° III se contactó al Gerente General del Comité Certificador de medios ANDA-Fevap, Javier Salas a través de correo electrónico ya que se encontraba en España al momento de realizar la investigación. El entrevistado respondió el instrumento, adjuntando además los informes de los años 2009, 2010 y 2011 para complementar las informaciones.

El último instrumento N° IV, dirigido a Gerentes de Mercadeo se aplicó a tres marcas que invierten en medios de comunicación. La primera entrevista fue Regatta Sport, a través de su Director General, Alexander Rosemberg, quien recibió a los investigadores en su oficina el día 27 de mayo. Luego, se aplicó el instrumento a una marca del sector calzado: Calzados Doria C.A., marca Pocholin, cuyo director, Tony DiBenedetto concedió la entrevista el día 29 de mayo. Y para finalizar la aplicación del instrumento N° IV, los investigadores realizaron una entrevista a una marca del sector farmacéutico, Laboratorios Pfizer mediante la Gerente de Comunicaciones Externas, Bettina Steinhold, quien respondió a la entrevista a través de correo electrónico.

Finalmente, luego de haber aplicado los instrumentos, recolectado y transcrito todos los datos por parte de los expertos de los medios de comunicación, las centrales de medios y agencias de publicidad, el Comité Certificador ANDA-Fevap y las marcas

que invierten en publicidad, se procedió al vaciado de dicha información en las matrices descriptoras de resultados en la que se reflejan las respuestas obtenidas en cada muestra.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los Gerentes de Ventas y Comercialización de los medios de comunicación, planificadores de medios de agencias de publicidad y centrales de medios, Comité Certificador ANDA-Fevap y Gerentes de Mercadeo de marcas que invierten en medios de comunicación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “el análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se genera unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos” (p. 406).

Para ello, los investigadores diseñaron una matriz descriptora de resultados bajo el siguiente modelo para facilitar el vaciado de los datos de los cuatro instrumentos:

5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados

Tabla N° 2: **Matriz Modelo para describir los resultados obtenidos.**

N° de pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4

Fuente: Elaboración Propia (2015).

Se comenzará con el primer instrumento que contará con siete entrevistados.

Tabla N° 3: Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I: Gerentes de Ventas y Comercialización de los medios de comunicación

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015??	"El cierre de RCTV en el 2007 repercutió de manera directa en muchas de las inversiones que realizaron las marcas en el 2006 para el año que seguía. En algunos de los casos esas contrataciones fueron anuladas, en otros casos se hicieron contrataciones parciales, se modificaron los montos porque la compra se hace para todo un año. Entonces, la mayoría de estas inversiones que quedaron cortadas por el cierre se trasladaron a Venevisión, muchos de los clientes reinvirtieron y por supuesto nosotros hicimos un operativo o una estructura de comercialización que les permitió, no tener las mismas tarifas, pero si unas muy aproximadas y les permitió complementar de alguna forma sus compras (...) el cierre lo que produjo en ese momento fue una migración de la inversión, que generó una inversión más importante para ese año, pero no significó que en los años siguientes existiera un crecimiento sobre eso. Después, hubo ajustes por parte de las grandes empresas como recortes en su inversión o adecuación de la misma a lo que es el nuevo panorama de televisión abierta"	"Sufrimos las consecuencias de manera muy grave (…) Teníamos una tarifa muy por debajo de la de los dos canales (…) Cuando sale RCTV, había un universo de venta que estaba ya posicionado en ambos canales, y al eliminar uno, la búsqueda de los famosos TRP se lanzan al tercer canal. Nosotros al ver esa avalancha de anunciantes, no podíamos aumentar nuestra tarifa en función de nuestra nueva posición en la parrilla de televisión, sin embargo tuvimos un crecimiento muy por encima del esperado con respecto a cada anunciante. (...) Cubrimos todo nuestro inventario a un mínimo costo, entonces tuvimos dos años para salir ilesos del asunto (…) Tuvimos dos años incrementando las tarifas de una manera lógica y aceptable para el mercado sino también para compensar las cuñas diferidas. Hubo un cambio en la estructura comercial y también en la audiencia porque Televen se convirtió en la segunda alternativa"	"Sufrimos las consecuencias de manera muy grave (…) Teníamos una tarifa muy por debajo de la de los dos canales (…) Cuando sale RCTV, había un universo de venta que estaba ya posicionado en ambos canales, y al eliminar uno, la búsqueda de los famosos TRP se lanzan al tercer canal. Nosotros al ver esa avalancha de anunciantes, no podíamos aumentar nuestra tarifa en función de nuestra nueva posición en la parrilla de televisión, sin embargo tuvimos un crecimiento muy por encima del esperado con respecto a cada anunciante. (...) Cubrimos todo nuestro inventario a un mínimo costo, entonces tuvimos dos años para salir ilesos del asunto (…) Tuvimos dos años incrementando las tarifas de una manera lógica y aceptable para el mercado sino también para compensar las cuñas diferidas. Hubo un cambio en la estructura comercial y también en la audiencia porque Televen se convirtió en la segunda alternativa "En el caso nuestro sin duda pensábamos que íbamos a tener una repercusión y que ese dinero que no fue invertido en esos medios iba a ser tomado por las diferentes empresas y reinvertir en sus marcas para otros medios. Pero la verdad de las verdades es que no fue así, nadie capitalizó eso, nuestra experiencia no fue para nada favorable, más bien hubo una especie de alerta posterior a ese año 2007 de RCTV y luego el de las radios el año	"Lamentablemente te tengo que decir que nos favoreció. (...) Al cerrarse el abanico de opciones en los medios de comunicación para los anunciantes, eso nos favoreció sobre todo en el caso de RCTV que comparada con la tarifa de radio estamos hablando de 100 contra 10, entonces todo ese presupuesto que era una pelota de real, pues cuando van a buscar otros medios a nosotros nos benefició mucho. Y en el caso de CNB más directo todavía porque es radio con radio."

			siguiente y eso lo que hizo fue colocar a los anunciantes en una posición de expectativas en términos de qué va pasar con otros medios que de alguna manera son, o llevaban información que quizás no eran tan complacientes, como el mismo gobierno pretendía. Entonces nosotros estábamos como quien dice en el ojo del huracán, razón por la cual no fuimos nada favorecidos con esas inversiones (…) La razón la desconozco, de por qué las marcas no quisieron seguir reinvirtiendo, y se lo atribuyo a la incertidumbre.”	
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"En el momento que pasó lo de RCTV nosotros sí tuvimos una serie de clientes que no eran tradicionales del medio prensa pero que no fueron masivos porque usualmente los que publican en televisión es porque están acostumbrados a ese tipo de comunicación. Pero te pudiera hablar de un 15% de la inversión anual que pudimos nosotros capitalizar luego del cierre de RCTV, que no era la expectativa siempre tuvimos una mayor expectativa."	"Bueno, tristemente de cara al interior de la república no. Nosotros no vimos mejoras en nuestra pauta publicitaria, porque inclusive al momento del cierre de algunos medios radioeléctricos en el país fue en medio del comienzo de una crisis económica que mermó la pauta publicitaria en general. Nosotros no capitalizamos la merma de la publicidad, no migró hacia el impreso y en el caso particular de El Impulso nosotros no tuvimos mejoras."	"El de televisión no pauta en radio sin embargo sí se distribuyó la torta publicitaria. (...) Se puede afirmar es que hubo una redistribución, sin embargo, los presupuestos para ese año la televisión era mucho más fuerte y fue la que más capitalizó y radio, sí capitalizamos, no podemos decir que no pero no fue de gran magnitud. (...) el cierre más importante fue el del circuito CNB, realmente hubo muchos más cierres y lo único a lo que nosotros nos pudo beneficiar, que esa no sería la palabra sino que fue una traslación fue que el anunciante que invierte en circuito sigue invirtiendo en circuito, porque de esa manera aligeran sus cargas cuando hacen una sola inversión"	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?	"Las inversiones que se hacían en Radio Caracas, el mismo cliente hacía inversiones también en Venevisión. Normalmente las empresas de consumo masivo, que son las que sostienen este negocio, no hacen inversiones exclusivas (...) Las preferencias se daban más que todo por temas de audiencia. Y como dije anteriormente, fue un crecimiento que solo se vio en la inversión del 2007 porque luego las empresas reajustaron sus presupuestos."	"Sí, por supuesto. Eran pocos los clientes que tenía RCTV que no teníamos nosotros (...) Hay una serie de pequeños anunciantes que antes no se trabajaban mucho, (...) los pequeños comenzaron a tener participación económica importante y por eso tú ves un cambio importante en la pantalla al ver a pequeñas zapaterías."	“Absolutamente hemos captado nuevos, pero no por el cierre de otros canales. (...) En el caso específico de Globovisión de categorías que han sido desarrollado por nosotros como es el caso de los relojeros, la gente del calzado aunque fue muy desarrollada por Venevisión y nosotros nos agarramos esa ola, más sin embargo las escuelas de idiomas fue desarrollada por nosotros, la parte de blindaje y sistemas de seguridad.”	"Nuevos anunciantes y más montos de lo que teníamos en la cartera nuestra."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Un 15% adicional de lo que nosotros captamos en ese momento. Es decir, al cerrar nuestra preventa, adicional a nuestras expectativas un 15% más vino asociado al cierre de esos canales."	"En la región no tuvimos cierre de emisoras, de hecho los circuitos presentes en la región siguen activos. Nosotros no vimos que se trasladara ningún contenido publicitaria al impreso."	"Sí, lo que pasa es que normalmente esos anunciantes que compartimos los grandes circuitos son casi siempre los mismos entonces no es que ellos tenían muchos más que nosotros y nosotros los agarramos, sino que eran los mismos. Hubo una redistribución y lo que sí capitalizamos fue más presencia de nuestros productos."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?	"La variación ha sido importantísima, tanto en cantidad como en los tipos de clientes. Anteriormente, teníamos sectores financieros, automotrices y de seguros que han disminuido mucho sus inversiones por muchas y evidentes razones (...). Crecieron otros sectores, más que todo el comercial del calzado, que prácticamente dominaba todo el espectro de programación nuestra, por las características de negocio del momento."	"Cuando tú analizas los estudios de audiencia con respecto a tu pantalla, incluye el break comercial, y se ha concluido que el break en Televen es más cool más nice, es un look cable. Cuando tu analizas a la competencia tienes que ellos tienen dos cuñas de zapatos en cada break y además cuñas que eran de baja producción, buscando segmentos D y E que nosotros no teníamos y evidentemente eso desvirtuaba el good look de una campaña (…). Además de los zapatos, categorías como telecomunicaciones tuvieron su momento y eran los que más invertían en publicidad, ahora con el tema divisas eso le afecta, banca y seguros ha funcionado muy bien, automotriz se cayó."	"La cartera nuestra se mueve en 200 contratos por año, en términos de cantidad de clientes no ha variado demasiado, en términos de tipo sí ha variado, de grandes inversionistas a unos nuevos que han incursionado en el medio (...) En los clientes tradicionales hemos tenido hasta decrecimiento porque tiene que ver con el propio ingreso de ellos como empresa y lo hacen en función de la venta. A nosotros nos hizo mucho daño y a la televisión en general la Ley de Costos y Precios Justos porque no se le pudo adjudicar a esos costos la parte publicitaria por lo cual."	"Han aparecido unas nuevas categorías de productos y han desaparecido otras que eran inversión gruesa en Unión Radio. Aparecieron por ejemplo: Car Rentals, inmobiliarias internacionales, asesores de negocios en otros países y han venido desapareciendo laboratorios, vehículos y comida rápida y podrán decir que tenemos Burger King y Wendys pero no tenemos McDonald's que era el grueso de esa categoría (...) También te puedo resumir que la mayoría de los clientes que tenemos son de servicios, seguros, bancos, telefónicas, asesoramientos y aunque tú no lo creas y parezca contradictorio alimentos y bebidas aparecen en el puesto número dos de los inversionista de Unión Radio."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"El sector de zapatos, que es uno nuevo, ha recurrido únicamente al medio audiovisual, en nuestro caso las pymes son los que han crecido más. De hecho, hay meses en los que el sector corporativo tiene el 40% de mi torta y ya por lo menos, en los últimos dos meses el 40% lo viene agarrando el sector de individuos como clasificados, avisos pequeños que pueden ser de una venta de plantas eléctricas o puede ser de una venta de auto periquitos de vehículos. El sector automotriz evidentemente se ha visto en caída, aunque yo no llevo la parte de revistas, el sector higiene y belleza también ha mermado muchísimo pero el sector de individuos y el sector de banca se ha mantenido y crecido muy bien tanto en el medio impreso como en el digital. Siempre hemos mantenido en preventa un promedio de 250 y 300 clientes."	"Sí, los grandes anunciantes cada vez son menos, los grandes sectores como la telefonía, el sistema financiero, las concesionarias de vehículos, que eran los grandes anunciantes en nuestra empresa ya no están. Y efectivamente han surgido los Pymes y los pequeños comerciantes que se le han abierto nichos en nuestra tarifa para que tengan espacios en el impreso."	"Lo que hemos perdido es por motivos económicos, hay anunciantes que se han frenado como hay anunciantes que se han retirado y eso le ha dado pie a una cantidad de anunciantes que prácticamente no existían o que no les era rentable y los ha beneficiado el tema económico. En el mercado actual hay muchas marcas que no eran conocidas que han surgido hoy de una manera impresionante por la sencilla razón de que los grandes que acaparaban espacios no están (...) el tema dólar afecta pero recuerda también que sobre todo las trasnacionales que necesitan dólares pero hay muchas que con tener bolívares represados también lo utilizan, siempre y cuando tengan productos, para invertir en publicidad."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?	"Lo que ha influenciado más que el cambio de dueño ha sido la política que ha implementado el gobierno a través de Conatel (...) Más que todos los cambios de dueños, lo que ha ocurrido es que con la nueva política del gobierno en los períodos de concesión sí ha generado migraciones importantes de inversión de un medio a otro. Pero claro, no te puedo negar que uno o dos clientes pequeños en la que el dueño sea el que haga todo, y que a su vez se sienta influenciada con todo el acontecer político no invierta su dinero en algún canal, pero las grandes empresas que son las que mueven aquí la aguja no están en función de eso."	"Lo que pasa con el cambio de dueños de medios, muy afectado por el tema político, por si es un grupo de afuera o un grupo de adentro o también porque no se sabe quiénes son pero claramente olfateas que son progrobierno y es un tema muy complejo. Y afecta, el caso de Globovisión es un caso de estudio fantástico, (...), esa audiencia se fue a cable, porque no hay ningún canal directamente opositor. Pero a fin de cuentas esa audiencia de Globovisión no fue endosable, de la misma forma que los expertos dicen que la de RCTV tampoco se endosó. (…) La compra de Globovisión en tema de audiencia no fue notorio porque nosotros no somos una canal de noticias entonces las personas preferirían irse a medios como CNN y en cuanto a sus anunciantes que eran locales no nos permitió que ganáramos mucho.”	"Sí, y el factor incertidumbre de no saber de quién es el canal, antes compraban porque supuestamente teníamos un tilde de mucha oposición entonces eso afectaba la inversión porque habían muchos anunciantes que sentían que si nos compraban a nosotros no les sería otorgadas las divisas que requerían ara comprar su materia prima. Posterior a que Guillermo Zuloaga vendió, empezó entonces al revés, como ustedes son chavistas entonces yo ya no les compro más. Tenemos una dualidad en la que terminamos como los malqueridos, hay una creencia en la calle muy publicitada que dice que estamos full de compras del gobierno y realmente son transmisiones obligatorias por ley."	"Sí y no, el cambio de dueño te genera un cambio de contenido. (...) Sí nos ha beneficiado porque los anunciantes tampoco es que quieren estar con unos medios de comunicación que ya ni se ven ni se oyen, porque por lo menos en mi caso yo ya ni veo televisión de este país, porque eso es una vergüenza. (...) La falta de medios de comunicación decentes en este país ha permitido que los anunciantes crean en nosotros como una gran opción y eso ha incrementado mucho la inversión, y los números te lo dicen (...) hemos crecido tanto; la calle es una cosa y el negocio es otra."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Sí correcto, si fue bastante positivo y fue un objetivo de nosotros atacar a esos clientes. De hecho a nuestra fuerza de venta cuando vamos a cerrar preventa y cuando vamos a la segmentación de clientes, nosotros los dividimos por sector socioeconómico ellos tienen claramente cuáles son esos clientes que tú tienes conservar y cuáles son los que están en otros medios que son de fácil adquisición porque ya invierten en publicidad y los que no invierten en publicidad pero quería crecer por encima de otros medios de comunicación que no estaban habituados pero que también tenían que hacer un esfuerzo."	"No, realmente no. Estamos en targets diferentes y probablemente los medios del interior no vemos la consecuencia, los cambios de dueño han sido con medios nacionales. De hecho los grandes anunciantes han venido mermando y no han vuelto a aparecer. (...) Yo creo que hay una tormenta perfecta en este momento que es el miedo, que es la falta de previsión que no puedes mirar hacia adelante y no sabes qué va a pasar y los anunciantes están sin inventarios."	"Eso es un secreto a voces, nosotros hoy por hoy me atrevería decir que influye en las empresas que quizás hacen política, te lo planteo de otra manera, quizás influye más desde el punto de vista gubernamental, el gobierno como anunciante y él es el principal anunciante en todos los países del mundo y no puedes dejar de verlo como anunciante. Te lo planteo al revés, sí existen empresarios que dejan de invertir por el tema del cambio de dueño pero más allá de ese tema creo que el que más influye es el gobierno que decide si pauta aquí o no. Además todo este tema de la venta genera incertidumbre."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?	“Es más lo que tú escuchas que lo que es el efecto real. (...) Realmente nosotros no hemos tenido un cambio editorial, nosotros somos un canal de entretenimiento, ese es nuestro negocio, es target, es total audiencia (…) en el ambiente político que vivimos la audiencia espera que se dé la noticia de una forma específica, nadie quiere que le den la noticia de manera imparcial, lo de nosotros no es una cuestión de posición es una cuestión de que no es nuestro negocio.”	“Sí, generas incertidumbre, generas dudas en el anunciante. Te doy ejemplos claritos, hemos tenido que suspender algunos programas, novelas o series por un tema de solicitud de Conatel, que tenían altísimos niveles de audiencia y los anunciantes se molestan porque claramente tú les habías dado una opción y luego se las quitas. (…) Las decisiones Conatel lo que hacen es generar angustia en el televidente y en el anunciante y eso afecta tu sensibilidad al momento de tomar una decisión.”	"Siempre se ha visto por las líneas editoriales de cualquier tipo, queramos o no. A las personas que trabajamos en el departamento de ventas no tiene objeto de que la situación sea así, pero el anunciante definitivamente lo ve así. A todas esta se teje una matriz de opinión y el factor percepción. Muchos anunciantes que estaban relacionados con personalidades de nuestro medio como Gladys Rodríguez y Román Lozinski no siguieron con nosotros, y otros logramos reubicarlos con algún otro talento nuestro."	"Para nada, no hemos perdido nada porque como te digo nosotros tomamos una decisión como con la de Marta, para mantener el negocio vivo, aquí son 650 personas que trabajan en Unión Radio y por tener a Colomina no íbamos a sacrificar a todas esas personas porque nos iban a cerrar seguro (...) ¿Qué hemos perdido clientes? Todo lo contrario, nosotros tenemos en 90.3 que es Unión Radio, tenemos estratégicamente tres chavistas para tener un balance, nosotros somos una tribuna en donde caben todos los colores. Aquí no es que somos de oposición de forma directa ni mucho menos, pero en el corazoncito sí, pero ese es el periodismo sin parcialidad tenemos un bloque en el que tranquilizamos al gobierno y le echan plomo a Cesar Miguel pero nosotros también tenemos a nuestra gente que hacen un balance."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	“Quizás casos muy puntuales, pero creo que más bien los anunciantes han sido muy generosos con El Nacional, fíjate que con los números que les he dado pues no nos hemos afectado, pero hay clientes importantes que siguen comprando con nosotros independientemente de la línea editorial (…) Nuestro principal competidor está teniendo una devolución por encima del 46%, es decir saca una cierta cantidad de ejemplares y un 46% se devuelve, lo puedes ver porque además la revista dominical recircula durante la semana. En cambio mi índice de devolución es máximo de un 8% y eso le da al cliente la posibilidad de seguir invirtiendo con el medio porque además tienen autonomía, antes de que viniera el	"Nosotros tenemos la esperanza de que no sea por eso. Supongo que sí, supongo que hay miedo en algunos anunciantes, miedo a ser señalados, miedo de que digan que están en la misma acera que la línea editorial."	"Por la línea de mi medio, para nada sí te digo que a veces hay anunciantes que se quieren meter a políticos y te dicen “ustedes tienen que tomar partido” y la respuesta ante eso es siempre la filosofía de esta empresa desde su fundación que es dirigir una programación de entretenimiento para todo público. Nuestra programación no distingue si eres de un lado o de otro, nosotros no tenemos programas de opinión y al no tenerlo a diferencia de la competencia que tiene programas de opinión de un lado y de otro, cada uno tiene un público cautivo y es muy común que el público de la otra acera no quiera escucharlo."	

	tema tan fuerte de la hegemonía comunicacional, nosotros teníamos cuenta con el Banco de Venezuela, y ellos dejaron de publicar con nosotros con una carta impresa de “no pueden pautar con El Nacional”. Partiendo de esto, nos hemos enfocado más en el sector privado y con el sector público las alcaldías de la oposición.”			

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?	"Ha sido de manera importante, nosotros transmitimos por 50 años el Oscar y tenemos dos años sin transmitirlo (…) Nosotros hemos hecho las operaciones en dólares que se tienen que hacer mediante Cadivi, puede tener la asignación pero si no tienes la liquidación el evento no va, y así también nos pasó con Premios Lo Nuestro. Entonces eso ha hecho que tengamos que modificar nuestras programaciones (...) Apenas estamos haciendo una sola novela que esperamos transmitir en el mes de junio-julio y todo eso por un problema de divisas. Y toda la programación extranjera la estamos reevaluando y generar contenido nacional. (…) Pero casos como El Show de Roxana que es realizado por Cisneros Media, que es una empresa hermana que te facilita un contenido extranjero, evidentemente las condiciones en que ellos me venden a mi es mucho más ventajoso que yo vaya a buscarlo en otro lado."	"Esta es una industria totalmente dolarizada, lo único que no es dolarizado son los sueldos. Fíjate, en el 2010 se hizo una inversión gigantesca para llevar todo el canal a digital y una de las características es la alta definición pero tú no la disfrutas porque el Estado no ha desenchufado la señal analógica. (…) Televen se propuso producir telenovelas, hacer telenovelas está entre 50 y 70 mil dólares el capítulo, y con 15 min por hora de publicidad en bolívares fuertes no cubres (…) Vas al análisis de la torta publicitaria y la llevas a dólar el año pasado era poco más de 40 millones de dólares y hoy son 15. (…) Ahora en programación, compras de películas, series, está en divisas las cuales te las aprueban más no te las liquidan, entonces casos como Premios Billboard que se venden en Latinoamérica por 15 mil dólares, los vendedores de Telemundo cuando llaman a Venezuela saben que no lo van a vender a ese precio y entonces lo mantienen en toda Latinoamérica pero en Venezuela vamos a intentar venderlo en 5 o 2 mil dólares."	"En el caso nuestro de ninguna forma porque la inversión publicitaria en el caso de Globovisión se ve afectada por todo lo anterior pero por divisas no por muchas razones. Nosotros ahora mismo compramos lata, pero la compramos en bolívares y es excesivamente económica."	"Claro, nosotros necesitamos mantenimiento, necesitamos repuestos y todo esto nos ha afectado duro. Nosotros no tenemos dólar a 6.30, quisiéramos tener equipos mucho más avanzados y por el hecho de no tener dólar preferencial nos ha cohibido. Pero ustedes nos escuchan al aire y la buena señal la tenemos, la cobertura la tenemos."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Afortunadamente nosotros somos parte del Grupo Diarios de América, que es una asociación que reúne a los periódicos más importantes de América Latina, y todos estos diarios nos han apoyado con el tema del papel. Entonces nosotros somos aliados estratégicos de Uruguay y ellos nos han asegurado el tema del papel."	"El no tener acceso a las divisas no sólo influye en nuestra compra de materia prima que es papel periódico sino que también influye en la compra de repuestos, tintas, planchas y de todos los insumos que tenemos aquí. Merma en la mejora tecnológica de la empresa que venía por un camino bien marcado y tristemente no tenemos acceso a equipos porque no tenemos acceso al dólar. Hoy en día estamos sometidos a una situación muy particular que tenemos un solo y único proveedor en el país que monopoliza toda	"Más que la inversión publicitaria nos hemos visto afectado nosotros, porque nosotros sí invertimos, por ejemplo, nosotros transmitimos la Copa América este año y también hemos pasado el mundial, transmitimos todos los años las grandes ligas y todo esto se paga en dólares y no lo hemos dejado de hacer. Este tema no afecta a mi audiencia ni a mis anunciantes sino a mí como medio. La inversión publicitaria más bien se	

		la compra de papel, que es la Corporación Maneiro, que es un ente adscrito al estado venezolano y a través de él estamos adquiriendo papel. Hasta la fecha han estado cumpliendo con sus entregas de manera periódica, unos días nos ponen más angustiados que otros pero el papel sigue llegando, tenemos un inventario muy bajo, es cierto, y eso ha sido público. Hay empresas, anunciantes, clientes muy solidarios en estos momentos terribles que pasamos nosotros y que ya no tenemos tanto pero que a mediados de 2014 fueron terribles y la gente lo que hizo fue restearse con nosotros y apoyarnos fuera cual fuera nuestra situación al día siguiente."	sostiene porque nosotros tradicionalmente hemos transmitido eventos importantes. Nosotros cuando vamos a negociar eso, planteamos la situación del país y exigen consideraciones por parte de los portadores del derecho de transmisión aunque no en todos los casos."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?	"Eso ha sido muy positivo para nuestros clientes, porque nuestra dinámica de comercialización es como un seguro. Durante el período de preventa yo te doy dos condiciones sobre mi tarifa, la primera es que es una tarifa única para todo el año, y tienes la garantía de que esa tarifa no se va a modificar sin importar ningún movimiento macroeconómico y en una economía como la nuestra es una garantía enorme. En segundo lugar, eso genera un negocio para el canal, ya que el cliente paga de forma mensual lo que le genera un flujo de caja al canal. Entonces, este es un negocio que a pesar de la inflación ha sido muy ventajoso para los clientes. Más sin embargo, ese flujo de caja mensual que nosotros tengamos se lo va comiendo la inflación."	"Evidentemente, hemos tratado de manejar los aumentos ligados a la inflación de manera que el anunciante sienta que ese incremento de nuestra tarifa es lógica. Los últimos incrementos han sido 25 a 30 por ciento."	"Nosotros no hemos podido indexar inflación. Ha habido inflación y nos hemos visto afectados severamente además por la macro devaluación, entonces indexar eso es prácticamente imposible. Yo te puedo decir que en el año 2011 vendimos 10 millones de dólares eso es una realidad, hoy en día no vendimos ni uno, entonces el decrecimiento es 10 veces, vendiendo muchísimo más en bolívares, porque en bolívares hemos crecido exponencialmente. En términos dólar hemos decrecido impresionantemente."	"Bueno nosotros nos hemos manejado por la inflación y el aumento de las tarifas ha sido por inflación, no hemos abusado de eso en ningún momento. Este año por primera vez, en la historia de Unión Radio, bueno todos los medios han tenido una tarifa preventa y una tarifa vigente, nosotros tuvimos una tarifa preventa y dos vigentes, el primero con un 50% sobre la tarifa preventa y estamos haciendo un análisis de cuanto vamos aumentar sobre la primera tarifa vigente y llegamos a un consenso no lineal, porque tenemos muchos productos y todo depende de la oferta y demanda de cada uno. "
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Sí, ha influido sobre todo cuando nos vamos a sentar a negociar tarifas. Porque los clientes no quieren pagar la inflación, entonces es bastante complicado, hemos sido bastantes flexibles pero este año la situación del papel cuando tenemos que comprarlo a dólar libre, entonces tuvimos que ser menos flexible y gracias a Dios el mercado reaccionó positivamente (...) Entonces nuestro incremento de tarifas se logró a satisfacción con un crecimiento en clientes."	"Sí, como no. En los últimos dos años por supuesto que la inflación va más rápido que nuestras tarifas, que los ingresos de nuestros anunciantes, y que los ingresos de todos los venezolanos y eso hace que la gente tome muy en cuenta cada bolívar que va a invertir publicitariamente. También hay un tema de precios justos ha hecho que los anunciantes no puedan justificar como costo la inversión publicitaria."	"De cara de los anunciantes sí. Si son productos regulados son a los que más afecta la inflación en términos de empresa y cuando una empresa no cubre costos no le da nada a publicidad. Es decir, ninguna empresa que hoy esté poniendo un producto en el mercado a pérdida lo anuncia por todo el tema de la Ley de Costos y Precios Justos porque si el costo no te da con el precio no buscarás un gasto adicional. Nuestras tarifas siempre han sido un poco por debajo de la inflación pero si se mueven a la par, nosotros tenemos aumentos promedios de 30% y la última fue de 60% que seguía estando por debajo de la inflación."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?	"Lo que ha influido no es tanto en la inversión, porque las inversiones están hechas con la preventa, sino los períodos de transmisión. Campañas que estaban previstas para ciertos períodos del año, han tenido que ser rodadas o adelantadas por los niveles de existencia. Por ejemplo, Polar quizás tenía previsto el lanzamiento de un yogurt para el mes de marzo pero como no está listo por un tema de escasez en el envase entonces lo ruedan para el mes de junio. ¿Cuál es el problema que me genera eso? Que como esto es como un avión, yo todos los días arranco con una cantidad de asientos, porque la ley me obliga a comercializar 15 minutos por hora transmitida, hay momentos en donde tengo mucho para transmitir y otros en donde no tengo nada. Y además si los clientes no gastan su inversión durante el año, pasa a ser un diferido, que pierde sus condiciones de negociación, entonces es un problema tanto para el cliente como para el canal en cuestiones de ocupación de la programación."	"Un ejemplo, Quien quiere ser millonario, que es una producción nuestra pero que se graba en los estudios de RCTV, como es un programa grabado lo buscas grabar en el menor tiempo posible eso ocasiona que lo que estemos grabando hoy en mayo va a salir en agosto. En ese programa se venden comerciales en vivo y una marca hoy en Venezuela no tiene idea de qué va pasar en agosto, no sabe si va a tener productos, entonces hacer la cuña en vivo que tengo que grabar hoy para que salga en agosto, el anunciante me dice que no puede hacer eso que tiene que grabar una semana antes para ver qué es lo que está pasando y hacer eso implica invertir más dinero tanto yo como medio para producir como para el anunciante. Pero definitivamente, la marca que no tiene materia prima, no produce ni tiene productos en el mercado y si no hay publicidad pues la marca se cae. Teníamos una campaña fantástica con millonario y Procter & Gamble y se cayó porque no hay productos los anunciantes se están manteniendo con un mínimo de publicidad. Producción nacional, Polar por ejemplo está produciendo y el producto se vende solo, no requieren publicidad porque además no hay más opciones en el mercado. No has visto publicidad de leche, de snacks ni de alimentos y cómo compensan eso, pues con ofertas la famosa frase de qué prefieres, el 100% de nada o el 50% de algo."	"Si ajuro tengo que cumplir con la Ley de Costos y Precios Justo y la ley me está obligando a de alguna forma a no necesitar estar en publicidad porque estoy en los anaqueles el tiempo justo en que llegan los consumidores finales a sacarme de ahí, porque ni siquiera los automercados o farmacias tienen la disposición de tener stock, porque al tener un stock malparado que provea mañana los consideran acaparadores. Entonces lo último que ha pasado aquí en los últimos dos años que se impuso esa ley ha habido un decrecimiento de la vida publicitaria del país. Y ya desde hace tiempo estaban apelando a comerciales institucionales desde que se afectó la producción y las divisas ya preferían estar con un gran holding."	"Totalmente, lo que te dije de los laboratorios y vehículos que eran grandes inversores aquí ya no existen. Pero algo curioso es que después de la banca tengo alimentos y bebidas a pesar de la escasez, porque son productos hechos aquí. CocaCola, Pepsi, Nestea toda esa línea de productos tiene una gran inversión, y en los alimentos Avelina, arroz Mary son productos hechos aquí y no necesitan dólares para producidos."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Sí, definitivamente se ha reducido por lo menos en estos sectores pero otros los han cubierto en parte. El caso automotriz es	"Te lo comentaba cuando te decía que hay gente que no se pudo consumir su precompra porque no tenían inventario y eso fue doloroso. Nosotros	"Sin lugar a dudas, porque si los anunciantes no tienen productos en el anaquel no lo voy a anunciar sin embargo	

	un caso fundamental, aunque ya venía caído desde hace bastante tiempo y el de higiene y belleza, entonces el mercado está como más apegado a la realidad, a nuestras cuotas y presupuestos. Y también la forma de hacer publicidad, nosotros hemos tenido más de 100 clientes en redes sociales, porque los clientes dicen que no pueden lanzar una promoción porque tengo limitantes con la Sundden o porque no tengo materia prima para producir, no me dieron los dólares para importar, entonces comienzan a generar conexión con los usuarios y ves todas estas series de trivias, concursos, compartir experiencias."	tuvimos que deshacer negociaciones porque la gente estaba con sus anaqueles completamente vacíos por la escasez es a todo nivel y de todo tipo."	no es la regla porque hay muchas empresas, sobre todo trasnacionales y las agencias de publicidad asesoran y es a lo que nosotros apostamos, si tú además de que no haces publicidad y no tienes productos, el tema de recall, el poder de recordación y el posicionamiento de marca se va dos veces más rápido porque si tuvieras productos y no haces publicidad por ejemplo telecomunicaciones, cuando vas a comprar una tarjetica estás haciendo publicidad y las agencias lo que asesoran es que si no tienes productos deberías por lo menos mantenerte en el top of mind."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?	"Hoy en día, sin duda, reconocemos que un nuevo inversionista que va a realizar un lanzamiento o que está por iniciar operaciones y necesita publicidad con nosotros tenga condiciones más fuertes que las que pueda tener un cliente con más años con nosotros, porque evidentemente tenemos que garantizar que los contratos que se firmen se cumplan lo más rigurosamente posible por toda la situación económica y por los espacios disponibles dentro de la programación."	"Una es justamente, buscar sincerar las tarifas. En este medio, el precio de mi cuña era de 46 mil bolívares y según la cantidad que tú inviertas, según la tradición que tengas conmigo yo podía darte un descuento. Evitamos desde hace dos años la palabra descuento por un tema financiero y de impuesto, yo no te voy a descontar en dinero pero te voy a dar un descuento en espacio, es decir, tú me das el mismo dinero y yo te doy más espacio, bonificamos 100% la negoción al decir que por cada cuña que comprabas yo te regalaba otra (...) Por otro lado, la estrategia de preventa es una estrategia que tuvo su éxito en su momento en el que todos ganábamos pero ahora con la inflación actual cuando el anunciante me pague la última cuota todo lo anterior no sirve para nada."	"Nosotros sabemos que esos son factores que existen y los consideramos a la hora de enfrentarnos a una preventa. Pero si te soy honesta, siempre intentamos obviarlo e hacer creer que estamos en el país perfecto para cuando arrancamos con esto (...) Apelamos a que en tiempo de crisis la publicidad es un elemento fundamental y poderosísima, que las marcas que no anuncian tienen a desaparecer cuando la coyuntura de la crisis pase (...) Apelamos a nuestra capacidad de vendedor, el incentivo y generar confianza. Este año inclusive, nos movilizamos en la preventa al estado Lara y Carabobo para adaptarnos a la situación. Globovisión ha sabido sobrevivir a la crisis atacando nuevos mercados y siempre tratamos de buscar al cliente que quiere incursionar en la publicidad y va a medios que ellos creen que son económicos, que no lo son, como el caso radio."	"Hemos sobrevivido porque los ingresos han ido creciendo a través de los años, y estratégicamente nos hemos mantenido con anclas, porque la fortaleza nuestra son los talentos, nosotros invertimos mucho en talentos. Sin falsa modestia, tenemos los mejores talentos de este país, Cesar Miguel, Bocaranda, Chataing y lamentablemente Erika se acaba de ir y nos va a afectar (...) Hemos sobrevivido con nuestras tres fortalezas: talento, cobertura nacional y calidad de señal."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Con la oferta multiplataforma, es decir, El Nacional sigue creciendo y la idea es que con una sola corporación tu logres varios segmentos. Entonces en vez de invertir un poquito aquí y un poquito allá, tú puedas redistribuir ese presupuesto en un medio que tena distintos targets y dándole además el alcance digital. (...) Entonces tienes muchos perfiles dentro de una misma multiplataforma y el 70% de los ingresos de El Nacional a nivel publicitario viene de la preventa, aunque nosotros tenemos la cláusula de poder revisar las tarifas."	"Nosotros hemos sido muy creativos con unas modalidades, que creo que todos los medios hemos hecho igual, sobre todo los medios impresos que la tenemos cada vez más difícil. Creamos un sistema trimestral, nosotros la preventa de este año por ejemplo, se hizo de manera trimestral. Vencido el primer trimestre seguimos con la segunda preventa que acabamos de terminar para el segundo trimestre puesto que no podemos visualizar como estará la situación del país, ni los costos de las tarifas y así nos ha funcionado."	"Nosotros hemos sido un circuito muy consolidado, nuestros productos la mayoría tiene mucho tiempo, nuestro movimientos son básicamente porque se fue un talento, se sustituyó pero la oferta de productos es prácticamente igual excepto cuando hay un evento especial al que apostamos. Entonces más allá de que la situación económica nos haya llevado a hacer una oferta distinta, la nuestra siempre ha sido técnicamente igual. Nuestra oferta no está vinculada a la situación económica."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?	"Claro, no es un secreto para nadie que en el mercado hay una oferta de agencia superior a la cantidad de anunciantes, muchas agencias y poco anunciante, mucho oferente y poca demanda. Entonces ha cambiado sobretodo en medios como el nuestro, porque si un cliente tiene el 70% de su inversión con nosotros evidentemente han querido participar y tener un seguimiento más directo sobre sus volúmenes de inversión."	"No solo por la misma dinámica contable hoy en día una factura con mora de 30 días a través de una agencia ya perdió el valor monetario y nos trae muchos problemas. Entonces tratamos de facturar directamente con el anunciante, pero no es que se ha perdido la relación con las agencias, todo lo contrario ellos han sido los aliados perfectos porque son ellos los que convencen a las marcas de que en la crisis es necesario hacer publicidad y por eso es un aliado fundamental, sin embargo, ellos están tan afectados como nosotros porque si ellos dependen de la inversión publicitaria ha bajado pues ellos también."	"No ha variado, siempre ha habido el beneficio hacia las agencias y se hace en función del crecimiento. Puede que en tiempo de crisis solemos ser un poco más agresivos en términos de la negociación."	"Hemos sobrevivido porque los ingresos han ido creciendo a través de los años, y estratégicamente nos hemos mantenido con anclas, porque la fortaleza nuestra son los talentos, nosotros invertimos mucho en talentos. Sin falsa modestia, tenemos los mejores talentos de este país, Cesar Miguel, Bocaranda, Chataing y lamentablemente Erika se acaba de ir y nos va a afectar (...) Hemos sobrevivido con nuestras tres fortalezas: talento, cobertura nacional y calidad de señal."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Las agencias de publicidad, no diré que están en una crisis porque sería mentira pero es complicado porque ellos son intermediarios. Entonces ellos tienen la lucha de negocios con los medios de comunicación y luego voltearse a un cliente que tiene problemas y necesidades como cualquier otra empresa y entonces hay clientes que han prescindido de tener agencia, otros que han disminuido sus presupuestos y la facturación de las agencias se ha visto afectado y vemos agencias que han desaparecido, que se han fusionado, que han disminuido su personal."	"Sí, ha cambiado. Nacionalmente con las grandes agencias sí ha cambiado mucho, de hecho cada vez los oímos menos, para serte honesta. Y también hay mucho aquí en la región, que no funciona igual que en Caracas, hay mucho anunciante que hacen compras directas y que tienen quien les diseñe o le haga una campaña al paralelo pero no tienen agencia, y eso cada vez se ve más. Nuestros clientes aquí en Barquisimeto cada vez tienen menos agencias, y los clientes nacionales llegan por las centrales de medios."	"Sí. Todas estas agencias y centrales de medios tratan de optimizar hasta el último bolívar, ahorita el cliente te da menos, lo que no significa que la inversión publicitaria ha decrecido porque no es así, sigue creciendo sobre todo el hecho de que se siguen sumando nuevos anunciantes. (...) Cuando la agencia invierte con nosotros 10 bolívares y antes invertía 100, por los 100 bolívares tú le dabas algo, quizás ahorita por 10 le das lo mismo no en tema de calidad de contrato sino en servicio, pero entonces te tratan de meter entrevistas, que lo pongas en cierto horario y buscan tener más beneficios y niveles de exigencia mucho mayor en busca de la optimización de sus recursos. Entonces en esa relación ellas exigen un poco más con menos inversión."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?	"Los cambios que hemos tenido con toda esta situación son las condiciones de las negociaciones. Dependiendo del tipo de cliente y la solvencia del cliente, las condiciones de pago tienden a flexibilizarse, mientras más regular sea el cliente más flexible será el negocio."	"Nos hemos ido hacia la parte digital porque forma parte de una estrategia a nivel global (...) es la nueva forma de comunicarte con tu audiencia. Tu audiencia dejó de ser un actor pasivo y ahora es activo con el que tú te puedes comunicar y además afectarlo. (…)Yo siendo gerente de mercadeo siempre tengo que tener una opción comercial, y buscándola para este tema nos encontramos con el llamado second screen o segunda pantalla (…) Entonces la segunda pantalla hace una programación adicional, simultánea con lo que estás viendo en pantalla y si eso es así, cosas como la publicidad interactiva se hace evidente (…)"	"La parte digital, definitivamente ha crecido de manera significativa, claro, cuando vamos a dólar no, pero nosotros doblamos un año con respecto al otro. Siento que no es como en las regiones, tú vas a países como Argentina donde ha tenido un desarrollo importante las redes y las compras online y nosotros apenas estamos incursionando. Creo que es el principal medio BTL, pienso que no es otra cosa por ahora."	"Bueno, el modelo económico lo hemos mejorado peor a donde más hemos tratado de llevarnos la inversión es a productos nuevos, inventando, creando cosas (...) Estamos constantemente inventando productos para no quedarnos básicamente con la programación y para que así los anunciantes se motiven a invertir con nosotros. Creamos campañas o temáticas todos los meses, julio cáncer de mama, agosto hablaremos de la salud, septiembre de nutrición y entonces buscamos clientes que tienen que ver sobre ese tema. Esa ha sido la manera de ayudarnos a que los anunciantes se incentiven a invertir. En la crisis hay que reinventarse, no nos podemos quedar de brazos cruzados a que llegue la cosa buena otra vez."
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"La preventa es tan competitiva que salirnos de la preventa es como seguir dando descuentos adicionales, pero la oferta multiplataforma siempre está presente en nuestras cotizaciones. Yo te voy a ofrecer no solamente un target, sino que también estamos ofreciendo el marketing de contenido que es una propuesta diferente donde nos aliamos con nuestros anunciantes para hablarle a la gente sin que salga directamente la marca, hacemos video marketing, hacemos promociones y alianzas estratégicas en nuestras redes sociales. Esas son las propuestas que hemos ofrecido para acercarnos más a toda la tendencia digital."	"El crecimiento de nuestros medios digitales ha sido importante en los últimos dos años. La página web tiene 10 años pero hasta ahora nuestros clientes locales están entendiendo que la situación bien vale la pena. La penetración del internet bien se sabe que ha mejorado mucho a pesar del ancho de banda de nuestro país. Cada vez más personas tienen acceso a navegar y nosotros tenemos espacios publicitarios en todo nuestro portal de internet y ya estamos comercializando nuestras redes sociales."	"Más allá de los eventos emblemáticos, le das un valor agregado y eso ayuda mucho en la oferta. Mi catálogo de productos que ya está consolidado, tiene sin lugar a dudas un posicionamiento que más allá de innovar, que siempre hay que innovar en todos los sentidos. Traffic Center por lo menos cumple este año 15 años, en donde hemos tenido competencia pero a nosotros nos respalda el músculo que puede tener un consorcio y no solo un producto o una emisora. Traffic Center un producto normal un helicóptero como hace 15 años sube, da un reporte, tiene una visión más amplia pero ahora está acompañado de redes sociales al que llegamos casi al millón de seguidores, con eso creamos un departamento de mercadeo digital y se han visto más frutos en audiencia que en inversión, cuatro de cada 10 oyentes nos siguen en las redes."	

N° de pregunta	Entrevistado I: Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión	Entrevistado II: Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen	Entrevistado III: Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión	Entrevistado VII: Guillermo Arévalo, Gerente de Ventas del Circuito Unión Radio
12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?	“La inversión en televisión abierta sigue siendo la opción más segura que puede tener el cliente. Y en la medida en que los clientes tengan aquí garantía sobre sus resultados, tratarán de concentrar lo que tengan disponible para inversión de medios en canales como nosotros. Yo creo que esta es una situación que nos afecta de manera importante pero a medios complementarios les afecta mucho más, es decir, dentro de lo malo que estamos viviendo los que se llevan la peor tajada son los medios alternativos, sean vallas, autobuses, pop, etc. De alguna manera, a nosotros lo que nos preocupa es que los niveles de inversión que tenga el mercado puedan cubrir la operación sobre el tipo de televisión que nosotros hacemos. (…) Nuestro problema no es que el mercado se esté volteando a otros medios, el mercado sigue apostando a nosotros como la alternativa importante, el asunto es que ese mercado es cada vez más chiquito y el televidente te exige televisión de la que está acostumbrada."	“Las estrategias hoy en día son muy complicadas, la planificación estratégica en Venezuela se perdió, tú no puedes planificar ni siquiera una semana, no tienes reportes de inflación. Y entonces ¿A dónde vamos? Seguimos esperando por un cambio radical de parte del gobierno de nuestra estructura económica como país, desde la dolarización de la economía, que puede ser una opción, nuestro país no produce nada, no hay nada que ayude al incremento industrial. Nosotros estamos haciendo un esfuerzo súper inmenso para producir y la producción nacional tiene un efecto importante sobre la audiencia local porque eres tú, es tu piel, es tu cantadito (…) Hay que ser muy creativos para ser eficientes y hacer una cosa de alta calidad y bajo costo. Esa es nuestra gran estrategia, si eso funciona ahora viene la estrategia comercial porque ahora te puedo vender alternativas en mi pantalla que eso es algo muy difícil en un entorno como el que acabamos de hablar (...) Entonces la estrategia es, Televen está aquí, sigue produciendo, sigue haciendo cosas, hay alternativas digitales extraordinarias y divertidas y por supuesto seguir manteniendo nuestra tarifa sincera y basado en eso pierdes la incertidumbre de tu inversión y tener un mínimo de planificación (…)."	"Alguien por ahí lo dijo y siento que es una expresión perfecta a lo que uno siente y vive a diario ya los medios y los anunciantes se proyectaban para un año, luego se redujo a 6 meses, luego mensual y actualmente creo que las planificaciones se están haciendo mensual, a la inmediatez. Por la volatilidad de la inflación de lo que hemos hablado anteriormente, es imposible para ninguna empresa, aunque tengas metas que cumplir (...) Porque una cosa terrible de los sistemas de gobierno del que estamos viviendo es que igualan hacia abajo, mientras que tú ves los sistemas de Europa todas tienen un nivel hacia arriba, buscan igualarte en temas producción. No hay sistema perfecto pero siempre las tendencias mundiales dicen que el comunismo es el peor y que nunca ha habido un ejemplo de éxito tanto económico como social, tenemos el caso de Cuba. Y uno siempre aspira a ser mejor, tener más y a superarse. Y los nichos que dejan unos vienen otros y lo ocupan, es una pelea del que más aguante y del que tenga más fuerza."	"En tema de anunciantes, los seguros van a seguir, los bancos van a seguir, alimentos y bebidas deben seguir, las inmobiliarias van a seguir invirtiendo y diciéndole a la gente compra en Panamá, Aruba, Miami; los car rentals van a seguir, las páginas web van a seguir. O sea, esas categorías van a seguir, nosotros mientras no tengamos más éxodos importantes como el de Erika De La Vega pues debemos mantenernos. Pero la visión que me estás pidiendo para los próximos años si todo queda como estamos en el caso de Unión Radio pareciera que vamos bien, por las categorías de productos que son la que nos mantienen a nosotros. Ahora, aquí no hay manera de que nadie te diga qué va a pasar la semana que viene (...) Nosotros continuaremos con la preventa, pero la inflación nos ha afectado tanto que para el año que viene vamos a tener una
	Entrevistado IV: Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional	**Entrevistado V: Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso**	**Entrevistado VI: Rodolfo Méndez, Adjunto a la Presidencia de FM Center**	
	"Yo creo que para el año que viene todavía vamos a seguir insistiendo en el tema de la publicidad, este es un año electoral así que el cierre de año debería ser mucho más positivo, obviamente a mi no me cae dinero del sector público, pero siempre que se activa las elecciones hay dinero en la calle, entonces hasta podríamos tener recompras, porque	"Si ya la situación nos ha llevado a llevar la preventa a un trimestre y me imagino que si la cosa sigue así será a un mes que la iremos a llevar. Me encantaría saber qué va a pasar, como a muchos. No tengo idea, creo que es necesario que reformulemos muchas cosas y nos volvamos cada vez más creativos. La crisis nos pone más allá de lamentarnos de las cosas que nos están pasando, yo creo que nos tiene que poner	"Enmarcándonos en la crisis económica, nos afectan todos los factores antes mencionados, la primera pregunta sería ¿Vamos a salir de la crisis económica? La respuesta sí lo que no sé es cuando. Yo estoy seguro de que en el umbral en el que estemos si ya lo tocamos o lo vamos a tocar, en la medida en que el mercado empiece a ver luces de mejoría, y digo	

	siempre ha sido así en los períodos electorales. Lo que viene el año que viene es ¿habrá preventa, no habrá preventa? Y eso va a ser determinante, yo creo que sí va a haber preventa, pero va a cambiar el esquema de cómo se está negociando. Eso es un riesgo para la industria pero es una apuesta, habrá clientes que lo acepten como habrá clientes que no, pero también hay que ver como el país va cambiando, tiene que haber un cambio, va a llegar un momento en el que se tendrán que tomar medidas así sean impopulares o en contra de la ideología porque si no a dónde vamos a llegar."	proactivos, a que nosotros reinventemos muchas cosas y creemos formas de negociación diferente, modelos de negocios diferentes y que nuestra relación con los clientes sea completamente diferente. Tenemos que ponernos a buscar la forma de motivar la inversión. Porque la importancia de la publicidad en la crisis, el comerciante, el que ofrece un producto, el prestador de servicios necesita promoción, y el que no se murió."	luces no que sienta la mejoría, la inversión publicitaria va a crecer. Porque sencillamente estamos hablando de un mercado que aunque parezca mentira, es muy creyente en la publicidad (...) Y partiendo de esa base si existen luces económicamente, seguridad en la producción estoy seguro que inmediatamente se va a traducir en aumento de la inversión publicitaria, no podemos hablar de tiempo. Nosotros nos hemos convertido en planificadores de 24 horas y es por una sencilla razón, tú recibes todos los días el periódico y lo que pasó ayer para hoy todo es diferente y no porque te dé una luz sino más bien incertidumbre."	modificación intensa."

Fuente: Elaboración Propia (2015).

5.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I

En la matriz descriptora de resultados para el instrumento N° I dirigido a: Luis Carrillo, gerente de ventas de Venevisión; Juan Carlos Ogando, gerente de comercialización y mercadeo de Televen; Maribel Pombo, Vicepresidenta de ventas de Globovisión; Gueida De Sousa, gerente de mercadeo y ventas del Diario El Nacional; Gisela Carmona, gerente de producción y mercadeo del Diario El Impulso; Rodolfo Méndez, adjunto a la Presidencia del Circuito FM Center y Guillermo Arévalo, gerente de ventas del Circuito Unión Radio, los entrevistados respondieron de la siguiente forma:

En la pregunta N° 1: *¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?*

Los entrevistados coincidieron en señalar que la inversión que estaba dispuesta en RCTV y las radios que fueron cerradas, se distribuyó a otros medios. La vocera de Globovisión difirió en este aspecto pues consideró que dicha inversión no se distribuyó dentro de la torta publicitaria. Sin embargo, no todos se vieron beneficiados en este proceso de redistribución: Los representantes de Venevisión, El Nacional, FM Center y el Circuito Unión Radio afirmaron recibir parte de esta inversión durante ese año pero no lograron capitalizarla en años posteriores. Televen, por otro lado, también recibió parte de esta redistribución pero sufrió un desequilibrio en las tarifas durante el año 2008 ya que presentaban un costo muy bajo frente a las dos televisoras principales. Sin embargo, se convirtieron en la segunda alternativa en televisión abierta. Globovisión y Diario El Impulso no obtuvieron beneficios de inversión luego del cierre de estos medios. Los circuitos radiales analizados recibieron mayor beneficio por el cierre de radios que por el de RCTV.

Para la pregunta N° 2: *¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?*

*L*os circuitos radiales, más que nuevos anunciantes, lograron mayores montos de inversión en sus distintas emisoras, diario El Impulso no logró capitalizar nuevos clientes producto de la migración de anunciantes. El Nacional obtuvo 15% más de lo que esperaba en su preventa. El representante de Globovisión señaló que han logrado nuevos anunciantes pero no como consecuencia del cierre de medios. El vocero de Venevisión afirmó que los anunciantes de RCTV eran prácticamente los mismos que los de su planta, razón por la cual la reinversión solo fue momentánea. Televen, a su vez, confirmó la obtención de nuevos anunciantes luego de estos hechos.

Ante la interrogante N° 3: *¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?*

Los 7 entrevistados coincidieron en que la variación es producto de la situación económica y se ha evidenciado en el tipo de anunciante: el sector automotriz y algunos productos de consumo decayeron, mientras que otros tipos de anunciantes que antes no pautaban han comenzado a invertir en los distintos medios. Los representantes de los diarios en estudio coincidieron en el aumento de las pautas publicitarias de las Pymes.

La pregunta N° 4: *¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?*

Las entrevistas mostraron que los representantes de Venevisión, Televen, Globovisión, El Impulso y FM Center consideraron que esta situación ha generado incertidumbre al momento de realizar la inversión publicitaria. El Nacional y Circuito Unión Radio afirmaron verse beneficiados por esta situación pues han atacado a los

clientes de estos medios que han cambiado de propietarios para capitalizarlos. Por su parte, el vocero de Globovisión afirmó que el cambio de propietarios los ha hecho pasar por los “malqueridos”.

Respecto a la pregunta N° 5: *¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?*

Los representantes de Venevisión y FM Center coincidieron en ser medios de entretenimiento y no identificarse con ninguna parcialidad política y por ende, dicen no haberse visto afectados. Los portavoces de El Nacional y Circuito Unión Radio afirmaron que mantener una línea editorial de oposición los ha beneficiado pues según ellos les ha otorgado credibilidad y sus clientes continúan confiando en ellos. Por su parte, el vocero de El Impulso señaló que sí se han visto afectados porque algunos anunciantes sientes miedo al invertir en su medio por ser opositor. Mientras que Globovisión planteó que siempre la línea editorial ha sido un factor determinante por la matriz de opinión que se crea a partir de esto.

En la pregunta N° 6: *Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?*

Los entrevistados de Venevisión y Televen coincidieron en que la dificultad para adquirir divisas ha afectado la oferta de programación internacional que generalmente presentaban en sus pantallas, mientras que la gerente de ventas de Globovisión planteó que no se han visto afectados pues su programación es totalmente hecha en Venezuela. Los 2 periódicos en estudio indicaron a través de sus voceros que han tenido dificultades en la adquisición de papel y por ende han creado alianzas para contrarrestar este hecho. Sin embargo, Carmona del diario El Impulso indicó que hay anunciantes que han tenido miedo de invertir por esta razón. En el ámbito radial, el gerente de ventas de Unión Radio señaló que este factor ha afectado el mantenimiento

de sus equipos. Mientras que a FM Center le ha afectado al momento de adquirir derechos de transmisión internacionales.

Dentro de la pregunta N° 7: *¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?*

Luis Carrillo de Venevisión afirmó que la inflación ha hecho que los anunciantes se hayan visto beneficiados al invertir en preventa para asegurar el costo durante el año siguiente, sin embargo esto no ha beneficiado al canal en su flujo de caja por el aumento anual de la inflación. Los demás medios entrevistados señalaron que a pesar de que han tratado de aumentar sus tarifas a la par de la inflación, no han logrado nivelar esta relación por el aumento que ha tenido este índice en los últimos años. Los representantes del diario El Impulso y FM Center afirmaron que la Ley de Costos y Precios Justos también ha influido negativamente en sus anunciantes al momento de invertir.

Pregunta N° 8: *¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?*

Los entrevistados coincidieron en afirmar que el desabastecimiento ha influido en la desaparición de anunciantes de determinados rubros. Los voceros de Venevisión y El Impulso coincidieron en que esto ha afectado las negociaciones con los anunciantes en temas de transmisión y publicación, respectivamente, por no tener productos en los anaqueles. Los portavoces de FM Center y Globovisión afirmaron que algunas marcas han dirigido su inversión a la publicidad institucional para mantenerse en el top of mind de los consumidores. Mientras que Gueida De Sousa de El Nacional señaló que esto ha cambiado la forma de hacer publicidad pues muchos clientes se han dirigido al área digital para mantenerse.

En la pregunta N° 9: *¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?*

El entrevistado de Venevisión indicó que utilizan condiciones más estrictas para nuevos clientes para garantizar el cumplimiento del contrato, el vocero de Televen señaló que han sincerado sus tarifas sin realizar descuentos pero dando bonificaciones a todas las negociaciones y a su vez, planteó que la preventa ya no tiene sentido para todo un año. Por su parte, Globovisión ha apelado a venderse a sus clientes bajo el lema de que en tiempo de crisis la publicidad es un elemento fundamental y ha extendido sus preventas a presentaciones en Lara y Carabobo. El Nacional ha incluido en su preventa, de la cual depende el 70% de los ingresos publicitarios, la multiplataforma de sus distintos productos y una cláusula de opción a revisión de tarifas durante el año. Mientras que El Impulso se ha enfocado en la creatividad y presentaron una preventa trimestral. En FM Center se planteó que su oferta no depende de la situación económica y por ende sigue siendo la misma. Unión Radio se ha fortalecido en tres aspectos para sobrevivir: talento, cobertura nacional y calidad de señal.

En la pregunta N° 10: *¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?*

El vocero de Venevisión afirmó que ha cambiado la relación debido a que en el mercado hay una oferta de agencias superior a la cantidad de anunciantes, el vocero de Televen indicó que tratan de facturar directamente con el anunciante pero siguen considerando a las agencias como aliados perfectos porque son quienes convencen a sus clientes para invertir. Mientras que la vocera de Globovisión planteó que no ha variado su relación con esos entes. El representante de El Nacional señala que hay agencias que han desaparecido o se han fusionado y otras han disminuido su personal porque no escapan de la lucha por los negocios, además de coincidir con Televen y diario El Impulso en que han afianzado las relaciones directas con los anunciantes. El

portavoz de FM Center considera que las agencias ahora son más exigentes y piden mayores beneficios. A diferencia de los anteriores, el vocero de Unión Radio planteó que no han cambiado su relación con las agencias y por el contrario, se han ayudado mutuamente.

Para la pregunta N° 11: *¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?*

Los entrevistados coincidieron en señalar que se han adaptado a las tendencias digitales y en ofrecer alternativas más enfocadas hacia esta área. Sin embargo, en Venevisión hicieron énfasis en adaptar exclusivamente las condiciones de negociación. El Circuito Unión Radio se refirió a la reinvención con productos nuevos adaptados a los clientes y a campañas temáticas.

Para la pregunta N° 12 sobre *¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?*

Luis Carrillo de Venevisión afirmó que la inversión en televisión abierta sigue siendo la opción más segura, mientras que los medios complementarios son los más afectados, además la preocupación que poseen es que los niveles de inversión que tenga el mercado puedan cubrir la operación del canal. El entrevistado de Televen señaló que la planificación en Venezuela ya no existe, razón por la cual esperan un cambio radical de parte del gobierno. Esto hace que tengan que actuar con creatividad para ser eficientes y crear productos de alta calidad a bajo costo. Al igual que el vocero de Televen, en Globovisión, diario El Impulso y FM Center esperan un cambio en las políticas económicas del gobierno con el cual se pueda motivar la inversión. Por su parte, en El Nacional y en Unión Radio sí creen que habrá preventa este año 2015 con las modificaciones pertinentes del área publicitaria.

Tabla N° 4: Matriz Descriptora de Resultados N° 2 a partir del Instrumento N° II: Planificadores de medios de agencias de publicidad y centrales de medios.

N° de preguntas	Entrevistado I: Harry Trujillo, Gerente General del Grupo Lo Que Nos Gusta	Lorenzo Pedroza, Vicepresidente de Medios de Publicis	Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Venezuela
1. ¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?	"Sí bueno, obviamente cuando sale de abierta capitaliza Televen y no es un secreto para nadie, obviamente bajó la inversión porque ese dinero va a cable y los costos no eran los mismos. Lo que podía costar una cuña en esa época, por ejemplo, 3 mil bolívares en abierta, en cable eran 500 bolívares. Entonces ya no necesitabas una inversión de 10 millones de bolívares sino que con un millón tú ibas a lograr un impacto fuerte e hizo crecer a televisión por suscripción. Entonces la caída no fue tan fuerte porque hizo crecer otros medios."	"Una de las cosas que sucedió con el cierre de RCTV es que pese a lo que se estimaba que ese dinero iba a ser reinvertido en los medios, nunca la torta publicitaria llegó a ser igual. Una vez que cierran RCTV si bien parte del dinero se distribuye entre otros canales y otros medios, no toda la masa de dinero que estaba allí se reinvirtió en publicidad. La mayoría de los anunciantes se ahorraron ese dinero, por distintas problemáticas que tenían las empresas y bueno agarraron ese dinero y lo destinaron para otro fin. Entonces eso fue lo que más impacto dentro de la inversión, uno estimaba que Venevisión y Televen iban a captarlo, y si bien captaron y tuvieron un crecimiento por encima de lo que iba a ser su crecimiento natural, cuando tú ves el total, el total no te indica que el dinero de RCTV fue reinvertido completamente."	"Vamos a suponer que el cierre de esos medios fue simplemente porque se les venció la concesión porque realmente fue una decisión política, se hubiera redistribuido la inversión en otros medios, no se hubiese quedado solo en televisión abierta y no hubiese pasado nada. Y en ese momento sucedieron muchas cosas, fue el cierre, el declive del chavismo se juntaron muchas cosas, pero si juntamos los valores absolutos de inversión publicitaria netamente estamos en una desinversión desde hace muchos años desde el 2009, los números en bolívares no te lo pueden decir pero en un cambio real la caída es brutal. Y desde mi punto de vista está afectada por otros aspectos que lo afectan más que el cierre de RCTV."
2. ¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?	"Radio es uno de los medios un poco más golpeados, porque es un medio que lamentablemente no lo puedes medir y te limita un poco tu recomendación, la recomendación por radio es por talento. Sin embargo es un medio muy costoso y no puedes medir cuál es tu retorno porque no tienes compañías como hace televisión que si puede evaluar a cuántas personas contactaron."	"Sucedió lo mismo, una de las cosas que ha ocurrido en la industria publicitaria es que ante los cierres de los medios la inversión no es que ha sido reinvertida por completo en el resto de los canales. Ya ha sucedido a nivel general cada vez que hay un cierre de un medio, la industria se ha visto afectada por estos cierres."	"De la misma forma, siempre lo absorbe primero el medio en el que está el cierre, tú ibas a seguir invirtiendo en radio y después ibas para otros medios. Eso es muy técnico, si tu sumas eso más lo que pasó en prensa, que no queda sino El Nacional, digo en las mismas manos, entonces cuando tu empiezas a meter todo esto en una olla dices que no es solo RCTV, son las radios que son muchísimas, yo ando en moto por eso cuando voy en carro suelo disfrutarlo mucho y cuando viajo al interior yo no soy fiel a ninguna emisora y las voy cambiando y la cantidad de radios manejadas por el gobierno es brutal, entonces mezclas esas dos cosas más el tema de la prensa, más la coyuntura económica y es la tormenta perfecta."

3. ¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?	"Fortaleció otros medios, porque tú tenías que buscar alternativas para lograr tus objetivos. Y cómo se demuestra esto a lo largo del tiempo, bueno que tienes un Televen no tan similar como cuando RCTV y Venevisión, pero comenzó la inversión y a tener un crecimiento grande cuando antes la capitalizaba Venevisión. Sí tienes una caída, pero no fue tan impactante porque hizo crecer medios emergentes como televisión por suscripción y en los últimos años vemos como ha crecido la televisión paga versus a la televisión abierta que sí ha sobrevivido."	"Si me toca pintarte la película, con el cierre de RCTV parte fue a televisión abierta, parte ha tenido un crecimiento en cable, ellos fueron los grandes ganadores del cierre particular de RCTV en su momento. Las inversiones en radio, los únicos circuitos que han presentado crecimiento sostenido y significativo en los últimos años son Unión Radio y FM Center, cuando ves fuera de ellos los crecimientos han sido inflacionarios o por debajo de inflación."	"Siempre se dirigen a los mismos medios de los cierres y luego hacia los otros medios. Existen dos medios, no creo que por un tema venezolano sino el tema mundial, pero que en Venezuela es una tendencia aún mayor que son todo el mundo digital y BTL. Estos dos grandes puntos son puntos que además se mueven juntos, cuando tú haces un gran lanzamiento en algún sitio generalmente haces una gran movida en digital y el retorno es una fiesta. Estos dos grandes mundos están creciendo de manera importante, inclusive en Gran Bretaña la inversión publicitaria en digital es mayor que en televisión abierta, lo que no significa que la televisión vaya a ser eliminada y hay miles de temas sobre la doble pantalla, se sabes que está viniendo pero no se sabe cómo. Entonces digital y BTL están creciendo en el mundo como inversión, no son más importantes que televisión, y se mezcla nuestra tendencia local con esa tendencia y en nuestro caso se acelera por todos esos clientes que no tienen productos y no quieren dejar de tener contacto con el consumidor terminan refugiándose como último eslabón en digital."
4. ¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?	"Los medios impresos yo creo que más allá del impacto del papel han sufrido es por los medios digitales. El consumo, la penetración ya se habla en el último estudio de tendencias digitales, que la penetración de internet en Venezuela es de un 50% es decir 15 millones de personas ya están expuestas a los medios digitales y cuando tú agarras y ves la circulación de los diarios que un Nacional o un Universal están imprimiendo 30 mil, 40 mil ejemplares, más bien la toma de decisión en cuanto a la inversión no es porque no tengas papel sino porque ya el alcance que tú me podías dar de 80 mil, 100 mil ejemplares ya no me la estás dando. Hay una particularidad con El Nacional, porque este año tanto la matriz de opinión de El Nacional, El Universal y Últimas Noticias ha cambiado."	"Aquí confluyen varias cosas. La escasez de papel, una de las cosas que te ha afectado es la calidad del medio impreso como tal, y con esto me refiero a que antes habían muchas cosas que eran valores agregados en los periódicos, que por esta misma falta de papel asociada a la falta de divisas, se ha visto disminuido. No sé si ustedes recuerdan pero aquí antes había coleccionables en prácticamente todos los periódicos, y ahorita cuando ves los periódicos ahorita han cambiado su paginación, hay otros que dentro de su mismo formato se han reducido en tamaño, recuerdo que El Nacional en algún momento redujo su tamaño, ellos siguen siendo un periódico estándar pero dentro de lo estándar, ellos bajaron un poco su tamaño y eso les aminoraba costos. Esta debilitación del medio a nivel de producto ha hecho que se vea también en la inversión publicitaria. Por la calidad de productos, uno de los temas críticos ahorita son las revistas, hay muchas revistas que están ya migrando a formatos digitales."	"En los medios impresos el mix es importante, ya los periódicos estaban viniendo con mucho menos publicidad, más finitos y llamaba la atención. Si hubiera papel, yo creo que igual estaríamos frente a una desinversión. El tema de las revistas es gravísimo, en Venezuela ocurrió un fenómeno muy grande porque la cantidad de revistas para la gente que somos era desproporcionada, sin embargo hay revistas como Publicidad&Mercadeo que ya no están saliendo o que en vez de mensual, bimensual o trimestral, está muy grave ese tema. Yo creo que el primer problema de los medios impresos al igual que la de todos nosotros es la desinversión y ellos encima están rematados con el tema del papel. Además que ahorita hay todo un tema con las cosas que se están vendiendo en dólares."

5. ¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?	"Bueno todavía, y observando la pantalla de Globovisión, hay clientes que han mantenido una presencia en estos medios y es delicado decidirlo porque el cambio fue 360. Ellos estaban muy parcializados, muy políticos y ahorita lo que se quieren es vender que son neutrales pero lo vimos recientemente ayer con el titular de Últimas Noticias de Ceballos y Leopoldo López que causó mucho revuelo , ese tipo de cosas hacen que tú digas "mira, tú no eres imparcial. Entonces la inversión de Globovisión no es la misma de hace 5 años a la que tiene ahorita pero sí hay unos clientes muy puntuales que han invertido porque consideran que el target que quedó ahí o las personas nuevas que están viendo las pueden tocar."	"El cambio en la línea editorial, el cliente siente que eso afecta lo que es el producto y al final la audiencia se afecta y no va a ser tan efectivo como era antes, caso Globovisión, con una audiencia bien específica, tenía unos números, cambiaste la línea editorial, eso te afectó los niveles de audiencia importantemente, ya no veo el mismo valor en el medio y cambio. Una de las cosas que está afectando por ese cambio en la línea editorial y sobre todo porque los medios polarizados están teniendo problemas de miedo de inversión por parte de los clientes, más allá de la incertidumbre cuando tu eres un medio casado con la oposición como Globovisión y algunos programas de radio a los anunciantes le dan miedo asociarse a esos programas porque sienten que al final le van a pasar una factura , que no les van a aprobar Cadivi, que va a venir alguien a inspeccionarte. Igual como está ese caso, tampoco les gusta apoyar, ves muy poca publicidad de privados en medios que sean muy polarizados hacia el oficialismo."	"Yo te voy es a sacar los números Globovisión tiene todo un estudio que indicó que la caída fue dura en el momento del cambio y que indica que hoy día se ha recuperado bastante bien, mi gestión es decirte "A Globovisión lo ven estas personas" al igual que los medios impresos, el problema de los medios impresos es que hoy día no queda nada de la certificación de los medios impresos, nosotros le recomendamos lo que nos dice el medio, cuánto tienen de tiraje, cuántos y quiénes los lee pero yo no tengo forma de comprobarlo. Lo grave de esta situación es que en radio sucede igual, hay un intento ahorita de medición pero son tan costosos como la pauta (...) Entonces, el cambio en la línea editorial sí afecto la toma de decisión de los clientes. A mí como ciudadano y no como publicista me alarma la transición de los medios impresos y que todos esos grandes medios tradicionales estén en nuevas manos en la que tú no sabes ni quiénes son."
6. ¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?	"Completamente. Porque me cambió la matriz de opinión y te cambia el target al que le están llegando. Globovisión llegaba a unas clases A-B-C, antes era más noticioso y con este cambio que han disminuido sus números que eso lo vemos con AGB, la respuesta es esa tú agarras y evalúas las audiencias y el costo por punto de rating que vas a tener en esta señal míralos con lo caro que es y ya sus audiencias han caído porque cambió todo su perfil, toda su línea de contenido, ahora está llegando a estos segmentos y que no corresponden a tu target."	"Sí, lo que pasa es que más allá de eso este es un país politizado completamente. Lo quieran hacer bien, mal o regular las personas que están comprando los medios, de parte de los anunciantes también está esa polarización, así que porque cambiaron el dueño, cambiaron la línea, así el medio siga siendo efectivo yo no sigo comprando. Entonces, el anunciante no ha sabido, y es un problema que tienen todos los venezolanos a nivel general, no sabemos diferenciar o afecta nuestro criterio nuestro sentir político."	"Sin duda, a nosotros nos preguntaban si era verdad o no. Y nosotros no tenemos la respuesta, mucha gente desinvirtió producto de esos rumores y de ese no saber en manos de quién iba a quedar. Lo increíble es que seguimos sin saber en manos de quién están. Lo que más me sorprende es que nosotros los venezolanos, entendiendo que existe una autocensura brutal producto de las concesiones y de todo eso es que sigamos de alguna manera creyendo y consumiendo estos medios y hay muchos que me dicen "bueno, es que no hay otro" y debería de haber bajado el respeto y yo siento que sin embargo, no es así y te lo está demostrando Globovisión, que tuvo su caída en su momento y está repuntando, no sé si ha llegado a niveles anteriores yo no creo porque se le fueron anclas importantes que no han logrado sustituir a pesar de que han hecho un gran esfuerzo pero sin duda han recuperado mucho del terreno perdido."

7. ¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?	"Completamente, clientes que lamentablemente nos han dicho "mira no podemos invertir publicidad porque estas pocas divisas que tengo lo meto a producción, lo necesito para agarrar y comprar la lata, lo necesito para comprar la semilla que me va a dar el maíz." Entonces esto afecta porque lo primero que reduces es la publicidad, sin duda alguna ha afectado y eso se ve en que han decrecido y han dejado de estar categorías que antes tú veías en publicidad, ahora por un tema de regulaciones, ahora ya no están. Por ejemplo, consumo masivo que si tú ves la publicidad de Polar es muy institucional, no te está vendiendo."	"Sí claro. Al no tener asignación de divisas para lo que es su negocio como tal, porque el presupuesto publicitario se calcula en función a las ventas y la producción. Es una regla de tres, produces menos tienes menos inversión para publicidad. En su mayoría hay categorías que invierten más por un tema de presencia de marca, mantener una posición dentro del mercado. Por ejemplo, el caso de Toyota que un día recibimos un brief donde nos pedían que había que hacer un comercial de Toyota que no vendiera carros, no quiero que una persona más vaya al concesionario pero quiero que la marca se siga viendo."	"Sin duda, yo creo que ese es el principal problema. Yo aquí he tenido clientes en cero porque no tienen productos y una de las formas más tradicionales de inversión en publicidad es un porcentaje de las ventas, si no hay productos no hay ventas, si no hay ventas no hay inversión. Al principio de esta crisis, como todavía se vendía y quedaba un presupuesto muchos gerentes de marketing se preguntaban para qué voy a seguir invirtiendo si mi producto está asegurado, aún teniendo ese porcentaje que era menor pero que existía para invertir en comunicaciones. Y había algunas razones para hacerlo, por ejemplo, si tú lograbas permanecer en la mente del consumidor y cambiarla a tu favor, podrías el día que se restablezca esto quedarte con un mayor market share de tu segmento. El tema ahorita está mucho más grave porque no hay productos, no hay inversión, ya nosotros no podemos buscar una estrategia para la utilización correcta de los recursos porque no hay recursos."
8. ¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?	"Lo que hacen los planificadores de medios es agarrar y evaluar la relevancia de los medios, como están en su penetración, como es su afinidad y de esta manera se distribuye el presupuesto de acuerdo a esos niveles que me dan. La televisión abierta, la penetración que tiene, cable, radio, todos estos medios, cuáles son nuestros objetivos y ahí nosotros hacemos nuestra distribución. ¿Qué se ha asentado? Que cable ha crecido mucho, internet ha crecido mucho, radio ha bajado un poco, prensa ha disminuido. Entonces todos estos cambios afecta lo que está el consumidor expuesto a cada medio, cuando tu agarras y evalúas estos índices ves cuál es el precio justo que le tengo que dar a cada uno de estos vehículos. Digital y televisión por suscripción han tenido un crecimiento considerable sobre todo las cableras, por lo menos CNN no está vendiendo más espacios porque ya los tiene vendidos y como son señales de afuera, el bolívar está muy devaluado, las cuñas nos salen muy económicas en comparación con otros países."	"Los medios de mayor crecimiento han sido por un lado televisión por cable, digital, redes sociales de allí a que tienes cualquier cantidad de agencias digitales hoy en día en el país que compiten y se han robado presupuestos de medios tradicionales, porque los precios que se están manejando en redes sociales son bastante altos. Radio también ha sido un medio favorecido. Los medios más afectados han sido impresos, publicidad exterior por todo el tema cambiario en temas de la producción, por ejemplo, con la valla tú alquilas un espacio mensual por 60 mil bolívares, pero a eso le tienes que poner una lona un vinil o algo y ese material cuesta 130 o 140 mil bolívares."	"Esta crisis la han surfeado mejor los clientes locales porque las multinacionales son mucho más rígidas y estrictas y sus decisiones son más lentas. Los clientes locales han surfeado mejor los cambios y han sacado partido y provecho. Entonces nosotros tuvimos que responder a eso haciendo más énfasis en los nuevos negocios a esos clientes locales hay algunos grandes pero la mayoría son medianos y pequeños. Nosotros también sufrimos esa transformación de ir hacia esos clientes locales. Menos rentable, pero que nos ha permitido sobrevivir y en el caso de Thompson lo que más nos ha permitido sobrevivir es nuestra inclinación hacia lo digital, eso hace que estemos surfeando la crisis de mejor manera."

9. ¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?	"A ellos se les ha exigido más en buscar alternativas y como ellos son veladores del presupuesto de los clientes ven cuáles son los medios más eficaces y los ha hecho volverse más duchos con el internet, porque bueno el internet tiene la bondad de que tú puedes medir todo y que tú puedas comprar por conversiones, por objetivos. Tú en televisión o en prensa logras el impacto y ya."	"A nivel de planificador de medios como tal tu trabajo sigue siendo más o menos igual, lo único es que te has ido adaptando o temas como que crezca la televisión por cable y decrezca la abierta, aparte de temas como la calidad de productos, el acceso a dólares y otros temas como que el encendido de cable ha aumentado mientras que el de la televisión abierta ha bajado. Los medios digitales no existían y ahora han ido creciendo y ganando espacio. Entonces estamos teniendo un cruce entre lo que es el hábito de consumo de medios por lo mismo que te están ofreciendo los medios pero aquí en algunos casos se ve acentuado por la crisis económica y política."	"Tú ahorita planificas con otras intenciones, especificas más el target al que le quiere llegar, el retorno inicial de la planificación es el alcance, has ido modificando los medios y los objetivos que quieres comunicar que puede ser impulsar las ventas o la recordación."
10. ¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?	"Este año los medios estaban diciendo si precompraban o no o con un presupuesto más flexible. Es un modelo que yo creo que ayuda al país por la economía, porque tú congelas una tarifa durante todo un año, con una inflación brutal y eso es lo beneficioso para el cliente más no para el medio. Para el medio lo que les ayuda es que si tienes un cliente que paga bien, asegura ese presupuesto y puede proyectarlo y maneja su flujo de caja. Pero se han puesto muy flexibles porque hace años atrás si tú no cerrabas en televisión abierta el último de noviembre te agarraba vigente y ahorita no."	"Lo que está sucediendo con la precompra como tal, es que antes eran un proceso sumamente rígido, cerraban en noviembre, no se podían anular contratos y hoy en día se han flexibilizado. Hoy en día con medio argumentar que no te están asignando dólares a nivel de Cadivi o Sicad o Simadi anulas el contrato y antes para hacerlo era un proceso legal larguísimo."	"Hay muchas cosas de Venezuela que estaban atadas a circunstancias particulares, es decir, ¿Por qué en otros países no hay precompra ni preventa? Primero porque hay una competencia de verdad y aquí no lo hay. Además no hay medios masivos, prensa masiva El Nacional y El Universal, si te vas a cada estado generalmente hay dos en cada uno, si te vas a televisión abierta RCTV y Venevisión, Televen bastante lejos. Esta gente agarraba y decía si no me compras hoy a 10 me vas a tener que comprar a 15 y lo forzaban de forma no natural para mi gusto y quienes se beneficiaban de eso, pues todos incluso las agencias porque ellos garantizaban la inversión en noviembre del año anterior. No me parece una práctica sana."

11. ¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?	"Nosotros vamos ahorita a tocarle la puerta a cualquier medio y van a ser muy pocos los que te den tarifa vigente, la flexibilidad ya no es que si no cierras ahorita no, se ha quebrantado ese modelo. Y los medios impresos ya te venden su oferta con la multiplataforma, te hacen un paquete, un mix, un combo para que tú puedas agarrar y no te pegue el costo por impacto te ofrecen esta alternativa."	"Financieramente es negocio para el anunciante más no para los medios pero ojo, negocio financieramente, mas sin embargo las realidades de los clientes cambian de un día a otro. Entonces tú de repente estás comprando porque tienes tres lanzamientos al año, no te asignaron Cadivi o casa matriz te paró el crédito, no pueden sacar los productos y no te consumiste toda la plata. Entonces lo que resultó un negocio financiero porque estabas gozando de una tarifa, si no me lo consumí ese año ya el año siguiente no los pude negociar, voy a tarifa vigente y lo que fue tremendo negocio en un momento dado termina siendo pérdida."	"Nosotros analizamos caso a caso y nosotros somos una agencia un poco incomoda porque nos llega un cliente y nos dice nosotros vamos a hacer esto por estas razones, y uno le dice explícame bien por qué, qué problemas tienes y nosotros después te damos la solución. Y eso obedece a que en el resto del mundo las agencias de medios están separadas de las agencias creativas, el negocio se diversificó. Venezuela es un caso raro porque aquí siguen habiendo agencias full service, las que están en manos internacionales tratamos de jugar un doble juego, tenemos la especialización pero también te hacemos el full service. Yo estoy del lado de esas multinacionales en donde yo tengo mi partner de medios y aprovechando que yo estoy más en la agencia creativa eso me permite ser más libre, en recomendarte lo que debo recomendarte."
12. ¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?	"Lo que yo creo es que van a salir nuevas figuras o nuevos protagonistas, nuevos actores, nuevas marcas y estos grandes se van a mantener con sus campañas institucionales muy puntuales y estas nuevas que ya las estamos viendo en pantalla son las que van a estar invirtiendo no cantidades fuertes pero si un chorrero. Yo si te soy sincero, muchos decían que la precompra moría este año, pero ya se dio, se cerraron algunos contratos. Es un panorama súper difícil de pronosticar, van a haber clientes que se mantendrán, como comidas rápidas que este año están bastante en pantalla y son precompradas históricamente, hay dos categorías que crecieron fuerte este año que son inmobiliarias y seguros, esos clientes si pueden hacer una precompra pero consumo masivo no, se van a ir a negociaciones especiales si les conviene esto, si les dan Simadi, si tengo esto, me aseguras la inversión con esta tarifa. Es decir, la precompra se va a adaptar dependiendo de los clientes y dependiendo de las categorías porque un medio no le puede exigir a la industria farmacéutica que me tienes que garantizar algo que no saben, pero quizás a un telecomunicaciones sí le pueden exigir, el tema de seguros también a menos que mañana aparezca una ley que los regule. Entonces yo creo que la precompra va a seguir más flexible de lo que ha sido y adaptándose dependiendo de las categorías."	"Creo que televisión abierta de este proceso va a salir un poco fortalecido y radio debería salir fortalecida. Televisión abierta porque si bien tú tienes una compra de insumos en dólares tienes muchos costos que son controlables en bolívares y la tarifa lo pones tú como canal de televisión. Medios que tengan una estructura de costos controlable en bolívares que pueda ser competitivo a nivel de tarifa para el año 2016 y que mantengan unos niveles de audiencia más o menos coherentes van a salir fortalecidos dentro del proceso. Y consciente del crecimiento que está teniendo el mundo digital el movimiento de los productos no puede vivir solo de digital, una marca como Maggi, cubitos, con una campaña en redes sociales no muevo mucho necesito seguir en televisión abierta, seguir apareciendo en el carrito, seguir en los kioskos, necesito seguir dando una comunicación masiva más allá de las redes sociales."	"Yo creo que vienen momentos difíciles donde la flexibilidad y la adaptación a lo que pase va a ser la clave de la subsistencia. Ya han ocurrido recientemente fusiones de agencias, ventas de agencias y eso va a seguir ocurriendo. Porque la desinversión es monstruosa, entonces hay que ser flexibles en precio, flexibles con los empleados, flexible con lo que haces, flexible con tu oferta para adaptarte. No sobreviven los fuertes, sobreviven los que mejor se adapten y yo creo que eso es lo que va a suceder. La planificación es un arma importante, a mi me gusta tener aquí planificado cosas buenas y cosas malas, y el beneficio que me da es que si llegan esos momentos malos ya tienes estudiado el camino, generalmente nunca aplicas la receta que tienes pensada, pero ya la pensaste, ya invertiste tiempo, después lo que haces es ajustarla. Por eso yo sí creo que la planificación es más importante que nunca para poder enfrentar esos escenarios. Nosotros estamos parados cada día más en digital, que va a seguir siendo el último eslabón de los clientes, entonces yo creo que es la forma de pasar la crisis. Para luego buscar la normalidad y ecualizar de forma diferente."

Fuente Elaboración Propia (2015)

5.3 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II

En la matriz descriptora de resultados para el instrumento II dirigido a: Harry Trujillo, Gerente General del Grupo Lo que nos gusta; Lorenzo Pedroza, Vicepresidente de Medios de Publicis y Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Venezuela, los entrevistados respondieron de la siguiente manera:

En la pregunta N° 1: *¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?*

Harry Trujillo afirmó que el medio que capitalizó fue Televen pero hubo una baja en la inversión puesto que otros invirtieron en cable, donde las tarifas eran más económicas. En este aspecto coincide Lorenzo Pedroza, quien afirma que la torta publicitaria no volvió a ser igual luego del cierre ya que hubo dinero que no se reinvirtió. Mientras que Roberto Pol quien considera que la desinversión comenzó desde 2009 y el cierre de RCTV fue un factor que afectó pero que formaba parte de muchos otros, como el comienzo del declive del *chavismo*.

En cuanto a la pregunta N° 2: *¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?*

Trujillo sentenció que la radio es uno de los medios más afectados puesto que no se puede medir y eso influye al momento de recomendar la inversión. Pedroza comentó que sucedió lo mismo que con el cierre de RCTV pues no se reinvirtió todo el dinero de estas emisoras clausuradas. Por su parte, Pol planteó que siempre el medio, en este caso radio, absorbe esa inversión, pero que este hecho junto al cierre de RCTV, el tema de la prensa, más la coyuntura económica formaron la tormenta perfecta.

Para la pregunta N° 3: *¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?*

Los 3 entrevistados coinciden en que este presupuesto se dirigió hacia el mismo medio, televisión y radio, respectivamente. En el caso de la televisión, señalan que luego del cierre de RCTV se beneficiaron Televen y los canales por suscripción. Mientras que Pol de JWT afirma que el área digital y de BTL tienen una tendencia aún mayor.

En la pregunta N°4: *¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?*

Los 3 entrevistados coinciden en que la escasez de papel ha hecho que los periódicos y revistas disminuyan su circulación y paginación, lo cual se traduce en un efecto negativo para la inversión publicitaria, según ellos. Asimismo, Trujillo añade a la escasez de papel, el factor del crecimiento de los medios digitales y su penetración en el país.

Respecto a la pregunta N° 5: *¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?*

Trujillo comenta que sí se han visto afectados estos medios como es el caso de Globovisión. Pedroza señala que a este aspecto de la línea editorial se le une el miedo de asociarse a programas con una tendencia política determinada porque sienten que al final esto puede traerles represalias a las empresas. Pol hace referencia a que el cambio de la línea editorial sí afecta la decisión de inversión de los clientes y también plantea que tras la caída de audiencia de Globovisión al momento del cambio de la línea editorial, el canal se ha recuperado posteriormente.

Para la pregunta N° 6: *¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?*

Los 3 entrevistados coinciden en afirmar que el cambio de propietarios de medios de comunicación influye la planificación publicitaria de sus clientes. Trujillo indicó que al cambiar la matriz de opinión, cambia el target y las personas a las cuales están llegando. Pedroza mencionó que por parte de los anunciantes también existe polarización; mientras que Pol reveló que mucha gente desinvirtió, producto de los rumores de cambios de propietarios y del no saber en manos de quién iban a quedar los medios.

En la pregunta N° 7: *¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?*

Trujillo y Pedroza coinciden en que ahora los comerciales de los anunciantes que tienen problemas con las divisas se han direccionado hacia la publicidad institucional, como son los casos de Polar y Toyota. Por otro lado, Pedroza y Pol señalan que muchos de los clientes manejan el presupuesto publicitario con base en las ventas que tengan de sus productos y al no tener qué vender esto se ve reflejado directamente en la inversión publicitaria.

La pregunta N° 8: *¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?*

Los voceros del Grupo Lo que nos gusta, Publicis y JWT coinciden en que los medios digitales han sido favorecidos con esta modificación de la distribución publicitaria y frente a esto han adaptado la manera de hacer negocios en sus empresas.

Asimismo, los 2 primeros plantean que la televisión por suscripción también se ha visto beneficiada con un alto crecimiento debido a estos cambios.

Dentro de la pregunta N° 9: *¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?*

Los entrevistados coinciden en que los planificadores de medios han tenido que adaptarse a los nuevos medios digitales y a los cambios que se han dado dentro de los medios tradicionales. Trujillo destaca el beneficio de las redes sociales y medios digitales pues en estos se pueden medir todo.

En la pregunta N° 10: *¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?*

Trujillo y Pedroza señalaron que ahora las precompras se han vuelto más flexibles en comparación con años anteriores en los cuales eran sumamente rígidas. Mientras que Pol cuestionó el estilo de negociaciones de las precompras alegando que no le parece una práctica sana pues aquí no existe competencia de verdad.

Para la pregunta N° 11: *¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?*

Trujillo señaló la flexibilidad de los medios al momento de negociar y la nueva modalidad multiplataforma de los medios impresos. Pedroza planteó que para los medios no es negocio la preventa y que a pesar de que financieramente para los anunciantes sí lo es, la situación política y económica puede afectar este beneficio

completamente. Por su parte, Pol indicó que en su agencia se encargan de asesorar directamente a sus clientes frente a la oferta de los medios.

Finalmente en la pregunta N° 12: *¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?*

Trujillo y Pol coinciden en que la flexibilidad y la adaptación en las negociaciones serán claves durante los próximos 2 años. Trujillo destaca que continuarán clientes como los de comida rápida pero que muchas de las inversiones dependerán de factores económicos y políticos. Pedroza señaló que la televisión abierta saldrá un poco fortalecida de este proceso, al igual que la radio. En otro sentido, Pol expresó que vienen momentos difíciles en los cuales sobrevivirán los que mejores se adapten en el mundo de las agencias y los medios. En JWT están enfocados en el área digital como forma de pasar la crisis para luego buscar la normalidad y equilibrarse de forma diferente.

Tabla N° 5: Matriz Descriptora de Resultados N° 3 a partir del Instrumento N° III: Gerente General del Comité Certificador de Medios ANDA - Fevap

N° de preguntas	**Entrevistado: Francisco Salas, Presidente del Comité Certificador ANDA - FEVAP**
1. De acuerdo con las investigaciones de ANDA – FEVAP, ¿cómo estaba distribuida la inversión publicitaria antes del año 2009?	"Hasta ese año, las cifras de inversión eran reportadas por una empresa (hoy desaparecida) llamada IVP. La metodología utilizada por la dicha empresa afectaba a algunos medios (ej. En radio sólo se analizaban unas 50 estaciones de las aprox. 600 existentes). Esto hacía que la inversión general se viera afectada. Haciendo memoria de la distribución en el año 2008, los % eran más o menos así: TV 60%, Prensa 20%, Revistas 10%, Outdoor 8%, Radio 2%."
2. ¿Cuáles han sido las cifras de crecimiento de la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?	"Desde el año 2007 al año 2009 diferentes fuentes coinciden en señalar que la inversión publicitaria en Venezuela, aún enfrentando un creciente marco regulatorio, ha experimentado y mantenido un crecimiento interanual. (…) Pero para el año 2010 fuentes señalan que la Inversión Publicitaria en nuestro país, en general no creció en términos reales. (...) Para el año 2011 la presencia en televisión no creció a pesar de los descuentos y/o bonificaciones."
3. ¿Cómo se ha modificado la distribución publicitaria en los medios masivos de comunicación?	"Hoy en día, sólo existen fuentes de información para la inversión en TV (AGB) y Prensa y Revistas (SuinformeSitel). La inversión en Cine, Radio, Digital, BTL y Outdoor se obtiene investigando directamente con los principales actores de cada categoría. En general, los porcentajes no han cambiado significativamente y el crecimiento, sobre todo en los últimos años, ha sido en bolívares (aumento de tarifas), no en cantidad de publicidad. En casi todos loa años reseñados, ese crecimiento ha sido negativo, es decir, por debajo de inflación."
4. ¿Cuáles han sido los principales factores que han afectado la inversión y distribución publicitaria durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?	"Los factores políticos y su influencia en la economía (Expropiaciones, control de precios, escasez, control cambiario, escasez de divisas, etc.)."
5. ¿El cierre de algunas emisoras de radio afectó la inversión publicitaria en el año 2009? ¿De qué manera?	"De alguna manera, si. Algunos presupuestos se redistribuyeron en otros medios, especialmente digital y BTL."
6. ¿Cómo modificó el cierre de RCTV a la inversión publicitaria?	"Al igual que en radio, se redistribuyó en otros medios pero más en digital y BTL."

7. ¿La falta de papel en los medios impresos afectó a la inversión publicitaria? ¿De qué manera?	"Al faltar papel, los diarios tienen que elegir entre Nº de páginas o ejemplares impresos. La circulación de los principales diarios ha bajado. Esto, unido a la tendencia mundial de limitada inversión en prensa, se observa también Venezuela."
8. ¿La falta de divisas de los anunciantes para adquirir los productos cómo ha afectado a la inversión publicitaria en los últimos años?	"Al modificarse las condiciones de comercialización y escasear los productos para anunciarse (por falta de divisas) trae como consecuencia la disminución de presencia publicitaria, la cual, tiende a manifestarse en presencia de marca y disminuir en atributos de un producto en particular o publicidad para apoyar promociones."
9. ¿El cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales ha afectado la inversión publicitaria?	"Este comité no opina sobre este punto. Si alguna afectación existe, puede observarse directamente."
10. ¿Qué efecto han tenido factores como la inflación, las devaluaciones y el desabastecimiento en la inversión publicitaria?	"Los mismos factores (políticos y su influencia en la economía: Expropiaciones, control de precios, escasez, control cambiario, escasez de divisas, etc.), el efecto que han tenido es de crecimiento negativo en la inversión publicitaria."
11. ¿Qué marcas han dejado de invertir en medios ATL debido a la situación económica y política desde el año 2009 hasta 2015?	"En términos generales se observa una presencia “conservadora” de los grandes y tradicionales anunciantes, especialmente en los medios tradicionales. Simultáneamente, se observa un mantenimiento y ligero crecimiento de las actividades BTL y otras en medios no tradicionales."
12. ¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?	"La incursión de los medios digitales ha incidido en la planificación. Tenga en mente que los planificadores tienden a ser gente más joven."
13. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?	"Control estatal creciente sobre las actividades de mercadeo y comercialización (ver puntos anteriores) incidirán y limitarán sin duda la actividad de la industria."

Fuente: Elaboración Propia (2015).

5.4 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III

En la matriz descriptora de resultados para el instrumento N° III, el entrevistado fue Francisco Salas, gerente general del Comité Certificador de Medios ANDA – Fevap, quien respondió de la siguiente forma:

En la pregunta N° 1: *De acuerdo con las investigaciones de ANDA – Fevap, ¿cómo estaba distribuida la inversión publicitaria antes del año 2009?*

El entrevistado planteó que antes del año 2009 las cifras de inversión eran reportadas por una empresa llamada IVP que hoy ya no existe y los índices de inversión se distribuían aproximadamente de la siguiente forma: TV 60%, prensa 20%, revistas 10%, outdoor 8% y radio 2%

Para la pregunta N° 2: *¿Cuáles han sido las cifras de crecimiento de la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?*

El entrevistado indicó que desde el año 2007 al año 2009 diferentes fuentes coincidieron en señalar que la inversión publicitaria en Venezuela había mantenido un crecimiento interanual, pero para el año 2010 fuentes indicaban que en general la inversión publicitaria en nuestro país no creció en términos reales.

Con respecto a la pregunta N° 3: *¿Cómo se ha modificado la distribución publicitaria en los medios masivos de comunicación?*

El entrevistado afirmó que los porcentajes no han cambiado significativamente y el crecimiento, sobre todo en los últimos años, ha sido en el aumento de tarifas en bolívares, pero no en cantidad de publicidad.

Dentro de la pregunta N° 4: *¿Cuáles han sido los principales factores que han afectado la inversión y distribución publicitaria durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?*

El entrevistado planteó que factores políticos como las expropiaciones, el control de precios, la escasez, el control cambiario, escasez de divisas y su influencia en la economía han sido los principales factores que han afectado la inversión publicitaria.

En la pregunta N° 5: *¿El cierre de algunas emisoras de radio afectó la inversión publicitaria en el año 2009? ¿De qué manera?*

El entrevistado señaló que de alguna manera sí, ya que algunos presupuestos se redistribuyeron en otros medios, especialmente en digital y publicidad BTL.

A la pregunta N° 6: *¿Cómo modificó el cierre de RCTV a la inversión publicitaria?*

El entrevistado indicó que sucedió lo mismo con radio y se distribuyó el presupuesto más que todo hacia el área digital y BTL.

Frente a la pregunta N° 7: *¿La falta de papel en los medios impresos afectó a la inversión publicitaria? ¿De qué manera?*

El entrevistado apuntó que los diarios han tenido que elegir entre número de páginas o ejemplares impresos y la circulación de los principales diarios ha disminuido. Esto, unido a la tendencia mundial de limitada inversión en prensa.

En relación con la pregunta N° 8 sobre *¿La falta de divisas de los anunciantes para adquirir los productos cómo ha afectado a la inversión publicitaria en los últimos años?*

El entrevistado planteó que al modificarse las condiciones de comercialización y escasear los productos para anunciarse por falta de divisas, se ha producido una disminución de presencia publicitaria.

Respecto a la pregunta N° 9: *¿El cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales ha afectado la inversión publicitaria?*

El entrevistado señaló que el Comité Certificador de Medios ANDA – Fevap no opina sobre este punto y si alguna afectación existe, puede observarse directamente.

En la pregunta N° 10 sobre *¿Qué efecto han tenido factores como la inflación, las devaluaciones y el desabastecimiento en la inversión publicitaria?*

El entrevistado indicó que los mismos factores políticos y económicos han tenido un efecto negativo sobre la inversión publicitaria ya que esta ha decrecido.

A la pregunta N° 11: *¿Qué marcas han dejado de invertir en medios ATL debido a la situación económica y política desde el año 2009 hasta 2015?*

El entrevistado señala que en términos generales se observa una presencia conservadora de los grandes y tradicionales anunciantes, especialmente en los medios tradicionales y paralelo a esto se siguen manteniendo actividades en BTL y medios no tradicionales con un leve crecimiento.

Sobre la pregunta N° 12: *¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?*

El entrevistado expuso que la incursión de los medios digitales ha incidido en la planificación y además, los planificadores tienden a ser gente más joven.

Para finalizar, en la pregunta N° 13: *¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?*

El entrevistado proyectó que el control estatal creciente sobre las actividades de mercadeo y comercialización incidirá y limitarán la actividad de la industria.

Tabla N° 6: Matriz Descriptora de Resultados a partir del Instrumento N° IV: Gerentes de marcas que inviertan en medios de comunicación

N° de pregunta	Entrevistado I: Alexander Rosemberg, Director de Regatta Sport	Entrevistado II: Tony Di Benedetto, Director de Calzados Doria C.A, Marca Pocholin	Entrevistado III: Bettina Steinhold, Pfizer
1. ¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?	"En ese momento nosotros estábamos mono canal y solamente estábamos con Globovisión. El único momento en que Globovisión tuvo que devolver incluso parte de la inversión publicitaria fue cuando el paro petrolero."	"Sí estábamos invirtiendo en RCTV en ese momento, y simplemente la suspendimos en son de apoyo a la injusticia. Nosotros en radio casi no invertimos."	"No, no hubo cambio. La inversión publicitaria está atada a una estrategia de mercadeo del producto."
2. ¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?	"La inversión publicitaria se vuelve repetitiva salvo el tema de mantener top of mind, o sea yo existo pero más allá de eso, yo no he visto a nadie insistiendo, no hay competencia en el mercado y al no haber competencia la necesidad de publicitar es cero. Estás perdiendo plata más allá del branding. Entonces es mucho más inteligente gastar la plata de branding en relaciones públicas. Te cuesta un locha partida por la mitad en comparación con lo que te cuesta una cuota en un canal o de una valla y mantienes el top of mind."	"Ahí se unieron dos cosas: la falta de divisas que obviamente te merma tu capacidad de compra, tu capacidad de expansión pero aunado a eso, la implementación de la nueva ley de Costos y Precios Justos, ellos no están tomando la publicidad como un costo sino como un gasto. (...) Entonces fabricar este zapato me cuesta tanto, cuando ya tienes todos los gastos que te cuesta producir el producto tu le vas a añadir el 12,5% de gastos administrativo más un 30% de utilidades. Pero qué pasa, la publicidad no entra en administración, no entra en costos de producción, no te están diciendo que no hagas publicidad."	"La inversión publicitaria se adapta a las necesidades de la estrategia de mercado, así como al presupuesto de la marca. Apegados a la ley venezolana, toda inversión publicitaria se realiza en bolívares."

3. ¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?	"Al haber menos productos hay menos necesidad de publicitar para mover porque te lo va a decir cualquier comerciante, o cualquier fabricante "el que tiene disponibilidad es el rey del anaquel". Porque cuando hay un producto por categoría el producto que hay es el que hay y punto."	"Son una cantidad de factores como materia prima, mano de obra y todo va en cadena, obviamente los niveles de producción de los años anteriores no son los mismos y ha disminuido la inversión publicitaria porque aparte tenemos un mercado de demanda y no de oferta entonces qué sentido tiene. (...) Qué hago yo con seguir invirtiendo si no tengo productos, yo quiero aumentar mi producción y no puedo. Nosotros hemos hecho algunas inversiones para aumentar, para resguardarnos con el tema de la materia prima y nada, no hay manera."	"No ha sido modificada por esta razón."
4. ¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?	"No, para nada. Nosotros tenemos un criterio que es el criterio que debe tener cualquier anunciante y es cuál es la calidad del los números de este medio. Si al medio le está yendo bien y mi producto se va a ver, yo invierto contigo. Si la línea editorial del medio ha hecho o ha tenido como consecuencia que los números del canal bajen ¿qué hago yo publicitando contigo? Estoy perdiendo mi plata. Hablando de Globovisión, Globovisión tenía 15% de share en Ciudadano que eran más o menos 3 puntos, que era además su segundo programa más visto porque el primero era el noticiero estelar, por supuesto cuando había especiales electorales y este tipo de cosas se disparaba y tenían 45%, se disparaba la curva de una manera increíble. Nosotros estamos viendo una tendencia mantenida en este momento y Globovisión que ayer estaba en 3, 3 y medio hoy no pasan del 1 y medio."	"No. Fíjate tú, ahí hay una curiosidad. (…) Entonces para mí la publicidad en estos momentos es un gasto y no una inversión, es un gasto porque cuando no logré que tú me identifiques a mí, estoy botando los reales."	"No. Todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto a promocionar. Recuerde que los temas de salud no se ven afectados por la línea editorial de los medios."

5. ¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?	"Con el cambio de propietarios nosotros estuvimos con ellos año y medio después del cambio, o sea nosotros le dimos la oportunidad al medio de ver como marchaba, a mi no me importaba la línea editorial, si el producto llegaba al público al que yo quería que llegara y con el alcance al que yo quería que llegara yo me habría mantenido en el medio. Pero yo tengo que ser eficiente en mi inversión publicitaria y ellos volvieron ineficiente la inversión publicitaria de los anunciantes que tenían. Eso sin contar con el hecho de que mi imagen principal renunció al canal, yo mantuve mis cuñas en el canal, de hecho creo que Román se debe haber ido a mediados de año y yo terminé el año con ellos."	"Tuvimos 4 años pautando en Globovisión, ya no lo hacemos. Cuando yo decido salir en Globovisión como estaba muy identificada con la parte de oposición yo hablo con mi agente de publicidad diciéndole que a mí me gustaría salir en Globovisión pero que también me gustaría salir en Venezolana de Televisión porque tampoco me quiero identificar con un bloque o con otro bloque. Yo quiero llegarle a todo público, yo no te vendo un zapato a ti porque eres chavista o a ti porque eres de oposición, a mi no me interesa. Y sin embargo, cuando yo consulté me dijeron que VTV no funciona como canal publicitario y como todo el mundo salía en Globovisión y yo no quiero que me identifiquen pero al final estoy en Globovisión, estoy en Televen y estoy en Venevisión y se acabó el problema y dale para adelante. Ahorita, sí te voy a ser sincero, después del cambio de propietario de Globovisión si influyó en mi inversión pero no fue un factor determinante, porque también decidimos bajar la inversión, bajar el volumen porque de verdad no tiene sentido."	"No. Todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto. Los temas de salud no se ven afectados por los cambios de propietarios de los medios."
6. ¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado las ventas de sus productos?	"El tema publicitario ha reforzado y yo creo que particularmente nosotros tenemos un top of mind ahorita increíble. Tú le preguntas a la gente marcas de ropa nacional y probablemente la primera o segunda respuesta sea Regatta. Porque nosotros nos concentramos en la cuña del velero, que era una cuña de branding no era una cuña sobre productos, sino una cuña sobre estilo de vida. Incluso yo baje mi inversión publicitaria en el sentido de que yo me salí del cupo que yo tenía con Román en su programa. Yo creo que hay tres variables en este momento que están influenciando todo y es el rating, la	"No, para nada, porque vuelvo y te repito, no es un factor determinante el tema de la publicidad, es la realidad del país. Porque no hay oferta, entonces todo lo que fabriques lo tienes vendido, no me preocupo. Si estuviéramos en un país donde la situación fuera como el deber ser, tú dices mira yo saqué esta propaganda y no funcionó, es como que yo te diga, vamos a sacar esta propaganda pero no tengo productos, es preferible primero invadir el mercado y luego sacar el producto. O también, hicimos la inversión con el producto, invadimos el mercado porque el cliente	"Las ventas dependen principalmente de las necesidades de los pacientes y del uso de otras vías promocionales. La ley venezolana únicamente permite la promoción pública de productos OTC (Over the counter – aquellos que el paciente toma directamente del anaquel). En nuestra compañía contamos con pocos productos de este tipo y, a su vez, no todos cuentan con estrategias publicitarias."

	disponibilidad de productos en tu depósito y reforzamiento de la marca. La inversión publicitaria en general yo creo que incluso como media ha disminuido, disminuido en términos reales, dólar-dólar quitándole la inflación del año a los bolívares que tú estás invirtiendo, porque en realidad esa inversión termina siendo negativa para los canales."	también confió en lo que yo quisiera o me imaginé que funcionaba, el cliente compró el producto pero lo tiene ahí varado, entonces en lo que salga en televisión eso se comienza a vender, y bueno entonces te salvé la patria, como quien dice."	

7. ¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?	"Si había productos se mantenía la publicidad, si no había productos se suspendía."	"Nosotros importamos materia prima y se nos ha dificultado la producción lo que merma todo, ahora, en cuanto a la publicidad todo ha cambiado y uno no quiere dejar de estar en el aire, pero con qué finalidad, la publicidad yo la puedo enfocar de la manera que yo quiero, si yo quiero vender un vaso voy a una publicidad de puro producto, mientras que también puedo vender la imagen de mi empresa, es decir, la marca comercial, no sé si ustedes vieron la última cuña de Pocholin, la de los marcianitos, ahí tú ves producto pero muy poco ahí tu realmente ves el mundo y la historia de Pocholin, para venderte al imagen de Pocholin. Hoy nosotros tenemos una inversión en publicidad que no es nada representativo en función a lo que deberíamos tener y sin embargo, lo que voy a hacer es que ni cuña tengo, y no sé ni siquiera como voy a quemas esos reales, a lo mejor hago una cuñita ahí institucional, porque realmente tenemos un problema de oferta y no de demanda."	"La inversión depende de la estrategia de mercado de la marca. La empresa continúa produciendo de acuerdo a lo planificado para el 2015."
8. ¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?	"Nosotros lo que hacíamos era estimar la inflación del año siguiente y le metíamos ese incremento. Pero en este momento no es estimable, yo decía por ejemplo, la inflación del año pasado fue de 27 puntos, vamos a estimar 35 puntos. Le aumentaba a la inversión más o menos eso, y más o menos ahí se mantenía porque mi número de spots eran muy grandes (...). Pero yo creo, que en términos reales la inversión publicitaria ha disminuido sustancialmente y no solo en mi caso sino en la industria en general. Creo que ha aumentado probablemente en empresas expropiadas, en empresas del Estado, en bancos del Estado y ese tipo de cosas pero la empresa privada ha disminuido sustancialmente."	"Nosotros por lo general nos regulamos en función de un 3 máximo un 5% de mis ventas al año, no hay una regla, no hay una norma pero nosotros toda la vida nos hemos regulado en función a eso. Es decir, este año vendí 100 millones de bolívares, bueno yo puedo invertir 5 millones o 4 millones en publicidad y no todo en televisión, de repente, cuando permitían hacer afiches, ojo no es que no lo permitan ahorita, es que sacar un afiche ahorita tiene que ir para la alcaldía, sellarlo, e imagínate cuántas alcaldías hay en Venezuela, entonces yo quiero mandar un afiche a San Cristóbal entonces necesito el sello, el permiso entonces no es rentable."	"Ha tenido un impacto como en cualquier otro sector de la economía."

9. ¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?	Te repito, si había productos, seguíamos con la publicidad. Se caen muchas cuñas y no estás hablando solamente de cadenas, estás hablando de la sobresaturación de los medios	"No te voy a contestar con una pregunta, solo siéntate tú aquí, me puedo ahorrar un 30 % si te firmo hoy la preventa, una cuña me vale 10 millones, si la firmo hoy me vale 7 millones pero si en enero decido invertir me vale 10 millones, ese 30% en función del año pasado me representa un 50% pero bueno, no hablemos de porcentaje. Y en enero la situación está difícil, aquí hubo un golpe de estado, que sé yo, te arrepentiste y tienes que pagar y no crees que tengas productos. Ah no mira, que enero amaneció abollante, no me interesa, pago el precio que sea. Son dos situaciones que al final es cuestión de riesgo. Las devaluaciones a veces me frenan de invertir, a veces no."	"Como le comenté anteriormente, apegados a la ley venezolana, toda inversión publicitaria se realiza en bolívares."
10. ¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?	"Yo tenía una central de medios, de compra más bien, mayorista de compras y la relación se ha mantenido. Si representa un costo, pero resulta que hay un problema, AGB no está trabajando directamente con todos los canales sino con las agencias y son los que me permiten a mí tener un control real de que se me cayeron tantas cuñas, etc. El servicio de AGB no se lo gastaba todo el mundo, y eso era un driver dentro de la negociación aparte de que sí se consiguen mejores tratos a través de las centrales de medios. Ahora si te digo una cosa, yo tenía doble canal, yo trataba con mi central de medio y tenía una relación absolutamente directa con el vendedor del canal, yo le caía por los dos lados."	"No, porque ellos también están en lo mismo. Ellos saben la realidad del mercado, no es que yo no te estoy llamando o no estoy invirtiendo más contigo como agencia de publicidad porque estoy invirtiendo con ella como agencia de publicidad, no, simplemente reduje y al reducir ya sabemos que todos estamos reduciendo. Lo que ha sido es una reducción, una reestructuración, siempre está la agencia de por medio pero hemos mantenido la misma relación."	"La agencia de publicidad y centrales de medios nos presentan una propuesta que se adapta a la estrategia de la marca y, por supuesto, al presupuesto disponible."

11. ¿Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?	"Mira, en este momento el presupuesto que había se está utilizando para comprar productos. Fíjate, nosotros tenemos el contrato con la imagen y con la imagen gracias a dios la publicidad impresa, está bañado el país de publicidad impresa, o sea, POP con Román y yo no tengo ninguna razón para hacer reimpresiones. Si mi idea no es promocionar productos sino marca, si yo fuera a promocionar productos evidentemente tendría que reimprimir. Pero resulta que en este momento el juego no es el producto, el juego es la marca, por lo menos a mí muy humilde manera de montar una estrategia de conducción de la marca."	"No, pura televisión. No hemos destinado el presupuesto a otros medios. Sí aumentamos un poco más por suscripción que por abierto, en este caso con Venevisión Plus que es el que tiene mayor rating aquí en Venezuela."	"El presupuesto se invierte de acuerdo a la estrategia de la marca, que puede cambiar según las necesidades de promoción del producto. La agencia de publicidad hace su recomendación y la empresa la ejecuta en los medios necesarios."
12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?	"Mi impresión muy particular es que yo creo que hay una variable que va a anclar a los medios o los va a hacer reflotar. Yo creo que este año es crítico para la industria y el comercio. Yo creo que si no hay cambios en la política económica del gobierno y si no hay y no se ve a raíz de las elecciones parlamentarias un posible cambio en políticas económicas yo creo que mucha gente va a cerrar sus puertas, comerciantes cerrarán sus puertas, porque las condiciones no están dadas para continuar si no hay cambios en las políticas económicas y creo que eso lo dice drásticamente la rentabilidad de los canales, porque no hay clientes. Los canales internacionales saldrán de Venezuela, o no tomarán a Venezuela como lo hacen hoy como en el caso de Directv que venden muchos canales internacionales que venden a través de Venezuela, quitarán eso de sus grillas y de sus ofertas en preventa	"Mira aquí, yo pienso que dentro de toda la situación que estamos viviendo tiene que venir un reacomodo de todo. Yo confío que nosotros de esto tenemos que salir, yo soy de las personas que digo “yo no voy a estar aquí llorando, para estar llorando, para estar guindando prefiero caerme o irme”. Yo pienso que soy el que quiere apagar la luz de esto, no me quiero ir. En el tema de la publicidad, bueno anteriormente nosotros nos íbamos todo por televisión y ahorita hay muchos negocios ciegos por ejemplo ustedes que manejan las redes sociales, yo conozco gente que está trabajando muy bien con las publicidades en redes sociales, que se han dirigido a eso y les ha ido muy bien y eso es como el agua, tú agarras un vaso de agua y ella se inclina pero al final el agua lo que busca es un nivel y eso qué quiere decir, que la publicidad siempre va a existir, las empresas siempre van a existir, a lo mejor bajan la	"Las marcas, para permanecer en el top of mind del cliente, deben continuar promocionando sus bondades ante los públicos de interés. Para ello cuentan con la experiencia y creatividad de las agencias publicitarias. Es posible que en el futuro cambien los medios de promoción, o algunos tengan más importancia o popularidad que otros, pero la publicidad y creatividad siempre serán parte de la estrategia de promoción."

	probablemente. Claro, la preventa este año va a ser una preventa muy delicada, porque normalmente arrancan en octubre, noviembre y hay elecciones en noviembre o diciembre. Tú no tienes manera de montar una predicción ni una proyección real, y fíjate que el medio triplico su tarifa y no le da."	parte de televisión y sube la parte digital, pero el nivel es una necesidad, eso no va a morir, al igual que el comercio. Simplemente hay alternativas, que por ejemplo yo no manejo las redes sociales como la gente que se mete ahí, tú me preguntas y yo no creo pero sé que hay gente que se está moviendo con eso. (...) de eso se trata, de ser más creativos, porque yo creo que si Venevisión se hubiera quedado con Venevisión nada más estuvieran quebrados, y se hicieron Venevisión Plus y estarán buscando la manera de cómo hacer otros negocios en base a sus necesidades."	

Fuente Elaboración Propia (2015).

5.5 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° IV

En la matriz descriptora de resultados para el instrumento IV, el entrevistado 1 fue Alexander Rosemberg, director general de Regatta Sport; el entrevistado 2, Tony Di Benedetto, Director de Calzados Doria C.A, Marca Pocholin y la entrevistada 3 fue Bettina Steinhold, gerente de comunicaciones externas de Laboratorios Pfizer, quienes respondieron de la siguiente forma:

Para la pregunta N° 1: *¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?*

Los entrevistados de Regatta y Pfizer afirmaron que no sufrieron ningún cambio. La marca Regatta no invertía en este canal ni en radio y Pfizer estaba atada a una estrategia de mercadeo. Por su parte, el entrevistado 2 indicó que suspendieron las inversiones en son de apoyo a RCTV.

En la pregunta N° 2: *¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?*

El entrevistado 1 planteó que al haber menos productos hay menos necesidad de publicitar; mientras que el entrevistado de Pocholín, además de coincidir en este punto añadió que la Ley de Costos y Precios Justos no contempla la publicidad dentro de los márgenes de ganancia, por lo que se vuelve un gasto para la empresa. Por su parte, la entrevistada 3 mencionó que la inversión publicitaria que realizan se adapta a las necesidades de la estrategia de mercado en bolívares.

Dentro de la pregunta N° 3: *¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?*

El vocero de Regatta apuntó que al haber menos productos hay menos necesidad de publicitar; mientras que el portavoz de Pocholín planteó que han sido varios los factores que, además de la escasez de productos, han modificado la

inversión como la materia prima y mano de obra. La entrevistada de Pfizer indicó que no han modificado su estrategia publicitaria por este hecho.

Con respecto a la pregunta N° 4: *¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?*

El entrevistado 1 señaló que no, pues se rigen por el criterio de cuál es la calidad de los números de rating y alcance de los medios. El entrevistado 2 planteó que lo importante y lo que buscan con la publicidad es que los consumidores identifiquen sus marcas. Por otro lado, la entrevistada 3 señaló que los temas de salud no se ven afectados por la línea editorial de los medios.

A la pregunta N° 5: *¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?*

El vocero de Regatta indicó que le dieron la oportunidad al medio de ver cómo marchaba pero los medios en los que invertían volvieron ineficiente la inversión publicitaria de los anunciantes que tenían. El portavoz Pocholin mencionó que el cambio de propietarios de Globovisión sí influyó en su inversión pero no fue un factor determinante, porque también decidieron bajar la inversión en general. Por su parte, a Pfizer no le afectó el cambio de propietarios pues todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto, según explicó su representante.

En la pregunta N° 6: *¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado las ventas de sus productos?*

Alexander Rosemberg de Regatta señaló la existencia de tres variables en el año 2015 que están influenciando todo y son el rating, la disponibilidad de productos en el depósito y reforzamiento de la marca. Asimismo, afirmó que la inversión publicitaria en general ha disminuido. DiBenedetto de Pocholín también planteó que sus ventas no han sido afectadas pues la realidad país donde no hay oferta, hace que todo lo que fabriques lo tengas vendido sin depender de la publicidad. Contrario a esto, la

entrevistada 3 indicó que las ventas de sus productos dependen principalmente de las necesidades de los pacientes y del uso de otras vías promocionales.

En relación con la pregunta N° 7 sobre *¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?*

El entrevistado 1 planteó que si había productos se mantenía la publicidad y si no, se suspendía. De igual forma, el entrevistado 2 indicó que ante la dificultad de producción por la importación de materia prima, han revisado el tipo de comercial que realizan y podrían utilizar el presupuesto que ya tienen invertido en un comercial institucional. El entrevistado 3 respondió que la inversión depende de la estrategia de mercado de la marca y del cumplimiento de producción estimado para el año 2015.

Frente a la pregunta N° 8: *¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?*

Los entrevistados de Regatta y Pocholín coincidieron en que su inversión dependía del presupuesto estimado de ventas y que a este ya le aplicaban un aumento por inflación pero que este proceso era cada vez más difícil. Por su parte, la vocera de Pfizer expuso que la inflación ha tenido una influencia en ellos como en cualquier otro sector de la economía

A la pregunta N° 9: *¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?*

El entrevistado 1 mencionó que mientras tuvieran productos ellos continuarían invirtiendo en publicidad. Por otro lado, el entrevistado 2 señaló que la inestabilidad política y económica hace que las devaluaciones a veces lo frenan de invertir y a veces no. La entrevistada 3 señaló que toda inversión publicitaria se realiza en bolívares.

Respecto a la pregunta N° 10 sobre *¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?*

El entrevistado 1 señaló que esta relación no ha cambiado pues influye el beneficio de tener acceso a AGB Nielsen Research a través de su agencia para saber el alcance de sus comerciales. El entrevistado 2 planteó que la reducción de inversión en medios afecta directamente a las agencias también, pero la relación sigue siendo la misma. Mientras que la entrevistada 3 apuntó que las agencias se adaptan al presupuesto y estrategias que ya posean con sus productos.

En la pregunta N° 11: *¿Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?*

El portavoz de Regatta indicó que este presupuesto se está utilizando para comprar productos. Mientras que Pocholin sigue destinando este presupuesto a TV pero ha aumentado un poco más a televisión por suscripción. Por su parte, la vocera de Pfizer indicó que invierten el presupuesto de acuerdo a la estrategia de la marca y las necesidades de promoción.

Para culminar, en la pregunta N° 12: *¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?*

El entrevistado de Regatta planteó que si no hay cambios en la política económica del gobierno mucha gente va a cerrar sus puertas y esto afectará directamente la rentabilidad de los medios de comunicación. El representante de Pocholín confía en el reacomodo de la situación actual y señaló la existencia de otras alternativas publicitarias como las redes sociales cuyo uso pudiera incrementarse respecto a la inversión en medios tradicionales. En este mismo sentido, la entrevistada 3 apuntó que las marcas deben continuar promocionando sus bondades ante los públicos de interés para permanecer en el top of mind del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación logró reunir el enfoque de cuatro unidades de análisis: medios de comunicación, agencias de publicidad o centrales de medio, el Comité Certificador ANDA – Fevap y marcas que invierten en medios ATL con los cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

6.1 Conclusiones a partir de las entrevistas

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, el Comité Certificador de Medios ANDA – Fevap, las agencias de publicidad y centrales de medios, el cierre de RCTV produjo una redistribución de la inversión publicitaria para ese primer año (2008) de la cual se vieron beneficiados Venevisión, Televen, El Nacional, Unión Radio, FM Center, los medios digitales y BTL. Sin embargo, Televen fue el único medio ATL que logró capitalizar luego de 2007 a estos anunciantes que migraron producto del cierre del canal, convirtiéndose así en la segunda opción de televisión abierta en el país.

El cierre de radios en 2009 hizo que esta inversión también se redistribuyera pero solamente dentro del mismo medio. Unión Radio y FM Center se vieron beneficiados por este cierre, a nivel de inversión publicitaria. Asimismo, luego del cierre de RCTV hubo un incremento en la inversión en televisión por suscripción y la publicidad BTL. Por parte de los anunciantes, el cierre de RCTV y radios hizo que adaptaran su estrategia publicitaria al plan que tenían para el año 2009.

El cambio de propietarios de los medios de comunicación no ha sido un factor determinante al momento de invertir en los medios de comunicación. Sin embargo, las variaciones de la audiencia como el caso de Globovisión si han hecho que los anunciantes retiren su inversión o modifiquen sus gastos en esta área.

En los medios de comunicación, el cambio de propietarios ha generado incertidumbre tanto para ellos como para los anunciantes, hecho que ha sido considerado al momento de consolidar las negociaciones con sus clientes.

Tal como se señalan Donelly (1996), cp Pérez-Latre (2000), la planificación de medios es “el proceso de escoger el vehículo de comunicación de masas en el que se situará el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde exactamente tal y como se compró” (p. 12). Partiendo de este concepto, los anunciantes estudiados mostraron que la línea editorial del medio no ha influido en ellos al momento de continuar invirtiendo, pues para ellos lo importante es llegarle al público que desean y lograr el alcance de sus objetivos publicitarios a través de la planificación de medios tal como se describe.

Por otro lado, la escasez de divisas para la importación de papel periódico, sumada a la tendencia global de la prensa digital, ha hecho que los periódicos tengan que adaptarse en su paginación y circulación llevando varios de sus productos a multiplataformas digitales. Este hecho no ha sido un factor de decrecimiento en su inversión publicitaria.

La escasez de dólares para la televisión, ha hecho que los canales hayan modificado su parrilla de programación pues los costos de producción de algunos programas como las telenovelas no son cubiertos por las tarifas publicitarias en bolívares. Lo mismo sucede con la adquisición de licencias para transmisiones internacionales. Premios Lo Nuestro o Premios Billboard son algunos de los casos en los cuales las franquicias adaptan sus tarifas para los canales venezolanos, al saber las condiciones del mercado de divisas. Sin embargo, los medios afirmaron que han dejado de transmitir nuevas películas, algunos premios internacionales y de producir novelas.

En cuanto a la radio, sucede lo mismo frente a las licencias de transmisión y también con el mantenimiento de equipos de cobertura que presentan sus costos en dólares.

La falta de divisas también afecta a los anunciantes ya que muchos ven mermada su producción por este mismo aspecto, razón por la cual la investigación arrojó que al verse disminuida la producción por este factor, la inversión publicitaria se ve afectada de manera negativa. Dentro de este tema, como consecuencia de la Ley de Costos y Precios Justos, el gasto publicitario de las empresas se ha limitado pues no se contempla dentro de los gastos administrativos ni dentro de las ganancias.

Por otro lado, el desabastecimiento de productos ha hecho que sectores como el automotriz, el farmacéutico y de consumo masivo, entre otros afectados por este factor, hayan disminuido o retirado su inversión de los medios de comunicación. Sin embargo, han aparecido otras categorías fuertes de inversión como fabricantes de zapatos, compañías aseguradoras, inmobiliarias y pymes, que se han posicionado dentro de las parrillas de programación y de publicación en los medios audiovisuales e impresos.

Mientras que los anunciantes arrojaron que cuando haya productos, ellos invertirán. Sin embargo, para ellos, la publicidad no es imprescindible para la venta pues al haber escasez, lo que se presenta en el anaquel se vende sin necesidad de recurrir al gasto publicitario.

De este mismo modo, la inflación y las devaluaciones han hecho que los medios de comunicación ajusten sus tarifas, sin lograr un equilibrio en los últimos años, debido a que el índice inflacionario supera los ajustes que hayan realizado. Este hecho ha traído como consecuencia la reconsideración de la preventa que tal como señala Tinoco (2012) es “la negociación realizada entre octubre y noviembre de cada año en la que el cliente garantiza a los canales de televisión un monto de inversión que se consumirá dentro de los doce meses siguientes (p. 141)”.

Esta reconsideración de los términos de la preventa se debe a que a pesar de que los anunciantes garantizan su inversión publicitaria y los medios un flujo de caja para sus producciones, la inflación supera esta garantía de inversión para los medios y no les permite ser rentables. Es por esto que algunos medios dudan de la realización de

la preventa para los próximos años o han modificado esta negociación realizándola para trimestre o períodos determinados con tarifas distintas durante todo el año.

Es así como la preventa se ha vuelto una negociación más flexible con condiciones y cláusulas de revisión debido a la inestabilidad económica presente en el país.

En este mismo orden, la relación entre medios de comunicación y agencias de publicidad o centrales de medios se ha ido adaptando a la situación política y económica que también afecta a sus clientes y a los medios de comunicación donde invierten. De igual manera, los planificadores de medios de las agencias de publicidad y centrales de medios han tenido que buscar alternativas para buscar los medios más eficaces que se ajusten a las necesidades de sus clientes.

Se concluye que la situación política y económica del país durante los últimos 5 años ha hecho que la inversión publicitaria en Venezuela se vea afectada tanto por la realidad de sus anunciantes como por el estado en que se encuentran canales de televisión, emisoras de radio y periódicos.

El decrecimiento de la inversión publicitaria, la modificación de las parrillas de programación de los canales y radios del país, el cambio y la desaparición de algunas categorías de productos que antes anunciaban en los medios, son algunos de los efectos que ha traído como consecuencia la situación descrita en el presente trabajo.

6.2 Validación de la hipótesis

Luego de la realización de las entrevistas, matrices y su interpretación se validó la siguiente hipótesis: *la situación política y económica de Venezuela durante los últimos 5 años ha impactado de manera negativa la inversión publicitaria de los anunciantes, afectando de esta manera la distribución publicitaria en los medios de comunicación, y con ello sus ingresos*.

Se validó la hipótesis causal bivariada ya que la variable independiente de la *situación política y económica* del país ha afectado de manera negativa la inversión publicitaria en los medios de comunicación, tal como se presentó en el trabajo de investigación.

De esta forma, con las variables que los investigadores identificaron dentro de la situación política y económica como: cierre de medios de comunicación, cambio de línea editorial, cambio de propietarios, desabastecimiento, inflación, escasez de divisas se demostró que el compendio de estos factores como parte de la situación en Venezuela han afectado la inversión publicitaria. La aplicación de la Ley de Costos y Precios Justos fue un hallazgo de la investigación como un factor importante ya que se evidenció que afectó de manera directa a nuestras unidades de análisis.

Este efecto ha sido negativo de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación pues la inversión publicitaria y su distribución ha decrecido y se ha modificado, significando esto para los medios una disminución en sus ingresos así como también en la producción y divulgación de nuevos productos. Para las agencias ha sucedido lo mismo en las formas de trabajo e ingresos por parte de los clientes que manejen y a los anunciantes en la disminución de su inversión en medios por los elementos anteriormente planteados.

Es así como se valida la hipótesis en la que los investigadores encontraron una relación directa de causa entre la situación política y económica y su efecto negativo en el comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela durante los últimos 5 años.

6.3 Cumplimiento de los objetivos

Respecto al objetivo general: *Analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela en los últimos 5 años y su relación con la situación económica y política del país*, este se cumplió ya que se analizaron los distintos hitos que han influenciado en el comportamiento de la misma y su relación con la situación de

Venezuela durante el período comprendido. De igual forma, se analizaron los actores que formaron parte de esos hitos como son los medios de comunicación, las agencias y centrales de medios, el Comité Certificador ANDA-Fevap y marcas que invierten presupuesto en publicidad.

En el mismo orden se cumplieron los objetivos específicos:

1) Se identificaron las formas de inversión publicitaria durante el período analizado a través de la investigación que dio pie al marco referencial y las entrevistas realizadas. De hecho, con base en las variables estudiadas se determinó que tanto los medios de comunicación, como las agencias de publicidad, centrales de medios y las marcas, se han adaptado a la globalización y han incluido dentro de su inversión a los medios digitales y a las multiplataformas, porque además de ser una herramienta medible que les permite recomendársela a sus clientes, el alcance y la penetración en nuestro país en cuanto a los dispositivos tecnológicos va incrementando.

Por otro lado, el crecimiento de las inversiones en los canales por suscripción fue otra de las consecuencias de las variables estudiadas, lo que además permitió establecer el decrecimiento de la inversión en los canales de señal abierta y el impacto que ha tenido además en los medios impresos y radiales durante el período objeto de estudio.

2) Se identificaron los mecanismos de difusión utilizados por las agencias de publicidad para la planificación de medios de sus clientes, además de describir cómo el trabajo de los planificadores de medios se ha adaptado a la realidad del mercado. Asimismo, se pudo conocer que para las agencias la prioridad es optimizar el presupuesto de sus clientes, ofreciéndoles además la mayor cantidad de beneficios e impacto en los medios en los que invierten. También es prioridad la evaluación que hacen de cada uno de los medios en cuanto al alcance, impacto y precio para cumplir con los objetivos que establecieron con sus clientes.

3) Se identificaron los hechos políticos y económicos que han impactado la inversión publicitaria en los medios de comunicación del país durante el período analizado. Eventos como el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV) y emisoras de radios claramente causaron una redistribución de la torta publicitaria. Sucesos como la compra de medios de comunicación y el cambio en las líneas editoriales originó tanto en las agencias de publicidad, como en las marcas, que los gerentes reevaluaran sus inversiones, debido a que las audiencias cambiaron, al igual que el rating o alcance del medio, lo que a su vez afecta en los objetivos que ya tenían planificados. Este hecho además, provocó en los clientes incertidumbre en los clientes, lo que influyó en la decisión de invertir su presupuesto.

Por otro lado, factores como la escasez, la devaluación, el desabastecimiento y la inflación han afectado a los medios de comunicación al momento de realizar nuevas producciones, variable que le daría un valor agregado a sus ofertas publicitarias. Esos elementos previamente señalados también merma la capacidad de los medios para innovar y realizarles el mantenimiento a sus equipos.

Asimismo, estos factores económicos tienen un efecto directo en las marcas al momento de la venta puesto que el mercado venezolano actual es de demanda y no de oferta, todo lo que producen ya está vendido antes de salir, lo que frena a su vez la disposición de realizar publicidad. Además, la Ley de Costos y Precios Justos no incluye la publicidad como un costo, lo cual influye en las marcas al momento de invertir.

Y por último, el tema de la preventa es uno de los que será decisivo para el año 2015, ya que no está siendo rentable ni para los medios, ni para sus clientes por hechos como la inflación y la escasez, por lo que los medios se han visto obligados a modificar y ser más flexibles en las negociaciones.

4) Se identificó cómo se modifica la inversión publicitaria en el período objeto de estudio, ya que luego de haber realizado todas las entrevistas tanto los medios de comunicación, agencias de publicidad, centrales de medios, el Comité Certificador

ANDA-Fevap y las marcas estudiadas se determinó que durante los años 2009 al 2015 la redistribución de la torta publicitaria es clara y la inversión en los medios digitales y en los canales por suscripción ha ido incrementándose. También los medios impresos han tenido que migrar a multiplataformas para poder cumplir con los objetivos de sus clientes, al igual que los medios radiales.

Finalmente, además de la modificación de los medios, se evidenció el cambio de los anunciantes que actualmente están realizando inversiones y empresas que antes no se veían como las del sector calzado y las inmobiliarias, las cuales han ido ganando espacio dentro de los medios. Empresas del sector de la banca y de seguros se han mantenido en pantalla; mientras que el sector automotriz, farmacéutico, higiene y consumo masivo han ido desapareciendo.

Por otro lado, el contenido de la publicidad que los anunciantes están transmitiendo ha cambiado por la realidad del mercado y se han convertido en campañas institucionales para la recordación de la marca y no comerciales para vender productos. Por último, a pesar de que las agencias de publicidad y las centrales de medios se han adaptado a la realidad del mercado, el trato medio-cliente se ha fortalecido durante el período de estudio y se ha vuelto más directo.

6.4 Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones del presente trabajo de grado, los investigadores consideraron las siguientes recomendaciones para los distintos actores involucrados en el problema de investigación:

1. En relación a los medios de comunicación, se plantea que adapten sus ofertas de inversión y preventa a la situación económica incluyendo bonificaciones y productos digitales que complementen los comerciales, avisos o cuñas, respectivamente. En este sentido, se plantea que flexibilicen las cláusulas de negociación durante este período de crisis de modo que permitan al anunciante mantener su inversión y a ellos, asegurar la relación con el cliente.

2. Dentro de las agencias de publicidad y centrales de medio toma lugar la importancia de trabajar en la preparación de manejo de crisis en la planificación de medios, con el objetivo de optimizar los presupuestos asignados por los clientes para la publicidad de sus marcas y mantenerse actualizados con las innovaciones dentro de los medios digitales para adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes y cumplir con los objetivos de alcance de los mismos.

3. Para las marcas es primordial que mantengan la inversión publicitaria a pesar de la situación específica que estén sobrellevando, con el fin de mantener su posicionamiento en el mercado; ya que al dejar de publicitar se perderán parte del proceso de comunicación y el plan que han llevado a cabo durante los años anteriores, además de que al terminar la coyuntura, recuperar el tiempo sin publicidad será muy difícil y costoso.

4. La Ley de Costos y Precios debe contemplar un porcentaje de gastos hacia la promoción y publicidad de los productos de las empresas existentes en el país que de este modo les permita tomarlo en cuenta dentro de un ítem de sus presupuestos y no como un gasto de sus ganancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

Bisbal, M. (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día.* Venezuela. Alfa Grupo Editorial.

Berganza, Ma., Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación.* España. Editorial McGraw-Hill.

Bernal T., C. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Pearson.

Carrero, E. y González, Ma. (2008). *Manual de la planificación de medios.* ESIC Editorial. Madrid.

Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. Editorial Netbiblo. España.

Ibarra, R. y Serrano, M. (1999). *Principio de teoría de las comunicaciones*. Editorial Limusa. México.

Hernández Martínez, C. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid. Editorial Síntesis.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México.

Landeau, R. (2006). *Elaboración de trabajo de investigación*. Caracas. Editorial Alfa.

López, E., Torrico, E., Baldivia, A. (2005). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia.* Editorial Convenio Andrés Bello. Bogotá.

Pérez-Latre, F. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios.* Ariel Comunicación. España.

Fuenmayor, C. (2006) *Temas de Comunicación #13*. Publicaciones UCAB. Venezuela.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Editorial ESIC. España

Hérnandez, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México.

Hernández Díaz, G. (2008). *Las tres T de la comunicación en Venezuela, televisión, teorías y televidentes.* Venezuela. Publicaciones UCAB. Venezuela

Hernández Díaz, G. (1999). *Tendencias y perspectivas de la Televisión en Venezuela*. *Revista Comunicación*, 3, 30-39.

Ontalba, R. (2007). *Gestión de la publicidad.* Editorial Netbiblo. España.

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

Producto. (2012). El Show debe continuar Preventa 2013. Revista Producto N° 345. P. 64 – 130.

Producto. (2014). Preventa 2015. Revista Producto N° 365. P. 56 – 100.

Reinares, E. y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Editorial ESIC. Madrid

Rojano, M (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006.* Publicaciones UCAB. Venezuela

Rincón, O. (2002). Televisión, video y subjetividad. Grupo Editorial Norma. Colombia.

Russel, T., Lane, R., Whitehill, K. (2005) *Publicidad.* Editorial Prentice Hall. México

Vega, A. (2010). *Investigación y planeación de medios*. Editorial Unida. México.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39.579.

Ley de Costos y Precios Justos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 40.340.

Documentos

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), Comité certificador. (2012). *Inversión Publicitaria en Venezuela 2009*. Caracas.

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), Comité certificador. (2012). *Inversión Publicitaria en Venezuela 2010*. Caracas.

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), Comité certificador. (2012). *Inversión Publicitaria en Venezuela 2011*. Caracas.

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), Comité certificador. (2012). *Inversión Publicitaria en Venezuela 2012*. Caracas.

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), Comité certificador. (2012). *Inversión Publicitaria en Venezuela 2013*. Caracas.

Tinoco, F. (2012). *Planificación de medios*, Caracas.

Antecedentes de la investigación

Rojas, M., Seittiffe, M. (2008). *Caso RCTV: Sismo en la planificación de medios venezolanos*. Caracas, Venezuela.

Mejia, F., Basalo J. (2005). *Estrategias de mercadeo del circuito radial La Mega en el contexto de la Ley de Responsabilidad Social en la Radio y Televisión.* Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

AGB Nielsen Research (2012). Hábitos y tendencias televisivas Venezuela 2012. http://ow.ly/GM79n. Recuperado el 15 de abril de 2015.

Arocha, J. (2014). *La escasez de papel pone en jaque a diarios venezolanos*. http://bit.ly/1d2XD2h. Recuperado el 10 de noviembre de 2014

AGB Nielsen Research. (2012). *Hábitos y Tendencias Televisivas Venezuela 2010* http://ow.ly/GM79n. Recuperado el 04 de enero de 2014

Banca y Negocios. (2014). *Venezuela a la cabeza de la inflación más alta en América Latina*. http://ow.ly/DclIW. Recuperado el 19 de octubre de 2014.

Banco Central de Venezuela (2015). *Tipos de cambio de referencia*. http://goo.gl/g2w4m2. Recuperado el 10 de agosto de 2015.

Bitan, M. (2015). *Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social.* http://ow.ly/Mw3Qj. Recuperado el 04 de mayo de 2015

Caldeiro, G. (sf). *Breve historia de la publicidad.* http://bit.ly/1uNqaqf Recuperado el 04 de enero de 2015.

Cid, F. (2012) *Glosario perdiodístico.* http://bit.ly/1xPUOPZ. Recuperado el 06 de enero de 2015.

Contreras, A. (2014). *Serios problemas de escasez tienen 10 alimentos desde 2008*. http://ow.ly/LSTOv. Recuperado el 20 de abril de 2015

Deniz, R. (2015). *Datanálisis: Escasez de alimentos llega a 79,9%* http://ow.ly/LSU6w. Recuperado el 20 de abril de 2015.

El Impulso. (2013). *Globovisión será vendido luego de las elecciones*. http://bit.ly/1GEpqce. Recuperado el 18 de Octubre de 2014.

El Impulso. (2014). *Nuestra historia*. http://bit.ly/1sKMXNG. Recuperado el 10 de noviembre de 2014.

El Mundo Economía y Negocios. (2011). *Inflación afecta a la inversión publicitaria.* http://bit.ly/1yrV46e. Recuperado el 10 de noviembre de 2014

El Nacional. (2008, Abril 21). *RCTV Internacional redefinió la inversión publicitaria de 2007*. [Entrevista a Larry Hernández]. El Nacional. http://bit.ly/1uGM6F6. Recuperado el 10 de noviembre.

El Tiempo. (2015). *FMI: Venezuela se contraerá un 7% en 2015 ante caída del petróleo*. http://goo.gl/WMqzSM. Recuperado el 04 de mayo de 2015.

El Universal. (2012). *Televen se renueva con la plataforma 10.0.* http://goo.gl/Tn69sa. Recuperado el 05 de mayo de 2015.

Deniz, R. (2014). *La alta inflación impacta en la industria publicitaria*. http://bit.ly/1mLT5CL. Recuperado el 10 de noviembre de 2014.

FEVAP. (2014). *FEVAP*. http://goo.gl/XrDJYG. Recuperado el 06 de abril de 2015

Finanzas y Tributos (2014). *Inversión publicitaria en Venezuela cayó en el primer semestre de 2014.* http://ow.ly/Mzi4u. Recuperado el 05 de mayo de 2015.

FM Center (2014) *Acerca de FM Center.* http://bit.ly/1FbX7mv Recuperado el 12 de noviembre de 2014

Gerencie. (2008). *Reducir el presupuesto de publicidad en tiempos de crisis puede ser contraproducente*. http://bit.ly/1y1jd8z. Recuperado el 10 de mayo de 2014

Globovisión. (2014). *Fedecámaras: "Escasez alcanza 70% en algunos rubros"* http://bit.ly/1IGqhrs Recuperado el 23 de octubre de 2014.

Globovisión. (2015). *Historia del control de cambio en Venezuela*. http://goo.gl/5097ri. Recuperado el 14 de abril de 2015.

González, P. (2014). *Otro impreso sale de circulación.* http://bit.ly/1zI1n9T. Recuperado el 10 de noviembre de 2014

Guerrero, I. (2015). *Venezuela afronta 2015 en recesión con dudas sobre su desempeño económico.* http://goo.gl/J7WwF5. Recuperado el 14 de abril de 2015.

Hernández, L. (2008). *RCTV Internacional redefinió la inversión publicitaria de 2007.* http://bit.ly/1uGM6F6. Recuperado el 15 de abril de 2015.

La Verdad. (2014). *Hermano del maestro Abreu es el nuevo director de El Universal*. http://bit.ly/1smRbfc. Recuperado el 19 de Octubre de 2014.

Lameda, R. (2012). *Diario El Impulso abre su casa para la preventa del año 2013.* http://ow.ly/MzrbH. Recuperado el 05 de mayo de 2015.

Lira, B. (2014). *¿Qué tan alto es 56,1%? La inflación de Venezuela versus el mundo*. http://goo.gl/fn0tG9. Recuperado el 14 de abril de 2015.

Mogollón, F. (2014). *Televen abre sus puertas a pequeños y medianos empresarios.* http://goo.gl/YZzUNh. Recuperado el 14 de abril de 2015

Mora, R. (2013) *Corona muy rentable* http://bit.ly/114kZq4. Recuperado el 6 de noviembre de 2014

Moreno, S. (2012). *Cierre de Rctv no mermó la publicidad, pero sí la audiencia*. http://bit.ly/13Rnwp2. Recuperado el 07 de noviembre de 2014

Noticias24. (2009). *Diosdado Cabello anuncia el cierre de 34 emisoras de radio y TV*. http://bit.ly/1z677qZ. Recuperado el 5 Mayo de 2014

Panorama. (2014). *Diario El Impulso tendrá papel para circular por dos semanas más*. http://ow.ly/MzrFz. Recuperado el 05 de mayo de 2015.

Palomino, C. (2011). *Historia de la publicidad.* http://bit.ly/1yZyFxv Recuperado el 05 de enero de 2015.

Pixel Creativo (2013). *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?.* http://bit.ly/14r0UN0. Recuperado el 05 de enero de 2015

Producto. (2014). *Inversión publicitaria en Venezuela decreció en 2013*. http://bit.ly/1liIq63. Recuperado el 10 de noviembre de 2014.

Rodríguez, A. (2015). *Venezuela es el país latinoamericano con peor desempeño económico durante 2014*. http://goo.gl/TZ2gJ5. Recuperado el 14 de abril de 2015.

Sojo, M. (2014). *El Nacional ofrece un amplio portafolio para multiplataformas*. http://bit.ly/1xnyLPP. Recuperado el 10 de noviembre de 2014

Últimas Noticias. (2015). *Simadi se cotiza en Bs 199,94*. http://ow.ly/OLtj1. Recuperado el 24 de junio de 2015.

Últimas Noticias. (2014). *Diario Primera Hora deja de circular por falta de papel*. http://bit.ly/1F7gBsr. Recuperado el 17 de mayo de 2014.

Últimas Noticias. (2010). *Televen apuesta por latas y entretenimiento*. http://ow.ly/Mzoic. Recuperado el 05 de mayo de 2015.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Transcripción de la entrevista a Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso. 121

Anexo B: Transcripción de la entrevista a Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional 127

Anexo C: Transcripción de la entrevista a Rodolfo Mendez, Adjunto a la presidencia de FM Center 138

Anexo D: Transcripción de la entrevista a Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión 148

Anexo E: Transcripción de la entrevista a Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen 158

Anexo F: Transcripción de la entrevista a Guillermo Arévalo, Adjunto a la presidencia de Unión Radio 170

Anexo G: Transcripción de la entrevista a Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión 179

Anexo H: Transcripción de la entrevista a Harry Trujillo, Gerente General del Grupo Lo Que Nos Gusta 188

Anexo I: Transcripción de la entrevista a Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Venezuela 195

Anexo J: Transcripción de la entrevista a Lorenzo Pedroza - Vicepresidente de medios de Publicis 208

Anexo K: Transcripción de la entrevista a Javier Salas, Gerente General Del Comité Certificador De Medios Anda – Fevap 217

Anexo L: Transcripción de la entrevista a Bettina Steinhold, Gerente de Comunicaciones Externas de Pfizer. 222

Anexo M: Transcripción de la entrevista a Tony DiBenedetto, Director de Calzados Doria C.A, Marca Pocholin 225

Anexo N: Transcripción de la entrevista a Alexander Rosemberg, Director General de Regatta 233

Anexo A: Transcripción de la entrevista a Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso.

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

Bueno, tristemente de cara al interior de la república no. Nosotros no vimos mejoras en nuestra pauta publicitaria, porque inclusive al momento del cierre de algunos medios radioeléctricos en el país fue en medio del comienzo de una crisis económica que mermó la pauta publicitaria en general. Nosotros no capitalizamos la merma de la publicidad, no migró hacia el impreso y en el caso particular de El Impulso nosotros no tuvimos mejoras.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

En la región no tuvimos cierre de emisoras, de hecho los circuitos presentes en la región siguen activos. Nosotros no vimos que se trasladara ningún contenido publicitaria al impreso.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Sí, los grandes anunciantes cada vez son menos, los grandes sectores como la telefonía, el sistema financiero, las concesionarias de vehículos, que eran los grandes anunciantes en nuestra empresa ya no están. Y efectivamente han surgido los Pymes y los pequeños comerciantes que se le han abierto nichos en nuestra tarifa para que tengan espacios en el impreso. En este caso, nuestra

revista dominical ha aumentado su participación publicitaria y en la precompra de los últimos dos años ha sido con estos pequeños y medianos empresarios.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

No, realmente no. Estamos en targets diferentes y probablemente los medios del interior no vemos la consecuencia, los cambios de dueño han sido con medios nacionales. De hecho los grandes anunciantes han venido mermando y no han vuelto a aparecer. Nosotros hemos tenido una merma importantísima por el tema de la crisis, ni con otras alternativas, actualmente con productos muy especiales y específicos que tienen que ver con contenido deportivo, yo creo que hay una tormenta perfecta en este momento que es el miedo, que es la falta de previsión que no puedes mirar hacia adelante y no sabes qué va a pasar y los anunciantes están sin inventarios. Nosotros tuvimos clientes en el 2014 que habían tenido precompras que no se pudieron consumir porque no tenían inventarios. Eso es una realidad que supongo y pasó en todos los medios.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Nosotros tenemos la esperanza de que no sea por eso. Supongo que sí, supongo que hay miedo en algunos anunciantes, miedo a ser señalados, miedo de que digan que están en la misma acera que la línea editorial. Pero nuestra línea editorial históricamente, nosotros somos el periódico más activo de Venezuela con 111 años con circulación ininterrumpida y jamás hemos estado en ninguna otra acera que no sea en la de oposición al gobierno, en cualquier gobierno quiero decir. No es ninguna novedad que un medio esté en la acera de al frente, pues seguiremos en la acera de al frente.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

El no tener acceso a las divisas no sólo influye en nuestra compra de materia prima que es papel periódico sino que también influye en la compra de repuestos, tintas, planchas y de todos los insumos que tenemos aquí. Merma en la mejora tecnológica de la empresa que venía por un camino bien marcado y tristemente no tenemos acceso a equipos porque no tenemos acceso al dólar. Hoy en día estamos sometidos a una situación muy particular que tenemos un solo y único proveedor en el país que monopoliza toda la compra de papel, que es la Corporación Maneiro, que es un ente adscrito al estado venezolano y a través de él estamos adquiriendo papel. Hasta la fecha han estado cumpliendo con sus entregas de manera periódica, unos días nos ponen más angustiados que otros pero el papel sigue llegando, tenemos un inventario muy bajo, es cierto, y eso ha sido público. Y el hecho de que nosotros hayamos hecho pública nuestra crisis desde finales del 2013 hasta la fecha ha hecho que los anunciantes tuvieran una visión angustiante de nuestro futuro y estabilidad. Pero no hemos querido pasar esta angustia solos, hemos querido compartirla y por eso siempre nos hemos abierto en decirle a nuestros anunciantes que no sabemos cuál va a ser nuestra situación pero nuestra lucha es por seguir, y nuestro compromiso con nuestros anunciantes y la lectoría del diario es seguir adelante. Y ciertamente sí hay gente que dijo, ¿cómo te precompro si no tienes papel? Pero hubo otros muchos que a pesar de que sabían la situación que teníamos nos precompraron sin ningún miramiento de nada ni egoísmo y con el apoyo del caso. Hay empresas, anunciantes, clientes muy solidarios en estos momentos terribles que pasamos nosotros y que ya no tenemos tanto pero que a

mediados de 2014 fueron terribles y la gente lo que hizo fue restearse con nosotros y apoyarnos fuera cual fuera nuestra situación al día siguiente.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

Sí, como no. En los últimos dos años por supuesto que la inflación va más rápido que nuestras tarifas, que los ingresos de nuestros anunciantes, y que los ingresos de todos los venezolanos y eso hace que la gente tome muy en cuenta cada bolívar que va a invertir publicitariamente. También hay un tema de precios justos ha hecho que los anunciantes no puedan justificar como costo la inversión publicitaria.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Bueno te lo comentaba cuando te decía que hay gente que no se pudo consumir su precompra porque no tenían inventario y eso fue doloroso. Nosotros tuvimos que deshacer negociaciones porque la gente estaba con sus anaqueles completamente vacíos por la escasez es a todo nivel y de todo tipo.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Bueno nosotros hemos sido muy creativos con unas modalidades, que creo que todos los medios hemos hecho igual, sobre todo los medios impresos que la tenemos cada vez más difícil. Creamos un sistema trimestral, nosotros la preventa de este año por ejemplo, se hizo de manera trimestral. Vencido el primer trimestre seguimos con la segunda preventa que acabamos de terminar

para el segundo trimestre puesto que no podemos visualizar como estará la situación del país, ni los costos de las tarifas y así nos ha funcionado.

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

Sí, ha cambiado. Nacionalmente con las grandes agencias sí ha cambiado mucho, de hecho cada vez los oímos menos, para serte honesta. Y también hay mucho aquí en la región, que no funciona igual que en Caracas, hay mucho anunciante que hacen compras directas y que tienen quien les diseñe o le haga una campaña al paralelo pero no tienen agencia, y eso cada vez se ve más. Nuestros clientes aquí en Barquisimeto cada vez tienen menos agencias, y los clientes nacionales llegan por las centrales de medios y una boutique que diseñaba bajo una estructura más doméstica que son *inhouse* se ve cada vez más porque efectivamente es un costo la agencia de publicidad. Lamento mucho decirlo, pero es así.

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

Bueno, el crecimiento de nuestros medios digitales ha sido importante en los últimos dos años. La página web tiene 10 años pero hasta ahora nuestros clientes locales están entendiendo que la situación bien vale la pena. La penetración del internet bien se sabe que ha mejorado mucho a pesar del ancho de banda de nuestro país. Cada vez más personas tienen acceso a navegar y nosotros tenemos espacios publicitarios en todo nuestro portal de internet y ya estamos comercializando nuestras redes sociales que también tienen un número importante de seguidores en todas ellas. La revista está montada en nuestra

página web pero tiene un espacio aparte, pero por ahora no tiene interacción con sus lectores directamente, por ahora es un ente dentro de la misma página.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Si ya la situación nos ha llevado a llevar la preventa a un trimestre y me imagino que si la cosa sigue así será a un mes que la iremos a llevar. Me encantaría saber qué va a pasar, como a muchos. No tengo idea, creo que es necesario que reformulemos muchas cosas y nos volvamos cada vez más creativos. La crisis nos pone más allá de lamentarnos de las cosas que nos están pasando, yo creo que nos tiene que poner proactivos, a que nosotros reinventemos muchas cosas y creemos formas de negociación diferente, modelos de negocios diferentes y que nuestra relación con los clientes sea completamente diferente. Tenemos que ponernos a buscar la forma de motivar la inversión. Porque la importancia de la publicidad en la crisis, el comerciante, el que ofrece un producto, el prestador de servicios necesita promoción, y el que no se murió.

Anexo B: Transcripción de la entrevista a Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

En el momento que pasó lo de RCTV nosotros sí tuvimos una serie de clientes que no eran tradicionales del medio prensa pero que no fueron masivos porque usualmente los que publican en televisión es porque están acostumbrados a ese tipo de comunicación. Pero te pudiera hablar de un 15% de la inversión anual que pudimos nosotros capitalizar luego del cierre de RCTV, que no era la expectativa siempre tuvimos una mayor expectativa pero muchos clientes como que sintieron miedo, sobre todo porque El Nacional era como el espejo impreso de lo que fue RCTV en su momento, que era un medio crítico. Ahora, en torno a lo que está pasando que es una serie de medios a nivel nacional y regional, cerca de unos 30 medios impresos, casos emblemáticos como El Carabobeño que está teniendo problemas muy tangible y puede que salga del mercado, un periódico que tiene tanto tiempo en una zona tan importante como Valencia o casos como Talcual que tuvo que convertirse en un semanario, y la venta de otros medios de comunicación que no sabemos en qué términos, sí sabemos pero no a ciencia cierta quién los está liderizando o llevando la gerencia de esos medios pero que han cambiado drásticamente su línea editorial, casos como Últimas Noticias. Ellos ya tenían una línea a favor del gobierno pero tenía mucha denuncia dentro de su paginación. Luego de la venta, cuando los Capriles se desentienden del liderazgo de la cadena pues cambia drásticamente todo el tema de las denuncias. Y El Universal que era un periódico que compartía muchas semejanzas con el público objetivo de El Nacional, la clase media con poder de consumo y drásticamente a partir del año pasado dejó de estar en el mercado con el mismo esquema, como un periódico

independiente. De hecho, tú ves el titular de El Nacional de hoy y es muy diferente al de El Universal cuando antes se asemejaban muchísimo. Aunque habías diferentes criterios editoriales pero era de frente, no en contra del gobierno sino de la mala gestión. Eso en el último año nos ha beneficiado mucho, no tanto por Últimas Noticias porque ellos tienen un target distinto al de nosotros, porque va a sectores populares y está claro que es el diario con mayor circulación del país por la misma distribución poblacional que tiene el país pero si nos hemos beneficiado por el caso de El Universal, hemos captado muchísimos clientes que compartíamos con El Universal y comenzaron a venirse únicamente con nosotros. Cuando tienes una inflación que se cerró el año pasado oficialmente en 65% yo tuve un crecimiento en la preventa de 75%, eso quiere decir que yo tuve un 10% por encima de la inflación. Realmente hay una caída, porque mi tarifa incrementó entre un 60 un 80%, pero hubo una capitalización de clientes que estaban en la competencia. En participación del mercado nosotros le hemos quitado mercado a El Universal en 5 puntos y ha afectado sectores que no solamente es el sector corporativo sino el sector de obituarios, por ejemplo, el lector de El Universal era un lector opositor y cuando le cambias la línea del periódico al momento de elegir algo tan sencillo como puede ser un obituario deciden publicarlo con nosotros. Hay clientes que todavía tienen inversiones de años pasados, entonces todavía falta tiempo para que los clientes dejen de publicar de forma más significativa.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

Un 15% adicional de lo que nosotros captamos en ese momento. Es decir, al cerrar nuestra preventa, adicional a nuestras expectativas un 15% más vino asociado al cierre de esos canales.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

El sector de zapatos, que es uno nuevo, ha recurrido únicamente al medio audiovisual, en nuestro caso las pymes son los que han crecido más. De hecho, hay algunos meses en los que el sector corporativo tiene el 40% de mi torta y ya por lo menos, en los últimos dos meses el 40% lo viene agarrando el sector de individuos como clasificados, avisos pequeños que puede ser de una venta de plantas eléctricas o puede ser de una venta de auto periquitos de vehículos. El sector automotriz evidentemente se ha visto en caída, aunque yo no llevo la parte de revistas, el sector higiene y belleza también ha mermado muchísimo pero el sector de individuos y el sector de banca se ha mantenido y crecido muy bien tanto en el medio impreso como en el medio digital. Nosotros siempre hemos mantenido en preventa un promedio de 250 y 300 clientes, la variación puede estar en un 10% más un 10% menos pero no hemos tenido en los años anteriores pérdidas significativas. Este año con ese crecimiento que tuvimos si nos acercamos nuevamente a los 300 clientes por esa captación adicional de los medios que ya no prefieren esas otras plataformas por un tema de editorial.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Sí correcto, si fue bastante positivo y fue un objetivo de nosotros atacar a esos clientes. De hecho a nuestra fuerza de venta cuando vamos a cerrar preventa y cuando vamos a la segmentación de clientes, nosotros los dividimos por sector socioeconómico ellos tienen claramente cuáles son esos clientes que tú tienes conservar y cuáles son los que están en otros medios que son de fácil adquisición porque ya invierten en publicidad y los que no invierten en publicidad pero quería crecer por encima de otros medios de comunicación que no estaban habituados pero que también tenían que hacer un esfuerzo. Vamos a invertir

nuestros recursos en función de la probabilidad que tiene ese cliente en invertir con nosotros, siempre el que conoce de publicidad es el que con menos recursos puede capitalizar, porque lo tienen claro.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Quizás casos muy puntuales, pero creo que más bien los anunciantes han sido muy generosos con El Nacional, fíjate que con los números que les he dado pues no nos hemos afectado, pero hay clientes importantes que siguen comprando con nosotros independientemente de la línea editorial porque El Nacional tiene un alcance importante que no tienen otros medios, tiene una multiplataforma que se dirigen a diferentes targets y tiene la credibilidad, y eso se convierte en alcance, nuestro principal competidor está teniendo una devolución por encima del 46%, s decir saca una cierta cantidad de ejemplares y un 46% se devuelve, lo puedes ver porque además la revista dominical recircula durante la semana. En cambio mi índice de devolución es máximo de un 8% y eso le da al cliente la posibilidad de seguir invirtiendo con el medio porque además tienen autonomía, antes de que viniera el tema tan fuerte de la hegemonía comunicacional, nosotros teníamos cuenta con el Banco de Venezuela, y ellos dejaron de publicar con nosotros con una carta impresa de “no pueden pautar con El Nacional”, ese banco era como ese gran banco que agarro el gobierno y dejó de publicar con nosotros y después vino el tema problemático del mercado de capitales, que entró en crisis y Bolívar Banco salió del mercado, Banco Canarias, nosotros teníamos a estos bancos pautados con nosotros, cuando se comienzan a unificar y el Banco Federal se comienza a formar como el Banco Bicentenario, claramente siguen el mismo lineamiento, pero nosotros ya estábamos preparados porque nunca tuvimos una gran inversión, la tuvimos en su momento con el Canarias pero logramos recuperarnos. Partiendo de esto, nos hemos enfocado más en el sector privado y con el sector público las alcaldías de

la oposición. Antes de que viniera todo el tema del chavismo nosotros teníamos un 60% del sector público, ahora no llegamos ni al 6% y eso que el señor Miguel Enrique en su momento apoyo a Chávez pero al darse cuenta de que esto era un desastre, entonces cuando ya no son aliados y seguimos siendo críticos entonces ellos cortan la inversión publicitaria. Al ver esto, El Nacional se adaptó, redujo su personal adecuándose a la nueva estructura y nos enfocamos en el sector privado tanto en el corporativo como en el pymes y sobre todo a crecer en productos digitales, porque sabemos que la tendencia internacional es que la lectura del periódico vaya bajando. El tema de la tendencia digital en Venezuela está muy baja porque todavía es un mercado que le falta crecer sobre todo con la penetración de internet que está en 55% cuando en otros mercado de Latinoamérica está por encima del 65%, adicionalmente tú tienes una banda ancha muy mala, que según algunas cifras estamos por debajo de Haití, pero igualmente la globalización llega y vamos creciendo poco a poco. Nosotros estamos apostando a los productos digitales y sabemos que el periódico se va a convertir en un producto de nicho y que van a quedar productos orientados al sector popular, con lo que ya tenemos nuestra propuesta con El Propio y los periódicos gratuitos, pero en este tema donde no hay economía del papel y no te dan divisas preferenciales para comprarlo, regalar papel no tiene sentido, cuando el sector publicitario además no está invirtiendo abiertamente por diversos factores y el gran reto que tienen los medios de comunicación es decirle a los anunciantes es que sigan manteniendo sus marcas en el tiempo, porque una empresa que su inventario lo coloca e inmediatamente desaparece dice ¿para qué voy a utilizar la publicidad? Y si tú no apuestas a lo que es el branding, el posicionamiento, el top of mind de la gente es difícil. Está el caso de Oral B y Colgate, ya Colgate no se ve y aunque es igual de difícil conseguir Oral B ellos apostaron y le están dando durísimo con la publicidad, y cuando volvamos a tener un mercado saludable, que eso va a pasar con una oferta y una demanda coherente, entonces Oral B le habrá quitado mercado a Colgate. Y ese tema no todos los anunciantes lo entienden y ese es nuestro gran reto.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

En primer lugar nuestro presidente editor siempre ha dado la cara, por un parte el maneja la solicitud de divisas públicamente porque nosotros toda empresa privada, necesitamos y exigimos que las divisas que obtenemos sean a través del sistema preferencial. Entonces ¿por qué a El Universal y Últimas Noticias le pueden dar a El Nacional no? Se presta a que es una decisión política. Afortunadamente nosotros somos parte del Grupo Diarios de América, que es una asociación que reúne a los periódicos más importantes de América Latina, y todos estos diarios nos han apoyado con el tema del papel. Entonces nosotros somos aliados estratégicos de Uruguay y ellos nos han asegurado el tema del papel. El año pasado lo que hicimos fue no cortar ni a achicar la circulación porque hay necesidad informativa, ante la escasez de medios independientes yo tengo que seguir conectando, entonces déjame seguir llegando al mismo alcance pero con un diseño nuevo, bajando el número de páginas. No afecté mi circulación sino mi paginación, entonces la navegación en el cambió, las prioridades de noticias cambiaron ya no tengo tantos suplementos, ahora salen 2 cuerpos cuando antes salían 4 cuerpos, el domingo yo tenía papel literario, suplementos, comiquitas. Como buen venezolano El Nacional solo se adaptó a la realidad.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

Sí ha influido sobre todo cuando nos vamos a sentar a negociar tarifas. Porque los clientes no quieren pagar la inflación, entonces es bastante

complicado, hemos sido bastantes flexibles pero este año la situación del papel cuando tenemos que comprarlo a dólar libre, entonces tuvimos que ser menos flexible y gracias a Dios el mercado reaccionó positivamente porque seguimos siendo un medio indispensable para los clientes que creen en el sector prensa, entonces nuestro incremento de tarifas se logró a satisfacción con un crecimiento en clientes y con el logro de preventa estaba entre 60 y 80% y logramos entre 70 y 80%.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Sí, definitivamente se ha reducido por lo menos en estos sectores pero otros los han cubierto en parte. El caso automotriz es un caso fundamental, aunque ya venía caído desde hace bastante tiempo y el de higiene y belleza, entonces el mercado está como más apegado a la realidad, a nuestras cuotas y presupuestos. Y también la forma de hacer publicidad, nosotros hemos tenido más de 100 clientes en redes sociales, porque los clientes dicen que no pueden lanzar una promoción porque tengo limitantes con la Sundden o porque no tengo materia prima para producir, no me dieron los dólares para importar, entonces comienzan a generar conexión con los usuarios y ves todas estas series de trivias, concursos, compartir experiencias. Ahí ves como las marcas en medio de la crisis van sonando, se apalancan de fechas importantes para felicitar al gentilicio, otros cambian de imagen, la forma de hacer publicidad también está cambiando.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Con la oferta multiplataforma, es decir, El Nacional sigue creciendo y la idea es que con una sola corporación tu logres varios segmentos. Entonces en vez de invertir un poquito aquí y un poquito allá, tú puedas redistribuir ese presupuesto en un medio que tena distintos targets y dándole además el alcance digital. Nosotros tenemos Hola Venezuela, apostando a un target con alto nivel de consumo, clase media alta, con alto poder adquisitivo, tenemos El Propio que te llega a un sector popular, al obrero, el trabajador que vive en las zonas populares y marginales, tiene su versión digital que curiosamente no es réplica en contenido de El Propio impreso porque el lector digital es diferente al lector de impreso, la versión digital la leen los jóvenes de 15 a 25 años con teléfonos inteligentes. Luego, tenemos el site EME de mujer que es el primer site femenino del país que va dirigido a una mujer muy plural, polifacética. Y tenemos además site de El Nacional que no es fiel reflejo del impreso, porque tiene un público más joven, también súmale ovación.com que es un site deportivo que va dirigido al chamo joven. Y por último tenemos a Todo En Domingo que es nuestra revista dominical que se dirige a la familia y por supuesto El Nacional que se dirige a un hombre con alto poder de consumo, que también tiene un alto componente femenino que toma decisiones que son profesionales. Entonces tienes muchos perfiles dentro de una misma multiplataforma y el 70% de los ingresos de El Nacional a nivel publicitario viene de la preventa, aunque nosotros tenemos la cláusula de poder revisas las tarifas, todavía no hemos tenido la necesidad de revisarlas pero podemos hacerlo en cualquier momento, aunque en algún momento lo hicimos con esa gran devaluación de 4,30bs a 6,30 bs por dólar. La preventa en un país inflacionario de alto nivel es muy beneficiosa, de hecho el año pasado todos los medios se hacían la pregunta de si iba a haber preventa o no y yo creo que este año será un año de prueba.

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

Las agencias de publicidad, no diré que están en una crisis porque sería mentira pero es complicado porque ellos son intermediarios. Entonces ellos tienen la lucha de negocias con los medios de comunicación y luego voltearse a un cliente que tiene problemas y necesidades como cualquier otra empresa y entonces hay clientes que han prescindido de tener agencia, otros que han disminuido sus presupuestos y la facturación de las agencias se ha visto afectado y vemos agencias que han desaparecido, que se han fusionado, que han disminuido su personal, también hay una fuga de talento que pasa en todas las industrias y se ve notablemente. Y por eso hay muchos medios que han afianzado sus relaciones directamente con el cliente

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

La preventa es tan competitiva que salirnos de la preventa es como seguir dando descuentos adicionales, pero la oferta multiplataforma siempre está presente en nuestras cotizaciones. Yo te voy a ofrecer no solamente un target, sino que también estamos ofreciendo el marketing de contenido que es una propuesta diferente donde nos aliamos con nuestros anunciantes para hablarle a la gente sin que salga directamente la marca, hacemos video marketing, hacemos promociones y alianzas estratégicas en nuestras redes sociales. Esas son las propuestas que hemos ofrecido para acercarnos más a toda la tendencia digital.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Los gerentes venezolanos cuando salen fuera del país y se encuentran con pequeñas crisis son tan exitosos porque realmente aquí todos los días la realidad cambia. Los anuncios que hicieron el 1° de mayo, tu ya habías hecho un diferencial entre los que tenían sueldo mínimo y los que se habían como acercado y ahora el mínimo los subieron 30% y los que se quedaron en el medio que son analistas y coordinadores se te cayeron todos los planes. Por supuesto, tú planificas pero este gobierno puede decir que hoy sea 30 pero mañana te dice que es 50 y entonces es complicado planificarte. Yo creo que para el año que viene todavía vamos a seguir insistiendo en el tema de la publicidad, este es un año electoral así que el cierre de año debería ser mucho más positivo, obviamente a mi no me cae dinero del sector público, pero siempre que se activa las elecciones hay dinero en la calle, entonces hasta podríamos tener recompras, porque siempre ha sido así en los períodos electorales. Lo que viene el año que viene es ¿habrá preventa, no habrá preventa? Y eso va a ser determinante, yo creo que sí va a haber preventa, pero va a cambiar el esquema de cómo se está negociando. Eso es un riesgo para la industria pero es una apuesta, habrá clientes que lo acepten como habrá clientes que no, pero también hay que ver como el país va cambiando, tiene que haber un cambio, va a llegar un momento en el que se tendrán que tomar medidas así sean impopulares o en contra de la ideología porque si no a dónde vamos a llegar. Esas medidas podrían no ser a corto plazo pero si darían un respiro. Vamos a sentarnos y a cuadrar unas medidas económicas que comiencen a disminuir la inflación porque este aumento salarial qué hace si tu no controlas el gran problema. No está fácil el panorama pero yo apuesto por la preventa y por las medidas económicas.

}

Anexo C: Transcripción de la entrevista a Rodolfo Méndez, Adjunto a la presidencia de FM Center

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

Bueno, el de televisión no pauta sin embargo sí se distribuyó la torta publicitaria. Particularmente RCTV, tenía un rango de la torta bien importante casi el 30% de la inversión publicitaria del país. La distribución no hay forma de determinarla, si decreció o no con la inflación, tú ves la torta y tú no sabes que parte es de inflación, cuál es la tarifa de cada medio y cuál fue producto de la traslación. Entonces, como no es exacto lo que sin duda se puede afirmar es que hubo una redistribución, sin embargo, los presupuestos para ese año la televisión era mucho más fuerte y fue la que más capitalizó y radio, sí capitalizamos, no podemos decir que no pero no fue de gran magnitud. Con el cierre de radios y sin entrar en temas políticos porque siempre hemos estado distante de ello desde su fundación porque nosotros somos entretenimiento, te lo adelantó porque el tema político sí influyó en el cierre de radios, y el cierre más importante fue el del circuito CNB, realmente hubo muchos más cierres y lo único a lo que nosotros nos pudo beneficiar, que esa no sería la palabra sino que fue una traslación fue que el anunciante que invierte en circuito sigue invirtiendo en circuito, porque de esa manera aligeran sus cargas cuando hacen una sola inversión.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

Sí, lo que pasa es que normalmente esos anunciantes que compartimos los grandes circuitos son casi siempre los mismos entonces no es que ellos tenían muchos más que nosotros y nosotros los agarramos, sino que eran los mismos. Hubo una redistribución y lo que sí capitalizamos fue más presencia de nuestros productos, por ejemplo un cliente que invertía solo en La Romántica ahora compraba Romántica y Fiesta, la inversión de cada cliente aumentó y sí hubo uno que otro caso que eran exclusivos y tuvieron una apertura hacia los otros circuitos.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Eso es muy sencillo, lo que hemos perdido por motivos económicos hay anunciantes que se han frenado como hay anunciantes que se han retirado y eso le ha dado pie a una cantidad de anunciantes que prácticamente no existían o que no les era rentable y los ha beneficiado el tema económico. En el mercado actual hay muchas marcas que no eran conocidas que han surgido hoy de una manera impresionante por la sencilla razón de que los grandes que acaparaban espacios no están o se hicieron a un lado o se disminuyeron a tal punto que anunciantes pequeños crecieron de la noche a la mañana, porque hay empresas que en su momento no eran o no podían ser los primeros en su rama y solo porque desapareció un grande ellos agarraron ese espacio. Hay ramas del mercado, por ejemplo el de los zapateros que creen mucho e invierten únicamente en televisión y nunca han sido cliente frecuente de nosotros ni de la radio en general y qué sucede que efectivamente el tema dólar afecta pero recuerda también que sobre todo las trasnacionales que necesitan dólares pero

hay muchas que con tener bolívares represados también lo utilizan, siempre y cuando tengan productos, para invertir en publicidad. Pero lo primero no es publicidad, la publicidad es una de las cosas que universalmente se recorta en tiempos de crisis pero sí nos ha pasado que gente que no puede adquirir dólares y tienen bolívares represados invierten con nosotros.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Eso es un secreto a voces, nosotros hoy por hoy me atrevería decir que influye en las empresas que quizás hacen política, te lo planteo de otra manera, quizás influye más desde el punto de vista gubernamental, el gobierno como anunciante y él es el principal anunciante en todos los países del mundo y no puedes dejar de verlo como anunciante. Te lo planteo al revés, sí existen empresarios que dejan de invertir por el tema del cambio de dueño pero más allá de ese tema creo que el que más influye es el gobierno que decide si pauta aquí o no. Además todo este tema de la venta genera incertidumbre, un caso puntual es que esto ha sido siempre de la familia Rodríguez, hubo una venta de acciones en el año 2012 y parte de los rumores que lo asumimos de parte de la competencia y del mercado, vincularon la venta de acciones a algo político cuando realmente la venta de este consorcio sucedió antes de toda esa ola de ventas, casos emblemáticos como Globovisión, Cadena Capriles y El Universal.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Por la línea de mi medio, para nada sí te digo que a veces hay anunciantes que se quieren meter a políticos y te dicen “ustedes tienen que tomar partido” y la respuesta ante eso es siempre la filosofía de esta empresa desde su fundación que es dirigir una programación de entretenimiento para todo

público. Nuestra programación no distingue si eres de un lado o de otro, nosotros no tenemos programas de opinión y al no tenerlo a diferencia de la competencia que tiene programas de opinión de un lado y de otro, cada uno tiene un público cautivo y es muy común que el público de la otra acera no quiera escucharlo. Otro ejemplo es Globovisión antes de todo el proceso que está viviendo, antes era distinto y ahora tomo un partido más equilibrado, antes era de la bandera de oposición y VTV la bandera del oficialismo, quien escuchaba VTV no escuchaba Globovisión cuando era radical y viceversa, era un enfrentamiento que para el medio lo que te hacía era perder público y nuestra filosofía es que nos escuche todo el mundo porque al final la gente que va a comprar un refresco puede ser rojo, amarillo, azul y de la tendencia que sea y el que vende refresco también lo que le interesa es vender. Ayer estaba con un hotel y le decía que no se paraba en la puerta del hotel a decir tú entras, tú no entras porque a ti te interesa que entren todos.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

Más que la inversión publicitaria nos hemos visto afectado nosotros, porque nosotros sí invertimos, por ejemplo, nosotros transmitimos la Copa América este año y también hemos pasado el mundial, transmitimos todos los años las grandes ligas y todo esto se paga en dólares y no lo hemos dejado de hacer. Este tema no afecta a mi audiencia ni a mis anunciantes sino a mí como medio. La inversión publicitaria más bien se sostiene porque nosotros tradicionalmente hemos transmitido eventos importantes. Nosotros cuando vamos a negociar eso, planteamos la situación del país y exigen consideraciones por parte de los portadores del derecho de transmisión aunque no en todos los casos. Algo ventajoso con respecto a la televisión es que nosotros más allá de

los eventos puntuales como la Copa América, mundial de fútbol y béisbol, el resto la producción es nacional, en donde se nos puede trancar otra vez el serrucho, en el tema de equipos porque en este país no se produce ninguno.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

De cara de los anunciantes sí. Si son productos regulados son a los que más afecta la inflación en términos de empresa y cuando una empresa no cubre costos no le da nada a publicidad. Es decir, ninguna empresa que hoy esté poniendo un producto en el mercado a pérdida lo anuncia por todo el tema de la Ley de Costos y Precios Justos porque si el costo no te da con el precio no buscarás un gasto adicional. Nuestras tarifas siempre han sido un poco por debajo de la inflación pero si se mueven a la par, nosotros tenemos aumentos promedios de 30% y la última fue de 60% que seguía estando por debajo de la inflación.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Sin lugar a dudas, porque si los anunciantes no tienen productos en el anaquel no lo voy a anunciar sin embargo no es la regla porque hay muchas empresas, sobre todo trasnacionales y las agencias de publicidad asesoran y es a lo que nosotros apostamos, si tú además de que no haces publicidad y no tienes productos, el tema de recall, el poder de recordación y el posicionamiento de marca se va dos veces más rápido porque si tuvieras productos y no haces publicidad por ejemplo telecomunicaciones, cuando vas a comprar una tarjetica

estás haciendo publicidad y las agencias lo que asesoran es que si no tienes productos deberías por lo menos mantenerte en el top of mind.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Nosotros hemos sido un circuito muy consolidado, nuestros productos la mayoría tiene mucho tiempo, nuestro movimientos son básicamente porque se fue un talento, se sustituyó pero la oferta de productos es prácticamente igual excepto cuando hay un evento especial al que apostamos. Entonces más allá de que la situación económica nos haya llevado a hacer una oferta distinta, la nuestra siempre ha sido técnicamente igual. Nuestra oferta no está vinculada a la situación económica.

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

Sí, te puedo nombrar la parte más crucial. Todas estas agencias y centrales de medios tratan de optimizar hasta el último bolívar, ahorita el cliente te da menos, lo que no significa que la inversión publicitaria ha decrecido porque no es así, sigue creciendo sobre todo el hecho de que se siguen sumando nuevos anunciantes. Pero normalmente, las agencias de publicidad manejan laboratorios que son uno de los más golpeados, cuando la agencia invierte con nosotros 10 bolívares y antes invertía 100, por los cien bolívares tú le dabas algo, quizás ahorita por diez le das lo mismo no en tema de calidad de contrato sino en servicio, pero entonces te tratan de meter entrevistas, que lo pongas en cierto horario y buscan tener más beneficios y niveles de exigencia mucho mayor en busca de la optimización de sus recursos. Entonces esa relación ha sido en que ellas exigen un poco más con menos inversión. Las empresas grandes

siempre buscan una agencia para que les ahorre el trabajo y les optimice sus recursos en cambio los medianos y pequeños que no tienen conocimiento del tema de mercado, les asusta el tema de las agencias de publicidad porque son un intermediario que te genera gasto y eso ha incrementado muchísimo el tú a tú con los medios.

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

Más allá de los eventos emblemáticos, le das un valor agregado y eso ayuda mucho en la oferta. Mi catálogo de productos que ya está consolidado, tiene sin lugar a dudas un posicionamiento que más allá de innovar, que siempre hay que innovar en todos los sentidos. Traffic Center por lo menos cumple este año 15 años, en donde hemos tenido competencia pero a nosotros nos respalda el músculo que puede tener un consorcio y no solo un producto o una emisora, te comento lo de los 15 años porque más allá del tema innovación y nuevas ofertas, la experiencia, la tradición es sin duda lo que hace que la gente se siga yendo por lo seguro y con calidad. Nos hemos mantenido igual pero adaptándonos a las nuevas tecnologías, por ejemplo, Traffic Center un producto normal un helicóptero como hace 15 años sube, da un reporte, tiene una visión más amplia pero ahora está acompañado de redes sociales al que llegamos casi al millón de seguidores, con eso creamos un departamento de mercadeo digital y se han visto más frutos en audiencia que en inversión, cuatro de cada 10 oyentes nos siguen en las redes.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Enmarcándonos en la crisis económica, nos afectan todos los factores antes mencionados, la primera pregunta sería ¿Vamos a salir de la crisis

económica? La respuesta sí lo que no sé es cuando. Yo estoy seguro de que en el umbral en el que estemos si ya lo tocamos o lo vamos a tocar, en la medida en que el mercado empiece a ver luces de mejoría, y digo luces no que sienta la mejoría, la inversión publicitaria va a crecer. Porque sencillamente estamos hablando de un mercado que aunque parezca mentira, es muy creyente en la publicidad, quizás en los años de bonanza no medían esos beneficios, personas con 20 años en esta industria que haya vivido todas las etapas dice "¿Quién se iba a imaginar que íbamos a caer en este tipo de situaciones?" pero en los años anteriores como no estabas consciente del asunto todo era muy espléndido. Y partiendo de esa base si existen luces económicamente, seguridad en la producción estoy seguro que inmediatamente se va a traducir en aumento de la inversión publicitaria, no podemos hablar de tiempo. Nosotros nos hemos convertido en planificadores de 24 horas y es por una sencilla razón, tú recibes todos los días el periódico y lo que pasó ayer para hoy todo es diferente y no porque te dé una luz sino más bien incertidumbre.

Jhonattan Barreiro – Gerente de Mercadeo de FM Center: Actualmente vivimos una situación económica, una situación de un tenso ambiente político pero nosotros en la parte publicitara tenemos que saber que todos los mercados se estudian de manera diferente. Venezuela es un país totalmente atípico, aquí tenemos que estudiar al venezolano como tal, y sabemos que tiene dos puntos de inflexión el primero de ellos es que es una persona que tiene una memoria de corto plazo y el segundo es que tiene una mentalidad de consumismo muy alto por todos esos negocios que van surgiendo a partir de una oportunidad. Eso en temas de publicidad, específicamente en radio, nuestro nicho importante es el automotor y me tomo la oportunidad de compartir unas palabras que decíamos en preventa "El que prueba repite" que hay una realidad en Venezuela, que es una ventaja competitiva que tiene FM Center y las radios al resto de los anunciantes y es que son las mismas arterias viales y hay un parque automotor que ha venido creciendo en los últimos años lo que implica más tiempo en el

carro, más tiempo de publicidad optima para los clientes. Entonces siempre el vaso hay que verlo medio lleno y no medio vacío, hay que salir a la calle a decirles a los clientes las oportunidades de negocio para invertir de manera rentable y en nuestras tarifas hay numerosas alternativas publicitarias y como la sociedad venezolana va cambiando pues la publicidad también lo va haciendo. Lo importante de esto es que aunque sabemos la situación actual en la que estamos nosotros tenemos que darles herramientas a los anunciantes para que vean una oportunidad de negocio. Actualmente hay unas limitantes sobre todo en el tema de confianza y credibilidad en un sistema que está bastante golpeada por varias áreas, FM Center ha tenido ventanas que ofrecer aunque si nos hemos visto afectados con el tema de la planificación interna y externa, son temas que tenemos que ir manejando con las miras puestas al país, los negocios están aquí, todos los huracanes pasan, estamos en un momento complicado pero del que se pueden sacar alternativas, simplemente hay que tener la creatividad necesaria para emprender nuevas ideas.

Jackson: Lo que me resta decir a mi es que creemos en el país. Consideramos que mientras haya anunciantes y exista la posibilidad de compartir y ayudar a ese anunciante, vamos a estar aquí para ellos. El mundo ha cambiado, Venezuela ha cambiado y eso es lo que nos ha hecho a nosotros como matriz adaptarnos. FM Center como muchos medios estamos para ustedes y nos debemos a ustedes, a esa audiencia que día a día nos oye y nos mantiene creando, inventando y dándole la mejor música.

Anexo D: Transcripción de la entrevista a Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

Bueno, en el caso nuestro sin duda pensábamos que íbamos a tener una repercusión y que ese dinero que no fue invertido en esos medios iba a ser tomado por las diferentes empresas y reinvertir en sus marcas para otros medios. Pero la verdad de las verdades es que no fue así, nadie capitalizó eso, nuestra experiencia no fue para nada favorable, más bien hubo una especie de alerta posterior a ese año 2007 de RCTV y luego el de las radios el año siguiente y eso lo que hizo fue colocar a los anunciantes en una posición de expectativas en términos de qué va pasar con otros medios que de alguna manera son, o llevaban información que quizás no eran tan complacientes, como el mismo gobierno pretendía. Entonces nosotros estábamos como quien dice en el ojo del huracán, razón por la cual no fuimos nada favorecidos con esas inversiones. Entonces, en realidad aquello que se pensaba que podía ser la panacea para otros medios y que de hecho sí siento que muchos medios se comieron el cuento de que iban a ser favorecidos con eso, pues la verdad que la experiencia me dice que no fue así. La razón la desconozco, de por qué las marcas no quisieron seguir reinvirtiendo, y se lo atribuyo a la incertidumbre. Es un factor fundamental a la hora de hacer inversiones publicitarias, de paso creo que nunca han crecido las inversiones en los términos en que crecieron en algún momento porque siempre hay un factor de incertidumbre, ya sea porque vienen unas nuevas elecciones, el no saber qué terreno estoy pisando para las empresas es una razón de ir un paso atrás y esperar en el transcurso del año posiblemente pueda reinvertir. Con una mínima inversión para garantizar una negociación favorable

para mí como anunciante y poder hacer reinversiones y poder tener un espacio dentro de la misma negociación.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

Absolutamente hemos captado nuevos, pero no por el cierre de otros canales. Las empresas tradicionales se han visto muy afectadas por muchos factores, el factor producción o divisas ha estado siempre apretado, al cerrarle el chorro a las empresas ha hecho que como no tienen productos y los que tienen están en el tema de la ley de costos y precios justos, no tienen una razón para invertir en grandes cantidades. Y nosotros como asesores comerciales, les solemos decir que las marcas que no estén en la mente del consumidor para cuando este periodo de transición pase, o coyuntural sea sobrepasado, esas marcas tenderán a desaparecer y solamente estarán favorecidas aquellas marcas que durante este período crítico estuvieron muy expuestas. Sin embargo, hay empresas muy cautelosas que generan la parte publicitaria de acuerdo a sus ingresos, a sus *budgets* y eso hace que estas empresas sean más tímidas a la hora de invertir. Sí hemos tenido que vernos en la necesidad de crear nuevos negocios pero ha sido más una iniciativa por parte nuestra. En el caso específico de Globovisión de categorías que han sido desarrollado por nosotros como es el caso de los relojeros, la gente del calzado aunque fue muy desarrollada por Venevisión y nosotros nos agarramos esa ola, más sin embargo las escuelas de idiomas fue desarrollada por nosotros, la parte de blindaje y sistema se seguridad. Ellos han sido clientes no tradicionales que han venido a la televisión, entre otras cosas porque la televisión es un medio muy económico, en la región en general es económico pero en Venezuela es muy económico porque si tu compras grandes cantidades tienes la posibilidad de tener buenas negociaciones., con lo cual estamos hablando que un spot está por debajo de los

50 dólares y eso no pasa en ninguna otra parte del mundo. La relación precio-beneficio es súper importante para el anunciante, por eso entre muchas otras cosas nosotros enfatizamos en no perder la oportunidad de ir a la gran pantalla por unas tarifas muy bajas además del alcance que hace que sea mucho más eficiente, le llegas a una gran cantidad de personas en un período determinado y a unos precios realmente irrisorios. Estamos hablando que un cliente grande mínimo puede hacer una inversión en el canal por 30 millones de bolívares y si transformamos eso en dólares, tú me dirás.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

La partera nuestras se mueve en 200 contratos por año, en términos de cantidad de clientes no ha variado demasiado en términos de tipo sí ha variado, de grandes inversionistas a unos nuevos que han incursionado en el medio y se han dado cuenta que les ha resultado entonces en esos clientes pequeños la evolución ha sido muy grande. En los clientes tradicionales hemos tenido hasta decrecimiento porque tiene que ver con el propio ingreso de ellos como empresa y lo hacen en función de la venta. A nosotros nos hizo mucho daño y a la televisión en general la Ley de Costos y Precios Justos porque no se le pudo adjudicar a esos costos la parte publicitaria por lo cual, si ya para las empresas la publicidad, que para nosotros era un inversión, fue vaciada a gastos ahora es más gasto, es decir, la empresa que sigue comprando es porque definitivamente cree mucho en la publicidad.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Sí, y el factor incertidumbre de no saber de quién es el canal, antes compraban porque supuestamente teníamos un tilde de mucha oposición

entonces eso afectaba la inversión porque habían muchos anunciantes que sentían que si nos compraban a nosotros no les sería otorgadas las divisas que requerían ara comprar su materia prima. Posterior a que Guillermo Zuloaga vendió, empezó entonces al revés, como ustedes son chavistas entonces yo ya no les compro más. Y en este medio no solo ocurre con los medios tradicionales que piensan que ahora no les compro porque son chavista, entonces los del otro lado tampoco nos quieren. Entonces tenemos una dualidad en la que terminamos como los malqueridos, hay una creencia en la calle muy publicitada que dice que estamos full de compras del gobierno y realmente son transmisiones obligatorias que no llegan ni al 2% y nosotros tenemos que cumplir por la ley de contenido, semanalmente tenemos que entregarle al gobierno 70 minutos de tiempo comercial en espacios estelares, los cuales no pueden ser revendidos a otros anunciantes, ellos son los dueños absolutos de ese tiempo comercial, así que cualquier creencia de que nosotros somos ahora la ventana para que el gobierno ponga al aire sus comerciales no es verdad. Ahora la única verdad es que seguimos cumpliendo con la ley, que anteriormente también la cumplíamos colocando una claqueta inicial, con la administración anterior, que decía que estamos obligados a cumplir el artículo 10 que lo próximo que usted verá es publicidad obligatoria por la ley de contenido, poníamos el spot y al final indicamos que el espacio había sido entregado en calidad de regalía. Hoy en día y en la última etapa de la administración anterior, nosotros decidimos sacar esa claqueta del aire y ya los comerciales corren sus 70 minutos. Entonces el efecto de la venta en la inversión, es que siempre tuvimos las manos atadas solo que ahora la excusa es diferente.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Siempre se ha visto por las líneas editoriales de cualquier tipo, queramos o no. A las personas que trabajamos en el departamento de ventas no tiene

objeto de que la situación sea así, pero el anunciante definitivamente lo ve así. A todas esta se teje una matriz de opinión y el factor percepción, antes estábamos en la mente del consumidor como los tipos aguerridos, luchadores por la libertad, la justicia, nos tildaban hacia un partido político y la verdad de las verdades es que nosotros cumplíamos con el deber de informar, casi siempre dándole mucho énfasis a un lado pero es porque no teníamos acceso al otro, más que porque nosotros queríamos tender hacia ese lado. La verdad es que nosotros teníamos un lado que no pudimos tocar porque nos cerró las puertas, nosotros para acceder a esa información cuando teníamos aquella suerte de llegar a una cobertura nos caían a golpes, y a gente de nuestra pantalla orinaron, vejaron, patearon. A Marta Palma Troconis la tiraron al piso y ella estuvo en psiquiatra por eso, a Beatriz Adrián que era chavista la orinaron, no sabes la cantidad de cosas a la que fue sometida la gente que trabajaba en Globovisión y no era porque tenían una tendencia a la oposición, porque en algunos casos eran partidarios del oficialismo y ellos no tenían distingo, solo veían que tenías la “G” de Globovisión, eres de oposición, eras antirevolucionario y aquel verbo que va creciendo de una manera tan abrupta que lo que hace es afectar al medio. Además, muchos anunciantes que estaban relacionados con personalidades de nuestro medio como Gladys Rodríguez y Román Lozinski no siguieron con nosotros, y otros logramos reubicarlos con algún otro talento nuestro.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

En el caso nuestro de ninguna forma porque la inversión publicitaria en el caso de Globovisión se ve afectada por todo lo anterior pero por divisas no por muchas razones. Nosotros nos vimos mucho más afectados al momento en el que nos quitaron siete microondas que para nosotros era nuestra razón de ser,

estar en todos lados, la inmediatez, etc. Nosotros ahora mismo compramos lata, pero la compramos en bolívares y es excesivamente económica, además de que al comprarla la intercambiamos por espacio publicitario con lo cual no tenemos una derogación de dinero. Al contrario de eso, nosotros tuvimos una superproducción desde que se instauró esta nueva administración, con la que hacemos más cosas de tipo internacional que antes. Ahora nosotros tenemos una cobertura de Globovisión sin Fronteras de cualquier evento que haya importante en el punto con una camarita y un micrófono, como en Los Oscars, Miss Universo, hemos estado con el Papa, en el Mundial de Fútbol. De verdad que se ha hecho el esfuerzo de estar en estos eventos, y los resultados han sido espectaculares, la gente necesita y ha respondido ante ese tipo de noticia que son en positivo. Nosotros anteriormente teníamos cobertura internacional pero dada por compañías como CNN, CBS, EuroNews, BBC, es decir, siempre la tuvimos pero dada por otros y esta administración decidió que no. Y tanto televidentes como anunciantes han respondido muy bien ante este producto.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

Nosotros no hemos podido indexar inflación. Ha habido inflación y nos hemos visto afectados severamente además por la macro devaluación, entonces indexar eso es prácticamente imposible. Yo te puedo decir que en el año 2011 vendimos 10 millones de dólares eso es una realidad, hoy en día no vendimos ni uno, entonces el decrecimiento es 10 veces, vendiendo muchísimo más en bolívares, porque en bolívares hemos crecido exponencialmente. En términos dólar hemos decrecido impresionantemente. Junto a eso estamos viendo ahora como los anunciantes prefieren realizar sus producciones aquí en bolívares y los de afuera están utilizando mucho talento venezolano porque les sale barato en dólares.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Si ajuro tengo que cumplir con la Ley de Costos y Precios Justo y la ley me está obligando a de alguna forma a no necesitar estar en publicidad porque estoy en los anaqueles el tiempo justo en que llegan los consumidores finales a sacarme de ahí, porque ni siquiera los automercados o farmacias tienen la disposición de tener stock, porque al tener un stock malparado que provea mañana los consideran acaparadores. Entonces lo último que ha pasado aquí en los últimos dos años que se impuso esa ley ha habido un decrecimiento de la vida publicitaria del país. Y ya desde hace tiempo estaban apelando a comerciales institucionales desde que se afectó la producción y las divisas ya preferían estar con un gran holding. `por ejemplo, lo que hizo Procter and Gamble en Venezuela, empezaron a cerrar sus comerciales como P&G cuando ellos jamás en la vida lo habían hecho, puede que si haya sido un lineamiento internacional, pero en Venezuela puede que hayan tenido que comenzar a firmar con una marca porque los productos tendían a desaparecer y no porque ellos hayan dejado la producción, no en la misma proporción en que la demanda les está pidiendo en los anaqueles, pero están produciendo en función a lo que les entregan para ellos poder traer material. Ahorita, muchas empresas están produciendo a pérdida, para muestra el caso de Lorenzo Mendoza y Polar. El 40% de los productos que el venezolano tiene que consumir para su alimentación es producido por Empresas Polar, y actualmente está atada de manos porque no les liquidan las divisas y ha tenido que producir pérdida para poder abastecer el mercado y de paso el gobierno los obliga a entregar toda su producción a sus cadenas. Su situación es complicada pero ellos lo siguen haciendo porque sencillamente no se quieren ir del país.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Nosotros sabemos que esos son factores que existen y los consideramos a la hora de enfrentarnos a una preventa. Pero si te soy honesta, siempre intentamos obviarlo e hacer creer que estamos en el país perfecto para cuando arrancamos con esto. Porque imagínate, para qué le vamos a estar recordando a las personas los males de los que padece si ellos lo padecen peor que nosotros, nosotros somos una consecuencia más. Entonces para enfrentarnos a periodos promocionales como la preventa no hacemos uso de estos argumentos. Más bien los utilizamos al revés, apelamos a que en tiempo de crisis la publicidad es un elemento fundamental y poderosísima, que las marcas que no anuncian tienen a desaparecer cuando la coyuntura de la crisis pase. Nos agarramos mucho de ahí y de compararnos a nosotros con nosotros mismos, tratamos de venderle cuál ha sido el desempeño y desarrollo de Globovisión como medio y exaltamos ese tipo de cosas para que el anunciante vea lo importante que es seguir anunciando en Globovisión. Apelamos a nuestra capacidad de vendedor, el incentivo y generar confianza. Este año inclusive, nos movilizamos en la preventa al estado Lara y Carabobo para adaptarnos a la situación. Globovisión ha sabido sobrevivir a la crisis atacando nuevos mercados y siempre tratamos de buscar al cliente que quiere incursionar en la publicidad y va a medios que ellos creen que son económicos, que no lo son, como el caso radio. Y el alcance que puede tener, por ejemplo, El Universal un domingo es de 156.000 ejemplares por un costo de más de 300.000 bolívares y ese alcance nosotros lo logramos con un solo spot, certificado por AGV y con esa inversión en bolívares con nosotros podrías tener un fly de 21 días. Esas son las comparaciones que nosotros le damos a nuestros clientes, les explicamos que la televisión es mal concebida, pensado que es inalcanzable y costosa, pero a la larga es una inversión mucho más económica y con un alcance mucho mayor, además que los demás medios no son auditados.

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

No ha variado, siempre ha habido el beneficio hacia las agencias y se hace en función del crecimiento. Puede que en tiempo de crisis solemos ser un poco más agresivos en términos de la negociación.

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

La parte digital, definitivamente ha crecido de manera significativa, claro, cuando vamos a dólar no, pero nosotros doblamos un año con respecto al otro. Siento que no es como en las regiones, tú vas a países como Argentina donde ha tenido un desarrollo importante las redes y las compras online y nosotros apenas estamos incursionando. Creo que es el principal medio BTL, pienso que no es otra cosa por ahora.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Alguien por ahí lo dijo y siento que es una expresión perfecta a lo que uno siente y vive a diario ya los medios y los anunciantes se proyectaban para un año, luego se redujo a 6 meses, luego mensual y actualmente creo que las planificaciones se están haciendo mensual, a la inmediatez. Por la volatilidad de la inflación de lo que hemos hablado anteriormente, es imposible para ninguna empresa, aunque tengas metas que cumplir. Si nosotros tenemos una inflación del 96% en lo que va del año, y hay muchos rubros que no están incluidos y de los cuales somos impactados diariamente porque los compramos y que no son

contemplados los factores informales para el cálculo de la inflación, es muy difícil que nosotros podamos hacer alguna estimación. Yo creo que si fuéramos a una inflación real estaríamos en el orden del 300%, yo siento que nosotros somos infinitamente más pobres que el año pasado en esta misma fecha, no creo que seamos la mitad de pobres somos mucho más. Porque una cosa terrible de los sistemas de gobierno del que estamos viviendo es que igualan hacia abajo, mientras que tú ves los sistemas de Europa todas tienen un nivel hacia arriba, buscan igualarte en temas producción. No hay sistema perfecto pero siempre las tendencias mundiales dicen que el comunismo es el peor y que nunca ha habido un ejemplo de éxito tanto económico como social, tenemos el caso de Cuba. Y uno siempre aspira a ser mejor, tener más y a superarse. Y los nichos que dejan unos vienen otros y lo ocupan, es una pelea del que más aguante y del que tenga más fuerza.

Anexo E: Transcripción de la entrevista a Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

En el caso particular de Televen, sufrimos las consecuencias comercialmente de manera muy grave. Nosotros éramos el tercer canal, si bien no cercano a los dos primeros, nosotros defendíamos la tesis de que esos dos canales eran lo mismo, o sea no eran dos audiencias y dentro de esa tesis confirmamos que había una audiencia fiel a Televen y por supuesto luego viene el tema de *zapping.* Comercialmente nosotros estábamos muy bien posicionados porque teníamos una tarifa muy por debajo de la de los dos canales, de hecho la referencia para elaborar las tarifas se basaba en que yo tomaba el menor costo por punto de rating de los dos canales, le baja el 20% y con eso elaborábamos nuestra tarifa base. Cuando sale RCTV, aunque yo sigo defendiendo mi tesis de la misma audiencia, había un universo de venta que estaba ya posicionado en ambos canales, y al eliminar uno, la búsqueda de los famosos TRP se lanzan al tercer canal. Nosotros al ver esa avalancha de anunciantes, nosotros no podíamos aumentar nuestra tarifa en función de nuestra nueva posición en la parrilla de televisión, sin embargo tuvimos un crecimiento muy por encima del esperado con respecto a cada anunciante. Lo que también ocurrió, es que todos los canales tenemos un inventario de espacios muy reducido, son 15 minutos por hora, no podemos aumentar nuestra capacidad de venta, o sea tienes las mismas tuercas para vender, entonces la única manera para aumentar mi negocio es aumentar las tarifas. Entonces cubrimos todo nuestro inventario a un mínimo costo, entonces tuvimos dos años para salir ilesos del asunto, es decir, el anunciante invirtió una cantidad de dinero que con la tarifa eran tantas cuñas y esas tantas cuñas no se podían poner al aire porque no hay espacio, entonces la

cantidad de diferidos era muy alta lo que no era negocio para nosotros, consume un espacio de tarifa vigente pero con una tarifa de hace dos años. Y no solo es el tema de los diferidos, porque si el anunciante tiene planteado una campaña, hizo el análisis con su agencia de cuántos TRP necesita alcanzar para lograr el impacto necesario, reparte las cuñas entre los canales y en Televen de 100 cuñas solo te pude transmitir 40. Entonces tu campaña queda afectada, no llegas a los niveles, afectas directamente el marketing de la marca y yo como medio no estoy cumpliendo con los objetivos que tú necesitas y empiezas a quedar mal y como medio comienzo a dejar de ser útil en el mercado. Entonces fíjense lo que pasó solo por no aumentar las tarifas, y cuál era el remedio aumentar las tarifas muchísimo más de lo que el tema inflación permitía, era un tema de oferta y demanda y el aumento fue de casi 100%. Tuvimos dos años incrementando las tarifas de una manera lógica y aceptable para el mercado sino también para compensar las cuñas diferidas. Hubo un cambio en la estructura comercial y también en la audiencia porque Televen se convirtió en la segunda alternativa.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

Sí, por supuesto. Eran pocos los clientes que tenía RCTV que no teníamos nosotros porque habíamos utilizado como estrategia comercial nuestra tesis, 2 canales 1 misma audiencia, la combinación de esos dos canales no te va a aumentar el alcance, sino uno de ellos dos y Televen. Hay una serie de pequeños anunciantes que antes no se trabajaban mucho, como en el principio de pareto, el 20% de tu cartera es el que te da el 80% de tu ingreso pero hay un 80% de anunciantes que apenas te dan el 20% de tu ingreso y eso comenzó a modificarse, los pequeños comenzaron a tener participación económica importante y por eso tú ves un cambio importante en la pantalla al ver a pequeñas zapaterías.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Cuando tú analizas los estudios de audiencia con respecto a tu pantalla incluye el break comercial, y se ha concluido que el break en Televen es más cool más nice, es un look cable. Cuando tu analizas a la competencia tienes que ellos tienen dos cuñas de zapatos en cada break y además cuñas que eran de baja producción, buscando segmentos D y E que nosotros no teníamos y evidentemente eso desvirtuaba el good look de una campaña. Entonces había una cantidad de zapaterías, no productoras sino importadoras, que tenían acceso a divisas y grandes oportunidades de publicidad pero la saturación de esas cuñas desvirtúa el mercado. Nuestra estrategia era defender dentro del mismo sector a los productores de zapatos, marcas como Kickers y Ferrara, que eran los que estaban con nosotros y ese tipo de lealtad que creas da tantos frutos. Además de los zapatos, categorías como telecomunicaciones tuvieron su momento y eran los que más invertían en publicidad, ahora con el tema divisas eso le afecta, banca y seguros ha funcionado muy bien, automotriz se cayó. Pero qué ocurre, yo como gerente de una marca, no tengo materia prima o no tengo inventario, tú sabes que para mantener tu marca en la mente del consumidor cuesta tanto, y si no haces nada publicitariamente, luego para volver a recuperar tu posición cuando tengas productos tendrás que pagar tres veces más, pero los departamentos de finanzas eso no lo entienden porque además publicidad para ellos sigue siendo un gasto y no una inversión. Es un asunto de recall el top of mind del consumidor y es muy difícil cuando tú tienes tus presupuestos en rojo, pero ahí tú ves que por ejemplo muchas marcas se han inclinado a hacer comerciales corporativos, orientados a los valores.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Televen es una empresa familiar, dirigida por la familia Camero, es muy fácil identificar, siempre hay rumores y mucho más cuando estamos cerca a una preventa que es una estrategia muy divertida para confundir la decisión del anunciante. Si tu le preguntas a nuestro presidente, el señor Camero te va a decir que Televen siempre está a la venta, desde el primer día se está vendiendo pero bueno, nadie quiere comprarlo. Lo que pasa con el cambio de dueños de medios, muy afectado por el tema político, por si es un grupo de afuera o un grupo de adentro o también porque no se sabe quiénes son pero claramente olfateas que son progrobierno y es un tema muy complejo. Y afecta, el caso de Globovisión es un caso de estudio fantástico, ellos arropaban a ese grupo de oposición y al cambiar de línea editorial pierde ese piso de audiencia, ellos tendrían 1 o 2 puntos de rating y bajaron a la mitad fácil. Y esa audiencia se fue a cable, porque no hay ningún canal directamente opositor, Televen trabaja una posición lo más neutral posible, todas las noticias salen, solo en los programas de opinión se emiten juicios y hay un programa con José Vicente Rangel y otro con Carlos Croes. Pero a fin de cuentas esa audiencia de Globovisión no fue endosable, de la misma forma que los expertos dicen que la de RCTV tampoco se endosó. En temas de comercialización al bajar la audiencia de Globovisión, por muy apoyo a la oposición que tú tengas como marca, y a pesar de que haya un componente emocional en todas las decisiones financieras, tienes un gerente de finanzas que al final te pide el retorno de esa inversión y evidentemente Globovisión bajó sus niveles de comercialización. Pero también está el factor de que los anunciantes de Globovisión eran distintos al de los demás canales, porque su cobertura no es nacional por lo que un cliente trasnacional prefiere otro canal. Entonces para contestar tu pregunta, la compra de Globovisión en tema de audiencia no fue notorio porque nosotros no somos una canal de

noticias entonces las personas preferirían irse a medios como CNN y en cuanto a sus anunciantes que eran locales no nos permitió que ganáramos mucho.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Sí, generas incertidumbre, generas dudas en el anunciante. Te doy ejemplos claritos, hemos tenido que suspender algunos programas, novelas o series por un tema de solicitud de Conatel, que tenían altísimos niveles de audiencia y los anunciantes se molestan porque claramente tú les habías dado una opción y luego se las quitas. En el caso de Chataing que tenía tanta irreverencia, en la que tenías a marcas como Migurt cantado por él. También tuvimos una novela a primeras horas de la noche, y en la trama había dos hermanas una llamada Colombia y otra Venezuela y Venezuela tenía un perrito que se llamaba Hugo y Hugo se murió. Dentro de la trama le decía que ahora es que ella iba a poder vivir porque antes le dedicabas todo a tu perrito Hugo. Y bueno, todo esto trajo un sensibilizado, no les gusto y lo tuvimos que quitar, ustedes se podrán imaginar la avalancha de mensajes tras la salida de esta novela. Al tener altos niveles de audiencia tú como anunciantes quieres esos niveles, no es que no te importe con qué estas ganando pero definitivamente lo ves, al haber poca inversión publicitaria en los bloques de noticia porque casi siempre son noticias negativas y no quieres asociar tu marca con ello. Y además, las decisiones Conatel lo que hacen es generar angustia en el televidente y en el anunciante y eso afecta tu sensibilidad al momento de tomar una decisión.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

Esta es una industria totalmente dolarizada, lo único que no es dolarizado son los sueldos. Fíjate, en el 2010 se hizo una inversión gigantesca para llevar todo el canal a digital y una de las características es la alta definición pero tú no la disfrutas porque el Estado no ha desenchufado la señal analógica y no hay el sistema de televisión digital abierta que ellos dicen y no sabemos cuándo lo hagan. Esa inversión fue de casi 25 millones de dólares en aquel momento, hoy sería absolutamente imposible y para ese momento también lo pensábamos pero ese fue nuestro gran argumento para la preventa de ese año. Esta inversión la hicimos más allá del delay tecnológico que tenemos a escala mundial, fue porque Televen se propuso producir telenovelas, hacer telenovelas está entre 50 y 70 mil dólares el capítulo, y con 15 min por hora de publicidad en bolívares fuertes no cubres, la única forma de cubrir es con la venta internacional, y para venderla tiene que estar dentro de los estándares de calidad, que hoy en día es la alta definición y está a punto de caducar por la llegada del 4K. Hoy somos el único canal completamente digital en Venezuela pero 25 millones de dólares lo llevas en proyección a la preventa en bolívares y no le llegas. Vas al análisis de la torta publicitaria y la llevas a dólar el año pasado era poco más de 40 millones de dólares y hoy son 15. 15 millones de dólares es una campaña de cualquier marca en la costa este de los Estados Unidos y es una campaña de ocho que tienen al año. Para darte un caso Venezuela 30 millones de habitantes, 15 millones de dólares, Panamá tiene 3 millones y medio de habitantes con una inversión publicitaria solo para televisión abierta de 150 millones de dólares. Perú con 31 millones de habitantes el año pasado estaba por los 450 millones de dólares. Colombia que tiene menos habitantes que nosotros ya sobrepaso los mil millones de dólares y no solo se ha convertido en un ejemplo en producción sino

que ahora le vende a las grandes cadenas espacios para grabar. Eso por un lado, ahora en programación, compras de películas, series, está en divisas las cuales te las aprueban más no te las liquidan, entonces casos como Premios Lo Nuestro que se venden en Latinoamérica por 15 mil dólares, los vendedores de Telemundo cuando llaman a Venezuela saben que no lo van a vender a ese precio porque nadie se lo puede comprar, entonces ellos dicen el precio se mantiene en toda Latinoamérica pero en Venezuela vamos a intentar venderlo en 5 o 2 mil dólares. Nosotros hemos presionado para que se adapten a la situación venezolana, pero otra cosa es que te acepten la presión porque a ellos les interesa mantener la marca.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

Evidentemente, hemos tratado de manejar los aumentos ligados a la inflación de manera que el anunciante sienta que ese incremento de nuestra tarifa es lógica. Los últimos incrementos han sido 25 a 30 por ciento.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Un ejemplo, Quien quiere ser millonario, que es una producción nuestra pero que se graba en los estudios de RCTV, como es un programa grabado lo buscas grabar en el menor tiempo posible eso ocasiona que lo que estemos grabando hoy en mayo va a salir en agosto. En ese programa se venden comerciales en vivo y una marca hoy en Venezuela no tiene idea de qué va pasar en agosto, no sabe si va a tener productos, entonces hacer la cuña en vivo que tengo que grabar hoy para que salga en agosto, el anunciante me dice que no puede hacer eso que tiene que grabar una semana antes para ver qué es lo

que está pasando y hacer eso implica invertir más dinero tanto yo como medio para producir como para el anunciante. Pero definitivamente, la marca que no tiene materia prima, no produce ni tiene productos en el mercado y si no hay publicidad pues la marca se cae. Teníamos una campaña fantástica con millonario y Procter & Gamble y se cayó porque no hay productos los anunciantes se están manteniendo con un mínimo de publicidad. Producción nacional, Polar por ejemplo está produciendo y el producto se vende solo, no requieren publicidad porque además no hay más opciones en el mercado. Nos has visto publicidad de leche, de snacks ni de alimentos y cómo compensan eso, pues con ofertas la famosa frase de qué prefieres, el 100% de nada o el 50% de algo.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Una es justamente, buscar sincerar las tarifas. En este medio, el precio de mi cuña era de 46 mil bolívares y según la cantidad que tú inviertas, según la tradición que tengas conmigo yo podía darte un descuento. Evitamos desde hace dos años la palabra descuento por un tema financiero y de impuesto, yo no te voy a descontar en dinero pero te voy a dar un descuento en espacio, es decir, tú me das el mismo dinero y yo te doy más espacio, bonificamos 100% la negoción al decir que por cada cuña que comprabas yo de regalaba otra, pensarás que no es una estrategia saludable al tener un inventario limitado y sí, eso fue el gran error de este medio. Porque saturas el medio y no recibes ingresos de esa saturación. Por otro lado, la estrategia de preventa es una estrategia que tuvo su éxito en su momento en el que todos ganábamos pero ahora con la inflación actual cuando el anunciante me pague la última cuota todo lo anterior no sirve para nada, hoy en día todo es más grave porque cómo garantizo una tarifa cuando ni siquiera sé de cuánto es la inflación, entonces como medio ya el primer mes de cobro estoy perdiendo. Entonces la estrategia de preventa no

tiene sentido, ahora es: te vendo, hacemos preventa, te garantizo un precio cuatrimestre o no hay preventa

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

Bueno súmale todo esto que hemos estado hablando, las agencias y centrales de medios son la tercera pata de una mesa de tres patas. Es el aliado ideal que asesora al anunciante en función de sus necesidades. A través de las agencias el anunciante puede tener acceso a una mejor tarifa que si la trabajara directamente. Como agencia si yo tengo más cliente puedo negociar mejor con el medio porque es más volumen de inversión. Ahora no ocurre así, no solo por la misma dinámica contable hoy en día una factura con mora de 30 días a través de una agencia ya perdió el valor monetario y nos trae muchos problemas. Entonces tratamos de facturar directamente con el anunciante, pero no es que se ha perdido la relación con las agencias, todo lo contrario ellos han sido los aliados perfectos porque son ellos los que convencen a las marcas de que en la crisis es necesario hacer publicidad y por eso es un aliado fundamental, sin embargo, ellos están tan afectados como nosotros porque si ellos dependen de la inversión publicitaria ha bajado pues ellos también. Ellos han tenido que ser más creativo al momento de hacer su oferta con los anunciantes, el anunciante ahorita cambia no es tan fiel, porque anda buscando economía, pocos anunciantes han eliminado las agencias y la han montado *inhouse* como por ejemplo Banesco y Excelsior Gama. Nosotros no somos los únicos buscando alternativas de crecimiento sino que también los ayudamos.

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

Bueno, nos hemos ido hacia la parte digital porque forma parte de una estrategia a nivel global, los medios llegaron tarde a las redes sociales porque al comienzo pensábamos que era la competencia cuando realmente son nuestro complemento ideal, es la nueva forma de comunicarte con tu audiencia. Tu audiencia dejó de ser un actor pasivo y ahora es activo con el que tú te puedes comunicar y además afectarlo. En poco tiempo el televidente va a armas su propia parrilla de televisión y nosotros como canal de señal abierta estamos en delay tecnológico, pero yo me he convertido en un chichón pero cuando tienes otras prioridades económicas estas cosas quedan en segundo plano. Yo siendo gerente de mercadeo siempre tengo que tener una opción comercial, y buscándola para este tema nos encontramos con el llamado *second screen* o segunda pantalla, hicimos un estudio y casi el 60% de los televidentes en Venezuela ven televisión con un teléfono en la mano e inclusive cuando haces una encuesta de qué haces en tu tiempo libre en respuesta abierta, la televisión ya no aparece y aquí entraron en pánico, la televisión está, pero ya el televidente no define su horario en función al programa, la gente se levanta y prende la televisión sin importar lo que esté, solo está prendida y hay que entender ese nuevo código. Entonces la segunda pantalla hace una programación adicional, simultánea con lo que estás viendo en pantalla y si eso es así, cosas como la publicidad interactiva se hace evidente. Y eso te ahorra el estudio de mercado, pregunto ¿Te gustó el comercial que acabas de ver? Responde sí, con ese si lo invito a que me siga en todas las redes sociales y ya con eso se cuáles son sus gustos, intereses y direcciones, hago un mapa y ya tengo un estudio de mercado básico. Por otro lado, el tema de la creatividad en la publicidad interactiva es muy divertida y es lo que justamente la hace efectiva porque tú como televidente no sientes que te están vendiendo sino que forma parte de la misma programación, por ley en nuestra pantalla no podemos hacer *product placement*, con la

segunda pantalla si, podemos decir “descubra dónde está la CocaCola en la cocina de la novela” y eso es una forma comercial de ahorrarme esos 15 minutos.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Las estrategias hoy en día son muy complicadas, la planificación estratégica en Venezuela se perdió, tú no puedes planificar ni siquiera una semana, no tienes reportes de inflación. Y entonces ¿A dónde vamos? Seguimos esperando por un cambio radical de parte del gobierno de nuestra estructura económica como país, desde la dolarización de la economía, que puede ser una opción, nuestro país no produce nada, no hay nada que ayude al incremento industrial. Nosotros estamos haciendo un esfuerzo súper inmenso para producir y la producción nacional tiene un efecto importante sobre la audiencia local porque eres tú, es tu piel, es tu cantadito. Una cosa curiosa que sucede con cable es que la programación se repite, en televisión abierta el televidente no te acepta repetir nada, yo tengo que tener 24 horas de programación nueva, entonces voy a repetir la película pero dentro de dos meses y el tema de producción es lo que hace que un medio de comunicación aumente su audiencia. Antes Televen era un programador de enlatados y sabíamos que el paso para aumentar nuestra audiencia era producir contenido, teníamos unos programitas pero sabíamos que la reina madre era la telenovela pero es muy costoso, se está haciendo un esfuerzo y se están produciendo alternativas como por ejemplo unos unitarios, es como una novela pero cada capítulo tiene su inicio y su fin. Hay que ser muy creativos para ser eficientes y hacer una cosa de alta calidad y bajo costo. Esa es nuestra gran estrategia, si eso funciona ahora viene la estrategia comercial porque ahora te puedo vender alternativas en mi pantalla que eso es algo muy difícil en un entorno como el que acabamos de hablar. Intentamos mejorar nuestra calidad de pantalla y nuestra programación, porque

más allá de que los vendedores son buenísimos y le puedan vender hielo a los esquimales si la cosa es mala no vas a vender ni siquiera una vez. Entonces la estrategia es, Televen está aquí, sigue produciendo, sigue haciendo cosas, hay alternativas digitales extraordinarias y divertidas y por supuesto seguir manteniendo nuestra tarifa sincera y basado en eso pierdes la incertidumbre de tu inversión y tener un mínimo de planificación. Hablar de preventa es muy prematuro, en principio la idea es defender la industria, que se sienta que la televisión es el medio más importante que te genera el mayor alcance y para ello tenemos que hacer estrategias como industria y que la defendamos. Porque si no el cable va a pasar a tener el 70% de inversión, nosotros teníamos el 50% y bajo un poco por temas de economía y que no hay aparatos nuevos. Los medios de comunicación en Venezuela son un test fantástico para tú saber cómo están las categorías económicas en el país, como está el sector automotriz, banco y seguro, alimentos, zapatos, servicios, línea blanca.

Anexo F: Transcripción de la entrevista a Guillermo Arévalo, Adjunto a la presidencia de Unión Radio

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

Lamentablemente te tengo que decir que nos favoreció, cosa que claramente no la pedíamos, ni la queríamos, ni la solicitamos, ni la soñamos, ni mucho menos. Pero obviamente al cerrarse el abanico de opciones en los medios de comunicación para los anunciantes, eso nos favoreció sobre todo en el caso de RCTV que comparada con la tarifa de radio estamos hablando de 100 contra 10, entonces todo ese presupuesto que era una pelota de real, pues cuando van a buscar otros medios a nosotros nos benefició mucho. Y en el caso de CNB más directo todavía porque es radio con radio.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

Nuevos anunciantes y más montos de lo que teníamos en la cartera nuestra.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Bueno, la cantidad exacta no te la tengo pero hay que aclarar que con el cierre de RCTV y las distintas radios vino una depresión económica lo que significaba el cierre del abanico de opciones de medios de comunicación para los anunciantes pero también los anunciantes van disminuyendo. Te digo que hoy

en día han aparecido unas nuevas categorías de productos y han desaparecido otras que eran inversión gruesa en Unión Radio. Aparecieron por ejemplo Car Rentals, inmobiliarias internacionales, asesores de negocios en otros países y han venido desapareciendo laboratorios, vehículos y comida rápida y podrán decir que tenemos Burger King y Wendys pero no tenemos McDonald's que era el grueso de esa categoría. McDonald's con nosotros compró solo con Cesar Miguel Rondón y la inversión que ellos tenían de 100 bolívares la redujeron a 2. Vemos que con esas tres categorías que no tenemos ya han aparecido muchas otras, hay muchas páginas web de todo tipo que están pautando, inmobiliarias, car rentals. Hemos mantenido la cantidad de clientes pero se han sustituidos. También te puedo resumir que la mayoría de los clientes que tenemos son de servicios, seguros, bancos, telefónicas, asesoramientos y aunque tú no lo creas y parezca contradictorio alimentos y bebidas aparecen en el puesto número dos de los inversionista de Unión Radio y con ello te estoy hablando de CocaCola, Pepsi, Polar, arroz Mary. Contradictorio también son los supermercados que invierten con nosotros, Excelsior Gama, Plaza's y es una cuestión de recall de marca que ellos no quieren perder porque obviamente cuando esto se reactive, ojalá y sea pronto, ellos no tengan que empezar de cero.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Sí y no, el cambio de dueño te genera un cambio de contenido. Los que han comprado si no son testaferros del gobierno son allegados a ellos. Entonces te puedo decir que solo quedamos dos medios de comunicación, no que somos opositores, sino que no hablamos de plastilina, curitas y cosas básicas porque de verdad que es un bochorno escuchar a los medios de comunicación en Venezuela y eso ustedes muy bien los saben, tu pones una emisora de radio y lo que hablan es de puras cosas básicas y no se enfrentan a la realidad que vivimos y nosotros nos sentimos orgullosos y lo hacemos con mucho tino, porque

nosotros no es que vamos contra el gobierno de frente ni somos obsesionados ni mucho menos. Nosotros teníamos un par de anclas que tuvimos que salir de ellos, porque era una obsesión total que eran Marta Colomina y Orlando Urdaneta. Nosotros si tenemos contenido, y en Venezuela solo quedan dos medios que son El Nacional y nosotros y los anunciantes ni una cosa ni otra, tampoco se quieren buscar una pelea con el gobierno porque nosotros tengamos unos tipos que están enfrentados y no, ustedes oyen a Cesar Miguel Rondón y él es un poco duro pero habla con propiedad y base, no es Marta Colomina que era obsesionada e inventa lo que no existe nada más que para tirarle al gobierno. Nosotros hablamos con propiedad porque es que tampoco nos quedamos callados, tienes un Chataing que el tipo también le da duro, Bocaranda quién pasó a tercer plano luego de Cesar y Chataing porque Nelson siempre fue el más duro de todos. Entonces sí nos ha beneficiado porque los anunciantes tampoco es que quieren estar con unos medios de comunicación que ya ni se ven ni se oyen, porque por lo menos en mi caso yo ya ni veo televisión de este país, porque eso es una vergüenza porque qué vas a ver, deporte de repente pongo Meridiano por un juego de béisbol que están pasando y no lo están pasando en otro lado pero son casos específicos, no existe que veas VTV, Tves, Globovisión, Venevisión. Y como te digo, la falta de medios de comunicación decente en este país ha permitido que los anunciantes crean en nosotros como una gran opción y eso ha incrementado mucho la inversión, y los números te lo dicen y ustedes podrán decir que este tipo nos está cayendo a coba, pero es que hemos crecido tanto; la calle es una cosa y el negocio es otra.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Para nada, no hemos perdido nada porque como te digo nosotros tomamos una decisión como con la de Marta, para mantener el negocio vivo, aquí son 650 personas que trabajan en Unión Radio y por tener a Colomina no

íbamos a sacrificar a todas esas personas porque nos iban a cerrar seguro. Entonces preferimos sincerarnos, y salimos de ella. Somos muy coherentes en lo que decimos pero tampoco hablamos de plastilina y curitas como los otros medios. ¿Qué hemos perdido clientes? Todo lo contrario, nosotros tenemos en 90.3 que es Unión Radio, el único circuito de noticias 24 horas en Venezuela, tenemos estratégicamente tres chavistas para tener un balance, nosotros somos una tribuna en donde caben todos los colores. Aquí no es que somos de oposición de forma directa ni mucho menos, pero en el corazoncito sí, pero ese es el periodismo sin parcialidad tenemos un bloque en el que tranquilizamos al gobierno y le echan plomo a Cesar Miguel pero nosotros también tenemos a nuestra gente que hacen un balance.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

Claro nosotros necesitamos mantenimiento, necesitamos repuestos y todo esto nos ha afectado duro. Nosotros no tenemos dólar a 6.30, quisiéramos tener equipos mucho más avanzados y por el hecho de no tener dólar preferencial nos ha cohibido. Pero ustedes nos escuchan al aire y la buena señal la tenemos, la cobertura la tenemos.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

Bueno nosotros nos hemos manejado por la inflación y el aumento de las tarifas ha sido por inflación, no hemos abusado de eso en ningún momento. Este año por primera vez, en la historia de Unión Radio, bueno todos los medios han tenido una tarifa preventa y una tarifa vigente, nosotros tuvimos una tarifa

preventa y dos vigentes, el primero con un 50% sobre la tarifa preventa y estamos haciendo un análisis de cuanto vamos aumentar sobre la primera tarifa vigente y llegamos a un consenso no lineal, porque tenemos muchos productos y todo depende de la oferta y demanda de cada uno, no es lo mismo subirle la tarifa a Cesar Miguel Rondón en el que no tenemos ni espacio para vender, que subirle a Charly Ball que tiene espacio para vender, a Cesar le subimos un 60%, Agenda Éxitos un 40%, en fin, eso varía, pero al final lo que les quiero decir es que son dos vigentes y eso por inflación. Que además no tenemos ni idea porque el BCV no dice nada, hay gente que dice que ya estamos en tres dígitos y estamos a penas en mayo. Nosotros no hemos abusado en ningún momento en el aumento de las tarifas y vamos con la inflación así que no nos ha afectado eso.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Totalmente, lo que te dije de los laboratorios y vehículos que eran grandes inversores aquí ya no existen. Pero algo curioso es que después de la banca tengo alimentos y bebidas a pesar de la escasez, porque son productos hechos aquí. CocaCola, Pepsi, Nestea toda esa línea de productos tiene una gran inversión, y en los alimentos Avelina, arroz Mary son productos hechos aquí y no necesitan dólares para producidos. Hay otros que sí otros que no, me imagino yo que son de militares que se han metido en este negocio de alimentos, pero que uno desconoce porque empiezan a aparecer alimentes El Tunal, una planta en Barquisimeto que produce arroz, leche y atún y han metido unos buenos reales aquí, preguntas quién es el dueño de El Tunal y me imagino que un militar que consigue los dólares a 6.30. Así como La Casa Del Llano, que tú te preguntas de dónde sacan tanta harina pan, tienen de todo, carne mechada, pollo, y tú dices

no hay nada y ahí nunca falta nada, y bueno, es un militar el dueño de ese restaurant.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Hemos sobrevivido porque los ingresos han ido creciendo a través de los años, y estratégicamente nos hemos mantenido con anclas, porque la fortaleza nuestra son los talentos, nosotros invertimos mucho en talentos. Sin falsa modestia, tenemos los mejores talentos de este país, Cesar Miguel, Bocaranda, Chataing y lamentablemente Erika se acaba de ir y nos va a afectar, porque tú te preguntas ¿Con quién se sustituye a Erika De La Vega en este país? Toda la vida nos la hemos pasado en eso, lamentablemente Pedro Penzini se nos murió y ese era el tipo que más facturaba en este país, al lado de él Cesar Miguel no facturaba lo que factura ahorita. Cuando tenías presupuesto para los dos comprabas los dos, pero cuando no comprabas a Fleury. Y hemos sabido sobrevivir, se murió Pedro e hicimos muchos cambios, pasamos a Bocaranda para Éxitos, nos trajimos a Román Lozinski. Nos vamos adaptando aunque la migración de talento nos ha pegado, porque se nos han ido mucho, Alex Goncalves se va en junio, Francisco Granados, Erika De La Vega, si se nos va Cesar Miguel Rondón o Chataing no te quiero ni contar porque son unos nombres duros, aunque también se nos han ido productores importantes que son desconocidos porque están atrás, y eso no lo sabe la audiencia pero Cesar Miguel ha tenido en lo que va de año tres equipos de producción y el hombre anda que se suicida porque eso no es fácil. Hemos sobrevivido con nuestras tres fortalezas: talento, cobertura nacional y calidad de señal.

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

No, seguimos manteniendo la misma relación. De hecho al revés, estamos conscientes de que todos estamos pelando y que nos tenemos que ayudar entre todos y hemos mejorado los incentivos de inversión a las agencias, de tal manera que el poquito dinero que tienen los clientes apunte hacia acá. Y cuando vemos que hay un cliente, porque nosotros monitoreamos otras emisoras. Y por ejemplo está saliendo Kellogs, vamos a la agencia y preguntamos por qué no está con nosotros y si no saltamos directamente con el cliente y tratamos de venderle nuestro medio.

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

Bueno, el modelo económico lo hemos mejorado peor a donde más hemos tratado de llevarnos la inversión es a productos nuevos, inventando, creando cosas. Inventamos Bocados de País, que lo tenemos al aire con Valentina Quintero, que son los sabores de las diferentes regiones del país dichas y explicadas por Valentina que mejor que ella nadie en este país, con entrevistas importantes de personajes de cada región. Sale todos los viernes y es algo diferente para los anunciantes, fuimos, buscamos y conseguimos nueve anunciantes que tienen que ver con alimentos para ese programa. No tenemos los derechos de transmitir la Copa América porque son en dólares, costosísimos para un evento que va a ser para televisión a las siete de la noche, entonces no vamos a invertir el realero que nos están pidiendo para un evento de televisión, y recuperar ese dinero de los derechos de transmisión. Que fue lo que nos inventamos, un paquete de rotativas e invitacionales a escuchar los programas como el de Humberto Turinese que va a tener un programa con Alonso Moleiro

en el que hablarán de lo que está pasando con la Copa América, otro es Bruno Gómez estará con Rebekka Moreno que no tiene la menor idea pero es para que ella le pregunte “Chamo, ¿qué es un gol?” y el tipo le explique y la audiencia que es femenina escuche y sienta que es la Copa América. También Henrique Lazo tendrá una sección en su programa en el que hablará de lo que está pasando con un especialista que es Octavio Sasso. Entonces les estamos ofreciendo a nuestros clientes un paquete que cubre los tres circuitos con la Copa América, que no es la transmisión del partido sino el análisis y todos los entretelones. Estamos constantemente inventando productos para no quedarnos básicamente con la programación y para que así los anunciantes se motiven a invertir con nosotros. Creamos campañas o temáticas todos los meses, julio cáncer de mama, agosto hablaremos de la salud, septiembre de nutrición y entonces buscamos clientes que tienen que ver sobre ese tema. Esa ha sido la manera de ayudarnos a que los anunciantes se incentiven a invertir. En la crisis hay que reinventarse, no nos podemos quedar de brazos cruzados a que llegue la cosa buena otra vez.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Bueno, dura porque fíjate tú con una alta dependencia del dólar y que vivamos dependiendo de DolarToday eso es un bochorno y una vergüenza antier me ofrecieron unos dólares en 395 Bs. y ayer estaba en 340 Bs. y hace tres días estaba en 450 Bs. Y que también es un desastre porque compraste la mercancía a 180 Bs. el dólar entonces va subiendo la misma mercancía dependiendo de cómo vaya el dólar pero si te costo a 180 por qué me lo vas a vender a 300. En tema de anunciantes, los seguros van a seguir, los bancos van a seguir, alimentos y bebidas deben seguir, las inmobiliarias van a seguir invirtiendo y diciéndole a la gente compra en Panamá, Aruba, Miami; los car rentals van a seguir, las páginas web van a seguir. O sea, esas categorías van a seguir,

nosotros mientras no tengamos más éxodos importantes como el de Erika De La Vega pues debemos mantenernos. Pero la visión que me estás pidiendo para los próximos años si todo queda como estamos en el caso de Unión Radio pareciera que vamos bien, por las categorías de productos que son la que nos mantienen a nosotros. Ahora, aquí no hay manera de que nadie te diga qué va a pasar la semana que viene, a los cubanos les salió un cayo en el dedo diciendo “Este año se va Fidel” y tienen 57 años ahí, aquí todos dicen “Ahora sí es verdad que esto se acabó” y aquí seguimos. Nosotros continuaremos con la preventa, pero la inflación nos ha afectado tanto que para el año que viene vamos a tener una modificación intensa, porque por ejemplo, tú en preventa me compraste 100Bs y en agosto se te acabaron los reales y me quieres comprar 50 Bs y yo te los voy a dar bajo las mismas condiciones en las que me compraste los primeros 100Bs. en preventa, porque te voy a premiar que tu confiaste en mí. El año que viene, con una inflación igual o peor, tú me compras 100 bolos y me los pagas a la tarifa X, si se te acaban los reales y me quieres comprar 50 más, serán a la tarifa vigente. Suena antipático pero es una realidad, es una manera de nosotros de sobrevivir. Entonces qué le estamos diciendo al anunciante no me compres 100, compra 150 de una vez para que asegures y disfrutes esa tarifa, cómprame lo más que puedas.

Anexo G: Transcripción de la entrevista a Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión

1. ¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

Básicamente, el cierre de Radio Caracas sí tuvo efecto importante en nosotros porque RCTV es el canal más similar tanto en comercialización como de programación. Dentro de la televisión abierta hay varios tipos de negocios, nosotros por ejemplo somos una televisión abierta en la que generamos contenido mediante novelas, programación de variedades y noticieros. Existe otra forma de negocios como es la parte de Televen, que es más que todo la adquisición de contenido hecho en otros países, de alguna manera lo nacionalizan, pero su nicho fuerte no está en la elaboración de contenido. El período de ventas más importantes dentro de la televisión abierta se hacen durante el período de preventa, desde el mes de octubre hasta el último viernes de noviembre y el cierre de RCTV en el 2007 repercutió de manera directa en muchas de las inversiones que realizaron las marcas en el 2006 para el año que seguía. En alguno de los casos esas contrataciones fueron anuladas, en otros casos se hicieron contrataciones parciales, se modificaron los montos porque la compra se hace para todo un año. Entonces, la mayoría de estas inversiones que quedaron cortadas por el cierre se trasladaron a Venevisión, muchos de los clientes reinvirtieron y por supuesto nosotros hicimos un operativo o una estructura de comercialización que les permitió, no tener las mismas tarifas, pero si unas muy aproximadas y les permitió complementar de alguna forma sus compras. Los objetivos de compras de estos clientes de consumo masivo se traducen en TRP, que miden la cantidad de aire que necesitan durante un año, y de alguna manera al verse cortados estos TRP que tenían proyectados con el cierre de Radio Caracas, lo que hicieron fue compras complementarias para

poder lograr sus objetivos con nosotros. Entonces, el cierre lo que produjo en ese momento fue una migración de la inversión, que generó una inversión más importante para ese año, pero no significó que en los años siguientes existiera un crecimiento sobre eso. Después, hubo ajustes por parte de las grandes empresas como recortes en su inversión o adecuación de la misma a lo que es el nuevo panorama de televisión abierta.

2. ¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?

Las inversiones que se hacían en Radio Caracas, el mismo cliente hacía inversiones también en Venevisión. Normalmente las empresas de consumo masivo, que son las que sostienen este negocio, no hacen inversiones exclusivas, las realizaban tanto en RCTV como con nosotros dependiendo de la audiencia a la que querían llegar con cada medio. Las preferencias no se daban por la afinidad en la programación se daba más que todo por temas de audiencia. Y como dije anteriormente, fue un crecimiento que solo se vio en la inversión del 2007 por luego las empresas reajustaron sus presupuestos.

3. ¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

La variación ha sido importantísima, tanto en cantidad como en los tipos de clientes. Anteriormente, teníamos sectores financieros, automotrices y de seguros que han disminuido mucho sus inversiones por muchas y evidentes razones. No solamente en estos últimos años hemos sufrido problemas en el suministro de vehículos, sino que eso ya venía de años anteriores en donde la producción estaba vendida antes de que saliera al mercado, entonces la publicidad se ha inclinado más hacia lo institucional, pero los volúmenes de

inversión para la venta de esos productos disminuyó. Crecieron otros sectores, más que todo el comercial del calzado, que prácticamente dominaba todo el espectro de programación nuestra, por las características de negocio del momento. El gobierno venezolano plantea una asociación estratégica con China, el mayor productor de calzado, entonces habían empresas que podían tener calzado que a su venta estaba en un dólar, que para nosotros era 4,30Bs., 6,30Bs. y ese mismo zapato lo vendían al mercado venezolano al doble o triple de su precio, el mercado lo soportaba y por lo tanto era un negocio de rápido ascenso. Y mucha gente que no pertenecía al sector calzado, comenzaron a hacer negocios porque era muy fácil, ibas a China en el período de venta, hacían la compra, llegaban a Venezuela y colocaban con nosotros toda la pauta comercial y vendían todo, era muy sencillo porque no tenían que producir ni tenían mano de obra. Y por ende, ese sector tuvo un crecimiento exponencial con nosotros de cada 5 pautas comerciales 3 era de calzado. Fue un sector multimillonario, y llegaron a convertirse en un momento hasta el cuarto sector más importante de la televisión abierta, por debajo de gobierno, sector higiene y Pdvsa, entonces evidentemente comenzaron a acceder a compras Premium como son las del Miss Venezuela, que eran unas compras extremadamente caras pero que ellos tener poder de compra.

4. ¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Lo que ha influenciado más que el cambio de dueño ha sido la política que ha implementado el gobierno a través de Conatel. Sabes que lo medios de comunicación trabajamos en función a una concesión de uso de frecuencia, las concesiones anteriormente se daban por mínimo de 20 años y en algunos casos hasta 30 años, de hecho la última que tuvimos nosotros antes de todo este período nuevo del 98 fue de 30 años, e igual lo tenía RCTV en su momento. ¿Por qué 30 años? Porque estos son negocios que necesitan grandes

volúmenes de inversión y evidentemente ameritaba tiempo para tener garantía de retorno inversión. Entonces el cambio que el gobierno tuvo sobre esto es que las concesiones sólo se estaban dando por 5 años y en algunos casos por 3 años, y estos acortamientos en la concesión generaron mucho miedo a nivel de comercialización. Por ejemplo, Globovisión que tuvo un cambio recientemente de dueño y ahorita tuvo un vencimiento de su concesión, eso les genera a ellos que muchas de sus compras en preventa, los clientes quieran aplicar cláusulas de escape sobre eso, porque ellos no tienen garantías de que el canal funcione y se pueda perder el dinero ahí. Entonces, más que todo, los cambios de dueño lo que ha ocurrido es que con la nueva política del gobierno en los períodos de concesión sí ha generado migraciones importantes de inversión de un medio a otro. Pero claro, no te puede negar que uno o dos clientes pequeños en la que el dueño sea el que haga todo, y que a su vez se sienta influenciada con todo el acontecer político no invierta su dinero en algún canal, pero las grandes empresas que son las que mueven aquí la aguja no están en función de eso.

5. ¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?

Caemos en lo mismo, es más lo que tú escuchas que lo que es el efecto real. Lo que leemos en Twitter es un grupo mínimo que crea una matriz de opinión y con el que la gente piensa que el país se está cayendo. Realmente nosotros no hemos tenido un cambio editorial, nosotros somos un canal de entretenimiento, ese es nuestro negocio, es target, es total audiencia. Venevisión lo que busca es que desde el que vende chupetas hasta el que vende condones vea nuestro canal como una alternativa. Venevisión no es un canal temático como Globovisión o Meridiano. Nuestro negocio no es noticia y si revisan el noticiero del canal en los años ochenta daba las noticias igual que como las da ahorita, quizás por regulaciones de ley anteriormente podías permitir opinión del moderador que ahora no lo puedes hacer tanto en este canal como en todos.

Pero en el ambiente político que vivimos la audiencia espera que se dé la noticia de una forma específica, nadie quiere que le den la noticia de manera imparcial, lo de nosotros no es una cuestión de posición es una cuestión de que no es nuestro negocio, mi negocio es que veas mi novela, y el Caracas-Magallanes conmigo y no con Meridiano, eso si me importa y ahí sí doy la línea como yo la doy, pero la noticia es porque es una obligación como medio de televisión abierta que tengo que tener emisiones informativas.

6. Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?

Ha sido de manera importante, nosotros transmitimos por 50 años el Oscar y tenemos dos años sin transmitirlo, seguramente han escuchado que ha sido por posición política, que porque un artista va a decir SOS Venezuela, nada de eso. Es sencillamente porque son negocios muy de kiosko, el día del evento ellos te facilitan un código para que puedas bajar la transmisión del satélite, pero ese código se facilita si tú pagas y todo eso es en dólares. Nosotros hemos hecho las operaciones en dólares que se tienen que hacer mediante Cadivi, puede tener la asignación pero si no tienes la liquidación el evento no va, y así también nos pasó con Premios Lo Nuestro. Entonces eso ha hecho que tengamos que modificar nuestras programaciones, una novela es un programa muy costoso, en una novela promedio cada capítulo cuesta elaborarlo entre 15 y 20 mil dólares y a la hora de la venta, la mejor que puedes lograr es mil dólares por capítulo. Tú le ganas es porque la vendes en varios canales, así es como puedes cubrir el costo y quizás obtener alguna ganancia. Entonces lo que hemos hecho es retransmitir novelas, apenas estamos haciendo una sola novela que esperamos transmitir en el mes de junio-julio y todo eso por un problema de divisas. Y toda la programación extranjera la estamos reevaluando y generar

contenido nacional, como El Show del Vacilón, es un programa que hacemos aquí porque los programas de otros países ya no la podemos costear. Pero casos como El Show de Roxana que es realizado por Cisneros Media, que es una empresa hermana que te facilita un contenido extranjero, evidentemente las condiciones en que ellos me venden a mi es mucho más ventajoso que yo vaya a buscarlo en otro lado. Pero por ejemplo, la ganancia que voy generando de la novela que estamos realizando y que prontamente lanzaremos va directamente a Miami, donde esta Cisneros Media para compensar la compra del contenido que ellos realizan, es decir, que todo queda en familia.

7. ¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?

Eso ha sido muy positivo para nuestros clientes, porque nuestra dinámica de comercialización es como un seguro. Durante el período de preventa yo te doy dos condiciones sobre mi tarifa, la primera es que es una tarifa única para todo el año, y tienes la garantía de que esa tarifa no se va a modificar sin importar ningún movimiento macroeconómico y en una economía como la nuestra es una garantía enorme. En segundo lugar, eso genera un negocio para el canal, ya que el cliente paga de forma mensual lo que le genera un flujo de caja al canal. Entonces, este es un negocio que a pesar de la inflación ha sido muy ventajoso para los clientes. Más sin embargo, ese flujo de caja mensual que nosotros tengamos se lo va comiendo la inflación por lo que para compensar todas estas desviaciones macroeconómicas es que los nuevos contratos vengan en tarifas muy diferenciales. Pero ahorita, para las marcas el mejor negocio es invertir en preventa.

8. ¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?

Lo que ha influido no es tanto en la inversión, porque las inversiones están hechas con la preventa, sino los períodos de transmisión. Campañas que estaban previstas para ciertos períodos del año, han tenido que ser rodadas o adelantadas por los niveles de existencia. Por ejemplo, Polar quizás tenía previsto el lanzamiento de un yogurt para el mes de marzo pero como no está listo por un tema de escasez en el envase entonces lo ruedan para el mes de junio. ¿Cuál es el problema que me genera eso? Que como esto es como un avión, yo todos los días arranco con una cantidad de asientos, porque la ley me obliga a comercializar 15 minutos por hora transmitida, hay momentos en donde tengo mucho para transmitir y otros en donde no tengo nada. Y además si los clientes no gastan su inversión durante el año, pasa a ser un diferido, que pierde sus condiciones de negociación, entonces es un problema tanto para el cliente como para el canal en cuestiones de ocupación de la programación.

9. ¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?

Los cambios que hemos tenido con toda esta situación son las condiciones de las negociaciones. Dependiendo del tipo de cliente y la solvencia del cliente, las condiciones de pago tienden a flexibilizarse, mientras más regular sea el cliente más flexible será el negocio. Hoy en día, sin duda, reconocemos que un nuevo inversionista que va a realizar un lanzamiento o que está por iniciar operaciones y necesita publicidad con nosotros tenga condiciones más fuertes que las que pueda tener un cliente con más años con nosotros, porque evidentemente tenemos que garantizar que los contratos que se firmen se cumplan lo más rigurosamente posible por toda la situación económica y por los espacios disponibles dentro de la programación. Por ejemplo, espacios Premium como el Miss Venezuela para enero de 2015 ya está completamente vendido

10. ¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?

Claro, no es un secreto para nadie que en el mercado hay una oferta de agencia superior a la cantidad de anunciantes, muchas agencias y poco anunciante, mucho oferente y poca demanda. Entonces ha cambiado sobretodo en medios como el nuestro, porque si un cliente tiene el 70% de su inversión con nosotros evidentemente han querido participar y tener un seguimiento más directo sobre sus volúmenes de inversión. Por lo tanto, las agencias se ven afectadas ya que el cliente ha implementado un departamento o una estrategia donde su relación con el medio es directa y no a través de un intermediario, y la agencia gana es con esa intermediación. Con esta situación económica tú no tienes presupuesto para todo el mundo, los clientes invierten en medios con los que tienen garantía y que sean medibles.

11. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Me toca ser optimista, desde el punto de vista de todo lo que les he explicado, la inversión en televisión abierta sigue siendo la opción más segura que puede tener el cliente. Y en la medida en que los clientes tengan aquí garantía sobre sus resultados, tratarán de concentrar lo que tengan disponible para inversión de medios en canales como nosotros. Yo creo que esta es una situación que nos afecta de manera importante pero a medios complementarios les afecta mucho más, es decir, dentro de lo malo que estamos viviendo los que se llevan la peor tajada son los medios alternativos, sean vallas, autobuses, pop, etc. De alguna manera, a nosotros lo que nos preocupa es que los niveles de inversión que tenga el mercado puedan cubrir la operación sobre el tipo de televisión que nosotros hacemos. Porque la televisión venezolana, comparado

con Univisión y Telemundo, la diferencia es prácticamente imperceptible, nosotros somos una televisión tan buena como la de Estados Unidos, Colombia, Perú y casi todos los países centroamericanos y suramericanos. Pero tenemos una tragedia, que es que el mercado que soporta eso es del tamaño del que tiene Nicaragua, ese es nuestro gran problema y es lo que nos está matando. Tenemos una televisión demasiado grande, tenemos como quien dice un Rolls Royce pero para ir a la esquina. Nuestro problema no es que el mercado se esté volteando a otros medios, el mercado sigue apostando a nosotros como la alternativa importante, el asunto es que ese mercado es cada vez más chiquito y el televidente te exige televisión de la que está acostumbrada. Tú quieres seguir viendo el Miss Venezuela, el elefante en el Poliedro, un majestuoso Caracas-Magallanes, pero ¿Y la plata que puede pagar eso? Y es a lo que nosotros nos sentimos muy temerosos, el saber que debemos seguir ofreciendo al televidente lo que estamos haciendo y cada año es más duro y difícil. A pesar de tener casi la misma línea, Univisión sólo en el mercado de Florida factura bruto más de dos mil millones de dólares, ojalá nosotros pudiéramos tener un tercio de ese dinero

Anexo H: Transcripción de la entrevista a Harry Trujillo, Gerente General del Grupo Lo Que Nos Gusta

1. ¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?

Sí bueno, obviamente cuando sale de abierta capitaliza Televen y no es un secreto para nadie, obviamente bajó la inversión porque ese dinero va a cable y los costos no eran los mismos. Lo que podía costar una cuña en esa época, por ejemplo, 3 mil bolívares en abierta, en cable eran 500 bolívares. Entonces ya no necesitabas una inversión de 10 millones de bolívares sino que con un millón tú ibas a lograr un impacto fuerte e hizo crecer a televisión por suscripción. Entonces la caída no fue tan fuerte porque hizo crecer otros medios.

2. ¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?

Radio es uno de los medios un poco más golpeados, porque es un medio que lamentablemente no lo puedes medir y te limita un poco tu recomendación, la recomendación por radio es por talento. Sin embargo es un medio muy costoso y no puedes medir cuál es tu retorno porque no tienes compañías como hace televisión que si puede evaluar a cuántas personas contactaron.

3. ¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?

Fortaleció otros medios, porque tú tenías que buscar alternativas para lograr tus objetivos. Y cómo se demuestra esto a lo largo del tiempo, bueno que tienes un Televen no tan similar como cuando RCTV y Venevisión, pero comenzó la inversión y a tener un crecimiento grande cuando antes la

capitalizaba Venevisión. Sí tienes una caída, pero no fue tan impactante porque hizo crecer medio emergentes como televisión por suscripción y en los últimos años vemos como ha crecido la televisión paga versus a la televisión abierta que sí ha sobrevivido.

4. ¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?

Los medios impresos yo creo que más allá del impacto del papel ha sufrido es por los medios digitales. El consumo, la penetración ya se habla en el último estudio de tendencias digitales, que la penetración de internet en Venezuela es de un 50% es decir 15 millones de personas ya están expuestas a los medios digitales y cuando tú agarras y ves la circulación de los diarios que un Nacional o un Universal están imprimiendo 30 mil, 40 mil ejemplares, más bien la toma de decisión en cuanto a la inversión no es porque no tengas papel sino porque ya el alcance que tú me podías dar de 80 mil, 100 mil ejemplares ya no me la estás dando. Hay una particularidad con El Nacional, porque este año tanto la matriz de opinión de El Nacional, El Universal y Últimas Noticias ha cambiado, a pesar de que solo se venden, tú ves cinco páginas y los domingos es pobre, por decir una manera, se venden 30 mil, 40 mil ejemplares, todavía se están comprando y bueno queda ese sentimiento, mucha gente adulta no cree en Twitter sienten que no es veraz la información y confían en lo que están en los medios impresos. Yo pienso que el impacto ha sido por más de los medios digitales, porque a pesar de que ha disminuido sigue habiendo una venta, no tan alta pero sigue con un público nicho

5. ¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?

Bueno todavía, y observando la pantalla de Globovisión, hay clientes que han mantenido una presencia en estos medios y es delicado decidirlo porque el cambio fue 360. Ellos estaban muy parcializados, muy políticos y ahorita lo que se quieren es vender que son neutrales pero lo vimos recientemente ayer con el titular de Últimas Noticias de Ceballos y Leopoldo López que causó mucho revuelo , ese tipo de cosas hacen que tú digas “mira tú no eres imparcial”. Entonces la inversión de Globovisión no es la misma de hace 5 años a la que tiene ahorita pero sí hay unos clientes muy puntuales que han invertido porque consideran que el target que quedó ahí o las personas nuevas que están viendo las pueden tocar.

6. ¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?

Completamente. Porque me cambió la matriz de opinión y te cambia el target al que le están llegando. Globovisión llegaba a unas clases A-B-C, antes era más noticioso y con este cambio que han disminuido sus números que eso lo vemos con AGV, la respuesta es esa tú agarras y evalúas las audiencias y el costo por punto de rating que vas a tener en esta señal míralos con lo caro que es y ya sus audiencias han caído porque cambió todo su perfil, toda su línea de contenido, ahora está llegando a estos segmentos y que no corresponden a tu target.

7. ¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?

Completamente, clientes que lamentablemente nos han dicho “mira no podemos invertir publicidad porque estas pocas divisas que tengo lo meto a producción, lo necesito para agarrar y comprar la lata, lo necesito para comprar la semilla que me va a dar el maíz.” Entonces esto afecta porque lo primero que reduces es la publicidad, sin duda alguna ha afectado y eso se ve en que han decrecido y han dejado de estar categorías que antes tú veías en publicidad, ahora por un tema de regulaciones, ahora ya no están. Por ejemplo, consumo masivo que si tú ves la publicidad de Polar es muy institucional, no te está vendiendo. No ves nada de Procter & Gamble, no ves nada de Colgate son categorías que desaparecieron. Entonces es un reflejo, además de una realidad de país, que si yo hago este marcador y no tengo competidor, si yo coloco estas cinco unidades las voy a vender, entonces ahorita se está vendiendo por sí solo.

8. ¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?

.Sí bueno ahí lo que hacen los planificadores de medios es agarrar y evaluar la relevancia de los medios, como están en su penetración, como es su afinidad y de esta manera se distribuye el presupuesto de acuerdo a esos niveles que me dan. La televisión abierta la penetración que tiene, cable, radio, todos estos medios, cuáles son nuestros objetivos y ahí nosotros hacemos nuestra distribución. ¿Qué se ha asentado? Que cable ha crecido mucho, internet ha crecido mucho, radio ha bajado un poco, prensa ha disminuido. Entonces todos estos cambios afecta lo que está el consumidor expuesto a cada medio, cuando tu agarras y evalúas estos índices ves cuál es el precio justo que le tengo que

dar a cada uno de estos vehículos. Digital y televisión por suscripción han tenido un crecimiento considerable sobre todo las cableras, por lo menos CNN no está vendiendo más espacios porque ya los tiene vendidos y como son señales de afuera, el bolívar está muy devaluado, las cuñas nos salen muy económicas en comparación con otros países. Nos comentaban nuestros amigos de Televen que casi un 50% de los clientes que tuvieron en la precompra 2013-2014 no los tuvieron en la 2014-2015 y ustedes lo ven en las cuñas que ven zapaterías y tiendas chicas no a estos grandes clientes que veíamos nosotros hace 10 años atrás.

9. ¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?

A ellos se les ha exigido más en buscar alternativas y como ellos son veladores del presupuesto de los clientes ven cuáles son los medios más eficaces y los ha hecho volverse más duchos con el internet, porque bueno el internet tiene la bondad de que tú puedes medir todo y que tú puedas comprar por conversiones, por objetivos. Tú en televisión o en prensa logras el impacto y ya.

10. ¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?

Este año los medios estaban diciendo si precompraban o no o con un presupuesto más flexible. Es un modelo que yo creo que ayuda al país por la economía porque tú congelas una tarifa durante todo un año, con una inflación brutal y eso es lo beneficioso para el cliente más no para el medio. Para el medio lo que les ayuda es que si tienes un cliente que paga bien, asegura ese presupuesto y puede proyectarlo y maneja su flujo de caja. Pero se han puesto

muy flexibles porque hace años atrás si tú no cerrabas en televisión abierta el último de noviembre te agarraba vigente y ahorita no.

11. ¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Nosotros vamos ahorita a tocarle la puerta a cualquier medio y van a ser muy pocos los que te den tarifa vigente, la flexibilidad ya no es que si no cierras ahorita no, se ha quebrantado ese modelo. Y los medios impresos ya te venden su oferta con la multiplataforma, te hacen un paquete, un mix, un combo para que tú puedas agarrar y no te pegue el costo por impacto te ofrecen esta alternativa.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?

Honestamente es difícil, porque cuando tenías un dólar hace dos días a 420 y ahorita está en 395, guao. Y mis amigos los medios, circuito FM Center y dos grupos de cableros me han dicho que están vendiendo y han logrado sus presupuestos y metas mensuales pero fuera de la precompra. Y el panorama de nosotros es que estamos a punto de cerrar dos clientes fuera de precompra y están haciendo inversiones fuertes, entonces esos panoramas locos, de que no hay productos, que la escasez está fuerte, el tema del dólar entonces lo que yo creo es que van a salir nuevas figuras o nuevos protagonistas, nuevos actores, nuevas marcas y estos grandes se van a mantener con sus campañas institucionales muy puntuales y estas nuevas que ya las estamos viendo en pantalla son las que van a estar invirtiendo no cantidades fuertes pero si un chorrero. Yo si te soy sincero, muchos decían que la precompra moría este año, pero ya se dio se cerraron algunos contratos. Es un panorama súper difícil de

pronosticar, van a haber clientes se mantendrán, como comidas rápidas que este año están bastante en pantalla y son precompradas históricamente, hay dos categorías que crecieron fuerte este año que son inmobiliarias y seguros, esos clientes si pueden hacer una precompra pero consumo masivo no, se van a ir a negociaciones especiales si les conviene esto, si les dan Simadi, si tengo esto, me aseguras la inversión con esta tarifa. Es decir, la precompra se va a adaptar dependiendo de los clientes y dependiendo de las categorías porque un medio no le puede exigir a la industria farmacéutica que me tienes que garantizar algo que no saben, pero quizás a un telecomunicaciones sí le pueden exigir, el tema de seguros también a menos que mañana aparezca una ley que los regule. Entonces yo creo que la precompra va a seguir más flexible de lo que ha sido y adaptándose dependiendo de las categorías.

Anexo I: Transcripción de la entrevista a Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Venezuela

1. ¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?

Vamos a suponer que el cierre de esos medios fue simplemente porque se les venció la concesión porque realmente fue una decisión política, se hubiera redistribuido la inversión en otros medios, no se hubiese quedado solo en televisión abierta y no hubiese pasado nada. Y en ese momento sucedieron muchas cosas, fue el cierre, el declive del chavismo se juntaron muchas cosas, pero si juntamos los valores absolutos de inversión publicitaria netamente estamos en una desinversión desde hace muchos años desde el 2009, los números en bolívares no te lo pueden decir pero en un cambio real la caída es brutal. Y desde mi punto de vista está afectada por otros aspectos que lo afectan más que el cierre de RCTV.

2. ¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?

De la misma forma, siempre lo absorbe primero el medio en el que está el cierre, tú ibas a seguir invirtiendo en radio y después ibas para otros medios. Eso es muy técnico, si tu sumas eso más lo que pasó en prensa, que no queda sino El Nacional, digo en las mismas manos, entonces cuando tu empiezas a meter todo esto en una olla dices que no es solo RCTV, son las radios que son muchísimas, yo ando en moto por eso cuando voy en carro suelo disfrutarlo mucho y cuando viajo al interior yo no soy fiel a ninguna emisora y las voy cambiando y la cantidad de radios manejadas por el gobierno es brutal, entonces mezclas esas dos cosas más el tema de la prensa, más la coyuntura económica y es la tormenta perfecta.

3. ¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?

Bueno como te dije, siempre se dirigen a los mismos medios de los cierres y luego hacia los otros medios. Existen dos medios, no creo que por un tema venezolano sino el tema mundial, pero que en Venezuela es una tendencia aún mayor que son todo el mundo digital y BTL. Estos dos grandes puntos son puntos que además se mueven juntos, cuando tú haces un gran lanzamiento en algún sitio generalmente haces una gran movida en digital y el retorno es una fiesta. Estos dos grandes mundos están creciendo de manera importante, inclusive en Gran Bretaña la inversión publicitaria en digital es mayor que en televisión abierta, lo que no significa que la televisión vaya a ser eliminada y hay miles de temas sobre la doble pantalla, se sabes que está viniendo pero no se sabe cómo. Entonces digital y BTL están creciendo en el mundo como inversión, no son más importantes que televisión, y se mezcla nuestra tendencia local con esa tendencia y en nuestro caso se acelera por todos esos clientes que no tienen productos y no quieren dejar de tener contacto con el consumidor terminan refugiándose como último eslabón en digital. BTL y digital a pesar de la crisis, no sé si pudiera decirte que han sobrevivido a la desinversión porque la desinversión es monstruosa pero sin duda son los que más han soportado esa desinversión, no ha decrecido.

4. ¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?

El tema del papel es complicado. En los medios impresos el mix es importante, ya los periódicos estaban viniendo con mucho menos publicidad, más finitos y llamaba la atención. Si hubiera papel, yo creo que igual estaríamos frente a una desinversión. El tema de las revistas es gravísimo, en Venezuela

ocurrió un fenómeno muy grande porque la cantidad de revistas para la gente somos era desproporcionada, sin embargo hay revistas como Publicidad&Mercadeo que ya no están saliendo o que en vez de mensual, bimensual o trimestral, está muy grave ese tema. Yo creo que el primer problema de los medios impresos al igual que la de todos nosotros es la desinversión y ellos encima están rematados con el tema del papel. Además que ahorita hay todo un tema con las cosas que se están vendiendo en dólares, el papel desde hace tiempo que está dolarizado, entonces aquellas imprentas que quieren imprimir algo van y compran a lo que dice el mercado y luego le dicen al cliente "me da pena pasarte el presupuesto, pero este ¿lo quieres hacer?" y son los clientes los que te dicen sí o no. La desproporción que ocurre con el tema del dólar a 6.30, Simadi y el negro hace que nos pase cosas como esta, en donde todas las cosas reguladas son ridículas y no hay y las cosas que no están reguladas son muy costosas. Lo peor está por venir, hay mucha gente que ya está sufriendo pero yo creo que lo peor está por venir porque esto no hay otra forma de arreglarlo sin un macro shock, anteriormente tú tenías formas de ir regulando, aquí la única salida es un macro shock, dicen que para el 2016 si se toman las medidas llegará a 1000%, vienen cosas muy difíciles. Es un tema político, creo que si este gobierno u otro debe rodearse de gente capacitada y aún así estás frente a una bomba de tiempo, porque aún tomando las medidas correctas, que tengan que hacer los ajustes que haya que hacer, el costo político y social va a ser horrible.

5. ¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?

Yo suelo tener una característica, no sé si llega a ser incluso un defecto que es la objetividad y tratar de evaluar las cosas sin temas políticos y eso no sucede en la mayoría de las personas y sí muchos vienen y dicen y la primera pregunta con Globovisión o con los medios impresos es qué vamos a hacer, desinvirtamos saquemos la plata de ahí, porque la mayoría de los mercadistas

de las empresas el tema político les afecta. Mi respuesta es, si quieres conversamos del tema político, pero ahorita yo te voy es a sacar los números Globovisión tiene todo un estudio que indicó que la caída fue dura en el momento del cambio y que indica que hoy día se ha recuperado bastante bien, mi gestión es decirte “A Globovisión lo ven estas personas” al igual que los medios impresos, el problema de los medios impresos es que hoy día no queda nada de la certificación de los medios impresos, nosotros le recomendamos lo que nos dice el medio, cuánto tienen de tiraje, cuántos y quiénes los lee pero yo no tengo forma de comprobarlo. Lo grave de esta situación es que en radio sucede igual, hay un intento ahorita de medición pero son tan costosos como la pauta, entonces yo cliente digo si yo invierto 100 y tengo que invertir 100 más para ver si estos 100 salieron, prefiero invertir 200 y si se pierde algo no importa porque el error tiene que ser muy grave para que yo pierda eso. El único medio que es medio pre y post es televisión abierta, en cable solamente está el pre es decir tengo la certeza de que salió más no de quiénes lo vieron y ya allí empieza la decadencia es decir, cable tiene menos certeza que televisión abierta. Y fíjense que si vemos el panorama desde arriba y volvemos a digital, todo está medido no hay nada que no esté medido y eso es una de las grandes ventajas de digital. Entonces, el cambio en la línea editorial sí afecto la toma de decisión de los clientes. A mí como ciudadano y no como publicista me alarma la transición de los medios impresos y que todos esos grandes medios tradicionales estén en nuevas manos en la que tú no sabes ni quiénes son.

6. ¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?

Sin duda, a nosotros nos preguntaban si era verdad o no. Y nosotros no tenemos la respuesta, mucha gente desinvirtió producto de esos rumores y de

ese no saber en manos de quién iba a quedar. Lo increíble es que seguimos sin saber en manos de quién están. Lo que más me sorprende es que nosotros los venezolanos, entendiendo que existe una autocensura brutal producto de las concesiones y de todo eso es que sigamos de alguna manera creyendo y consumiendo estos medios y hay muchos que me dicen “bueno, es que no hay otro” y debería de haber bajado el respeto y yo siento que sin embargo, no es así y te lo está demostrando Globovisión, que tuvo su caída en su momento y está repuntando, no sé si ha llegado a niveles anteriores yo no creo porque se le fueron anclas importantes que no han logrado sustituir a pesar de que han hecho un gran esfuerzo pero sin duda han recuperado mucho del terreno perdido. Ahora, siguen teniendo autocensura y la gente te lo dice pero a pesar de ello, siguen consumiéndolo, no les importa y es ahí en donde yo veo algo extraño, no hay castigo por parte de los consumidores. Pero si creo que hay dos formas generales en que las empresas locales han enfrentado esta crisis, una es la postura Polar que han corrido hacia adelante, donde siguen invirtiendo, sin falta de respeto y sin dudas deben tener un equipo brillante detrás, ellos dicen “seguimos produciendo, la harina que consiguen es la mía” y realmente lo que están haciendo es protegiéndose frente a cualquier movida del gobierno pero la corrida es hacia adelante. El segundo es Farmatodo, que luego de pasar por un hecho extraño, hace una campaña pegándose a esa línea de Polar. Luego hay otras posturas de empresas más pequeñas que simplemente se silenciaron, tratando de pasar desapercibido como Mercantil, Alfonzo Rivas donde tal vez su estrategia es bajar el volumen, yo no puedo enfrentar este monstruo pero tampoco me voy a plegar y muchos de ellos han comenzado a invertir fuera de Venezuela

7. ¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?

Sin duda, yo creo que ese es el principal. Yo aquí he tenido clientes en cero porque no tienen productos y una de las formas más tradicionales de inversión en publicidad es un porcentaje de las ventas, si no hay productos no hay ventas, si no hay ventas no hay inversión. Al principio de esta crisis, como todavía se vendía y quedaba un presupuesto muchos gerentes de marketing se preguntaban para qué voy a seguir invirtiendo si mi producto está asegurado, aún teniendo ese porcentaje que era menor pero que existía para invertir en comunicaciones. Y había algunas razones para hacerlo, por ejemplo, si tú lograbas permanecer en la mente del consumidor y cambiarla a tu favor, podrías el día que se restablezca esto quedarte con un mayor market share de tu segmento. El tema ahorita está mucho más grave porque no hay productos, no hay inversión, ya nosotros no podemos buscar una estrategia para la utilización correcta de los recursos porque no hay recursos. Consecuencia de eso, Premios ANDA, no por los premios sino por lo que hacemos nosotros como agencia es vergonzoso, o sea la comunicación que está al aire en estos momentos desde el punto de vista de calidad, de respeto, de contribución a la sociedad es desastrosa, es muy mala. Los Premios ANDA lo demuestran, una agencia como Leo Burnett hizo un trabajo espectacular se lleva la Agencia del Año con muchos casos pro bono, muchos casos gratis que me parece una excelente herramienta para seguir trabajando y mostrando la creatividad. Los felicito, me pareció maravilloso que ellos pudieran imponerse a las otras dos agencias que simplemente estaban allí porque eran las únicas que había producido. Aquí hay tres grandes clientes que están comunicando: Polar, Nestlé y Telefónica, después de ellos existen algunas categorías activas como seguros, la inversión de Seguros La Vitalicia en publicidad es desproporcionada, no tiene sentido, o sea tú tienes una inversión y tienes retorno y cuando pasas cierto pico esa inversión comienza a no tener retorno y ellos la pasaron hace años y eso no tiene sentido. Otra categoría que se mantiene es bebidas no alcohólicas, CocaCola y Pepsi, probablemente porque un porcentaje de sus ventas se tienen que seguir invirtiendo y ellos siguen vendiendo pero también están los tés y los

jugos. Los zapateros llegaron a ser un monstruo hace como 5 años, para muestra RS21 que tenía un nivel de inversión que ahora no tiene aunque sigan teniendo presencia están desinvertidos.

8. ¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?

Mira, esta crisis la han surfeado mejor los clientes locales porque las multinacionales son mucho más rígidas y estrictas y sus decisiones son más lentas. Los clientes locales han surfeado mejor los cambios y han sacado partido y provecho. Entonces nosotros tuvimos que responder a eso haciendo más énfasis en los nuevos negocios a esos clientes locales hay algunos grandes pero la mayoría son medianos y pequeños. Nosotros también sufrimos esa transformación de ir hacia esos clientes locales. Menos rentable, pero que nos ha permitido sobrevivir y en el caso de Thompson lo que más nos ha permitido sobrevivir es nuestra inclinación hacia lo digital, eso hace que estemos surfeando la crisis de mejor manera.

9. ¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?

Mira, generalmente tú buscas la masividad, un producto de consumo masivo tenía que estar por ejemplo en televisión de señal abierta porque la velocidad de comunicación no la tiene nadie y la necesidad de alcance y de llegar al mayor número de persona en menor tiempo el rey sigue siendo televisión. Digital y televisión se van a ecualizar de manera diferente pero televisión va a seguir. Sin duda ya es una tendencia que la gente joven ven los

programas a la hora que ellos quieran en la web pero televisión sigue siendo importante. Qué ha pasado con esta crisis, si tú no tienes productos deja de ser importante la masificación y el medio más afectado es el de consumo masivo. Tú ahorita planificas con otras intensiones, especificas más el target al que le quiere llegar, el retorno inicial de la planificación es el alcance, has ido modificando los medios y los objetivos que quieres comunicar que puede ser impulsar las ventas o la recordación. Hay marcas que al principio de la crisis, permanecían a pesar de tener pocos productos para seguir presentes en la mente del consumidor, yo creo que ya eso se acabó. Ya llegamos a niveles tan graves que ni si quiera les interesa, porque para que yo te voy a decir que estoy si no estoy. Por ejemplo, el comercial de Banesco que está teniendo mucho éxito, ese comercial sin duda tiene sus frutos en la marca, pero es un comercial que su púnica función es la de decirle al venezolano que aquí estamos, seguimos siendo los mismos, hay cosas buenas todavía su mensaje no es una promoción, no es venderte el banco e igual también retorna a la marca. Y ¿por qué tuvo ese éxito? Porque el venezolano está ávido de que le pasen la mano, de recibir alguna buena noticia en medio de este desastre. Entonces fíjense que ahí la inversión sí se sigue manteniendo pero es uno de los pocos bancos que está anunciando, porque Escotet es un tipo bien diferente al resto, luego queda Provincial por un tema regional que invierten parte de su rentabilidad y está orientada a deporte, Mercantil no existe y casi todos los demás se vinieron prácticamente a cero.

10. ¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?

Aquí en Venezuela también sucede algo bien particular que no sucede en otros medios y es la famosa precompra o preventa, en otros países esto no sucede. Entonces fíjense que la verdad hay muchas cosas de Venezuela que estaban atadas a circunstancias particulares, es decir, ¿Por qué en otros países

no hay precompra ni preventa? Primero porque hay una competencia de verdad y aquí no lo hay. Además no hay medios masivos, prensa masiva El Nacional y El Universal, si te va a cada estado generalmente hay dos en cada uno, si te vas a televisión abierta RCTV y Venevisión, Televen bastante lejos. Esta gente agarraba y decía si no me compras hoy a 10 me vas a tener que comprar a 15 y lo forzaban de forma no natural para mi gusto y quienes se beneficiaban de eso, pues todos incluso las agencias porque ellos garantizaban la inversión en noviembre del año anterior. No me parece una práctica sana. Si tú evalúas esto desde más arriba el tema de la garantía de los costos por la inflación es verdad, y sucede con varias cosas si tu compras 10 pares de zapatos mañana te van a costar más, el tema es ¿tú compras 10 pares de zapatos? No, porque la moda cambia, porque Radio Caracas puede dejar de ser Radio Caracas como pasó, porque Venevisión puede dejar de ser Venevisión, o sea nadie hace eso, lo haces porque estas forzado, sin embargo puede ser una política el tema de inflación, me parece válido pero no está funcionando. Porque si un inversor no tiene ni siquiera seguridad de tener productos y el financiero dice pana vamos a precomprar porque nos vamos a ahorra tanto, maravilloso pero no tengo productos. Y si te pones más arriba y estuvieras en una economía de mercado y en realidad, es una jugada financiera donde yo tengo dos opciones me aprovecho de esa precompra y tengo un descuento financiero aquí y asume un riesgo de que esas comprar vayan a funcionar o no agarro ese descuento financiero y pago lo que tenga que pagar porque mi producto también va a ser afectado por la inflación y la inversión en televisión también por lo tanto, en realidad estoy dejando de ganar, no estoy perdiendo. Habría que preguntarse porque eso funciona y solo funcionó en Venezuela, por qué ningún otro país del mundo tiene precompra. Aquí ocurrió algo con las agencias de publicidad, anteriormente nos convertimos en el gran negocio, ustedes ven las películas de los ochentas, el publicista era el tipo rico, lo mejor, el buenmozo, y de hecho fue así y se abusó, las agencias y los publicistas abusaron de los clientes. No era posible que ese tipo viviera como un rico cuando sus clientes no vivían así

porque los márgenes de ganancias eran monstruosos y vinieron cayendo brutalmente y de hecho yo creo que hoy día se pasó la línea y se abusa de las agencias de publicidad. Es decir, pasamos de ser unos abusadores sin duda a ahorita ser abusados por los clientes y en esta época más. Hay clientes que se dan el tupé de licitar la cuenta con 10 agencias, eso es una falta de respeto, aquí hay clientes que te llaman y te dicen “te doy tanto”, o sea se traspasó la frontera del respeto, se cambiaron los papeles, pero primero fue nuestra.

11. ¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Bueno, nosotros analizamos caso a caso y nosotros somos una agencia un poco incomoda porque nos llega un cliente y nos dice nosotros vamos a hacer esto por estas razones, y uno le dice explícame bien porqué qué problemas tienes y nosotros después te damos la solución. Y eso obedece a que en el resto del mundo las agencias de medios están separadas de las agencias creativas, el negocio se diversificó. Venezuela es un caso raro porque aquí siguen habiendo agencias full service, las que están en manos internacionales tratamos de jugar un doble juego, tenemos la especialización pero también te hacemos el full service. Yo estoy del lado de esas multinacionales en donde yo tengo mi partner de medios y aprovechando que yo estoy más en la agencia creativa eso me permite ser más libre, en recomendarte lo que debo recomendarte. Porque si bien es mi socio mi socio de medios, mi interés principal no es mi lucro si no el beneficio de la campaña, cuáles son los objetivos y cuáles son los resultados, eso es una de las cosas buenas de no tener full service. Tengo mis socios en Mindshare que trabajan de la mano conmigo, pero de la mano. En el tema de la oferta de medios, digital y BTL son los que más han crecido y en lo que más ha decrecido sin duda alguna es en televisión, prensa y revista, cable es un caso atípico, está separado de televisión y se ha mantenido bastante. Entonces la

ecualización dónde ocurrió, disminución de los medios masivos, aumento de digital con una gente de cable interesante. Cosa interesante del cable, es que como hay tantos canales está súper targetizado, hay para niños, para mamás, para quien tú quieras. La mayoría de los contratos que haces con las cableras los haces por canales, nosotros en cable no hacemos el estudio por canales porque la gente no ve canales, la gente ve programas, el que ve Grey's Anatomy lo ve donde esté y nosotros recomendamos esa visión de analizarlo por programas y generalmente los resultados son mejores para nosotros. Cable es uno de los medios masivos que mejor ha sobrevivido probablemente por esa misma capacidad de flexibilidad de negociación y de competencia.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?

Yo creo que vienen momentos difíciles donde la flexibilidad y la adaptación a lo que pase va a ser la clave de la subsistencia. Ya han ocurrido recientemente fusiones de agencias, ventas de agencias y eso va a seguir ocurriendo. Porque la desinversión es monstruosa, entonces hay que ser flexibles en precio, flexibles con los empleados, flexible con lo que haces, flexible con tu oferta para adaptarte. No sobreviven los fuertes, sobreviven los que mejor se adapten y yo creo que eso es lo que va a suceder. La planificación es un arma importante, a mí me gusta tener aquí planificado cosas buenas y cosas malas, y el beneficio que me da es que si llegan esos momentos malos ya tienes estudiado el camino, generalmente nunca aplicas la receta que tienes pensada, pero ya la pensaste, ya invertiste tiempo, después lo que haces es ajustarla. Por eso yo sí creo que la planificación es más importante que nunca para poder enfrentar esos escenarios. Nosotros estamos parados cada día más en digital, que va a seguir siendo el último eslabón de los clientes, entonces yo creo que es la forma de pasar la crisis. Para luego buscar la normalidad y ecualizar de forma diferente. Por ejemplo uno de nuestros clientes más grandes es Ford, olvida todo

el tema de la dolarización de los carros, ¿hay carros? No hay ¿Qué hacemos? Cada vez que tu sales recibes un búmeran de vuelta diciéndote “pana te estás burlando de mi”. Entonces se supone que si estamos en una economía normal, donde haya muchas marcas compitiendo por ser ellos los que te vendan un carro, tenga sentido volver a cable o algún medio masivo, hoy en día no tiene sentido. Laboratorios están todos muy golpeados, no tiene sentido y así miles de categorías. Yo pienso que digital ha sido el que nos ha mantenido con índices sanos sin importarnos tanto el tamaño ¿me gustaría ser más grande? Sí, en tener más clientes y más agencias, siempre y cuando pueda mantener los índices sanos. Si no, prefiero ser una agencia sana mediana que una agencia grande donde no pueda controlar las variables en medio de esta crisis. Hay un tema importante que es la responsabilidad del contenido, de la creatividad y es algo que me preocupa. La creatividad y el contenido que estamos poniendo al aire se ha venido abajo, o sea si nunca fue bueno, ahorita es peor. Y hay una responsabilidad, más allá de nuestro negocio, que es hacer una publicidad que eduque, que respete, que contribuya de alguna manera a través de las marcas con Venezuela y con la gente y eso no se está haciendo y es algo que tenemos que recuperar en cualquier momento. El gran certamen de creatividad en el mundo es Cannes, yo voy a reuniones donde Centroamérica, Guatemala, Honduras tienen varios leones de oro, Venezuela no tiene ninguno y no es culpa de estos 10 años, no tenemos león de oro en los últimos 60 años. Entonces yo sí creo que las agencias de publicidad no lo hemos hecho bien desde ese punto de vista y tenemos grandes retos que afrontar en medio de esta crisis. Pero mientras más grande es la crisis es donde aparecen las grandes oportunidades y los grandes hallazgos y descubrimientos, entonces es también un poco apostar por ahí. Además que estamos súper afectados por la fuga de talento, yo tengo 70% de rotación de personal y la mayoría es porque se va del país no para otra agencia. Entonces cómo haces para tener un buen producto sin la gente adecuada

Anexo J: Transcripción de la entrevista a Lorenzo Pedroza - Vicepresidente de medios de Publicis

1. ¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?

Una de las cosas que sucedió con el cierre de RCTV es que pese a lo que se estimaba que ese dinero iba a ser reinvertido en los medios, nunca la torta publicitaria llegó a ser igual. Una vez que cierran RCTV si bien parte del dinero se distribuye entre otros canales y otros medios, no toda la masa de dinero que estaba allí se reinvirtió en publicidad. La mayoría de los anunciantes se ahorraron ese dinero, por distintas problemáticas que tenían las empresas y bueno agarraron ese dinero y lo destinaron para otro fin. Entonces eso fue lo que más impacto dentro de la inversión, uno estimaba que Venevisión y Televen iban a captarlo, y si bien captaron y tuvieron un crecimiento por encima de lo que iba a ser su crecimiento natural, cuando tú ves el total, el total no te indica que el dinero de RCTV fue reinvertido completamente.

2. ¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?

Sucedió lo mismo, una de las cosas que ha ocurrido en la industria publicitaria es que ante los cierres de los medios la inversión no es que ha sido reinvertida por completo en el resto de los canales. Ya ha sucedido a nivel general cada vez que hay un cierre de un medio, la industria se ha visto afectada por estos cierres.

3. ¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?

Si me toca pintarte la película, con el cierre de RCTV parte fue a televisión abierta, parte ha tenido un crecimiento en cable, ellos fueron los grandes ganadores del cierre particular de RCTV en su momento. Las inversiones en radio, los únicos circuitos que han presentado crecimiento sostenido y significativo en los últimos años son Unión Radio y FM Center, cuando ves fuera de ellos los crecimientos han sido inflacionarios o por debajo de inflación.

4. ¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?

Vamos a decir que aquí confluyen varias cosas. La escasez de papel una de las cosas que te ha afectado es la calidad del medio impreso como tal, y con esto me refiero a que antes habían muchas cosas que eran valores agregados en los periódicos, que por esta misma falta de papel asociada a la falta de divisas, se ha visto disminuido. No sé si ustedes recuerdan pero aquí antes había coleccionables en prácticamente todos los periódicos, y ahorita cuando ves los periódicos ahorita han cambiado su paginación, hay otros que dentro de su mismo formato se han reducido en tamaño, recuerdo que El Nacional en algún momento redujo su tamaño, ellos siguen siendo un periódico estándar pero dentro de lo estándar, ellos bajaron un poco su tamaño y eso les aminoraba costos. Esta debilitación del medio a nivel de producto ha hecho que se vea también en la inversión publicitaria. Por la calidad de productos, uno de los temas críticos ahorita son las revistas, hay muchas revistas que están ya migrando a formatos digitales

5. ¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?

El cambio en la línea editorial, el cliente siente que eso afecta lo que es el producto y al final la audiencia se afecta y no va a ser tan efectivo como era antes, caso Globovisión, con una audiencia bien específica, tenía unos números, cambiaste la línea editorial, eso te afectó los niveles de audiencia importantemente, ya no veo el mismo valor en el medio y cambio. Una de las cosas que está afectando por ese cambio en la línea editorial y sobre todo porque los medios polarizados están teniendo problemas de miedo de inversión por parte de los clientes, más allá de la incertidumbre cuando tu eres un medio casado con la oposición como Globovisión y algunos programas de radio a los anunciantes le dan miedo asociarse a esos programas porque sienten que al final le van a pasar una factura , que no les van a aprobar Cadivi, que va a venir alguien a inspeccionarte. Igual como está ese caso, tampoco les gusta apoyar, ves muy poca publicidad de privados en medios que sean muy polarizados hacia el oficialismo.

6. ¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?

Sí, lo que pasa es que más allá de eso este es un país politizado completamente. Lo quieran hacer bien, mal o regular las personas que están comprando los medios, de parte de los anunciantes también está esa polarización, así que porque cambiaron el dueño, cambiaron la línea, así el medio siga siendo efectivo yo no sigo comprando. Entonces, el anunciante no ha sabido, y es un problema que tienen todos los venezolanos a nivel general, no sabemos diferenciar o afecta nuestro criterio nuestro sentir político. Al final si tú me preguntas si VTV es efectivo y yo te podría decir que sí, le llega a un

porcentaje de la población importante, es gente que compra, que te consume todas las categorías, gente que tiene poder de adquisición, gente que paga impuestos, pero tú de repente no estás de acuerdo con eso y por esa razón tú dices que no vas a invertir en el canal 8, no, tú no inviertes en Venezolana de Televisión por un tema político. Entonces eso mismo pero en menores niveles está sucediendo con estas compras de los medios. Lo que pasa es que ahí están sucediendo dos cosas, una es el tema político y otra es un tema de que se están haciendo cambios muy radicales dentro de los medios cuando ocurren esas compras que no te aseguran lo que es la continuidad de la calidad del producto que ofrecen esos medios. Un ejemplo, la Cadena Capriles, de ahí no queda prácticamente nadie de su línea gerencial y comercial de lo que estaban antes con Miguel Ángel Capriles, y son personas que pueden ser talentosas y profesionales pero que no tienen una formación en medios de comunicación, entonces ponen ahí a unos loquitos como se dice coloquialmente y no se hacen las cosas del modo correcto en cuanto a la calidad del producto y la comercialización. Y tampoco todos los casos son iguales, porque me pregunta por El Universal lo que ha sucedido más allá de que el producto se haya desvirtuado, lo que tienes es contenido pero no con la misma fuerza con la que tenías antes que tenían una identidad, tenían una posición y al final, como decía Zapata, los medios siempre tienen que ser de oposición porque como medio de comunicación tienes que ser crítico y eso creo que es lo que está pasando factura, porque en el momento en que asumes una posición y no criticas como medio la gente lo resiente. Fíjate que en la historia, no solo de Venezuela sino de cualquier país, la mayoría de los medios son de oposición o de crítica a la gestión.

7. ¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?

Sí claro. Al no tener asignación de divisas para lo que es su negocio como tal, porque el presupuesto publicitario se calcula en función a las ventas y la producción. Es una regla de tres, produces menos tienes menos inversión para publicidad. En su mayoría hay categorías que invierten más por un tema de presencia de marca, mantener una posición dentro del mercado. Por ejemplo, el caso de Toyota que un día recibimos un brief donde nos pedían que había que hacer un comercial de Toyota que no vendiera carros, no quiero que una persona más vaya al concesionario pero quiero que la marca se siga viendo.

8. ¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?

Los medios de mayor crecimiento han sido por un lado televisión por cable, digital, redes sociales de allí a que tienes cualquier cantidad de agencias digitales hoy en día en el país que compiten y se han robado presupuestos de medios tradicionales, porque los precios que se están manejando en redes sociales son bastante altos. Radio también ha sido un medio favorecido. Los medios más afectados han sido impresos, publicidad exterior por todo el tema cambiario en temas de la producción, por ejemplo, con la valla tú alquilas un espacio mensual por 60 mil bolívares, pero a eso le tienes que poner una lona un vinil o algo y ese material cuesta 130 o 140 mil bolívares. En el pasado tú cuando calculabas la producción la calculabas con un 20 o 10% del monto que ibas a consumir en el espacio, había medios que a veces te bonificaban lo que era la producción dentro del negocio.

9. ¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?

A nivel de planificador de medios como tal tu trabajo sigue siendo más o menos igual, lo único es que te has ido adaptando o temas como que crezca la televisión por cable y decrezca la abierta, aparte de temas como la calidad de productos, el acceso a dólares y otros temas como que el encendido de cable han aumentado mientras que el de la televisión abierta ha bajado. Los medios digitales no existían y ahora han ido creciendo y ganando espacio. Entonces estamos teniendo un cruce entre lo que es el hábito de consumo de medios por lo mismo que te están ofreciendo los medios pero aquí en algunos casos se ve acentuado por la crisis económica y política.

10. ¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?

Lo que está sucediendo con la precompra como tal, es que antes eran un proceso sumamente rígido, cerraban en noviembre, no se podían anular contratos y hoy en día se han flexibilizado. Hoy en día con medio argumentar que no te están asignando dólares a nivel de Cadivi o Sicad o Simadi anulas el contrato y antes para hacerlo era un proceso legal larguísimo. Fíjate que si tú no tiene un buen manejo financiero del dinero cuando cierras una precompra no estás resultando negocio para los medios de comunicación, hoy día para un medio de comunicación más allá de que aseguras un flujo de caja en el año no le hace tanto bien, porque como tienes la seguridad vamos a decir El Nacional que cerraron una precompra con un cálculo de un dólar. Y el año pasado estamos hablando de que si le asignaban caro, le asignaban en Sicad II A 50Bs y luego te pasaron a 200 y ya comprometiste unos precios de unos avisos con unos clientes. Financieramente es inmanejable y así te está sucediendo con los

canales de cable. Hace un mes cerró operaciones Televisa, quienes manejaban revistas como Cosmopolitan, Tú, Variedades que son marcas que han sido icónicas en el país, lo que estaba sucediendo es que son revistas que no se imprimían en Venezuela, llegaban de afuera y las distribuyen. Mientras que un aviso en ellas se vende afuera en 600, 700 dólares aquí un aviso de repente de costaba 80, 60 dólares, no tenía sentido. Entonces cuando vienes a ver lo que vendes en publicidad no te está resultando negocio para traerlo. Los canales de cable te venden una cuña aquí para el cambio, una cuña cara en 10 dólares, ese mismo canal afuera vende ese comercial en 150, 200 dólares. Hay unos que dicen con la misma mentalidad de lo que están haciendo los anunciantes de tratar de mantener su posición de mercado, los medios están haciendo lo mismo. Pero hasta cuándo aguantas el negocio con eso.

11. ¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Financieramente es negocio para el anunciante más no para los medios pero ojo, negocio financieramente, mas sin embargo las realidades de los clientes cambian de un día a otro. Entonces tú de repente estás comprando porque tienes tres lanzamientos al año, no te asignaron Cadivi o casa matriz te paró el crédito, no pueden sacar los productos y no te consumiste toda la plata. Entonces lo que resultó un negocio financiero porque estabas gozando de una tarifa, si no me lo consumí ese año ya el año siguiente no los pude negociar voy a tarifa vigente y lo que fue tremendo negocio en un momento dado termina siendo pérdida.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?

Tú me preguntas hoy y yo creo que televisión abierta de este proceso va a salir un poco fortalecido y radio debería salir fortalecida. Televisión abierta porque si bien tú tienes una compra de insumos en dólares tienes muchos costos que son controlables en bolívares y la tarifa lo pones tú como canal de televisión. Ya estamos viendo que los canales de cable están teniendo unos aumentos súper altos, para que se den una idea yo negocié comerciales en cable en 4 mil bolívares en noviembre y en estos días CNN por un tema de demanda me está pidiendo 30 mil bolívares por un comercial. Entonces cuando sabes que te vas a enfrentar a un incremento de tarifa, porque ya se lo están exigiendo a los canales de afuera para equiparar las tarifas con televisión abierta, va a salir beneficiada televisión abierta por el alcance, radio igual sobre todo estos circuitos grandes como Unión Radio y FM Center y digital siempre y cuando no sean las compras en las redes sociales que se están viendo tan afectados como televisión por cable, cuando compro en Facebook o en Google todo es en dólares pero si voy a hacer un compra en La Patilla es en bolívares. Entonces medios que tengan una estructura de costos controlable en bolívares que pueda ser competitivo a nivel de tarifa para el año 2016 y que mantengan unos niveles de audiencia más o menos coherentes van a salir fortalecidos dentro del proceso. Y consciente del crecimiento que está teniendo el mundo digital el movimiento de los productos no puede vivir solo de digital, una marca como Maggi, cubitos, con una campaña en redes sociales no muevo mucho necesito seguir en televisión abierta, seguir apareciendo en el carrito, seguir en los kioskos, necesito seguir dando una comunicación masiva más allá de las redes sociales. Nosotros manejamos clientes como Bridgestone que han mermado su inversión pero también tenemos clientes como Santa Teresa que más bien han crecido porque dentro de la misma crisis el consumo de whisky y otras bebidas está cayendo y la gente está migando al ron que es una bebida nacional, de bastante calidad, diversificaron su

portafolio y son categorías que están creciendo. Por otro lado tienes a Nestlé que le está sucediendo lo mismo que a Polar con la Harina PAN, que todos sus productos se los están desviando a las redes de mercados nacionales. La industria publicitaria si muy bien está afectada porque su crecimiento no está siendo en la misma medida que la inflación, el promedio te está ayudando, en el sentido de que ahora tienes unas categorías nuevas que no hacían nada antes y ahorita están viendo una oportunidad, como por ejemplo el detergente CLIC, que dentro de una realidad de país donde no consigues detergente por ningún lado, tu vas ahorita y consigues CLIC, claro, cuesta 500 bolívares y se está vendiendo.

Anexo K: Transcripción de la entrevista a Javier Salas, Gerente General Del Comité Certificador De Medios Anda – Fevap

1. De acuerdo con las investigaciones de ANDA – FEVAP, ¿cómo estaba distribuida la inversión publicitaria antes del año 2009?

Hasta ese año, las cifras de inversión eran reportadas por una empresa (hoy desaparecida) llamada IVP. La metodología utilizada por la dicha empresa afectaba a algunos medios (ej. En radio sólo se analizaban unas 50 estaciones de las aproximadamente 600 existentes). Esto hacía que la inversión general se viera afectada. Haciendo memoria de la distribución en el año 2008, los % eran más o menos así: TV 60%, Prensa 20%, Revistas 10%, Outdoor 8%, Radio 2%

2. ¿Cuáles han sido las cifras de crecimiento de la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?

Desde el año 2007 al año 2009 diferentes fuentes coinciden en señalar que la inversión publicitaria en Venezuela, aún enfrentando un creciente marco regulatorio, ha experimentado y mantenido un crecimiento interanual. Si bien este crecimiento no es el mismo para cada año, (2007, año de menor crecimiento) si lo es el hecho que año tras año, el volumen de recursos destinados a las comunicaciones de marketing se ha incrementado. Pero para el año 2010 fuentes señalan que la Inversión Publicitaria en nuestro país, en general no creció en términos reales. Por otro lado, quienes señalan un aumento lo fijan entre un 5% y un 10%. En cualquiera de los escenarios, la actividad publicitaria parece estar frenando el ritmo expansivo registrado hasta el año 2009. Las causas de esta situación son bien conocidas por todos los actores del mercado, a quienes afecta de diferente forma. En el 2010 se reportó la información de inversión señalada por IVP para los medios TV, Radio, Prensa, Revistas, Vallas. Lamentablemente, para el 2011 IVP cerró actividades en el

mercado nacional. En las últimas dos décadas, el mercado venezolano ha experimentado un consistente incremento de sus medios de comunicación, especialmente en el área audiovisual y de aplicaciones tecnológicas. No sucede lo mismo con los sistemas de medición de audiencias, de auditoría de cumplimiento, de comercialización ni de alternativas de participación, lo cual, ha incidido, junto a las características mencionadas anteriormente, en la dificultad para establecer la verdadera inversión publicitaria. Dentro de este escenario, han sido dos los factores que están incidiendo de manera substancial en el dinámico y cambiante escenario de medios de hoy. Por un lado, la tecnología ha permitido desarrollar de manera casi exponencial, nuevas y dinámicas formas de comunicación. Por el otro, la existencia de mercados cambiantes y cada vez más competidos lo cual ha estimulado el uso de estrategias más centradas en la búsqueda de resultados más a corto plazo y de medible rentabilidad. Tomando como base la información que arroja IVP, la empresa que audita los medios ATL (TV, Radio, Prensa, Revistas, Vallas) para el año 2010 la inversión publicitaria en nuestro País durante los últimos cinco años alcanzó 12.000.000.000 BsF., lo cual representa un incremento de aproximadamente 30%, aumento por inflación, sobre el monto invertido el año anterior el cual fue aproximadamente 9.000.000.000 BsF., lamentablemente, para el 2011 IVP cerró actividades en el mercado nacional. Para ese año, la presencia en televisión no creció, sin embargo, según AGB, aumentó la inversión por encima de un 32%. Para entender esta disparidad, es conveniente analizar un aspecto, la Preventa 2011. En primer lugar, siguiendo diferentes estrategias, los canales aumentaron sus tarifas de una manera significativamente diferente, en un rango que variaba entre un 10% y un 75%. Esta situación estuvo acompañada por un incremento de las bonificaciones para contrarrestar el aumento tarifario y mantener niveles adecuados de rendimiento. En 2011 disminuyó a pesar de los descuentos y/o bonificaciones, aumentando las promociones de planta (spot promo) las cuales no son facturadas.

3. ¿Cómo se ha modificado la distribución publicitaria en los medios masivos de comunicación?

Hoy en día, sólo existen fuentes de información para la inversión en TV (AGB) y Prensa y Revistas (SuinformeSitel). La inversión en Cine, Radio, Digital, BTL y Outdoor se obtiene investigando directamente con los principales actores de cada categoría. En general, los porcentajes no han cambiado significativamente y el crecimiento, sobre todo en los últimos años, ha sido en bolívares (aumento de tarifas), no en cantidad de publicidad. En casi todos loa años reseñados, ese crecimiento ha sido negativo, es decir, por debajo de inflación. Ver variación en informes adjuntos.

4. ¿Cuáles han sido los principales factores que han afectado la inversión y distribución publicitaria durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?

Los factores políticos y su influencia en la economía (Expropiaciones, control de precios, escasez, control cambiario, escasez de divisas, etc.)

5. ¿El cierre de algunas emisoras de radio afectó la inversión publicitaria en el año 2009? ¿De qué manera?

De alguna manera, si. Algunos presupuestos se redistribuyeron en otros medios, especialmente digital y BTL.

6. ¿Cómo modificó el cierre de RCTV a la inversión publicitaria?

Igual al punto 5

7. ¿La falta de papel en los medios impresos afectó a la inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Al faltar papel, los diarios tienen que elegir entre Nº de páginas o ejemplares impresos. La circulación de los principales diarios ha bajado. Esto, unido a la tendencia mundial de limitada inversión en prensa, se observa también Venezuela

8. ¿La falta de divisas de los anunciantes para adquirir los productos cómo ha afectado a la inversión publicitaria en los últimos años?

Al modificarse las condiciones de comercialización y escasear los productos para anunciarse (por falta de divisas) trae como consecuencia la disminución de presencia publicitaria, la cual, tiende a manifestarse en presencia de marca y disminuir en atributos de un producto en particular o publicidad para apoyar promociones.

9. ¿El cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales ha afectado la inversión publicitaria?

Este comité no opina sobre este punto. Si alguna afectación existe, puede observarse directamente.

10. ¿Qué efecto han tenido factores como la inflación, las devaluaciones y el desabastecimiento en la inversión publicitaria?

Ver punto 4. Los mismos factores (políticos y su influencia en la economía: Expropiaciones, control de precios, escasez, control cambiario, escasez de divisas, etc.), el efecto que han tenido es de crecimiento negativo en la inversión publicitaria.

11. ¿Qué marcas han dejado de invertir en medios ATL debido a la situación económica y política desde el año 2009 hasta 2015?

En términos generales se observa una presencia “conservadora” de los grandes y tradicionales anunciantes, especialmente en los medios tradicionales. Simultáneamente, se observa un mantenimiento y ligero crecimiento de las actividades BTL y otras en medios no tradicionales. Llama la atención, la gran cantidad de eventos (de todo tipo, en todo el país y en todo momento) los cuales se han convertido no sólo en elemento de distracción para el público, sino en oportunidades de patrocinio y presencia publicitaria para los anunciantes.

12. ¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?

La incursión de los medios digitales ha incidido en la planificación. Tenga en mente que los planificadores tienden a ser gente más joven.

13. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?

Control estatal creciente sobre las actividades de mercadeo y comercialización (ver puntos anteriores) incidirán y limitarán sin duda la actividad de la industria.

Anexo L: Transcripción de la entrevista a Bettina Steinhold, Gerente de Comunicaciones Externas de Pfizer.

1. ¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

No, no hubo cambio. La inversión publicitaria está atada a una estrategia de mercadeo del producto.

2. ¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?

La inversión publicitaria se adapta a las necesidades de la estrategia de mercado, así como al presupuesto de la marca. Apegados a la ley venezolana, toda inversión publicitaria se realiza en bolívares.

3. ¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?

No ha sido modificada por esta razón.

4. ¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?

No. Todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto a promocionar. Recuerde que los temas de salud no se ven afectados por la línea editorial de los medios.

5. ¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?

No. Todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto. Los temas de salud no se ven afectados por los cambios de propietarios de los medios.

6. **¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado *las ventas de sus productos?***

Las ventas dependen principalmente de las necesidades de los pacientes y del uso de otras vías promocionales. La ley venezolana únicamente permite la

promoción pública de productos OTC (Over the counter – aquellos que el paciente toma directamente del anaquel). En nuestra compañía contamos con pocos productos de este tipo y, a su vez, no todos cuentan con estrategias publicitarias.

7. ¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?

La inversión depende de la estrategia de mercado de la marca. La empresa continúa produciendo de acuerdo a lo planificado para el 2015.

8. ¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?

Ha tenido un impacto como en cualquier otro sector de la economía.

9. ¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?

Como le comenté anteriormente, apegados a la ley venezolana, toda inversión publicitaria se realiza en bolívares.

10. ¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?

La agencia de publicidad y centrales de medios nos presentan una propuesta que se adapta a la estrategia de la marca y, por supuesto, al presupuesto disponible.

11. ¿**Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?**

El presupuesto se invierte de acuerdo a la estrategia de la marca, que puede cambiar según las necesidades de promoción del producto. La agencia de publicidad hace su recomendación y la empresa la ejecuta en los medios necesarios.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?

Las marcas, para permanecer en el top of mind del cliente, deben continuar promocionando sus bondades ante los públicos de interés. Para ello cuentan con la experiencia y creatividad de las agencias publicitarias. Es posible

que en el futuro cambien los medios de promoción, o algunos tengan más importancia o popularidad que otros, pero la publicidad y creatividad siempre serán parte de la estrategia de promoción.

Anexo M: Transcripción de la entrevista a Tony DiBenedetto, Director de Calzados Doria C.A, Marca Pocholin

1. ¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

Sí estábamos invirtiendo en RCTV en ese momento, y simplemente la suspendimos en son de apoyo a la injusticia. Nosotros en radio casi no invertimos.

2. ¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?

Lo que pasa es lo siguiente, ahí se unieron dos cosas: la falta de divisas que obviamente te merma tu capacidad de compra, tu capacidad de expansión pero aunado a eso, la implementación de la nueva ley de Costos y Precios Justos, ellos no están tomando la publicidad como un costo sino como un gasto. Entonces si yo tengo que fabricar un zapato, qué me hace falta, bueno le tengo que poner cuero, suela, hilo, pega, esto y lo otro, y todo eso es materia prima, después la ley de precios justos me dice mira después de tus costos directos que son materia prima tienes tus gastos directos que son tu mano de obra. Entonces fabricar este zapato me cuesta tanto, cuando ya tienes todos los gastos que te cuesta producir el producto tu le vas a añadir el 12,5% de gastos administrativo más un 30% de utilidades. Pero qué pasa, la publicidad no entra en administración, no entra en costos de producción, no te están diciendo que no hagas publicidad, entonces si tú tienes un 30% que suena mucho, pero realmente cuando ves la realidad por lo general cuando uno saca el 30% de utilidad es de arriba hacia abajo, pero si del precio total estoy ganando 30% bueno es bastante, pero ellos te están hablando de un 30% de abajo hacia arriba

que son cifras que si con la calculadora lo sacas te das cuenta que no es lo mismo. No es lo mismo el 30% de 100Bs. que es el costo del zapato, al 30% de 150Bs. que es el precio de venta del zapato. Entonces ellos se agarran de ahí, todo es un manejo político, todos es una manera de disfrazar los números y hacer ver que la gente gana mucho.

3. ¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?

Son una cantidad de factores como materia prima, mano de obra y todo va en cadena, obviamente los niveles de producción de los años anteriores no son los mismos y ha disminuido la inversión publicitaria porque aparte tenemos un mercado de demanda y no de oferta entonces qué sentido tiene. Yo había tomado la determinación de no invertir en publicidad y tú hablas con otra persona y te dice “no vale, yo no voy a gastar nada en publicidad” o sea una inversión o un gasto. La otra vez yo estaba en Vista Alegre tomándome un café y sale un tipo que me conoce y me dice “mira y ¿no vas a hacer publicidad?”, “no mira la situación está tan difícil que no” y me dice “Mira Tony, te voy a decir algo, tú haz lo que te dé la gana pero imagínate tú, ¿Cuál es el refresco que más se vende aquí? CocaCola y PepsiCola y los tipos no paran de hacer publicidad pana, tú no puedes pensar así, tú tienes que seguir haciendo publicidad y la venta de ellos son las máximas y los tipos siguen”. Entonces claro, yo quisiera enfocarme así pero qué hago yo con seguir invirtiendo si no tengo productos, yo quiero aumentar mi producción y no puedo. Nosotros hemos hecho algunas inversiones para aumentar, para resguardarnos con el tema de la materia prima y nada, no hay manera.

4. ¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?

No. Fíate tú, ahí hay una curiosidad. Ustedes se acuerdan cuando comenzó el tema de Chávez de que tenían que reducirle el tiempo de publicidad, y yo decía imagínate, una cuña costaba una fortuna, yo recuerdo que estar en televisión costaba mucho dinero, ahorita los medios de comunicación con todo y que le redujeron el tiempo, la Ley Resorte, es cuando más espacio tienen, entonces no entiendo. Y esto yo lo peleo en el canal de televisión y se lo digo a los directores o sea yo tengo 50 año en el mercado, CocaCola, Cantv, Electricidad de Caracas, Ariel, todas estas empresas somos consecuentes en cuanto a la inversión pero llega este tipo que nadie lo conoce, y sale en televisión, el tipo se trajo un contenedor y ustedes le venden el espacio y eso que hay un problema de espacio y ustedes le venden todo el espacio. Un tipo que no tiene trayectoria pero que llega con los reales, o sea es muy fácil hacer televisión hoy, ya no cuesta lo mismo, te lo digo que es un regalo lo que cuesta una cuña en televisión y el alcance que tienes. Anteriormente costaba un mundo, y hoy no es porque tú has crecido, no yo no he crecido, es que el que está recién nacido pana sale en televisión igual que yo y tú le das todas las facilidades como canal de televisión. Entonces dónde está esa Ley Resorte que te iba a disminuir los espacios publicitarios, eso es mentira. Pero la oferta que vamos a ver, o la publicidad que vamos a ver en televisión este año va a ser bastante medida en cuanto a que no van a haber por lo menos en calzado esa gran oferta de productos. No sé si tú te acuerdas hace 2 o 3 años atrás los comerciales de televisión de zapatos que había eran bastantes Basinger, Sifrinas y en la época colegial. Y en este momento, con tantas cuñas de zapatos, se pierde el efecto y tú no sabes cuál es el que se vende y el que no se vende y ese mismo ejemplo se lo llevé al tipo del canal de televisión, ustedes le venden cuña a todo el mundo y eso no puede ser y si no me la quieres vender a mí no me la vendas pero es que tú tienes que respetar el bloque, entonces qué es lo que me estás

vendiendo, con razón la cuña es regalada, claro si no voy a tener efecto. Entonces para mí la publicidad en estos momentos es un gasto y no una inversión, es un gasto porque cuando no logré que tú me identifiques a mí, estoy botando los reales.

5. ¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?

Tuvimos 4 años pautando en Globovisión, ya no lo hacemos. Cuando yo decido salir en Globovisión como estaba muy identificada con la parte de oposición yo hablo con mi agente de publicidad diciéndole que a mí me gustaría salir en Globovisión pero que también me gustaría salir en Venezolana de Televisión porque tampoco me quiero identificar con un bloque o con otro bloque. Yo quiero llegarle a todo público, yo no te vendo un zapato a ti porque eres chavista o a ti porque eres de oposición, a mi no me interesa. Y sin embargo, cuando yo consulté me dijeron que VTV no funciona como canal publicitario y como todo el mundo salía en Globovisión y yo no quiero que me identifiquen pero al final estoy en Globovisión, estoy en Televen y estoy en Venevisión y se acabó el problema y dale para adelante. Ahorita, sí te voy a ser sincero, después del cambio de propietario de Globovisión si influyó en mi inversión pero no fue un factor determinante, porque también decidimos bajar la inversión, bajar el volumen porque de verdad no tiene sentido. Yo no fui tan tajante, porque de decir eso, yo no hubiera invertido tampoco en Venevisión porque o no sé si la gente o no me ve o está acostumbrada a verme y ya no me dice nada, pero cuando salí en Globovisión al día siguiente el primero que me veía me lo decía y ahí tú dices que está funcionando pero en Venevisión tengo que buscar la cuña.

6. ¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado las ventas de sus productos?

No, para nada, porque vuelvo y te repito, no es un factor determinante el tema de la publicidad, es la realidad del país. Porque no hay oferta, entonces todo lo que fabriques lo tienes vendido, no me preocupo. Si estuviéramos en un país donde la situación fuera como el deber ser, tú dices mira yo saqué esta propaganda y no funcionó, es como que yo te diga, vamos a sacar esta propaganda pero no tengo productos, es preferible primero invadir el mercado y luego sacar el producto. O también, hicimos la inversión con el producto, invadimos el mercado porque el cliente también confió en lo que yo quisiera o me imaginé que funcionaba, el cliente compró el producto pero lo tiene ahí varado, entonces en lo que salga en televisión eso se comienza a vender, y bueno entonces te salvé la patria, como quien dice.

7. ¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?

Nosotros importamos materia prima y se nos ha dificultado la producción lo que merma todo, ahora, en cuanto a la publicidad todo ha cambiado y uno no quiere dejar de estar en el aire, pero con qué finalidad, la publicidad yo la puedo enfocar de la manera que yo quiero, si yo quiero vender un vaso voy a una publicidad de puro producto, mientras que también puedo vender la imagen de mi empresa, es decir, la marca comercial, no sé si ustedes vieron la última cuña de Pocholin, la de los marcianitos, ahí tú ves producto pero muy poco ahí tu realmente ves el mundo y la historia de Pocholin, para venderte al imagen de Pocholin. Hoy nosotros tenemos una inversión en publicidad que no es nada representativo en función a lo que deberíamos tener y sin embargo, lo que voy a hacer es que ni cuña tengo, y no sé ni siquiera como voy a quemas esos reales,

a lo mejor hago una cuñita ahí institucional, porque realmente tenemos un problema de oferta y no de demanda.

8. ¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?

Nosotros por lo general nos regulamos en función de un 3 máximo un 5% de mis ventas al año, no hay una regla, no hay una norma pero nosotros toda la vida nos hemos regulado en función a eso. Es decir, este año vendí 100 millones de bolívares, bueno yo puedo invertir 5 millones o 4 millones en publicidad y no todo en televisión, de repente, cuando permitían hacer afiches, ojo no es que no lo permitan ahorita, es que sacar un afiche ahorita tiene que ir para la alcaldía, sellarlo, e imagínate cuántas alcaldías hay en Venezuela, entonces yo quiero mandar un afiche a San Cristóbal entonces necesito el sello, el permiso entonces no es rentable.

9. ¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?

No te voy a contestar con una pregunta, solo siéntate tú aquí, me puedo ahorrar un 30 % si te firmo hoy la preventa, una cuña me vale 10 millones, si la firmo hoy me vale 7 millones pero si en enero decido invertir me vale 10 millones, ese 30% en función del año pasado me representa un 50% pero bueno, no hablemos de porcentaje. Y en enero la situación está difícil, aquí hubo un golpe de estado, que sé yo, te arrepentiste y tienes que pagar y no crees que tengas productos. Ah no mira, que enero amaneció abollante, no me interesa, pago el precio que sea. Son dos situaciones que al final es cuestión de riesgo. Las devaluaciones a veces me frenan de invertir, a veces no.

10. ¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?

No, porque ellos también están en lo mismo. Ellos saben la realidad del mercado, no es que yo no te estoy llamando o no estoy invirtiendo más contigo como agencia de publicidad porque estoy invirtiendo con ella como agencia de publicidad, no, simplemente reduje y al reducir ya sabemos que todos estamos reduciendo. Lo que ha sido es una reducción, una reestructuración, siempre está la agencia de por medio pero hemos mantenido la misma relación.

11. ¿Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?

No, pura televisión. No hemos destinado el presupuesto a otros medios. Sí aumentamos un poco más por suscripción que por abierto, en este caso con Venevisión Plus que es el que tiene mayor rating aquí en Venezuela

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?

Mira aquí, yo pienso que dentro de toda la situación que estamos viviendo tiene que venir un reacomodo de todo. Yo confío que nosotros de esto tenemos que salir, yo soy de las personas que digo “yo no voy a estar aquí llorando, para estar llorando, para estar guindando prefiero caerme o irme”. Yo pienso que soy el que quiere apagar la luz de esto, no me quiero ir. En el tema de la publicidad, bueno anteriormente nosotros nos íbamos todo por televisión y ahorita hay muchos negocios ciegos por ejemplo ustedes que manejan las redes sociales, yo conozco gente que está trabajando muy bien con las publicidades en redes sociales, que se han dirigido a eso y les ha ido muy bien y eso es como el agua, tú agarras un vaso de agua y ella se inclina pero al final el agua lo que busca es

un nivel y eso qué quiere decir, que la publicidad siempre va a existir, las empresas siempre van a existir, a lo mejor bajan la parte de televisión y sube la parte digital, pero el nivel es una necesidad, eso no va a morir, al igual que el comercio. Simplemente hay alternativas, que por ejemplo yo no manejo las redes sociales como la gente que se mete ahí, tú me preguntas y yo no creo pero sé que hay gente que se está moviendo con eso. Y no ha muerto nadie, es como el comercio, el comercio puede estar en terapia intensiva pero nunca va a morir. La televisión a lo mejor sí tendrá sus bajones, como cuando salieron los canales privados, los canales abiertos se vieron afectados, pero al final todos nos mantenemos. Yo hago zapatos de cuero, y salió un material nuevo sintético y qué quiere decir, ¿que ese material va a matar al cuero? No, simplemente ocupará un espacio dentro del mercado, o sea se venderá el cuero, a lo mejor baja un poquito y sube este, después se nivela, y se estandariza. Ah, que después la gente probó el zapato y no le gustó, sí le gustó, que la suela se gasta menos que la otra, entonces el mercado es el que va buscando. Y esas son todas las alternativas, y de hecho de eso se trata, yo te puedo decir, yo tengo 33 años en la empresa y créeme que un año igualito al otro, no lo he vivido. Este año era negocio tener materia prima, cónchale y yo no la tenía, este año era tener productos terminado, cónchale ahorita tengo es la materia prima, este año el negocio era endeudarse con los banco, cónchale yo no le debo nada a los bancos, entonces cómo contrarresto la inflación, cómo contrarresto la inversión, todos los años son diferentes. Y de eso se trata, la publicidad yo creo que nunca va a morir, el ejemplo que te puse de la CocaCola qué más se vende que la CocaCola aquí y los tipos no paran de publicitar. Es un medio, es una necesidad para ellos, claro está, cuando tú compras una CocaCola en 100 Bs. por ejemplo, 70 Bs se lo llevan al gasto de publicidad. Pero bueno, de eso se trata, de ser más creativos, porque yo creo que si Venevisión se hubiera quedado con Venevisión nada más estuvieran quebrados, y se hicieron Venevisión Plus y estarán buscando la manera de cómo hacer otros negocios en base a sus necesidades.

Anexo N: Transcripción de la entrevista a Alexander Rosemberg, Director General de Regatta

1. ¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?

En ese momento nosotros estábamos mono canal y solamente estábamos con Globovisión. El único momento en que Globovisión tuvo que devolver incluso parte de la inversión publicitaria fue cuando el paro petrolero.

2. ¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?

La inversión publicitaria se vuelve repetitiva salvo el tema de mantener top of mind, o sea yo existo pero más allá de eso, yo no he visto a nadie insistiendo, no hay competencia en el mercado y al no haber competencia la necesidad de publicitar es cero. Estás perdiendo plata más allá del branding. Entonces es mucho más inteligente gastar la plata de branding en relaciones públicas. Te cuesta un locha partida por la mitad en comparación con lo que te cuesta una cuota en un canal o de una valla y mantienes el top of mind. De hecho tu puedes ver, no sé si recuerdan la cuña de MAS, hay dos cuñas emblemáticas que tenían 20 años corriendo, la de jamón Plumrose decembrina y la de limpiador de pocetas MAS, 20 años la misma cuña creo que le seguían pagando a la niñita que tenía como 50 años la niñita y ni hablar de pocetas MAS que era una poceta hablando. Pero creo que todo el mundo va a pasar a eso, cuñas donde no se promocionan productos sino la marca y ustedes lo vieron con Polar, Polar ha pasado de publicitar cervezas, maltas, jugos y ahora lo único que publicitan es Harina PAN, hasta que la quiten. Además es un tema de que tienen una

inversión con el país, están comprometidos con el país y el país es harina PAN Y harina PAN es el país.

3. ¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?

Al haber menos productos hay menos necesidad de publicitar para mover porque te lo va a decir cualquier comerciante, o cualquier fabricante “el que tiene disponibilidad es el rey del anaquel”. Porque cuando hay un producto por categoría el producto que hay es el que hay y punto.

4. ¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?

No, para nada. Nosotros tenemos un criterio que es el criterio que debe tener cualquier anunciante y es cuál es la calidad del los números de este medio. Si al medio le está yendo bien y mi producto se va a ver, yo invierto contigo. Si la línea editorial del medio ha hecho o ha tenido como consecuencia que los números del canal bajen ¿qué hago yo publicitando contigo? Estoy perdiendo mi plata. Hablando de Globovisión, Globovisión tenía 15% de share en Ciudadano que eran más o menos 3 puntos, que era además su segundo programa más visto porque el primero era el noticiero estelar, por supuesto cuando había especiales electorales y este tipo de cosas se disparaba y tenían 45%, se disparaba la curva de una manera increíble. Nosotros estamos viendo una tendencia mantenida en este momento y Globovisión que ayer estaba en 3, 3 y medio hoy no pasan del 1 y medio.

5. ¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?

Con el cambio de propietarios nosotros estuvimos con ellos año y medio después del cambio, o sea nosotros le dimos la oportunidad al medio de ver como marchaba, a mi no me importaba la línea editorial, si el producto llegaba al público al que yo quería que llegara y con el alcance al que yo quería que llegara yo me habría mantenido en el medio. Pero yo tengo que ser eficiente en mi inversión publicitaria y ellos volvieron ineficiente la inversión publicitaria de los anunciantes que tenían. Eso sin contar con el hecho de que mi imagen principal renunció al canal, yo mantuve mis cuñas en el canal, de hecho creo que Román se debe haber ido a mediados de año y yo terminé el año con ellos. Este año es en el que no hemos invertido, se invirtió en Televen, este año Televen y me da mucha risa porque nosotros veníamos de pagar 2.500bs la cuña en Televen y pretendió hacer una tabula rasa con todos sus clientes y comenzar a cobrar a todo el mundo 7 mil bolos no importara que tú pagues, unitarifa y no había descuento para nadie. Claro cuando yo me retrotraigo a noviembre que era la preventa y digo oye, tengo 2.500 bs y voy a pagar 7mil bolívares no me puedes triplicar la tarifa, me salgo, hoy en día veo 7mil bolívares como un juego. Pero yo me salí me fui para Directv y para CNN porque el driver ahí es rating. CNN se agarró todo el rating que tenía Globovisión y más.

6. ¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado las ventas de sus productos?

El tema publicitario ha reforzado y yo creo que particularmente nosotros tenemos un top of mind ahorita increíble. Tú le preguntas a la gente marcas de ropa nacional y probablemente la primera o segunda respuesta sea Regatta. Porque nosotros nos concentramos en la cuña del velero, que era una cuña de

branding no era una cuña sobre productos, sino una cuña sobre estilo de vida. Incluso yo baje mi inversión publicitaria en el sentido de que yo me salí del cupo que yo tenía con Román en su programa. Yo creo que hay tres variables en este momento que están influenciando todo y es el rating, la disponibilidad de productos en tu depósito y reforzamiento de la marca. La inversión publicitaria en general yo creo que incluso como media ha disminuido, disminuido en términos reales, dólar-dólar quitándole la inflación del año a los bolívares que tú estás invirtiendo, porque en realidad esa inversión termina siendo negativa para los canales.

7. ¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?

Si había productos se mantenía la publicidad, si no había productos se suspendía.

8. ¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?

Nosotros lo que hacíamos era estimar la inflación del año siguiente y le metíamos ese incremento. Pero en este momento no es estimable, yo decía por ejemplo, la inflación del año pasado fue de 27 puntos, vamos a estimar 35 puntos. Le aumentaba a la inversión más o menos eso, y más o menos ahí se mantenía porque mi número de spots eran muy grandes, o sea yo tenía spots que lograba meter 12 y 13 spots rotativos diarios en Globovisión porque no podía meter más, más bien se me caían las cuñas. Pero yo creo, que en términos reales la inversión publicitaria ha disminuido sustancialmente y no solo en mi caso sino en la industria en general. Creo que ha aumentado probablemente en empresas expropiadas, en empresas del Estado, en bancos del Estado y ese tipo de cosas pero la empresa privada ha disminuido sustancialmente.

9. ¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?

Se caen muchas cuñas y no estás hablando solamente de cadenas, estás hablando de la sobresaturación de los medios, todos quieren salir en diciembre entonces octubre, noviembre y diciembre se te acumulan las cuñas y de 12 cuñas se te pueden caer 4, venían salen 8 o 7 en un día y te quedan unos diferidos para el año siguiente brutales.

10. ¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?

Yo tenía una central de medios, de compra más bien, mayorista de compras y la relación se ha mantenido. Si representa un costo, pero resulta que hay un problema, AGB no está trabajando directamente con todos los canales sino con las agencias y son los que me permiten a mí tener un control real de que se me cayeron tantas cuñas, etc. El servicio de AGB no se lo gastaba todo el mundo, y eso era un driver dentro de la negociación aparte de que sí se consiguen mejores tratos a través de las centrales de medios. Ahora si te digo una cosa, yo tenía doble canal, yo trataba con mi central de medio y tenía una relación absolutamente directa con el vendedor del canal, yo le caía por los dos lados. Yo voy directo, yo no es que esté atado de manos, si tú me das un mejor deal que mi central de medios yo le diré a mi central de medios “me están ofreciendo esto y tú me estás fregando”.

11. ¿Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?

Mira, en este momento el presupuesto que había se está utilizando para comprar productos. Fíjate, nosotros tenemos el contrato con la imagen y con la

imagen gracias a dios la publicidad impresa, está bañado el país de publicidad impresa, o sea, POP con Román y yo no tengo ninguna razón para hacer reimpresiones. Si mi idea no es promocionar productos sino marca, si yo fuera a promocionar productos evidentemente tendría que reimprimir. Pero resulta que en este momento el juego no es el producto, el juego es la marca, por lo menos a mí muy humilde manera de montar una estrategia de conducción de la marca.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?

Mi impresión muy particular es que yo creo que hay una variable que va a anclar a los medios o los va a hacer reflotar. Yo creo que este año es crítico para la industria y el comercio. Yo creo que si no hay cambios en la política económica del gobierno y si no hay y no se ve a raíz de las elecciones parlamentarias un posible cambio en políticas económicas yo creo que mucha gente va a cerrar sus puertas, comerciantes cerrarán sus puertas, porque las condiciones no están dadas para continuar si no hay cambios en las políticas económicas y creo que eso lo dice drásticamente la rentabilidad de los canales, porque no hay clientes. Los canales internacionales saldrán de Venezuela, o no tomarán a Venezuela como lo hacen hoy como en el caso de Directv que venden muchos canales internacionales que venden a través de Venezuela, quitarán eso de sus grillas y de sus ofertas en preventa probablemente. Claro, la preventa este año va a ser una preventa muy delicada, porque normalmente arrancan en octubre, noviembre y hay elecciones en noviembre o diciembre. Tú no tienes manera de montar una predicción ni una proyección real, y fíjate que el medio triplico su tarifa y no le da. El año pasado dicen los números oficiales que la inflación fue un 68% pero estás hablando realmente yo creo que de un 200% de la inflación del año pasado en la mayoría de las cosas y este año pues ni hablar. Entonces yo creo que los medios están en la picota y creo, para añadirte, digamos que los medios que hoy en día no están en manos de gente afecta o

directamente en manos del gobierno estén en una situación delicada como para venderse por necesidad. Planeamos mantenernos con impresos pero muy nominal, si yo te llevo abajo al depósito y se chorrean los dos porque el movimiento de la rotación de productos es una cosa antes vista “¿qué tiene?, tengo tal cosa, mándamelo, no que eso tiene cinco años, no me importa mándamelo”. Porque la gente, el comportamiento de consumo se está volviendo un comportamiento de compro hoy porque mañana no sé si puedo, el bolívar no sé cuánto vale mañana entonces gasto hoy. “¿Qué hay? Esto. Dámelo no me importa. ¿Qué color? Que el color no me queda bien, no me importa lo regalo”. El driver del hábito de consumo lleva al hábito de la marca y el hábito de la marca lleva a los medios y en reversa, si al medio no le lleva al consumidor, o sea a mí no me importa que le hayan puesto a Gladys Rodríguez una foto de Chávez en la frente, si la tipa seguía llevando audiencia para el canal eso no es problema mío. Chávez se ponía mis camisas, y salía retratado en todos los medios, en todas las cadenas con mis camisas. Y aquí llegaban a tocar la puerta todos los ministerios, el comercio es ciego ante la tendencia política, tú puedes tener tus principios como comerciante, pero al final del día quieres rotar productos. Nosotros traíamos y 30% de nuestros productos eran rojos o verde oliva y se vende, yo no tengo por qué verle la tendencia política de nadie, pregúntenle a un comerciante americano si le importa que el consumidor sea demócrata o republicano, cómo decido yo publicito en el New York Times, en Fox News o en el Washington Post, el New York Times es ultra liberal, Fox News es ultra conservador y el Washington Post es como de centro izquierda, cómo decide yo, pues con el que tenga más circulación, quién lo ve más gente. Yo se lo dije al nuevo director general de Globovisión en una reunión a la que ellos nos llamaron, mira tú tienes una audiencia X, esa audiencia está acostumbrada a un mensaje Y, todos los medios del mundo por más que tú me digas que vas a hacer de centro, tienen una línea editorial, mientras que tú te estás dedicando a proyectar una imagen en la que estás botando a todas las anclas o haciendo que se vayan de tú canal, te estás dedicando a reforzar la idea de que esa línea

editorial va a pasar de Z a Y. y la audiencia que estaba acostumbrada a una línea editorial, es como que yo le pida a un tipo en Texas que anda con escopeta en el brazo que siga viendo Fox News si lo compra un demócrata. Entonces es tú trabajo ver o cómo captas nueva audiencia o cómo mantienes la que tienes y no se movieron los suficientemente rápido. Mi papá decía una cosa y yo se lo dije al señor: “Me dijeron que mi mamá era una puta, mientras que explicas que no tienes hermanas se quedó puta”. Hicieron un estudio ahorita en el Washington Post una cantidad de comunicadores sociales donde midieron el mensaje de Globovisión y llegaron a la conclusión de que de verdad era de centro, que no había sesgo para ningún lado, pero la gente tiene entre ceja y ceja que son chavistas. Y las últimas elecciones que ellos cubrieron que fueron las presidenciales de 2013, la cobertura fue una retórica porque fue la primera vez que Henrique Capriles convocó una rueda de prensa y ellos no la cubrieron, y la tuvo que dar por henriquecapriles.org y cuando estaba diciendo algo lo cortaron y se fueron a Jorge Rodríguez. Televen, Venevisión y cable se chupan todo, pregúntame quién está viendo televisión abierta, el pobre viejo de allá de Guasdualito en un cacerío por allá que no le llega la señal de ningún medio abierto y que lo único que llegaba era RCTV que hoy en día es Tves

Entrevista a Francisco Allen. Gerente de la Unidad de Análisis Económico de Datanalisis

¿Cuál es el efecto que ha tenido la caída del precio del petróleo en la escasez y desabastecimiento?

El precio del petróleo generalmente tiene un impacto directo en los países que no son petroleros, es decir, los que demandan energía de esos hidrocarburos, al caer el petróleo mas inflación tiende a haber en esos países, entonces por ejemplo toda la gasolina es importada y es repercute en la inflación del país, tanto las maquinarias y transporte todo se encarece. En ese tipo de países el impacto es directo, baja el petróleo, baja el transporte, baja la producción, bajan los precios por lo que en vez de inflación el país sufre de deflación.

En el caso venezolano, el impacto no es tan directo, porque somos un país petrolero y además la gasolina está regulada, hay un subsidio por parte del gobierno e inclusive Venezuela es el país con la gasolina más barata del mundo. Entonces, independientemente de la caída del petróleo, por efecto de gasolina no ha habido un impacto inflacionario. El efecto es indirecto porque la consecuencia no se ve desde el punto de vista de la inflación sino del desabastecimiento. Cuando cae el precio del petróleo, sabiendo que el 96% de las exportaciones hoy en día son petroleras, y que en los últimos meses el precio del petróleo haya caído casi 50%, de niveles cercanos a los 100$ por barriles ahora están casi en los 50$ incluso por debajo, eso crea unos serios problemas en el flujo de caja de divisas para el gobierno, no tiene la capacidad de mantener el gasto público, no tiene la capacidad para importar, y la mayoría de los productos que hoy se consumen en nuestro país son importados, y eso genera graves problemas de escasez y desabastecimiento.

Cuando hay escasez suele haber inflación, porque el bien más caro es el que no se consigue, entonces hay un poco oferta de productos y eso genera por diferentes efectos, además de la especulación, se encarece todo el proceso de compra. Entonces si estamos hablando de niveles importantes de inflación en el país, se espera que este año la inflación pueda alcanzar los tres dígitos, que no se había visto desde comienzo de los noventas. Es un efecto indirecto, ya que existe escasez por la falta de divisas que se acrecenta cuando cae el precio del petróleo, porque el único oferente de divisas en el país es el gobierno, que las obtiene directamente de Pdvsa.

Actualmente, hay un problema multifactorial, además de la caída del precio del petróleo es el modelo económico que tenemos en el país, un modelo controlador, no solo del control de precio que impide la producción ya que muchos de las

empresas se han visto obligadas a vender por debajo del costo del producto y eso limita la oferta. Adicionalmente tenemos un control de divisas, que encarecen las importaciones, al comienzo era atractivo importar porque estamos hablando de unas divisas que estaban a 2.15Bs, luego subió a 4.30Bs y luego un tipo de cambio totalmente absurdo. Antes salía mucho mejor importar, que producir internamente, eso también fue mermando la capacidad productiva de nuestro país. Entonces si unimos todo ese modelo controlador, a la caída del petróleo y un discurso hostil hacia el sector privado por parte del gobierno nos encontramos con un coctel nocivo para la productividad. Y entonces todo esto impacta en el desabastecimiento, y por ende en los precios.

¿Crees que esto afecta de alguna manera el sector publicitario en Venezuela?

Sí, indudablemente. Estamos hablando de un proceso de recesión, por lo que se ven impactado muchos sectores de la economía y uno de ellos es el sector de la publicidad. Porque inclusive existe la concepción errónea de que como todo lo que se produce se vende, porque hay escasez, las empresas suelen abandonar un poco todas las actividades de publicidad y mercadeo. A parte, de la liquidez y el reducción de las ventas por la situación país, hace que las empresas tenga que recortar muchas de sus partidas. Y una de esas partidas que suelen abandonarse es la publicidad, lo que en mi opinión es totalmente lo contrario, más bien en tiempos de crisis, claramente tiene que ser un gasto optimizado, tú tienes que mantener tus productos en el top of mind, incluso si tu llegas por determinadas circunstancias a desaparecer en determinadas áreas el público te tenga todavía en la mente hasta que puedas normalizar tu producción.

Acerca del control cambiario, ¿Crees que los cuatro tipos de cambio que existen actualmente junto con el crecimiento del mercado paralelo ha afectado de alguna manera en la distribución de productos y la escasez?

Bueno, no hay nada más nocivo en un sistema de control cambiario, que un sistema cambiario múltiple, porque allí se crean todos los incentivos para que haya corrupción, por arbitraje; por ejemplo gente que tiene acceso a un divisa de tasa baja como el de Cencoex a 6.30Bs y que luego lo pueda vender perfectamente en el mercado paralelo que actualmente esta rondando los 275Bs. Lo que a su vez genera un fuerte impacto en la inflación porque incluso muchas veces productos que deberían traerse a 6.30Bs no se traen en esa tasa, o son productos que por todo este tema de las divisas ya no llegan al país y los otros que son escasos comienzan a encarecerse. Por eso todos los economistas, al momento que dijeron que iba a haber anuncios económico en materia cambiaria la recomendación era unificar, si era necesaria una devaluación porque el 6.30 y el mismo Sicad I

cuando estaba a 12Bs también era una tasa totalmente baja pero era necesario unificar, cosa que no se hizo.

¿Qué medidas crees que sean las adecuadas para solventar este proceso?

Hay muchas acciones que se pueden tomar, pero todo comienza por generar un ambiente de confianza. Mientras el gobierno continúe con su discurso hostil, con sus amenazas al sector privado no se van a atraer nuevas inversiones extranjeras por lo tanto el acceso a otras fuentes de divisas prácticamente va a estar paralizado. Otra medida sería sincerar el mercado cambiario, llevar a una tasa cercana a la pariedad del poder adquisitivo, que está alrededor de los 50Bs por dólar, mientras siga existiendo los tipos de cambio múltiples van a seguir existiendo las distorsiones que tenemos hoy. Otra medida también importante sería optimizar el gasto público para reducir los problemas fiscales que está teniendo el estado. En los últimos años ha habido una producción de dinero inorgánico, dinero que no tiene ningún respaldo, lo que genera inflación, estamos hablando de que la masa monetaria en el país no tiene respaldo entonces la gente tiene dinero pero no tiene qué comprar y los precios entonces se encarecen. Adicionalmente, activar el aparato productivo interno, flexibilizar los controles de precio, no tiene sentido forzar a los empresarios a vender por debajo del costo, eso más bien genera monopolios y oligopolios que es realmente lo que en teoría está buscando erradicar el gobierno.

¿Crees que lo que fue el llamado *Dakazo* genero una ola de desabastecimiento como consecuencia de la Ley de Precios Justos?

Totalmente, eso fue una medida desesperada que rindió frutos electorales para su momento. Recordemos que el gobierno anteriormente tenía la práctica de regalar o vender diferentes electrodomésticos para captar votos, y para ese momento no tenía dinero para hacerlo, entonces realizó esta medida completamente arbitraria, obligando a muchas empresas a vender sus productos por un precio muy inferior. Eso además de agravar los inventarios de ese momento, generó desconfianza, muchas empresas decidieron salir del mercado y eso hacía una oferta de divisas más bajas lo que complicaba la reposición de los productos. Esa fue una medida completamente política, para buscar ganar la mayor cantidad de votos para esa elección municipal, tuvieron un resultado positivo para ellos en términos electorales, la popularidad del presidente creció momentáneamente.

¿Cuál crees que es el panorama que se vislumbra para el sector económico en los próximos años?

Aquí de verdad que las producciones a largo plazo son prácticamente imposibles, porque estamos en una economía completamente dinámica. Pero para este año

estamos hablando indudablemente de un proceso de fuerte recesión, una caída del producto interno bruto más grande que el año 2014, que por cierto para este momento el BCV no ha dado los resultados del cuarto trimestre para poder tener una cifra ya real de cómo fue esa caída del año pasado. Estamos hablando de que fue alrededor de 4% y este año, el fondo monetario internacional está hablando de una caída de 7.5%, lo que nos ubicaría como el peor país de la región, de hecho toda Latinoamérica creció el año pasado y los únicos países para los que se espera caída en el PIB para el 2015 es Argentina, Brasil y Venezuela. Claro, solo que con Argentina y Brasil estamos hablando de estancamientos, caídas inferiores al 1%, en el caso venezolano se espera que la caída sea abrupta. Además de una inflación de tres dígitos, definitivamente el peor escenario para la economía.

Transcripción de la entrevista a José Vicente Carrasquero

Venezuela ha tenido en los últimos 8 años aproximadamente un gasto expansivo desde el punto de vista del gobierno, es decir, el gobierno ha tirado mucho mas dinero a la calle pero al mismo tiempo ha tenido el contrasentido de ir reduciendo las posibilidades de gastar ese dinero. Hay mucho dinero en la calle y pocas cosas que comprar y es pq el gobierno ha intervenido muchísimo en la economía y esa intervención del dinero del gobierno en la economía ha hecho que muchas empresas hayan cerrado por lo que hay menos productos disponibles. Ha hecho que muchas empresas se hayan ideo. El gobierno se ha metido en la cuestión de los precios y esto lo que ha traído es una gran masa monetaria suelta en la economía pero no tiene destino (no puedo comprar) porque o no hay o está más allá de mis posibilidades.

Entonces la primera característica es una fuerte intervención del gobierno en la economía, esto tiene aspectos políticos porque es la política del gobierno lo que a su vez tiene efectos económicos que es una falta de incentivo a la inversión y hace que las empresas no produzcan por lo que no tienen nada que publicitar. Hay muchas empresas que tienen su capacidad de producción totalmente vendida antes de producir por lo que la publicidad que hacen es de mantenimiento, para que las personas siempre tengan presente el nombre de mi empresa, mas no para que la gente me compre, pq no tengo nada que vender.

Entre 2009-2013 a la muerte de Chávez, la intervención del gobierno era posible pq además el gobierno tenía mucho dinero proveniente del petróleo y el gobierno pensaba, la idea de Chávez era que él podía sustituir a casi todo el sector privado. Y eso hizo que la respuesta del sector productivo sea “ok, si no quieres que invierta en vzla no lo hago” entonces ha invertido en panamá, Colombia, rep dominicana, Miami, España. Porque la política del gobierno ha impedido que haya un crecimiento de la estructura privada del país, el gobierno piensa que de esa forma el puede mantener el control sobre el país, el control sobre la economía garantizarse su permanencia en el poder.

Después que muere Chávez, entramos en un problema que el gobierno no pudo ver a tiempo y era que para que las elecciones del 2012 se ganaran la cantidad de deudas a corto plazo fue muy alta y eso tuvo un efecto muy grande en el presupuesto para el año 2013 y 2014 y eso restringió la capacidad de gasto del gobierno que ya no pudo empezar a traer leche y pollo como traía antes y eso explica la escasez que estamos viviendo hoy en día. Entonces vzla ha caído en una situación de precariedad económica y una de las primeras cosas que sufre es la publicidad porque si no tengo nada que vender para que voy a publicitarme. Si la economía se encoge hace que los servicios de un país también decrezcan y en

muchos casos llega a hacer una operación de mínimo esfuerzo, porque sencillamente no le puedo crear a la gente una expectativa de cosas que no tengo.

Las marcas se van adaptando a una realidad económica bastante precaria pq están a un paso de desaparecer del asunto y decir “ya no es rentable” seguir en vzla. Al final el que se mete en un negocio es porque quiere hacer dinero, si no me van a permitir hacer dinero ¿qué sentido tiene que siga aquí? Ahí entra entonces el problema de la política vzlana que es la concepción de la economía, una economía que debe tener rendimientos mínimos y que debe beneficiar totalmente al consumidor, en esa visión comunista de cómo debe funcionar la economía, y ha pasado en lo que ha pasado en todos los comunismos, si no hay incentivo, no me interesa, cierran las empresas, y el gobierno sigue con las expropiaciones.

Hay muchos medios de comunicación lo que le toca en estos tiempos es apelar al gobierno, ultimas noticias por ejemplo está lleno de anuncios de citaciones del gobierno o del poder judicial, y todas esas cosas son entradas para el periódico. Tienen menos paginas y las que tienen la tiran hacia lo oficial y cosas menudas, loterías, clasificados y menos contenido electoral.

La primera reacción de la sociedad es que el apoyo del gobierno ha venido decayendo, antes de morirse Chávez el tenia más del 50% de apoyo, en este momento maduro tiene un apoyo cercano al 20% entonces existe ya el cambio de preferencia política. Además de que surge el malestar social que se expresa en las manifestaciones, protestas en los supermercados, un malestar social latente que en ciencia cierta no se sabe en qué puede ayudar ese malestar a menos que el gobierno intervenga, en vez de lo que está haciendo ahorita que es reprendiendo las colas. Esto tiende a recrudecer las cosas pq es una falta de entendimiento de cómo mucha gente está haciendo cola, hay varios grupos: los que revenden, y los que verdaderamente necesitan y los angustiados.

La ausencia de productos aumenta la demanda lo que a su vez empuja la inflación y al final lo que se produce es un incertidumbre que genera angustia y que se traduce en malestar social lo que podría llevar a una explosión social. Lo que el gobierno debería estar haciendo es saturando al mercado de productos, si lo saturas lo estabilizas. El gobierno ahorita está en la decisión de ¿me salgo de mi modelo o no me salgo? Si me salgo del modelo me salgo del proyecto político y estoy saliendo del poder, pero eso implica no salir del poder como los adecos y copeyanos, es salir del poder y esperar a que me persigan. Ahí está la estrategia política de este país, me aferro a los controles, a mantener la economía con límites lo que impacta también a los medios de comunicación.

En estos momentos debe existir la comunicación política, una comunicación direccionada a un determinado propósito, la comunicación de las empresas tiene que ser de compromiso con vzla, vzla como representación de mi público, reafirmar los lazos de confianza que las personas deben tener con mi empresa, por ejemplo lo de polar. Es una especie de renovación de compromiso lo que las empresas deben comunicar en estos momentos, volverles a decir a la gente “yo voy a estar presente”. Una comunicación limpia en la que ningún bando se sienta ofendido.

El gran error que cometió Chávez fue decir en el 2003, el único proveedor de dólares en la economía es el estado. Y están tratando de salirse de eso y no lo logran ni siquiera con las compañías chinas, el modelo no da confianza es mentira que a mi me venden un dólar a 180bs y yo te lo voy a vender a 6.30bs, porque ni te lo voy a entregar a 12bs ni a 50bs, a menos que se comience a abrir el mercado y este precio haga un rebote y el dólar termine en 80bs. Ahorita el que tenga un dólar en la mano va a buscar colocarlo siempre arriba. Lo lógico es que no existiera un control de cambio. Vzla es el único país que lo tiene, y eso bruto y bestia. El resto de los países simplemente controlan que tú no estés lavando dinero.

Venezuela tiene un problema genético, el problema de haber tenido petróleo y hacernos creer que somos ricos, entonces entramos en lo que yo llamo el síndrome de Paris Hilton, nosotros creemos que los colombianos están pelando bolas, y eso no es verdad.

En cuestión de eventos, es lo que menos ha sufrido, pq como la gente tiene bolívar que no puede cambiar podo lares, ir a un evento es una manera de gastarte tu dinero en algo que te sirva para algo como empresa. Por ejemplo, tu estás viendo ahorita cantantes que antes no venían. Nuestro problema como venezolano, es que nosotros pensamos que cuando hay una situación como la que estamos viviendo ahorita en el país todos tenemos que estar de luto y crean esas barreras sobre aquellas personas que siguen yendo a eventos y a las empresas que las siguen haciendo. Fíjate quienes son los que van esos eventos? Tú no puedes paralizar a la sociedad de cara a una probabilidad política, y eso ha sido uno de nuestros errores, pensar que nosotros paramos el asunto, y no, tienes que darle viabilidad a la cosa, tu hacer tu parte dentro de la sociedad, no en miras de sabotear, sino hacer espacios de esparcimientos, cosa que disminuye la delincuencia, la drogadicción, esas empresas que están haciendo? Su parte que le corresponde dentro de la sociedad. Las empresas de eventos la tienen más fácil todavía, porque estás en tu propósito, esa es tu contribución al desarrollo del país, al pib, a darle trabajo a la gente.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Gisela Carmona, Gerente de Producción y Mercadeo del Diario El Impulso.

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   Bueno, tristemente de cara al interior de la república no. Nosotros no vimos mejoras en nuestra pauta publicitaria, porque inclusive al momento del cierre de algunos medios radioeléctricos en el país fue en medio del comienzo de una crisis económica que mermó la pauta publicitaria en general. Nosotros no capitalizamos la merma de la publicidad, no migró hacia el impreso y en el caso particular de El Impulso nosotros no tuvimos mejoras.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

   En la región no tuvimos cierre de emisoras, de hecho los circuitos presentes en la región siguen activos. Nosotros no vimos que se trasladara ningún contenido publicitaria al impreso.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   Sí, los grandes anunciantes cada vez son menos, los grandes sectores como la telefonía, el sistema financiero, las concesionarias de vehículos, que eran los grandes anunciantes en nuestra empresa ya no están. Y efectivamente han surgido los Pymes y los pequeños comerciantes que se le han abierto nichos en nuestra tarifa para que tengan espacios en el impreso. En este caso, nuestra

revista dominical ha aumentado su participación publicitaria y en la precompra de los últimos dos años ha sido con estos pequeños y medianos empresarios.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   No, realmente no. Estamos en targets diferentes y probablemente los medios del interior no vemos la consecuencia, los cambios de dueño han sido con medios nacionales. De hecho los grandes anunciantes han venido mermando y no han vuelto a aparecer. Nosotros hemos tenido una merma importantísima por el tema de la crisis, ni con otras alternativas, actualmente con productos muy especiales y específicos que tienen que ver con contenido deportivo, yo creo que hay una tormenta perfecta en este momento que es el miedo, que es la falta de previsión que no puedes mirar hacia adelante y no sabes qué va a pasar y los anunciantes están sin inventarios. Nosotros tuvimos clientes en el 2014 que habían tenido precompras que no se pudieron consumir porque no tenían inventarios. Eso es una realidad que supongo y pasó en todos los medios.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

   Nosotros tenemos la esperanza de que no sea por eso. Supongo que sí, supongo que hay miedo en algunos anunciantes, miedo a ser señalados, miedo de que digan que están en la misma acera que la línea editorial. Pero nuestra línea editorial históricamente, nosotros somos el periódico más activo de Venezuela con 111 años con circulación ininterrumpida y jamás hemos estado en ninguna otra acera que no sea en la de oposición al gobierno, en cualquier gobierno quiero decir. No es ninguna novedad que un medio esté en la acera de al frente, pues seguiremos en la acera de al frente.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

   El no tener acceso a las divisas no sólo influye en nuestra compra de materia prima que es papel periódico sino que también influye en la compra de repuestos, tintas, planchas y de todos los insumos que tenemos aquí. Merma en la mejora tecnológica de la empresa que venía por un camino bien marcado y tristemente no tenemos acceso a equipos porque no tenemos acceso al dólar. Hoy en día estamos sometidos a una situación muy particular que tenemos un solo y único proveedor en el país que monopoliza toda la compra de papel, que es la Corporación Maneiro, que es un ente adscrito al estado venezolano y a través de él estamos adquiriendo papel. Hasta la fecha han estado cumpliendo con sus entregas de manera periódica, unos días nos ponen más angustiados que otros pero el papel sigue llegando, tenemos un inventario muy bajo, es cierto, y eso ha sido público. Y el hecho de que nosotros hayamos hecho pública nuestra crisis desde finales del 2013 hasta la fecha ha hecho que los anunciantes tuvieran una visión angustiante de nuestro futuro y estabilidad. Pero no hemos querido pasar esta angustia solos, hemos querido compartirla y por eso siempre nos hemos abierto en decirle a nuestros anunciantes que no sabemos cuál va a ser nuestra situación pero nuestra lucha es por seguir, y nuestro compromiso con nuestros anunciantes y la lectoría del diario es seguir adelante. Y ciertamente sí hay gente que dijo, ¿cómo te precompro si no tienes papel? Pero hubo otros muchos que a pesar de que sabían la situación que teníamos nos precompraron sin ningún miramiento de nada ni egoísmo y con el apoyo del caso. Hay empresas, anunciantes, clientes muy solidarios en estos momentos terribles que apsamos nosotros y que ya no tenemos tanto pero que a mediados de 2014 fueron terribles y la gente lo que hizo fue restearse con nosotros y apoyarnos fuera cual fuera nuestra situación al día siguiente.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

   Sí, como no. En los últimos dos años por supuesto que la inflación va más rápido que nuestras tarifas, que los ingresos de nuestros anunciantes, y que los ingresos de todos los venezolanos y eso hace que la gente tome muy en cuenta cada bolívar que va a invertir publicitariamente. También hay un tema de precios justos ha hecho que los anunciantes no puedan justificar como costo la inversión publicitaria.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

   Bueno te lo comentaba cuando te decía que hay gente que no se pudo consumir su precompra porque no tenían inventario y eso fue doloroso. Nosotros tuvimos que deshacer negociaciones porque la gente estaba con sus anaqueles completamente vacíos por la escasez es a todo nivel y de todo tipo.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

   Bueno nosotros hemos sido muy creativos con unas modalidades, que creo que todos los medios hemos hecho igual, sobre todo los medios impresos que la tenemos cada vez más difícil. Creamos un sistema trimestral, nosotros la preventa de este año por ejemplo, se hizo de manera trimestral. Vencido el primer trimestre seguimos con la segunda preventa que acabamos de terminar para el segundo trimestre puesto que no podemos visualizar como estará la situación del país, ni los costos de las tarifas y así nos ha funcionado.

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

    Sí, ha cambiado. Nacionalmente con las grandes agencias sí ha cambiado mucho, de hecho cada vez los oímos menos, para serte honesta. Y también hay mucho aquí en la región, que no funciona igual que en Caracas, hay mucho anunciante que hacen compras directas y que tienen quien les diseñe o le haga una campaña al paralelo pero no tienen agencia, y eso cada vez se ve más. Nuestros clientes aquí en Barquisimeto cada vez tienen menos agencias, y los clientes nacionales llegan por las centrales de medios y una boutique que diseñaba bajo una estructura más doméstica que son *inhouse* se ve cada vez más porque efectivamente es un costo la agencia de publicidad. Lamento mucho decirlo, pero es así.

11. **¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?**

    Bueno, el crecimiento de nuestros medios digitales ha sido importante en los últimos dos años. La página web tiene 10 años pero hasta ahora nuestros clientes locales están entendiendo que la situación bien vale la pena. La penetración del internet bien se sabe que ha mejorado mucho a pesar del ancho de banda de nuestro país. Cada vez más personas tienen acceso a navegar y nosotros tenemos espacios publicitarios en todo nuestro portal de internet y ya estamos comercializando nuestras redes sociales que también tienen un número importante de seguidores en todas ellas. La revista está montada en nuestra página web pero tiene un espacio aparte, pero por ahora no tiene interacción con sus lectores directamente, por ahora es un ente dentro de la misma página.

12. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?**

    Si ya la situación nos ha llevado a llevar la preventa a un trimestre y me imagino que si la cosa sigue así será a un mes que la iremos a llevar. Me encantaría saber

qué va a pasar, como a muchos. No tengo idea, creo que es necesario que reformulemos muchas cosas y nos volvamos cada vez más creativos. La crisis nos pone más allá de lamentarnos de las cosas que nos están pasando, yo creo que nos tiene que poner proactivos, a que nosotros reinventemos muchas cosas y creemos formas de negociación diferente, modelos de negocios diferentes y que nuestra relación con los clientes sea completamente diferente. Tenemos que ponernos a buscar la forma de motivar la inversión. Porque la importancia de la publicidad en la crisis, el comerciante, el que ofrece un producto, el prestador de servicios necesita promoción, y el que no se murió.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Gueida De Sousa, Gerente de Mercadeo y Ventas del Diario El Nacional

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   En el momento que pasó lo de RCTV nosotros sí tuvimos una serie de clientes que no eran tradicionales del medio prensa pero que no fueron masivos porque usualmente los que publican en televisión es porque están acostumbrados a ese tipo de comunicación. Pero te pudiera hablar de un 15% de la inversión anual que pudimos nosotros capitalizar luego del cierre de RCTV, que no era la expectativa siempre tuvimos una mayor expectativa pero muchos clientes como que sintieron miedo, sobre todo porque El Nacional era como el espejo impreso de lo que fue RCTV en su momento, que era un medio crítico. Ahora, en torno a lo que está pasando que es una serie de medios a nivel nacional y regional, cerca de unos 30 medios impresos, casos emblemáticos como El Carabobeño que está teniendo problemas muy tangible y puede que salga del mercado, un periódico que tiene tanto tiempo en una zona tan importante como Valencia o casos como Talcual que tuvo que convertirse en un semanario, y la venta de otros medios de comunicación que no sabemos en qué términos, sí sabemos pero no a ciencia cierta quién los está liderizando o llevando la gerencia de esos medios pero que han cambiado drásticamente su línea editorial, casos como Últimas Noticias. Ellos ya tenían una línea a favor del gobierno pero tenía mucha denuncia dentro de su paginación. Luego de la venta, cuando los Capriles se desentienden del liderazgo de la cadena pues cambia drásticamente todo el tema de las denuncias. Y El Universal que era un periódico que compartía muchas semejanzas con el público objetivo de El Nacional, la clase media con poder de consumo y drásticamente a partir del año pasado dejó de estar en el mercado con el mismo esquema, como un periódico independiente. De hecho, tú ves el titular de El Nacional de hoy y es muy diferente al de El Universal cuando antes se asemejaban muchísimo. Aunque habías diferentes criterios editoriales pero era de frente, no en contra del gobierno sino de la mala gestión. Eso en el último año nos ha beneficiado mucho, no tanto por

Últimas Noticias porque ellos tienen un target distinto al de nosotros, porque va a sectores populares y está claro que es el diario con mayor circulación del país por la misma distribución poblacional que tiene el país pero si nos hemos beneficiado por el caso de El Universal, hemos captado muchísimos clientes que compartíamos con El Universal y comenzaron a venirse únicamente con nosotros. Cuando tienes una inflación que se cerró el año pasado oficialmente en 65% yo tuve un crecimiento en la preventa de 75%, eso quiere decir que yo tuve un 10% por encima de la inflación. Realmente hay una caída, porque mi tarifa incrementó entre un 60 un 80%, pero hubo una capitalización de clientes que estaban en la competencia. En participación del mercado nosotros le hemos quitado mercado a El Universal en 5 puntos y ha afectado sectores que no solamente es el sector corporativo sino el sector de obituarios, por ejemplo, el lector de El Universal era un lector opositor y cuando le cambias la línea del periódico al momento de elegir algo tan sencillo como puede ser un obituario deciden publicarlo con nosotros. Hay clientes que todavía tienen inversiones de años pasados, entonces todavía falta tiempo para que los clientes dejen de publicar de forma más significativa.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

   Un 15% adicional de lo que nosotros captamos en ese momento. Es decir, al cerrar nuestra preventa, adicional a nuestras expectativas un 15% más vino asociado al cierre de esos canales.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   El sector de zapatos, que es uno nuevo, ha recurrido únicamente al medio audiovisual, en nuestro caso las pymes son los que han crecido más. De hecho, hay algunos meses en los que el sector corporativo tiene el 40% de mi torta y ya por lo menos, en los últimos dos meses el 40% lo viene agarrando el sector de individuos como clasificados, avisos pequeños que puede ser de una venta de plantas eléctricas o puede ser de una venta de auto periquitos de vehículos. El

sector automotriz evidentemente se ha visto en caída, aunque yo no llevo la parte de revistas, el sector higiene y belleza también ha mermado muchísimo pero el sector de individuos y el sector de banca se ha mantenido y crecido muy bien tanto en el medio impreso como en el medio digital. Nosotros siempre hemos mantenido en preventa un promedio de 250 y 300 clientes, la variación puede estar en un 10% más un 10% menos pero no hemos tenido en los años anteriores pérdidas significativas. Este año con ese crecimiento que tuvimos si nos acercamos nuevamente a los 300 clientes por esa captación adicional de los medios que ya no prefieren esas otras plataformas por un tema de editorial.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   Sí correcto, si fue bastante positivo y fue un objetivo de nosotros atacar a esos clientes. De hecho a nuestra fuerza de venta cuando vamos a cerrar preventa y cuando vamos a la segmentación de clientes, nosotros los dividimos por sector socioeconómico ellos tienen claramente cuáles son esos clientes que tú tienes conservar y cuáles son los que están en otros medios que son de fácil adquisición porque ya invierten en publicidad y los que no invierten en publicidad pero quería crecer por encima de otros medios de comunicación que no estaban habituados pero que también tenían que hacer un esfuerzo. Vamos a invertir nuestros recursos en función de la probabilidad que tiene ese cliente en invertir con nosotros, siempre el que conoce de publicidad es el que con menos recursos puede capitalizar, porque lo tienen claro.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

   Quizás casos muy puntuales, pero creo que más bien los anunciantes han sido muy generosos con El Nacional, fíjate que con los números que les he dado pues no nos hemos afectado, pero hay clientes importantes que siguen comprando con nosotros independientemente de la línea editorial porque El Nacional tiene un alcance importante que no tienen otros medios, tiene una multiplataforma que se dirigen a diferentes targets y tiene la credibilidad, y eso se convierte en alcance,

nuestro principal competidor está teniendo una devolución por encima del 46%, s decir saca una cierta cantidad de ejemplares y un 46% se devuelve, lo puedes ver porque además la revista dominical recircula durante la semana. En cambio mi índice de devolución es máximo de un 8% y eso le da al cliente la posibilidad de seguir invirtiendo con el medio porque además tienen autonomía, antes de que viniera el tema tan fuerte de la hegemonía comunicacional, nosotros teníamos cuenta con el Banco de Venezuela, y ellos dejaron de publicar con nosotros con una carta impresa de "no pueden pautar con El Nacional", ese banco era como ese gran banco que agarro el gobierno y dejó de publicar con nosotros y después vino el tema problemático del mercado de capitales, que entró en crisis y Bolívar Banco salió del mercado, Banco Canarias, nosotros teníamos a estos bancos pautados con nosotros, cuando se comienzan a unificar y el Banco Federal se comienza a formar como el Banco Bicentenario, claramente siguen el mismo lineamiento, pero nosotros ya estábamos preparados porque nunca tuvimos una gran inversión, la tuvimos en su momento con el Canarias pero logramos recuperarnos. Partiendo de esto, nos hemos enfocado más en el sector privado y con el sector público las alcaldías de la oposición. Antes de que viniera todo el tema del chavismo nosotros teníamos un 60% del sector público, ahora no llegamos ni al 6% y eso que el señor Miguel Enrique en su momento apoyo a Chávez pero al darse cuenta de que esto era un desastre, entonces cuando ya no son aliados y seguimos siendo críticos entonces ellos cortan la inversión publicitaria. Al ver esto, El Nacional se adaptó, redujo su personal adecuándose a la nueva estructura y nos enfocamos en el sector privado tanto en el corporativo como en el pymes y sobre todo a crecer en productos digitales, porque sabemos que la tendencia internacional es que la lectura del periódico vaya bajando. El tema de la tendencia digital en Venezuela está muy baja porque todavía es un mercado que le falta crecer sobre todo con la penetración de internet que está en 55% cuando en otros mercado de Latinoamérica está por encima del 65%, adicionalmente tú tienes una banda ancha muy mala, que según algunas cifras estamos por debajo de Haití, pero igualmente la globalización llega y vamos creciendo poco a poco. Nosotros estamos apostando a los productos digitales y sabemos que el periódico se va a convertir en un producto de nicho y que van a quedar productos orientados al sector popular, con lo que ya tenemos nuestra propuesta con El Propio y los periódicos gratuitos, pero en este tema donde no

hay economía del papel y no te dan divisas preferenciales para comprarlo, regalar papel no tiene sentido, cuando el sector publicitario además no está invirtiendo abiertamente por diversos factores y el gran reto que tienen los medios de comunicación es decirle a los anunciantes es que sigan manteniendo sus marcas en el tiempo, porque una empresa que su inventario lo coloca e inmediatamente desaparece dice ¿para qué voy a utilizar la publicidad? Y si tú no apuestas a lo que es el branding, el posicionamiento, el top of mind de la gente es difícil. Está el caso de Oral B y Colgate, ya Colgate no se vé y aunque es igual de difícil conseguir Oral B ellos apostaron y le están dando durísimo con la publicidad, y cuando volvamos a tener un mercado saludable, que eso va a pasar con una oferta y una demanda coherente, entonces Oral B le habrá quitado mercado a Colgate. Y ese tema no todos los anunciantes lo entienden y ese es nuestro gran reto.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

En primer lugar nuestro presidente editor siempre ha dado la cara, por un parte el maneja la solicitud de divisas públicamente porque nosotros toda empresa privada, necesitamos y exigimos que las divisas que obtenemos sean a través del sistema preferencial. Entonces ¿por qué a El Universal y Últimas Noticias le pueden dar a El Nacional no? Se presta a que es una decisión política. Afortunadamente nosotros somos parte del Grupo Diarios de América, que es una asociación que reúne a los periódicos más importantes de América Latina, y todos estos diarios nos han apoyado con el tema del papel. Entonces nosotros somos aliados estratégicos de Uruguay y ellos nos han asegurado el tema del papel. El año pasado lo que hicimos fue no cortar ni a achicar la circulación porque hay necesidad informativa, ante la escasez de medios independientes yo tengo que seguir conectando, entonces déjame seguir llegando al mismo alcance pero con un diseño nuevo, bajando el número de páginas. No afecté mi circulación sino mi paginación, entonces la navegación en el cambió, las prioridades de noticias cambiaron ya no tengo tantos suplementos, ahora salen 2 cuerpos cuando antes

salían 4 cuerpos, el domingo yo tenía papel literario, suplementos, comiquitas. Como buen venezolano El Nacional solo se adaptó a la realidad.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

   Sí ha influido sobre todo cuando nos vamos a sentar a negociar tarifas. Porque los clientes no quieren pagar la inflación, entonces es bastante complicado, hemos sido bastantes flexibles pero este año la situación del papel cuando tenemos que comprarlo a dólar libre, entonces tuvimos que ser menos flexible y gracias a Dios el mercado reaccionó positivamente porque seguimos siendo un medio indispensable para los clientes que creen en el sector prensa, entonces nuestro incremento de tarifas se logró a satisfacción con un crecimiento en clientes y con el logro de preventa estaba entre 60 y 80% y logramos entre 70 y 80%.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

   Sí, definitivamente se ha reducido por lo menos en estos sectores pero otros los han cubierto en parte. El caso automotriz es un caso fundamental, aunque ya venía caído desde hace bastante tiempo y el de higiene y belleza, entonces el mercado está como más apegado a la realidad, a nuestras cuotas y presupuestos. Y también la forma de hacer publicidad, nosotros hemos tenido más de 100 clientes en redes sociales, porque los clientes dicen que no pueden lanzar una promoción porque tengo limitantes con la Sundden o porque no tengo materia prima para producir, no me dieron los dólares para importar, entonces comienzan a generar conexión con los usuarios y ves todas estas series de trivias, concursos, compartir experiencias. Ahí ves como las marcas en medio de la crisis van sonando, se apalancan de fechas importantes para felicitar al gentilicio, otros cambian de imagen, la forma de hacer publicidad también está cambiando.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

Con la oferta multiplataforma, es decir, El Nacional sigue creciendo y la idea es que con una sola corporación tu logres varios segmentos. Entonces en vez de invertir un poquito aquí y un poquito allá, tú puedas redistribuir ese presupuesto en un medio que tena distintos targets y dándole además el alcance digital. Nosotros tenemos Hola Venezuela, apostando a un target con alto nivel de consumo, clase media alta, con alto poder adquisitivo, tenemos El Propio que te llega a un sector popular, al obrero, el trabajador que vive en las zonas populares y marginales, tiene su versión digital que curiosamente no es réplica en contenido de El Propio impreso porque el lector digital es diferente al lector de impreso, la versión digital la leen los jóvenes de 15 a 25 años con teléfonos inteligentes. Luego, tenemos el site EME de mujer que es el primer site femenino del país que va dirigido a una mujer muy plural, polifacética. Y tenemos además site de El Nacional que no es fiel reflejo del impreso, porque tiene un público más joven, también súmale ovación.com que es un site deportivo que va dirigido al chamo joven. Y por último tenemos a Todo En Domingo que es nuestra revista dominical que se dirige a la familia y por supuesto El Nacional que se dirige a un hombre con alto poder de consumo, que también tiene un alto componente femenino que toma decisiones que son profesionales. Entonces tienes muchos perfiles dentro de una misma multiplataforma y el 70% de los ingresos de El Nacional a nivel publicitario viene de la preventa, aunque nosotros tenemos la cláusula de poder revisas las tarifas, todavía no hemos tenido la necesidad de revisarlas pero podemos hacerlo en cualquier momento, aunque en algún momento lo hicimos con esa gran devaluación de 4,30bs a 6,30 bs por dólar. La preventa en un país inflacionario de alto nivel es muy beneficiosa, de hecho el año pasado todos los medios se hacían la pregunta de si iba a haber preventa o no y yo creo que este año será un año de prueba.

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

Las agencias de publicidad, no diré que están en una crisis porque sería mentira pero es complicado porque ellos son intermediarios. Entonces ellos tienen la lucha

de negocias con los medios de comunicación y luego voltearse a un cliente que tiene problemas y necesidades como cualquier otra empresa y entonces hay clientes que han prescindido de tener agencia, otros que han disminuido sus presupuestos y la facturación de las agencias se ha visto afectado y vemos agencias que han desaparecido, que se han fusionado, que han disminuido su personal, también hay una fuga de talento que pasa en todas las industrias y se ve notablemente. Y por eso hay muchos medios que han afianzado sus relaciones directamente con el cliente

11. **¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?**

La preventa es tan competitiva que salirnos de la preventa es como seguir dando descuentos adicionales, pero la oferta multiplataforma siempre está presente en nuestras cotizaciones. Yo te voy a ofrecer no solamente un target, sino que también estamos ofreciendo el marketing de contenido que es una propuesta diferente donde nos aliamos con nuestros anunciantes para hablarle a la gente sin que salga directamente la marca, hacemos video marketing, hacemos promociones y alianzas estratégicas en nuestras redes sociales. Esas son las propuestas que hemos ofrecido para acercarnos más a toda la tendencia digital.

12. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?**

Los gerentes venezolanos cuando salen fuera del país y se encuentran con pequeñas crisis son tan exitosos porque realmente aquí todos los días la realidad cambia. Los anuncios que hicieron el 1° de mayo, tu ya habías hecho un diferencial entre los que tenían sueldo mínimo y los que se habían como acercado y ahora el mínimo los subieron 30% y los que se quedaron en el medio que son analistas y coordinadores se te cayeron todos los planes. Por supuesto, tu planificas pero este gobierno puede decir que hoy sea 30 pero mañana te dice que es 50 y entonces es complicado planificarte. Yo creo que para el año que viene todavía vamos a seguir insistiendo en el tema de la publicidad, este es un año electoral así que el cierre de año debería ser mucho más positivo, obviamente a mi

no me cae dinero del sector público, pero siempre que se activa las elecciones hay dinero en la calle, entonces hasta podríamos tener recompras, porque siempre ha sido así en los períodos electorales. Lo que viene el año que viene es ¿habrá preventa, no habrá preventa? Y eso va a ser determinante, yo creo que sí va a haber preventa, pero va a cambiar el esquema de cómo se está negociando. Eso es un riesgo para la industria pero es una apuesta, habrá clientes que lo acepten como habrá clientes que no, pero también hay que ver como el país va ha cambiando, tiene que haber un cambio, va a llegar un momento en el que se tendrán que tomar medidas así sean impopulares o en contra de la ideología porque si no a dónde vamos a llegar. Esas medidas podrían no ser a corto plazo pero si darían un respiro. Vamos a sentarnos y a cuadrar unas medidas económicas que comiencen a disminuir la inflación porque este aumento salarial qué hace si tu no controlas el gran problema. No está fácil el panorama pero yo apuesto por la preventa y por las medidas económicas.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Rodolfo Mendez, Adjunto a la presidencia de FM Center

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   Bueno, el de televisión no pauta sin embargo sí se distribuyó la torta publicitaria. Particularmente RCTV, tenía un rango de la torta bien importante casi el 30% de la inversión publicitaria del país. La distribución no hay forma de determinarla, si decreció o no con la inflación, tú ves la torta y tú no sabes que parte es de inflación, cuál es la tarifa de cada medio y cuál fue producto de la traslación. Entonces, como no es exacto lo que sin duda se puede afirmar es que hubo una redistribución, sin embargo, los presupuestos para ese año la televisión era mucho más fuerte y fue la que más capitalizó y radio, sí capitalizamos, no podemos decir que no pero no fue de gran magnitud. Con el cierre de radios y sin entrar en temas políticos porque siempre hemos estado distante de ello desde su fundación porque nosotros somos entretenimiento, te lo adelantó porque el tema político sí influyó en el cierre de radios, y el cierre más importante fue el del circuito CNB, realmente hubo muchos más cierres y lo único a lo que nosotros nos pudo beneficiar, que esa no sería la palabra sino que fue una traslación fue que el anunciante que invierte en circuito sigue invirtiendo en circuito, porque de esa manera aligeran sus cargas cuando hacen una sola inversión.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

   Sí, lo que pasa es que normalmente esos anunciantes que compartimos los grandes circuitos son casi siempre los mismos entonces no es que ellos tenían muchos más que nosotros y nosotros los agarramos, sino que eran los mismos. Hubo una redistribución y lo que sí capitalizamos fue más presencia de nuestros productos, por ejemplo un cliente que invertía solo en La Romántica ahora

compraba Romántica y Fiesta, la inversión de cada cliente aumentó y sí hubo uno que otro caso que eran exclusivos y tuvieron una apertura hacia los otros circuitos.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   Eso es muy sencillo, lo que hemos perdido por motivos económicos hay anunciantes que se han frenado como hay anunciantes que se han retirado y eso le ha dado pie a una cantidad de anunciantes que prácticamente no existían o que no les era rentable y los ha beneficiado el tema económico. En el mercado actual hay muchas marcas que no eran conocidas que han surgido hoy de una manera impresionante por la sencilla razón de que los grandes que acaparaban espacios no están o se hicieron a un lado o se disminuyeron a tal punto que anunciantes pequeños crecieron de la noche a la mañana, porque hay empresas que en su momento no eran o no podían ser los primeros en su rama y solo porque desapareció un grande ellos agarraron ese espacio. Hay ramas del mercado, por ejemplo el de los zapateros que creen mucho e invierten únicamente en televisión y nunca han sido cliente frecuente de nosotros ni de la radio en general y qué sucede que efectivamente el tema dólar afecta pero recuerda también que sobre todo las trasnacionales que necesitan dólares pero hay muchas que con tener bolívares represados también lo utilizan, siempre y cuando tengan productos, para invertir en publicidad. Pero lo primero no es publicidad, la publicidad es una de las cosas que universalmente se recorta en tiempos de crisis pero sí nos ha pasado que gente que no puede adquirir dólares y tienen bolívares represados invierten con nosotros.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   Eso es un secreto a voces, nosotros hoy por hoy me atrevería decir que influye en las empresas que quizás hacen política, te lo planteo de otra manera, quizás influye más desde el punto de vista gubernamental, el gobierno como anunciante y él es el principal anunciante en todos los países del mundo y no puedes dejar de verlo como anunciante. Te lo planteo al revés, sí existen empresarios que dejan

de invertir por el tema del cambio de dueño pero más allá de ese tema creo que el que más influye es el gobierno que decide si pauta aquí o no. Además todo este tema de la venta genera incertidumbre, un caso puntual es que esto ha sido siempre de la familia Rodríguez, hubo una venta de acciones en el año 2012 y parte de los rumores que lo asumimos de parte de la competencia y del mercado, vincularon la venta de acciones a algo político cuando realmente la venta de este consorcio sucedió antes de toda esa ola de ventas, casos emblemáticos como Globovisión, Cadena Capriles y El Universal.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

   Por la línea de mi medio, para nada sí te digo que a veces hay anunciantes que se quieren meter a políticos y te dicen “ustedes tienen que tomar partido” y la respuesta ante eso es siempre la filosofía de esta empresa desde su fundación que es dirigir una programación de entretenimiento para todo público. Nuestra programación no distingue si eres de un lado o de otro, nosotros no tenemos programas de opinión y al no tenerlo a diferencia de la competencia que tiene programas de opinión de un lado y de otro, cada uno tiene un público cautivo y es muy común que el público de la otra acera no quiera escucharlo. Otro ejemplo es Globovisión antes de todo el proceso que está viviendo, antes era distinto y ahora tomo un partido más equilibrado, antes era de la bandera de oposición y VTV la bandera del oficialismo, quien escuchaba VTV no escuchaba Globovisión cuando era radical y viceversa, era un enfrentamiento que para el medio lo que te hacía era perder público y nuestra filosofía es que nos escuche todo el mundo porque al final la gente que va a comprar un refresco puede ser rojo, amarillo, azul y de la tendencia que sea y el que vende refresco también lo que le interesa es vender. Ayer estaba con un hotel y le decía que no se paraba en la puerta del hotel a decir tú entras, tú no entras porque a ti te interesa que entren todos.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

Más que la inversión publicitaria nos hemos visto afectado nosotros, porque nosotros sí invertimos, por ejemplo, nosotros transmitimos la Copa América este año y también hemos pasado el mundial, transmitimos todos los años las grandes ligas y todo esto se paga en dólares y no lo hemos dejado de hacer. Este tema no afecta a mi audiencia ni a mis anunciantes sino a mí como medio. La inversión publicitaria más bien se sostiene porque nosotros tradicionalmente hemos transmitido eventos importantes. Nosotros cuando vamos a negociar eso, planteamos la situación del país y exigen consideraciones por parte de los portadores del derecho de transmisión aunque no en todos los casos. Algo ventajoso con respecto a la televisión es que nosotros más allá de los eventos puntuales como la Copa América, mundial de fútbol y béisbol, el resto la producción es nacional, en donde se nos puede trancar otra vez el serrucho, en el tema de equipos porque en este país no se produce ninguno.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

De cara de los anunciantes sí. Si son productos regulados son a los que más afecta la inflación en términos de empresa y cuando una empresa no cubre costos no le da nada a publicidad. Es decir, ninguna empresa que hoy esté poniendo un producto en el mercado a pérdida lo anuncia por todo el tema de la Ley de Costos y Precios Justos porque si el costo no te da con el precio no buscarás un gasto adicional. Nuestras tarifas siempre han sido un poco por debajo de la inflación pero si se mueven a la par, nosotros tenemos aumentos promedios de 30% y la última fue de 60% que seguía estando por debajo de la inflación.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

Sin lugar a dudas, porque si los anunciantes no tienen productos en el anaquel no lo voy a anunciar sin embargo no es la regla porque hay muchas empresas, sobre todo trasnacionales y las agencias de publicidad asesoran y es a lo que nosotros apostamos, si tú además de que no haces publicidad y no tienes productos, el

tema de recall, el poder de recordación y el posicionamiento de marca se va dos veces más rápido porque si tuvieras productos y no haces publicidad por ejemplo telecomunicaciones, cuando vas a comprar una tarjetica estás haciendo publicidad y las agencias lo que asesoran es que si no tienes productos deberías por lo menos mantenerte en el top of mind.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

   Nosotros hemos sido un circuito muy consolidado, nuestros productos la mayoría tiene mucho tiempo, nuestro movimientos son básicamente porque se fue un talento, se sustituyó pero la oferta de productos es prácticamente igual excepto cuando hay un evento especial al que apostamos. Entonces más allá de que la situación económica nos haya llevado a hacer una oferta distinta, la nuestra siempre ha sido técnicamente igual. Nuestra oferta no está vinculada a la situación económica.

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

    Sí, te puedo nombrar la parte más crucial. Todas estas agencias y centrales de medios tratan de optimizar hasta el último bolívar, ahorita el cliente te da menos, lo que no significa que la inversión publicitaria ha decrecido porque no es así, sigue creciendo sobre todo el hecho de que se siguen sumando nuevos anunciantes. Pero normalmente, las agencias de publicidad manejan laboratorios que son uno de los más golpeados, cuando la agencia invierte con nosotros 10 bolívares y antes invertía 100, por los cien bolívares tú le dabas algo, quizás ahorita por diez le das lo mismo no en tema de calidad de contrato sino en servicio, pero entonces te tratan de meter entrevistas, que lo pongas en cierto horario y buscan tener más beneficios y niveles de exigencia mucho mayor en busca de la optimización de sus recursos. Entonces esa relación ha sido en que ellas exigen un poco más con menos inversión. Las empresas grandes siempre buscan una agencia para que les ahorre el trabajo y les optimice sus recursos en cambio los medianos y pequeños

que no tienen conocimiento del tema de mercado, les asusta el tema de las agencias de publicidad porque son un intermediario que te genera gasto y eso ha incrementado muchísimo el tú a tú con los medios.

11. ¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?

Más allá de los eventos emblemáticos, le das un valor agregado y eso ayuda mucho en la oferta. Mi catálogo de productos que ya está consolidado, tiene sin lugar a dudas un posicionamiento que más allá de innovar, que siempre hay que innovar en todos los sentidos. Traffic Center por lo menos cumple este año 15 años, en donde hemos tenido competencia pero a nosotros nos respalda el músculo que puede tener un consorcio y no solo un producto o una emisora, te comento lo de los 15 años porque más allá del tema innovación y nuevas ofertas, la experiencia, la tradición es sin duda lo que hace que la gente se siga yendo por lo seguro y con calidad. Nos hemos mantenido igual pero adaptándonos a las nuevas tecnologías, por ejemplo, Traffic Center un producto normal un helicóptero como hace 15 años sube, da un reporte, tiene una visión más amplia pero ahora está acompañado de redes sociales al que llegamos casi al millón de seguidores, con eso creamos un departamento de mercadeo digital y se han visto más frutos en audiencia que en inversión, cuatro de cada 10 oyentes nos siguen en las redes.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Enmarcándonos en la crisis económica, nos afectan todos los factores antes mencionados, la primera pregunta sería ¿Vamos a salir de la crisis económica? La respuesta sí lo que no sé es cuando. Yo estoy seguro de que en el umbral en el que estemos si ya lo tocamos o lo vamos a tocar, en la medida en que el mercado empiece a ver luces de mejoría, y digo luces no que sienta la mejoría, la inversión publicitaria va a crecer. Porque sencillamente estamos hablando de un mercado que aunque parezca mentira, es muy creyente en la publicidad, quizás en los años de bonanza no medían esos beneficios, personas con 20 años en esta industria que haya vivido todas las etapas dice “¿Quién se iba a imaginar que íbamos a

caer en este tipo de situaciones?" pero en los años anteriores como no estabas consciente del asunto todo era muy espléndido. Y partiendo de esa base si existen luces económicamente, seguridad en la producción estoy seguro que inmediatamente se va a traducir en aumento de la inversión publicitaria, no podemos hablar de tiempo. Nosotros nos hemos convertido en planificadores de 24 horas y es por una sencilla razón, tú recibes todos los días el periódico y lo que pasó ayer para hoy todo es diferente y no porque te dé una luz sino más bien incertidumbre.

Jhonattan Barreiro – Gerente de Mercadeo de FM Center: Actualmente vivimos una situación económica, una situación de un tenso ambiente político pero nosotros en la parte publicitara tenemos que saber que todos los mercados se estudian de manera diferente. Venezuela es un país totalmente atípico, aquí tenemos que estudiar al venezolano como tal, y sabemos que tiene dos puntos de inflexión el primero de ellos es que es una persona que tiene una memoria de corto plazo y el segundo es que tiene una mentalidad de consumismo muy alto por todos esos negocios que van surgiendo a partir de una oportunidad. Eso en temas de publicidad, específicamente en radio, nuestro nicho importante es el automotor y me tomo la oportunidad de compartir unas palabras que decíamos en preventa "El que prueba repite" que hay una realidad en Venezuela, que es una ventaja competitiva que tiene FM Center y las radios al resto de los anunciantes y es que son las mismas arterias viales y hay un parque automotor que ha venido creciendo en los últimos años lo que implica más tiempo en el carro, más tiempo de publicidad optima para los clientes. Entonces siempre el vaso hay que verlo medio lleno y no medio vacío, hay que salir a la calle a decirles a los clientes las oportunidades de negocio para invertir de manera rentable y en nuestras tarifas hay numerosas alternativas publicitarias y como la sociedad venezolana va cambiando pues la publicidad también lo va haciendo. Lo importante de esto es que aunque sabemos la situación actual en la que estamos nosotros tenemos que darles herramientas a los anunciantes para que vean una oportunidad de negocio. Actualmente hay unas limitantes sobre todo en el tema de confianza y credibilidad en un sistema que está bastante golpeada por varias áreas, FM Center ha tenido ventanas que ofrecer aunque si nos hemos visto afectados con el tema de la planificación interna y externa, son temas que tenemos que ir manejando con las

miras puestas al país, los negocios están aquí, todos los huracanes pasan, estamos en un momento complicado pero del que se pueden sacar alternativas, simplemente hay que tener la creatividad necesaria para emprender nuevas ideas.

Jackson: Lo que me resta decir a mi es que creemos en el país. Consideramos que mientras haya anunciantes y exista la posibilidad de compartir y ayudar a ese anunciante, vamos a estar aquí para ellos. El mundo ha cambiado, Venezuela ha cambiado y eso es lo que nos ha hecho a nosotros como matriz adaptarnos. FM Center como muchos medios estamos para ustedes y nos debemos a ustedes, a esa audiencia que día a día nos oye y nos mantiene creando, inventando y dándole la mejor música.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Maribel Pombo, Vicepresidenta de Ventas de Globovisión

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   Bueno, en el caso nuestro sin duda pensábamos que íbamos a tener una repercusión y que ese dinero que no fue invertido en esos medios iba a ser tomado por las diferentes empresas y reinvertir en sus marcas para otros medios. Pero la verdad de las verdades es que no fue así, nadie capitalizó eso, nuestra experiencia no fue para nada favorable, más bien hubo una especie de alerta posterior a ese año 2007 de RCTV y luego el de las radios el año siguiente y eso lo que hizo fue colocar a los anunciantes en una posición de expectativas en términos de qué va pasar con otros medios que de alguna manera son, o llevaban información que quizás no eran tan complacientes, como el mismo gobierno pretendía. Entonces nosotros estábamos como quien dice en el ojo del huracán, razón por la cual no fuimos nada favorecidos con esas inversiones. Entonces, en realidad aquello que se pensaba que podía ser la panacea para otros medios y que de hecho sí siento que muchos medios se comieron el cuento de que iban a ser favorecidos con eso, pues la verdad que la experiencia me dice que no fue así. La razón la desconozco, de por qué las marcas no quisieron seguir reinvirtiendo, y se lo atribuyo a la incertidumbre. Es un factor fundamental a la hora de hacer inversiones publicitarias, de paso creo que nunca han crecido las inversiones en los términos en que crecieron en algún momento porque siempre hay un factor de incertidumbre, ya sea porque vienen unas nuevas elecciones, el no saber qué terreno estoy pisando para las empresas es una razón de ir un paso atrás y esperar en el transcurso del año posiblemente pueda reinvertir. Con una mínima inversión para garantizar una negociación favorable para mí como anunciante y poder hacer reinversiones y poder tener un espacio dentro de la misma negociación.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

Absolutamente hemos captado nuevos, pero no por el cierre de otros canales. Las empresas tradicionales se han visto muy afectadas por muchos factores, el factor producción o divisas ha estado siempre apretado, al cerrarle el chorro a las empresas ha hecho que como no tienen productos y los que tienen están en el tema de la ley de costos y precios justos, no tienen una razón para invertir en grandes cantidades. Y nosotros como asesores comerciales, les solemos decir que las marcas que no estén en la mente del consumidor para cuando este periodo de transición pase, o coyuntural sea sobrepasado, esas marcas tenderán a desaparecer y solamente estarán favorecidas aquellas marcas que durante este período crítico estuvieron muy expuestas. Sin embargo, hay empresas muy cautelosas que generan la parte publicitaria de acuerdo a sus ingresos, a sus *budgets* y eso hace que estas empresas sean más tímidas a la hora de invertir. Sí hemos tenido que vernos en la necesidad de crear nuevos negocios pero ha sido más una iniciativa por parte nuestra. En el caso específico de Globovisión de categorías que han sido desarrollado por nosotros como es el caso de los relojeros, la gente del calzado aunque fue muy desarrollada por Venevisión y nosotros nos agarramos esa ola, más sin embargo las escuelas de idiomas fue desarrollada por nosotros, la parte de blindaje y sistema se seguridad. Ellos han sido clientes no tradicionales que han venido a la televisión, entre otras cosas porque la televisión es un medio muy económico, en la región en general es económico pero en Venezuela es muy económico porque si tu compras grandes cantidades tienes la posibilidad de tener buenas negociaciones., con lo cual estamos hablando que un spot está por debajo de los 50 dólares y eso no pasa en ninguna otra parte del mundo. La relación precio-beneficio es super importante para el anunciante, por eso entre muchas otras cosas nosotros enfatizamos en no perder la oportunidad de ir a la gran pantalla por unas tarifas muy bajas además del alcance que hace que sea mucho más eficiente, le llegas a una gran cantidad de personas en un período determinado y a unos precios realmente irrisorios. Estamos hablando que un cliente grande mínimo puede hacer una inversión en el canal por 30 millones de bolívares y si transformamos eso en dólares, tú me dirás.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   La partera nuestras se mueve en 200 contratos por año, en términos de cantidad de clientes no ha variado demasiado en términos de tipo sí ha variado, de grandes inversionistas a unos nuevos que han incursionado en el medio y se han dado cuenta que les ha resultado entonces en esos clientes pequeños la evolución ha sido muy grande. En los clientes tradicionales hemos tenido hasta decrecimiento porque tiene que ver con el propio ingreso de ellos como empresa y lo hacen en función de la venta. A nosotros nos hizo mucho daño y a la televisión en general la Ley de Costos y Precios Justos porque no se le pudo adjudicar a esos costos la parte publicitaria por lo cual, si ya para las empresas la publicidad, que para nosotros era un inversión, fue vaciada a gastos ahora es más gasto, es decir, la empresa que sigue comprando es porque definitivamente cree mucho en la publicidad.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   Sí, y el factor incertidumbre de no saber de quién es el canal, antes compraban porque supuestamente teníamos un tilde de mucha oposición entonces eso afectaba la inversión porque habían muchos anunciantes que sentían que si nos compraban a nosotros no les sería otorgadas las divisas que requerían ara comprar su materia prima. Posterior a que Guillermo Zuloaga vendió, empezó entonces al revés, como ustedes son chavistas entonces yo ya no les compro más. Y en este medio no solo ocurre con los medios tradicionales que piensan que ahora no les compro porque son chavista, entonces los del otro lado tampoco nos quieren. Entonces tenemos una dualidad en la que terminamos como los malqueridos, hay una creencia en la calle muy publicitada que dice que estamos full de compras del gobierno y realmente son transmisiones obligatorias que no llegan ni al 2% y nosotros tenemos que cumplir por la ley de contenido, semanalmente tenemos que entregarle al gobierno 70 minutos de tiempo

comercial en espacios estelares, los cuales no pueden ser revendidos a otros anunciantes, ellos son los dueños absolutos de ese tiempo comercial, así que cualquier creencia de que nosotros somos ahora la ventana para que el gobierno ponga al aire sus comerciales no es verdad. Ahora la única verdad es que seguimos cumpliendo con la ley, que anteriormente también la cumplíamos colocando una claqueta inicial, con la administración anterior, que decía que estamos obligados a cumplir el artículo 10 que lo próximo que usted verá es publicidad obligatoria por la ley de contenido, poníamos el spot y al final indicamos que el espacio había sido entregado en calidad de regalía. Hoy en día y en la última etapa de la administración anterior, nosotros decidimos sacar esa claqueta del aire y ya los comerciales corren sus 70 minutos. Entonces el efecto de la venta en la inversión, es que siempre tuvimos las manos atadas solo que ahora la excusa es diferente.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

Siempre se ha visto por las líneas editoriales de cualquier tipo, queramos o no. A las personas que trabajamos en el departamento de ventas no tiene objeto de que la situación sea así, pero el anunciante definitivamente lo ve así. A todas esta se teje una matriz de opinión y el factor percepción, antes estábamos en la mente del consumidor como los tipos aguerridos, luchadores por la libertad, la justicia, nos tildaban hacia un partido político y la verdad de las verdades es que nosotros cumplíamos con el deber de informar, casi siempre dándole mucho énfasis a un lado pero es porque no teníamos acceso al otro, más que porque nosotros queríamos tender hacia ese lado. La verdad es que nosotros teníamos un lado que no pudimos tocar porque nos cerró las puertas, nosotros para acceder a esa información cuando teníamos aquella suerte de llegar a una cobertura nos caían a golpes, y a gente de nuestra pantalla orinaron, vejaron, patearon. A Marta Palma Troconis la tiraron al piso y ella estuvo en psiquiatra por eso, a Beatriz Adrián que era chavista la orinaron, no sabes la cantidad de cosas a la que fue sometida la gente que trabajaba en Globovisión y no era porque tenían una tendencia a la oposición, porque en algunos casos eran partidarios del oficialismo y ellos no tenían distingo, solo veían que tenías la “G” de Globovisión, eres de oposición,

eras antirevolucionario y aquel verbo que va creciendo de una manera tan abrupta que lo que hace es afectar al medio. Además, muchos anunciantes que estaban relacionados con personalidades de nuestro medio como Gladys Rodríguez y Román Lozinski no siguieron con nosotros, y otros logramos reubicarlos con algún otro talento nuestro.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

   En el caso nuestro de ninguna forma porque la inversión publicitaria en el caso de Globovisión se ve afectada por todo lo anterior pero por divisas no por muchas razones. Nosotros nos vimos mucho más afectados al momento en el que nos quitaron siete microondas que para nosotros era nuestra razón de ser, estar en todos lados, la inmediatez, etc. Nosotros ahora mismo compramos lata, pero la compramos en bolívares y es excesivamente económica, además de que al comprarla la intercambiamos por espacio publicitario con lo cual no tenemos una derogación de dinero. Al contrario de eso, nosotros tuvimos una superproducción desde que se instauró esta nueva administración, con la que hacemos más cosas de tipo internacional que antes. Ahora nosotros tenemos una cobertura de Globovisión sin Fronteras de cualquier evento que haya importante en el punto con una camarita y un micrófono, como en Los Oscars, Miss Universo, hemos estado con el Papa, en el Mundial de Fútbol. De verdad que se ha hecho el esfuerzo de estar en estos eventos, y los resultados han sido espectaculares, la gente necesita y ha respondido ante ese tipo de noticia que son en positivo. Nosotros anteriormente teníamos cobertura internacional pero dada por compañías como CNN, CBS, EuroNews, BBC, es decir, siempre la tuvimos pero dada por otros y esta administración decidió que no. Y tanto televidentes como anunciantes han respondido muy bien ante este producto.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

Nosotros no hemos podido indexar inflación. Ha habido inflación y nos hemos visto afectados severamente además por la macro devaluación, entonces indexar eso es prácticamente imposible. Yo te puedo decir que en el año 2011 vendimos 10 millones de dólares eso es una realidad, hoy en día no vendimos ni uno, entonces el decrecimiento es 10 veces, vendiendo muchísimo más en bolívares, porque en bolívares hemos crecido exponencialmente. En términos dólar hemos decrecido impresionantemente. Junto a eso estamos viendo ahora como los anunciantes prefieren realizar sus producciones aquí en bolívares y los de afuera están utilizando mucho talento venezolano porque les sale barato en dólares.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

Si ajuro tengo que cumplir con la Ley de Costos y Precios Justo y la ley me está obligando a de alguna forma a no necesitar estar en publicidad porque estoy en los anaqueles el tiempo justo en que llegan los consumidores finales a sacarme de ahí, porque ni siquiera los automercados o farmacias tienen la disposición de tener stock, porque al tener un stock malparado que provea mañana los consideran acaparadores. Entonces lo último que ha pasado aquí en los últimos dos años que se impuso esa ley ha habido un decrecimiento de la vida publicitaria del país. Y ya desde hace tiempo estaban apelando a comerciales institucionales desde que se afectó la producción y las divisas ya preferían estar con un gran holding. `por ejemplo, lo que hizo Procter and Gamble en Venezuela, empezaron a cerrar sus comerciales como P&G cuando ellos jamás en la vida lo habían hecho, puede que si haya sido un lineamiento internacional, pero en Venezuela puede que hayan tenido que comenzar a firmar con una marca porque los productos tendían a desaparecer y no porque ellos hayan dejado la producción, no en la misma proporción en que la demanda les está pidiendo en los anaqueles, pero están produciendo en función a lo que les entregan para ellos poder traer material. Ahorita, muchas empresas están produciendo a pérdida, para muestra el caso de Lorenzo Mendoza y Polar. El 40% de los productos que el venezolano tiene que consumir para su alimentación es producido por Empresas Polar, y actualmente está atada de manos porque no les liquidan las divisas y ha tenido que producir

pérdida para poder abastecer el mercado y de paso el gobierno los obliga a entregar toda su producción a sus cadenas. Su situación es complicada pero ellos lo siguen haciendo porque sencillamente no se quieren ir del país.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

Nosotros sabemos que esos son factores que existen y los consideramos a la hora de enfrentarnos a una preventa. Pero si te soy honesta, siempre intentamos obviarlo e hacer creer que estamos en el país perfecto para cuando arrancamos con esto. Porque imagínate, para qué le vamos a estar recordando a las personas los males de los que padece si ellos lo padecen peor que nosotros, nosotros somos una consecuencia más. Entonces para enfrentarnos a periodos promocionales como la preventa no hacemos uso de estos argumentos. Más bien los utilizamos al revés, apelamos a que en tiempo de crisis la publicidad es un elemento fundamental y poderosísima, que las marcas que no anuncian tienen a desaparecer cuando la coyuntura de la crisis pase. Nos agarramos mucho de ahí y de compararnos a nosotros con nosotros mismos, tratamos de venderle cuál ha sido el desempeño y desarrollo de Globovisión como medio y exaltamos ese tipo de cosas para que el anunciante vea lo importante que es seguir anunciando en Globovisión. Apelamos a nuestra capacidad de vendedor, el incentivo y generar confianza. Este año inclusive, nos movilizamos en la preventa al estado Lara y Carabobo para adaptarnos a la situación. Globovisión ha sabido sobrevivir a la crisis atacando nuevos mercados y siempre tratamos de buscar al cliente que quiere incursionar en la publicidad y va a medios que ellos creen que son económicos, que no lo son, como el caso radio. Y el alcance que puede tener, por ejemplo, El Universal un domingo es de 156.000 ejemplares por un costo de más de 300.000 bolívares y ese alcance nosotros lo logramos con un solo spot, certificado por AGV y con esa inversión en bolívares con nosotros podrías tener un fly de 21 días. Esas son las comparaciones que nosotros le damos a nuestros clientes, les explicamos que la televisión es mal concebida, pensado que es inalcanzable y costosa, pero a la larga es una inversión mucho más económica y con un alcance mucho mayor, además que los demás medios no son auditados.

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

    No ha variado, siempre ha habido el beneficio hacia las agencias y se hace en función del crecimiento. Puede que en tiempo de crisis solemos ser un poco más agresivos en términos de la negociación.

11. **¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?**

    La parte digital, definitivamente ha crecido de manera significativa, claro, cuando vamos a dólar no, pero nosotros doblamos un año con respecto al otro. Siento que no es como en las regiones, tú vas a países como Argentina donde ha tenido un desarrollo importante las redes y las compras online y nosotros apenas estamos incursionando. Creo que es el principal medio BTL, pienso que no es otra cosa por ahora.

12. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?**

    Alguien por ahí lo dijo y siento que es una expresión perfecta a lo que uno siente y vive a diario ya los medios y los anunciantes se proyectaban para un año, luego se redujo a 6 meses, luego mensual y actualmente creo que las planificaciones se están haciendo mensual, a la inmediatez. Por la volatilidad de la inflación de lo que hemos hablado anteriormente, es imposible para ninguna empresa, aunque tengas metas que cumplir. Si nosotros tenemos una inflación del 96% en lo que va del año, y hay muchos rubros que no están incluidos y de los cuales somos impactados diariamente porque los compramos y que no son contemplados los factores informales para el cálculo de la inflación, es muy difícil que nosotros podamos hacer alguna estimación. Yo creo que si fuéramos a una inflación real estaríamos en el orden del 300%, yo siento que nosotros somos infinitamente más pobres que el año pasado en esta misma fecha, no creo que seamos la mitad de pobres somos mucho más. Porque una cosa terrible de los sistemas de gobierno

del que estamos viviendo es que igualan hacia abajo, mientras que tu ves los sistemas de Europa todas tienen un nivel hacia arriba, buscan igualarte en temas producción. No hay sistema perfecto pero siempre las tendencias mundiales dicen que el comunismo es el peor y que nunca ha habido un ejemplo de éxito tanto económico como social, tenemos el caso de Cuba. Y uno siempre aspira a ser mejor, tener más y a superarse. Y los nichos que dejan unos vienen otros y lo ocupan, es una pelea del que más aguante y del que tenga más fuerza.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Juan Carlos Ogando, Gerente de Comercialización y Mercadeo de Televen

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   En el caso particular de Televen, sufrimos las consecuencias comercialmente de manera muy grave. Nosotros éramos el tercer canal, si bien no cercano a los dos primeros, nosotros defendíamos la tesis de que esos dos canales eran lo mismo, osea no eran dos audiencias y dentro de esa tesis confirmamos que había una audiencia fiel a Televen y por supuesto luego viene el tema de *zapping.* Comercialmente nosotros estábamos muy bien posicionados porque teníamos una tarifa muy por debajo de la de los dos canales, de hecho la referencia para elaborar las tarifas se basaba en que yo tomaba el menor costo por punto de rating de los dos canales, le baja el 20% y con eso elaborábamos nuestra tarifa base. Cuando sale RCTV, aunque yo sigo defendiendo mi tesis de la misma audiencia, había un universo de venta que estaba ya posicionado en ambos canales, y al eliminar uno, la búsqueda de los famosos TRP se lanzan al tercer canal. Nosotros al ver esa avalancha de anunciantes, nosotros no podíamos aumentar nuestra tarifa en función de nuestra nueva posición en la parrilla de televisión, sin embargo tuvimos un crecimiento muy por encima del esperado con respecto a cada anunciante. Lo que también ocurrió, es que todos los canales tenemos un inventario de espacios muy reducido, son 15 minutos por hora, no podemos aumentar nuestra capacidad de venta, osea tienes las mismas tuercas para vender, entonces la única manera para aumentar mi negocio es aumentar las tarifas. Entonces cubrimos todo nuestro inventario a un mínimo costo, entonces tuvimos dos años para salir ilesos del asunto, es decir, el anunciante invirtió una cantidad de dinero que con la tarifa eran tantas cuñas y esas tantas cuñas no se podían poner al aire porque no hay espacio, entonces la cantidad de diferidos era muy alta lo que no era negocio para nosotros, consume un espacio de tarifa vigente pero con una tarifa de hace dos años. Y no solo es el tema de los diferidos, porque si el anunciante tiene planteado una campaña, hizo el análisis

con su agencia de cuántos TRP necesita alcanzar para lograr el impacto necesario, reparte las cuñas entre los canales y en Televen de 100 cuñas solo te pude transmitir 40. Entonces tu campaña queda afectada, no llegas a los niveles, afectas directamente el marketing de la marca y yo como medio no estoy cumpliendo con los objetivos que tú necesitas y empiezas a quedar mal y como medio comienzo a dejar de ser útil en el mercado. Entonces fíjense lo que pasó solo por no aumentar las tarifas, y cuál era el remedio aumentar las tarifas muchísimo más de lo que el tema inflación permitía, era un tema de oferta y demanda y el aumento fue de casi 100%. Tuvimos dos años incrementando las tarifas de una manera lógica y aceptable para el mercado sino también para compensar las cuñas diferidas. Hubo un cambio en la estructura comercial y también en la audiencia porque Televen se convirtió en la segunda alternartiva.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

   Sí, por supuesto. Eran pocos los clientes que tenía RCTV que no teníamos nosotros porque habíamos utilizado como estrategia comercial nuestra tesis, 2 canales 1 misma audiencia, la combinación de esos dos canales no te va a aumentar el alcance, sino uno de ellos dos y Televen. Hay una serie de pequeños anunciantes que antes no se trabajaban mucho, como en el principio de pareto, el 20% de tu cartera es el que te da el 80% de tu ingreso pero hay un 80% de anunciantes que apenas te dan el 20% de tu ingreso y eso comenzó a modificarse, los pequeños comenzaron a tener participación económica importante y por eso tú ves un cambio importante en la pantalla al ver a pequeñas zapaterías.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   Cuando tú analizas los estudios de audiencia con respecto a tu pantalla incluye el break comercial, y se ha concluido que el break en Televen es más cool más nice, es un look cable. Cuando tu analizas a la competencia tienes que ellos tienen dos cuñas de zapatos en cada break y además cuñas que eran de baja producción,

buscando segmentos D y E que nosotros no teníamos y evidenteme eso desvirtuaba el good look de una campaña. Entonces había una cantidad de zapaterías, no productoras sino importadoras, que tenían acceso a divisas y grandes oportunidades de publicidad pero la saturación de esas cuñas desvirtúa el mercado. Nuestra estrategia era defender dentro del mismo sector a los productores de zapatos, marcas como Kickers y Ferrara, que eran los que estaban con nosotros y ese tipo de lealtad que creas da tantos frutos. Además de los zapatos, categorías como telecomunicaciones tuvieron su momento y eran los que más invertían en publicidad, ahora con el tema divisas eso le afecta, banca y seguros ha funcionado muy bien, automotriz se cayó. Pero qué ocurre, yo como gerente de una marca, no tengo materia prima o no tengo inventario, tú sabes que para mantener tu marca en la mente del consumidor cuesta tanto, y si no haces nada publicitariamente, luego para volver a recuperar tu posición cuando tengas productos tendrás que pagar tres veces más, pero los departamentos de finanzas eso no lo entienden porque además publicidad para ellos sigue siendo un gasto y no una inversión. Es un asunto de recall el top of mind del consumidor y es muy difícil cuando tú tienes tus presupuestos en rojo, pero ahí tú ves que por ejemplo muchas marcas se han inclinado a hacer comerciales corporativos, orientados a los valores.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

Televen es una empresa familiar, dirigida por la familia Camero, es muy fácil identificar, siempre hay rumores y mucho más cuando estamos cerca a una preventa que es una estrategia muy divertida para confundir la decisión del anunciante. Si tu le preguntas a nuestro presidente, el señor Camero te va a decir que Televen siempre está a la venta, desde el primer día se está vendiendo pero bueno, nadie quiere comprarlo. Lo que pasa con el cambio de dueños de medios, muy afectado por el tema político, por si es un grupo de afuera o un grupo de adentro o también porque no se sabe quiénes son pero claramente olfateas que son progrobierno y es un tema muy complejo. Y afecta, el caso de Globovisión es un caso de estudio fantástico, ellos arropaban a ese grupo de oposición y al cambiar de línea editorial pierde ese piso de audiencia, ellos tendrían 1 o 2 puntos

de rating y bajaron a la mitad fácil. Y esa audiencia se fue a cable, porque no hay ningún canal directamente opositor, Televen trabaja una posición lo más neutral posible, todas las noticias salen, solo en los programas de opinión se emiten juicios y hay un programa con José Vicente Rangel y otro con Carlos Croes. Pero a fin de cuentas esa audiencia de Globovisión no fue endosable, de la misma forma que los expertos dicen que la de RCTV tampoco se endosó. En temas de comercialización al bajar la audiencia de Globovisión, por muy apoyo a la oposición que tu tengas como marca, y a pesar de que haya un componente emocional en todas las decisiones financieras, tienes un gerente de finanzas que al final te pide el retorno de esa inversión y evidentemente Globovisión bajó sus niveles de comercialización. Pero también está el factor de que los anunciantes de Globovisión eran distintos al de los demás canales, porque su cobertura no es nacional por lo que un cliente trasnacional prefiere otro canal. Entonces para contestar tu pregunta, la compra de Globovisión en tema de audiencia no fue notorio porque nosotros no somos una canal de noticias entonces las personas preferirían irse a medios como CNN y en cuanto a sus anunciantes que eran locales no nos permitió que ganáramos mucho.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

Sí, generas incertidumbre, generas dudas en el anunciante. Te doy ejemplos claritos, hemos tenido que suspender algunos programas, novelas o series por un tema de solicitud de Conatel, que tenían altísimos niveles de audiencia y los anunciantes se molestan porque claramente tú les habías dado una opción y luego se las quitas. En el caso de Chataing que tenía tanta irreverencia, en la que tenías a marcas como Migurt cantado por él. También tuvimos una novela a primeras horas de la noche, y en la trama había dos hermanas una llamada Colombia y otra Venezuela y Venezuela tenía un perrito que se llamaba Hugo y Hugo se murió. Dentro de la trama le decía que ahora es que ella iba a poder vivir porque antes le dedicabas todo a tu perrito Hugo. Y bueno, todo esto trajo un sensibilizado, no les gusto y lo tuvimos que quitar, ustedes se podrán imaginar la avalancha de mensajes tras la salida de esta novela. Al tener altos niveles de audiencia tú como anunciantes quieres esos niveles, no es que no te importe con qué estas ganando

pero definitivamente lo ves, al haber poca inversión publicitaria en los bloques de noticia porque casi siempre son noticias negativas y no quieres asociar tu marca con ello. Y además, las decisiones Conatel lo que hacen es generar angustia en el televidente y en el anunciante y eso afecta tu sensibilidad al momento de tomar una decisión.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

Esta es una industria totalmente dolarizada, lo único que no es dolarizado son los sueldos. Fíjate, en el 2010 se hizo una inversión gigantesca para llevar todo el canal a digital y una de las características es la alta definición pero tú no la disfrutas porque el Estado no ha desenchufado la señal analógica y no hay el sistema de televisión digital abierta que ellos dicen y no sabemos cuándo lo hagan. Esa inversión fue de casi 25 millones de dólares en aquel momento, hoy sería absolutamente imposible y para ese momento también lo pensábamos pero ese fue nuestro gran argumento para la preventa de ese año. Esta inversión la hicimos más allá del delay tecnológico que tenemos a escala mundial, fue porque Televen se propuso producir telenovelas, hacer telenovelas está entre 50 y 70 mil dólares el capítulo, y con 15 min por hora de publicidad en bolívares fuertes no cubres, la única forma de cubrir es con la venta internacional, y para venderla tiene que estar dentro de los estándares de calidad, que hoy en día es la alta definición y está a punto de caducar por la llegada del 4K. Hoy somos el único canal completamente digital en Venezuela pero 25 millones de dólares lo llevas en proyección a la preventa en bolívares y no le llegas. Vas al análisis de la torta publicitaria y la llevas a dólar el año pasado era poco más de 40 millones de dólares y hoy son 15. 15 millones de dólares es una campaña de cualquier marca en la costa este de los Estados Unidos y es una campaña de ocho que tienen al año. Para darte un caso Venezuela 30 millones de habitantes, 15 millones de dólares, Panamá tiene 3 millones y medio de habitantes con una inversión publicitaria solo para televisión abierta de 150 millones de dólares. Perú con 31 millones de habitantes el año pasado estaba por los 450 millones de dólares. Colombia que tiene menos habitantes que nosotros ya sobrepaso los mil millones

de dólares y no solo se ha convertido en un ejemplo en producción sino que ahora le vende a las grandes cadenas espacios para grabar. Eso por un lado, ahora en programación, compras de películas, series, está en divisas las cuales te las aprueban más no te las liquidan, entonces casos como Premios Lo Nuestro que se venden en Latinoamérica por 15 mil dólares, los vendedores de Telemundo cuando llaman a Venezuela saben que no lo van a vender a ese precio porque nadie se lo puede comprar, entonces ellos dicen el precio se mantiene en toda Latinoamérica pero en Venezuela vamos a intentar venderlo en 5 o 2 mil dólares. Nosotros hemos presionado para que se adapten a la situación venezolana, pero otra cosa es que te acepten la presión porque a ellos les interesa mantener la marca.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

   Evidentemente, hemos tratado de manejar los aumentos ligados a la inflación de manera que el anunciante sienta que ese incremento de nuestra tarifa es lógica. Los últimos incrementos han sido 25 a 30 por ciento.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

   Un ejemplo, Quien quiere ser millonario, que es una producción nuestra pero que se graba en los estudios de RCTV, como es un programa grabado lo buscas grabar en el menor tiempo posible eso ocasiona que lo que estemos grabando hoy en mayo va a salir en agosto. En ese programa se venden comerciales en vivo y una marca hoy en Venezuela no tiene idea de qué va pasar en agosto, no sabe si va a tener productos, entonces hacer la cuña en vivo que tengo que grabar hoy para que salga en agosto, el anunciante me dice que no puede hacer eso que tiene que grabar una semana antes para ver qué es lo que está pasando y hacer eso implica invertir más dinero tanto yo como medio para producir como para el anunciante. Pero definitivamente, la marca que no tiene materia prima, no produce ni tiene productos en el mercado y si no hay publicidad pues la marca se cae.

Teníamos una campaña fantástica con millonario y Procter & Gamble y se cayó porque no hay productos los anunciantes se están manteniendo con un mínimo de publicidad. Producción nacional, Polar por ejemplo está produciendo y el producto se vende solo, no requieren publicidad porque además no hay más opciones en el mercado. Nos has visto publicidad de leche, de snacks ni de alimentos y cómo compensan eso, pues con ofertas la famosa frase de qué prefieres, el 100% de nada o el 50% de algo.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

Una es justamente, buscar sincerar las tarifas. En este medio, el precio de mi cuña era de 46 mil bolívares y según la cantidad que tú inviertas, según la tradición que tengas conmigo yo podía darte un descuento. Evitamos desde hace dos años la palabra descuento por un tema financiero y de impuesto, yo no te voy a descontar en dinero pero te voy a dar un descuento en espacio, es decir, tú me das el mismo dinero y yo te doy más espacio, bonificamos 100% la negoción al decir que por cada cuña que comprabas yo de regalaba otra, pensarás que no es una estrategia saludable al tener un inventario limitado y sí, eso fue el gran error de este medio. Porque saturas el medio y no recibes ingresos de esa saturación. Por otro lado, la estrategia de preventa es una estrategia que tuvo su éxito en su momento en el que todos ganábamos pero ahora con la inflación actual cuando el anunciante me pague la última cuota todo lo anterior no sirve para nada, hoy en día todo es más grave porque cómo garantizo una tarifa cuando ni siquiera sé de cuánto es la inflación, entonces como medio ya el primer mes de cobro estoy perdiendo. Entonces la estrategia de preventa no tiene sentido, ahora es: te vendo, hacemos preventa, te garantizo un precio cuatrimestre o no hay preventa

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

Bueno súmale todo esto que hemos estado hablando, las agencias y centrales de medios son la tercera pata de una mesa de tres patas. Es el aliado ideal que

asesora al anunciante en función de sus necesidades. A través de las agencias el anunciante puede tener acceso a una mejor tarifa que si la trabajara directamente. Como agencia si yo tengo más cliente puedo negociar mejor con el medio porque es más volumen de inversión. Ahora no ocurre así, no solo por la misma dinámica contable hoy en día una factura con mora de 30 días a través de una agencia ya perdió el valor monetario y nos trae muchos problemas. Entonces tratamos de facturar directamente con el anunciante, pero no es que se ha perdido la relación con las agencias, todo lo contrario ellos han sido los aliados perfectos porque son ellos los que convencen a las marcas de que en la crisis es necesario hacer publicidad y por eso es un aliado fundamental, sin embargo, ellos están tan afectados como nosotros porque si ellos dependen de la inversión publicitaria ha bajado pues ellos también. Ellos han tenido que ser más creativo al momento de hacer su oferta con los anunciantes, el anunciante ahorita cambia no es tan fiel, porque anda buscando economía, pocos anunciantes han eliminado las agencias y la han montado *inhouse* como por ejemplo Banesco y Excelsior Gama. Nosotros no somos los únicos buscando alternativas de crecimiento sino que también los ayudamos.

11. **¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?**

Bueno, nos hemos ido hacia la parte digital porque forma parte de una estrategia a nivel global, los medios llegaron tarde a las redes sociales porque al comienzo pensábamos que era la competencia cuando realmente son nuestro complemento ideal, es la nueva forma de comunicarte con tu audiencia. Tu audiencia dejó de ser un actor pasivo y ahora es activo con el que tú te puedes comunicar y además afectarlo. En poco tiempo el televidente va a armas su propia parrilla de televisión y nosotros como canal de señal abierta estamos en delay tecnólogico, pero yo me he convertido en un chichón pero cuando tienes otras prioridades económicas estas cosas quedan en segundo plano. Yo siendo gerente de mercadeo siempre tengo que tener una opción comercial, y buscándola para este tema nos encontramos con el llamado *second screen* o segunda pantalla, hicimos un estudio y casi el 60% de los televidentes en Venezuela ven televisión con un teléfono en la mano e inclusive cuando haces una encuesta de qué haces en tu tiempo libre en

respuesta abierta, la televisión ya no aparece y aquí entraron en pánico, la televisión está, pero ya el televidente no define su horario en función al programa, la gente se levanta y prende la televisión sin importar lo que esté, solo está prendida y hay que entender ese nuevo código. Entonces la segunda pantalla hace una programación adicional, simultánea con lo que estás viendo en pantalla y si eso es así, cosas como la publicidad interactiva se hace evidente. Y eso te ahorra el estudio de mercado, pregunto ¿Te gustó el comercial que acabas de ver? Responde sí, con ese si lo invito a que me siga en todas las redes sociales y ya con eso se cuáles son sus gustos, intereses y direcciones, hago un mapa y ya tengo un estudio de mercado básico. Por otro lado, el tema de la creatividad en la publicidad interactiva es muy divertida y es lo que justamente la hace efectiva porque tú como televidente no sientes que te están vendiendo sino que forma parte de la misma programación, por ley en nuestra pantalla no podemos hacer *product placement*, con la segunda pantalla si, podemos decir "descubra dónde está la CocaCola en la cocina de la novela" y eso es una forma comercial de ahorrarme esos 15 minutos.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Las estrategias hoy en día son muy complicadas, la planificación estratégica en Venezuela se perdió, tú no puedes planificar ni siquiera una semana, no tienes reportes de inflación. Y entonces ¿A dónde vamos? Seguimos esperando por un cambio radical de parte del gobierno de nuestra estructura económica como país, desde la dolarización de la economía, que puede ser una opción, nuestro país no produce nada, no hay nada que ayude al incremento industrial. Nosotros estamos haciendo un esfuerzo súper inmenso para producir y la producción nacional tiene un efecto importante sobre la audiencia local porque eres tú, es tu piel, es tu cantadito. Una cosa curiosa que sucede con cable es que la programación se repite, en televisión abierta el televidente no te acepta repetir nada, yo tengo que tener 24 horas de programación nueva, entonces voy a repetir la película pero dentro de dos meses y el tema de producción es lo que hace que un medio de comunicación aumente su audiencia. Antes Televen era un programador de enlatados y sabíamos que el paso para aumentar nuestra audiencia era producir

contenido, teníamos unos programitas pero sabíamos que la reina madre era la telenovela pero es muy costoso, se está haciendo un esfuerzo y se están produciendo alternativas como por ejemplo unos unitarios, es como una novela pero cada capítulo tiene su inicio y su fin. Hay que ser muy creativos para ser eficientes y hacer una cosa de alta calidad y bajo costo. Esa es nuestra gran estrategia, si eso funciona ahora viene la estrategia comercial porque ahora te puedo vender alternativas en mi pantalla que eso es algo muy difícil en un entorno como el que acabamos de hablar. Intentamos mejorar nuestra calidad de pantalla y nuestra programación, porque más allá de que los vendedores son buenísimos y le puedan vender hielo a los esquimales si la cosa es mala no vas a vender ni siquiera una vez. Entonces la estrategia es, Televen está aquí, sigue produciendo, sigue haciendo cosas, hay alternativas digitales extraordinarias y divertidas y por supuesto seguir manteniendo nuestra tarifa sincera y basado en eso pierdes la incertidumbre de tu inversión y tener un mínimo de planificación. Hablar de preventa es muy prematuro, en principio la idea es defender la industria, que se sienta que la televisión es el medio más importante que te genera el mayor alcance y para ello tenemos que hacer estrategias como industria y que la defendamos. Porque si no el cable va a pasar a tener el 70% de inversión, nosotros teníamos el 50% y bajo un poco por temas de economía y que no hay aparatos nuevos. Los medios de comunicación en Venezuela son un test fantástico para tú saber cómo están las categorías económicas en el país, como está el sector automotriz, banco y seguro, alimentos, zapatos, servicios, línea blanca.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Guillermo Arévalo, Adjunto a la presidencia de Unión Radio

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   Lamentablemente te tengo que decir que nos favoreció, cosa que claramente no la pedíamos, ni la queríamos, ni la solicitamos, ni la soñamos, ni mucho menos. Pero obviamente al cerrarse el abanico de opciones en los medios de comunicación para los anunciantes, eso nos favoreció sobre todo en el caso de RCTV que comparada con la tarifa de radio estamos hablando de 100 contra 10, entonces todo ese presupuesto que era una pelota de real, pues cuando van a buscar otros medios a nosotros nos benefició mucho. Y en el caso de CNB más directo todavía porque es radio con radio.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

   Nuevos anunciantes y más montos de lo que teníamos en la cartera nuestra.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   Bueno, la cantidad exacta no te la tengo pero hay que aclarar que con el cierre de RCTV y las distintas radios vino una depresión económica lo que significaba el cierre del abanico de opciones de medios de comunicación

para los anunciantes pero también los anunciantes van disminuyendo. Te digo que hoy en día han aparecido unas nuevas categorías de productos y han desaparecido otras que eran inversión gruesa en Unión Radio. Aparecieron por ejemplo Car Rentals, inmobiliarias internacionales, asesores de negocios en otros países y han venido desapareciendo laboratorios, vehículos y comida rápida y podrán decir que tenemos Burger King y Wendys pero no tenemos McDonald's que era el grueso de esa categoría. McDonald's con nosotros compró solo con Cesar Miguel Rondón y la inversión que ellos tenían de 100 bolívares la redujeron a 2. Vemos que con esas tres categorías que no tenemos ya han aparecido muchas otras, hay muchas páginas web de todo tipo que están pautando, inmobiliarias, car rentals. Hemos mantenido la cantidad de clientes pero se han sustituidos. También te puedo resumir que la mayoría de los clientes que tenemos son de servicios, seguros, bancos, telefónicas, asesoramientos y aunque tú no lo creas y parezca contradictorio alimentos y bebidas aparecen en el puesto número dos de los inversionista de Unión Radio y con ello te estoy hablando de CocaCola, Pepsi, Polar, arroz Mary. Contradictorio también son los supermercados que invierten con nosotros, Excelsior Gama, Plaza's y es una cuestión de recall de marca que ellos no quieren perder porque obviamente cuando esto se reactive, ojalá y sea pronto, ellos no tengan que empezar de cero.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

Sí y no, el cambio de dueño te genera un cambio de contenido. Los que han comprado si no son testaferros del gobierno son allegados a ellos. Entonces te puedo decir que solo quedamos dos medios de comunicación, no que somos opositores, sino que no hablamos de plastilina, curitas y cosas básicas porque de verdad que es un bochorno escuchar a los medios

de comunicación en Venezuela y eso ustedes muy bien los saben, tu pones una emisora de radio y lo que hablan es de puras cosas básicas y no se enfrentan a la realidad que vivimos y nosotros nos sentimos orgullosos y lo hacemos con mucho tino, porque nosotros no es que vamos contra el gobierno de frente ni somos obsesionados ni mucho menos. Nosotros teníamos un par de anclas que tuvimos que salir de ellos, porque era una obsesión total que eran Marta Colomina y Orlando Urdaneta. Nosotros si tenemos contenido, y en Venezuela solo quedan dos medios que son El Nacional y nosotros y los anunciantes ni una cosa ni otra, tampoco se quieren buscar una pelea con el gobierno porque nosotros tengamos unos tipos que están enfrentados y no, ustedes oyen a Cesar Miguel Rondón y él es un poco duro pero habla con propiedad y base, no es Marta Colomina que era obsesionada e inventa lo que no existe nada más que para tirarle al gobierno. Nosotros hablamos con propiedad porque es que tampoco nos quedamos callados, tienes un Chataing que el tipo también le da duro, Bocaranda quién pasó a tercer plano luego de Cesar y Chataing porque Nelson siempre fue el más duro de todos. Entonces sí nos ha beneficiado porque los anunciantes tampoco es que quieren estar con unos medios de comunicación que ya ni se ven ni se oyen, porque por lo menos en mi caso yo ya ni veo televisión de este país, porque eso es una vergüenza porque qué vas a ver, deporte de repente pongo Meridiano por un juego de béisbol que están pasando y no lo están pasando en otro lado pero son casos específicos, no existe que veas VTV, Tves, Globovisión, Venevisión. Y como te digo, la falta de medios de comunicación decente en este país ha permitido que los anunciantes crean en nosotros como una gran opción y eso ha incrementado mucho la inversión, y los números te lo dicen y ustedes podrán decir que este tipo nos está cayendo a coba, pero es que hemos crecido tanto; la calle es una cosa y el negocio es otra.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

Para nada, no hemos perdido nada porque como te digo nosotros tomamos una decisión como con la de Marta, para mantener el negocio vivo, aquí son 650 personas que trabajan en Unión Radio y por tener a Colomina no íbamos a sacrificar a todas esas personas porque nos iban a cerrar seguro. Entonces preferimos sincerarnos, y salimos de ella. Somos muy coherentes en lo que decimos pero tampoco hablamos de plastilina y curitas como los otros medios. ¿Qué hemos perdido clientes? Todo lo contrario, nosotros tenemos en 90.3 que es Unión Radio, el único circuito de noticias 24 horas en Venezuela, tenemos estratégicamente tres chavistas para tener un balance, nosotros somos una tribuna en donde caben todos los colores. Aquí no es que somos de oposición de forma directa ni mucho menos, pero en el corazoncito sí, pero ese es el periodismo sin parcialidad tenemos un bloque en el que tranquilizamos al gobierno y le echan plomo a Cesar Miguel pero nosotros también tenemos a nuestra gente que hacen un balance.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

   Claro nosotros necesitamos mantenimiento, necesitamos repuestos y todo esto nos ha afectado duro. Nosotros no tenemos dólar a 6.30, quisiéramos tener equipos mucho más avanzados y por el hecho de no tener dólar preferencial nos ha cohibido. Pero ustedes nos escuchan al aire y la buena señal la tenemos, la cobertura la tenemos.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

Bueno nosotros nos hemos manejado por la inflación y el aumento de las tarifas ha sido por inflación, no hemos abusado de eso en ningún momento. Este año por primera vez, en la historia de Unión Radio, bueno todos los medios han tenido una tarifa preventa y una tarifa vigente, nosotros tuvimos una tarifa preventa y dos vigentes, el primero con un 50% sobre la tarifa preventa y estamos haciendo un análisis de cuanto vamos aumentar sobre la primera tarifa vigente y llegamos a un consenso no lineal, porque tenemos muchos productos y todo depende de la oferta y demanda de cada uno, no es lo mismo subirle la tarifa a Cesar Miguel Rondón en el que no tenemos ni espacio para vender, que subirle a Charly Ball que tiene espacio para vender, a Cesar le subimos un 60%, Agenda Éxitos un 40%, en fin, eso varía, pero al final lo que les quiero decir es que son dos vigentes y eso por inflación. Que además no tenemos ni idea porque el BCV no dice nada, hay gente que dice que ya estamos en tres dígitos y estamos a penas en mayo. Nosotros no hemos abusado en ningún momento en el aumento de las tarifas y vamos con la inflación así que no nos ha afectado eso.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

Totalmente, lo que te dije de los laboratorios y vehículos que eran grandes inversores aquí ya no existen. Pero algo curioso es que después de la banca tengo alimentos y bebidas a pesar de la escasez, porque son productos hechos aquí. CocaCola, Pepsi, Nestea toda esa línea de productos tiene una gran inversión, y en los alimentos Avelina, arroz Mary son productos hechos aquí y no necesitan dólares para producidos. Hay otros que sí otros que no, me imagino yo que son de militares que se han metido en este negocio de alimentos, pero que uno desconoce porque empiezan a aparecer alimentes El Tunal, una planta en Barquisimeto que produce arroz, leche y atún y han metido unos buenos reales aquí,

preguntas quién es el dueño de El Tunal y me imagino que un militar que consigue los dólares a 6.30. Así como La Casa Del Llano, que tú te preguntas de dónde sacan tanta harina pan, tienen de todo, carne mechada, pollo, y tú dices no hay nada y ahí nunca falta nada, y bueno, es un militar el dueño de ese restaurant.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

Hemos sobrevivido porque los ingresos han ido creciendo a través de los años, y estratégicamente nos hemos mantenido con anclas, porque la fortaleza nuestra son los talentos, nosotros invertimos mucho en talentos. Sin falsa modestia, tenemos los mejores talentos de este país, Cesar Miguel, Bocaranda, Chataing y lamentablemente Erika se acaba de ir y nos va a afectar, porque tú te preguntas ¿Con quién se sustituye a Erika De La Vega en este país? Toda la vida nos la hemos pasado en eso, lamentablemente Pedro Penzini se nos murió y ese era el tipo que más facturaba en este país, al lado de él Cesar Miguel no facturaba lo que factura ahorita. Cuando tenías presupuesto para los dos comprabas los dos, pero cuando no comprabas a Fleury. Y hemos sabido sobrevivir, se murió Pedro e hicimos muchos cambios, pasamos a Bocaranda para Éxitos, nos trajimos a Román Lozinski. Nos vamos adaptando aunque la migración de talento nos ha pegado, porque se nos han ido mucho, Alex Goncalves se va en junio, Francisco Granados, Erika De La Vega, si se nos va Cesar Miguel Rondón o Chataing no te quiero ni contar porque son unos nombres duros, aunque también se nos han ido productores importantes que son desconocidos porque están atrás, y eso no lo sabe la audiencia pero Cesar Miguel ha tenido en lo que va de año tres equipos de producción y el hombre anda que se suicida porque eso no es fácil. Hemos sobrevivido con nuestras tres fortalezas: talento, cobertura nacional y calidad de señal.

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

No, seguimos manteniendo la misma relación. De hecho al revés, estamos conscientes de que todos estamos pelando y que nos tenemos que ayudar entre todos y hemos mejorado los incentivos de inversión a las agencias, de tal manera que el poquito dinero que tienen los clientes apunte hacia acá. Y cuando vemos que hay un cliente, porque nosotros monitoreamos otras emisoras. Y por ejemplo está saliendo Kellogs, vamos a la agencia y preguntamos por qué no está con nosotros y si no saltamos directamente con el cliente y tratamos de venderle nuestro medio.

11. **¿Qué otra alternativa le han ofrecido a sus clientes para invertir su presupuesto publicitario?**

Bueno, el modelo económico lo hemos mejorado peor a donde más hemos tratado de llevarnos la inversión es a productos nuevos, inventando, creando cosas. Inventamos Bocados de País, que lo tenemos al aire con Valentina Quintero, que son los sabores de las diferentes regiones del país dichas y explicadas por Valentina que mejor que ella nadie en este país, con entrevistas importantes de personajes de cada región. Sale todos los viernes y es algo diferente para los anunciantes, fuimos, buscamos y conseguimos nueve anunciantes que tienen que ver con alimentos para ese programa. No tenemos los derechos de transmitir la Copa América porque son en dólares, costosísimos para un evento que va a ser para televisión a las siete de la noche, entonces no vamos a invertir el realero que nos están pidiendo para un evento de televisión, y recuperar ese dinero de los derechos de transmisión. Que fue lo que nos inventamos, un paquete de rotativas e invitacionales a escuchar los programas como el de Humberto

Turinese que va a tener un programa con Alonso Moleiro en el que hablarán de lo que está pasando con la Copa América, otro es Bruno Gómez estará con Rebekka Moreno que no tiene la menor idea pero es para que ella le pregunte “Chamo, ¿qué es un gol?” y el tipo le explique y la audiencia que es femenina escuche y sienta que es la Copa América. También Henrique Lazo tendrá una sección en su programa en el que hablará de lo que está pasando con un especialista que es Octavio Sasso. Entonces le estamos ofreciendo a nuestros clientes un paquete que cubre los tres circuitos con la Copa América, que no es la transmisión del partido sino el análisis y todos los entretelones. Estamos constantemente inventando productos para no quedarnos básicamente con la programación y para que así los anunciantes se motiven a invertir con nosotros. Creamos campañas o temáticas todos los meses, julio cáncer de mama, agosto hablaremos de la salud, septiembre de nutrición y entonces buscamos clientes que tienen que ver sobre ese tema. Esa ha sido la manera de ayudarnos a que los anunciantes se incentiven a invertir. En la crisis hay que reinventarse, no nos podemos quedar de brazos cruzados a que llegue la cosa buena otra vez.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?

Bueno, dura porque fíjate tú con una alta dependencia del dólar y que vivamos dependiendo de DolarToday eso es un bochorno y una vergüenza antier me ofrecieron unos dólares en 395 Bs. y ayer estaba en 340 Bs. y hace tres días estaba en 450 Bs. Y que también es un desastre porque compraste la mercancía a 180 Bs. el dólar entonces va subiendo la misma mercancía dependiendo de cómo vaya el dólar pero si te costo a 180 por qué me lo vas a vender a 300. En tema de anunciantes, los seguros van a seguir, los bancos van a seguir, alimentos y bebidas deben seguir, las inmobiliarias van a seguir invirtiendo y diciéndole a la gente compra en

Panamá, Aruba, Miami; los car rentals van a seguir, las páginas web van a seguir. Osea, esas categorías van a seguir, nosotros mientras no tengamos más éxodos importantes como el de Erika De La Vega pues debemos mantenernos. Pero la visión que me estás pidiendo para los próximos años si todo queda como estamos en el caso de Unión Radio pareciera que vamos bien, por las categorías de productos que son la que nos mantienen a nosotros. Ahora, aquí no hay manera de que nadie te diga qué va a pasar la semana que viene, a los cubanos les salió un cayo en el dedo diciendo "Este año se va Fidel" y tienen 57 años ahí, aquí todos dicen "Ahora sí es verdad que esto se acabó" y aquí seguimos. Nosotros continuaremos con la preventa, pero la inflación nos ha afectado tanto que para el año que viene vamos a tener una modificación intensa, porque por ejemplo, tú en preventa me compraste 100Bs y en agosto se te acabaron los reales y me quieres comprar 50 Bs y yo te los voy a dar bajo las mismas condiciones en las que me compraste los primeros 100Bs. en preventa, porque te voy a premiar que tu confiaste en mí. El año que viene, con una inflación igual o peor, tú me compras 100 bolos y me los pagas a la tarifa X, si se te acaban los reales y me quieres comprar 50 más, serán a la tarifa vigente. Suena antipático pero es una realidad, es una manera de nosotros de sobrevivir. Entonces qué le estamos diciendo al anunciante no me compres 100, compra 150 de una vez para que asegures y disfrutes esa tarifa, cómprame lo más que puedas.

INSTRUMENTO I:

Transcripción de la entrevista a Luis Carrillo, Gerente de Ventas de Venevisión

1. **¿Qué efectos ha tenido sobre el departamento de comercialización el cierre de radios y de RCTV en la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   Básicamente, el cierre de Radio Caracas sí tuvo efecto importante en nosotros porque RCTV es el canal más similar tanto en comercialización como de programación. Dentro de la televisión abierta hay varios tipos de negocios, nosotros por ejemplo somos una televisión abierta en la que generamos contenido mediante novelas, programación de variedades y noticieros. Existe otra forma de negocios como es la parte de Televen, que es más que todo la adquisición de contenido hecho en otros países, de alguna manera lo nacionalizan, pero su nicho fuerte no está en la elaboración de contenido. El período de ventas más importantes dentro de la televisión abierta se hacen durante el período de preventa, desde el mes de octubre hasta el último viernes de noviembre y el cierre de RCTV en el 2007 repercutió de manera directa en muchas de las inversiones que realizaron las marcas en el 2006 para el año que seguía. En alguno de los casos esas contrataciones fueron anuladas, en otros casos se hicieron contrataciones parciales, se modificaron los montos porque la compra se hace para todo un año. Entonces, la mayoría de estas inversiones que quedaron cortadas por el cierre se trasladaron a Venevisión, muchos de los clientes reinvirtieron y por supuesto nosotros hicimos un operativo o una estructura de comercialización que les permitió, no tener las mismas tarifas, pero si unas muy aproximadas y les permitió complementar de alguna forma sus compras. Los objetivos de compras de estos clientes de consumo masivo se traducen en TRP, que miden la cantidad de aire que necesitan durante un año, y de alguna manera al verse cortados estos TRP que tenían proyectados con el cierre de Radio Caracas, lo que hicieron fue compras complementarias para poder lograr sus objetivos con nosotros. Entonces, el cierre lo que produjo en ese momento fue una migración de la inversión, que generó una inversión más importante para ese año, pero no significó que en los años siguientes existiera un crecimiento sobre eso.

Después, hubo ajustes por parte de las grandes empresas como recortes en su inversión o adecuación de la misma a lo que es el nuevo panorama de televisión abierta.

2. **¿Han captado anunciantes nuevos como resultado de la migración por el cierre de otros canales? De ser positiva o negativa su respuesta ¿de qué forma?**

   Las inversiones que se hacían en Radio Caracas, el mismo cliente hacía inversiones también en Venevisión. Normalmente las empresas de consumo masivo, que son las que sostienen este negocio, no hacen inversiones exclusivas, las realizaban tanto en RCTV como con nosotros dependiendo de la audiencia a la que querían llegar con cada medio. Las preferencias no se daban por la afinidad en la programación se daba más que todo por temas de audiencia. Y como dije anteriormente, fue un crecimiento que solo se vio en la inversión del 2007 por luego las empresas reajustaron sus presupuestos.

3. **¿Cómo ha variado la cantidad de anunciantes durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   La variación ha sido importantísima, tanto en cantidad como en los tipos de clientes. Anteriormente, teníamos sectores financieros, automotrices y de seguros que han disminuido mucho sus inversiones por muchas y evidentes razones. No solamente en estos últimos años hemos sufrido problemas en el suministro de vehículos, sino que eso ya venía de años anteriores en donde la producción estaba vendida antes de que saliera al mercado, entonces la publicidad se ha inclinado más hacia lo institucional, pero los volúmenes de inversión para la venta de esos productos disminuyó. Crecieron otros sectores, más que todo el comercial del calzado, que prácticamente dominaba todo el espectro de programación nuestra, por las características de negocio del momento. El gobierno venezolano plantea una asociación estratégica con China, el mayor productor de calzado, entonces habían empresas que podían tener calzado que a su venta estaba en un dólar, que para nosotros era 4,30Bs., 6,30Bs. y ese mismo zapato lo vendían al mercado venezolano al doble o triple de su precio, el mercado lo soportaba y por

lo tanto era un negocio de rápido ascenso . Y mucha gente que no pertenecía al sector calzado, comenzaron a hacer negocios porque era muy fácil, ibas a China en el período de venta, hacían la compra, llegaban a Venezuela y colocaban con nosotros toda la pauta comercial y vendían todo, era muy sencillo porque no tenían que producir ni tenían mano de obra. Y por ende, ese sector tuvo un crecimiento exponencial con nosotros de cada 5 pautas comerciales 3 era de calzado. Fue un sector multimillonario, y llegaron a convertirse en un momento hasta el cuarto sector más importante de la televisión abierta, por debajo de gobierno, sector higiene y Pdvsa, entonces evidentemente comenzaron a acceder a compras Premium como son las del Miss Venezuela, que eran unas compras extremadamente caras pero que ellos tener poder de compra.

4. **¿Considera que el cambio de propietarios de otros medios de comunicación ha influido en su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

Lo que ha influenciado más que el cambio de dueño ha sido la política que ha implementado el gobierno a través de Conatel. Sabes que lo medios de comunicación trabajamos en función a una concesión de uso de frecuencia, las concesiones anteriormente se daban por mínimo de 20 años y en algunos casos hasta 30 años, de hecho la última que tuvimos nosotros antes de todo este período nuevo del 98 fue de 30 años, e igual lo tenía RCTV en su momento. ¿Por qué 30 años? Porque estos son negocios que necesitan grandes volúmenes de inversión y evidentemente ameritaba tiempo para tener garantía de retorno inversión. Entonces el cambio que el gobierno tuvo sobre esto es que las concesiones sólo se estaban dando por 5 años y en algunos casos por 3 años, y estos acortamientos en la concesión generaron mucho miedo a nivel de comercialización. Por ejemplo, Globovisión que tuvo un cambio recientemente de dueño y ahorita tuvo un vencimiento de su concesión, eso le genera a ellos que muchas de sus compras en preventa, los clientes quieran aplicar cláusulas de escape sobre eso, porque ellos no tienen garantías de que el canal funcione y se pueda perder el dinero ahí. Entonces, más que todo los cambios de dueño lo que ha ocurrido es que con la nueva política del gobierno en los períodos de concesión sí ha generado migraciones importantes de inversión de un medio a otro. Pero claro, no te puede negar que uno o dos clientes pequeños en la que el dueño sea

el que haga todo, y que a su vez se sienta influenciada con todo el acontecer político no invierta su dinero en algún canal, pero las grandes empresas que son las que mueven aquí la aguja no están en función de eso.

5. **¿De qué manera se ha visto afectada la inversión publicitaria por la línea editorial del medio?**

   Caemos en lo mismo, es más lo que tu escuchas que lo que es el efecto real. Lo que leemos en Twitter es un grupo mínimo que crea una matriz de opinión y con el que la gente piensa que el país se está cayendo. Realmente nosotros no hemos tenido un cambio editorial, nosotros somos un canal de entretenimiento, ese es nuestro negocio, es target, es total audiencia. Venevisión lo que busca es que desde el que vende chupetas hasta el que vende condones vea nuestro canal como una alternativa. Venevisión no es un canal temático como Globovisión o Meridiano. Nuestro negocio no es noticia y si revisan el noticiero del canal en los años ochenta daba las noticias igual que como las da ahorita, quizás por regulaciones de ley anteriormente podías permitir opinión del moderador que ahora no lo puedes hacer tanto en este canal como en todos. Pero en el ambiente político que vivimos la audiencia espera que se dé la noticia de una forma específica, nadie quiere que le den la noticia de manera imparcial, lo de nosotros no es una cuestión de posición es una cuestión de que no es nuestro negocio, mi negocio es que veas mi novela, y el Caracas-Magallanes conmigo y no con Meridiano, eso si me importa y ahí sí doy la línea como yo la doy, pero la noticia es porque es una obligación como medio de televisión abierta que tengo que tener emisiones informativas.

6. **Tomando en cuenta la escasez de divisas para la adquisición de papel periódico y para realizar distintas producciones en TV y radio: ¿De qué forma se ha visto afectada la inversión publicitaria en su medio por estos factores?**

   Ha sido de manera importante, nosotros transmitimos por 50 años el Oscar y tenemos dos años sin transmitirlo, seguramente han escuchado que ha sido por posición política, que porque un artista va a decir SOS Venezuela, nada de eso. Es sencillamente porque son negocios muy de kiosko, el día del evento ellos te

facilitan un código para que puedas bajar la transmisión del satélite, pero ese código se facilita si tú pagas y todo eso es en dólares. Nosotros hemos hecho las operaciones en dólares que se tienen que hacer mediante Cadivi, puede tener la asignación pero si no tienes la liquidación el evento no va, y así también nos pasó con Premios Lo Nuestro. Entonces eso ha hecho que tengamos que modificar nuestras programaciones, una novela es un programa muy costoso, en una novela promedio cada capítulo cuesta elaborarlo entre 15 y 20 mil dólares y a la hora de la venta, la mejor que puedes lograr es mil dólares por capítulo. Tú le ganas es porque la vendes en varios canales, así es como puedes cubrir el costo y quizás obtener alguna ganancia. Entonces lo que hemos hecho es retransmitir novelas, apenas estamos haciendo una sola novela que esperamos transmitir en el mes de junio-julio y todo eso por un problema de divisas. Y toda la programación extranjera la estamos reevaluando y generar contenido nacional, como El Show del Vacilón, es un programa que hacemos aquí porque los programas de otros países ya no la podemos costear. Pero casos como El Show de Roxana que es realizado por Cisneros Media, que es una empresa hermana que te facilita un contenido extranjero, evidentemente las condiciones en que ellos me venden a mi es mucho más ventajoso que yo vaya a buscarlo en otro lado. Pero por ejemplo, la ganancia que voy generando de la novela que estamos realizando y que prontamente lanzaremos va directamente a Miami, donde esta Cisneros Media para compensar la compra del contenido que ellos realizan, es decir, que todo queda en familia.

7. **¿Ha influido la inflación de los últimos años en la inversión publicitaria en su medio de comunicación? ¿De qué manera?**

Eso ha sido muy positivo para nuestros clientes, porque nuestra dinámica de comercialización es como un seguro. Durante el período de preventa yo te doy dos condiciones sobre mi tarifa, la primera es que es una tarifa única para todo el año, y tienes la garantía de que esa tarifa no se va a modificar sin importar ningún movimiento macroeconómico y en una economía como la nuestra es una garantía enorme. En segundo lugar, eso genera un negocio para el canal, ya que el cliente paga de forma mensual lo que le genera un flujo de caja al canal. Entonces, este es un negocio que a pesar de la inflación ha sido muy ventajoso para los clientes.

Más sin embargo, ese flujo de caja mensual que nosotros tengamos se lo va comiendo la inflación por lo que para compensar todas estas desviaciones macroeconómicas es que los nuevos contratos vengan en tarifas muy diferenciales. Pero ahorita, para las marcas el mejor negocio es invertir en preventa.

8. **¿Consideran que el desabastecimiento de productos de distintas marcas ha influido en el comportamiento de la inversión publicitaria de los últimos años? ¿De qué manera?**

Lo que ha influido no es tanto en la inversión, porque las inversiones están hechas con la preventa, sino los períodos de transmisión. Campañas que estaban previstas para ciertos períodos del año, han tenido que ser rodadas o adelantadas por los niveles de existencia. Por ejemplo, Polar quizás tenía previsto el lanzamiento de un yogurt para el mes de marzo pero como no está listo por un tema de escasez en el envase entonces lo ruedan para el mes de junio. ¿Cuál es el problema que me genera eso? Que como esto es como un avión, yo todos los días arranco con una cantidad de asientos, porque la ley me obliga a comercializar 15 minutos por hora transmitida, hay momentos en donde tengo mucho para transmitir y otros en donde no tengo nada. Y además si los clientes no gastan su inversión durante el año, pasa a ser un diferido, que pierde sus condiciones de negociación, entonces es un problema tanto para el cliente como para el canal en cuestiones de ocupación de la programación.

9. **¿Cómo han manejado la situación económica que ha vivido el país desde el año 2009 hasta 2015 en la oferta publicitaria y de preventa?**

Los cambios que hemos tenido con toda esta situación son las condiciones de las negociaciones. Dependiendo del tipo de cliente y la solvencia del cliente, las condiciones de pago tienden a flexibilizarse, mientras más regular sea el cliente más flexible será el negocio. Hoy en día, sin duda, reconocemos que un nuevo inversionista que va a realizar un lanzamiento o que está por iniciar operaciones y necesita publicidad con nosotros tenga condiciones más fuertes que las que pueda tener un cliente con más años con nosotros, porque evidentemente tenemos que

garantizar que los contratos que se firmen se cumplan lo más rigurosamente posible por toda la situación económica y por los espacios disponibles dentro de la programación. Por ejemplo, espacios Premium como el Miss Venezuela para enero de 2015 ya está completamente vendido

10. **¿Ha cambiado la relación con las agencias de publicidad y centrales de medios en cuanto a la forma en que invierten en los medios de comunicación? ¿De qué manera?**

Claro, no es un secreto para nadie que en el mercado hay una oferta de agencia superior a la cantidad de anunciantes, muchas agencias y poco anunciante, mucho oferente y poca demanda. Entonces ha cambiado sobretodo en medios como el nuestro, porque si un cliente tiene el 70% de su inversión con nosotros evidentemente han querido participar y tener un seguimiento más directo sobre sus volúmenes de inversión. Por lo tanto, las agencias se ven afectadas ya que el cliente ha implementado un departamento o una estrategia donde su relación con el medio es directa y no a través de un intermediario, y la agencia gana es con esa intermediación. Con esta situación económica tú no tienes presupuesto para todo el mundo, los clientes invierten en medios con los que tienen garantía y que sean medibles.

11. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra en la industria publicitaria para los próximos dos años?**

Me toca ser optimista, desde el punto de vista de todo lo que les he explicado, la inversión en televisión abierta sigue siendo la opción más segura que puede tener el cliente. Y en la medida en que los clientes tengan aquí garantía sobre sus resultados, tratarán de concentrar lo que tengan disponible para inversión de medios en canales como nosotros. Yo creo que esta es una situación que nos afecta de manera importante pero a medios complementarios les afecta mucho más, es decir, dentro de lo malo que estamos viviendo los que se llevan la peor tajada son los medios alternativos, sean vallas, autobuses, pop, etc. De alguna manera, a nosotros lo que nos preocupa es que los niveles de inversión que tenga el mercado puedan cubrir la operación sobre el tipo de televisión que nosotros

hacemos. Porque la televisión venezolana, comparado con Univisión y Telemundo, la diferencia es prácticamente imperceptible, nosotros somos una televisión tan buena como la de Estados Unidos, Colombia, Perú y casi todos los países centroamericanos y suramericanos. Pero tenemos una tragedia, que es que el mercado que soporta eso es del tamaño del que tiene Nicaragua, ese es nuestro gran problema y es lo que nos está matando. Tenemos una televisión demasiado grande, tenemos como quien dice un Rolls Royce pero para ir a la esquina. Nuestro problema no es que el mercado se esté volteando a otros medios, el mercado sigue apostando a nosotros como la alternativa importante, el asunto es que ese mercado es cada vez más chiquito y el televidente te exige televisión de la que está acostumbrada. Tú quieres seguir viendo el Miss Venezuela, el elefante en el Poliedro, un majestuoso Caracas-Magallanes, pero ¿Y la plata que puede pagar eso? Y es a lo que nosotros nos sentimos muy temerosos, el saber que debemos seguir ofreciendo al televidente lo que estamos haciendo y cada año es más duro y difícil. A pesar de tener casi la misma línea, Univisión sólo en el mercado de Florida factura bruto más de dos mil millones de dólares, ojalá nosotros pudiéramos tener un tercio de ese dinero

INSTRUMENTO II:

Transcripción de la entrevista a Harry Trujillo, Gerente General del Grupo Lo Que Nos Gusta

1. **¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?**

   Sí bueno, obviamente cuando sale de abierta capitaliza Televen y no es un secreto para nadie, obviamente bajó la inversión porque ese dinero va a cable y los costos no eran los mismos. Lo que podía costar una cuña en esa época, por ejemplo, 3 mil bolívares en abierta, en cable eran 500 bolívares. Entonces ya no necesitabas una inversión de 10 millones de bolívares sino que con un millón tú ibas a lograr un impacto fuerte e hizo crecer a televisión por suscripción. Entonces la caída no fue tan fuerte porque hizo crecer otros medios.

2. **¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?**

   Radio es uno de los medios un poco más golpeados, porque es un medio que lamentablemente no lo puedes medir y te limita un poco tu recomendación, la recomendación por radio es por talento. Sin embargo es un medio muy costoso y no puedes medir cuál es tu retorno porque no tienes compañías como hace televisión que si puede evaluar a cuántas personas contactaron.

3. **¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?**

   Fortaleció otros medios, porque tú tenías que buscar alternativas para lograr tus objetivos. Y cómo se demuestra esto a lo largo del tiempo, bueno

que tienes un Televen no tan similar como cuando RCTV y Venevisión, pero comenzó la inversión y a tener un crecimiento grande cuando antes la capitalizaba Venevisión. Sí tienes una caída, pero no fue tan impactante porque hizo crecer medio emergentes como televisión por suscripción y en los últimos años vemos como ha crecido la televisión paga versus a la televisión abierta que sí ha sobrevivido.

4. **¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?**

Los medios impresos yo creo que más allá del impacto del papel ha sufrido es por los medios digitales. El consumo, la penetración ya se habla en el último estudio de tendencias digitales, que la penetración de internet en Venezuela es de un 50% es decir 15 millones de personas ya están expuestas a los medios digitales y cuando tú agarras y ves la circulación de los diarios que un Nacional o un Universal están imprimiendo 30 mil, 40 mil ejemplares, más bien la toma de decisión en cuanto a la inversión no es porque no tengas papel sino porque ya el alcance que tú me podías dar de 80 mil, 100 mil ejemplares ya no me la estás dando. Hay una particularidad con El Nacional, porque este año tanto la matriz de opinión de El Nacional, El Universal y Últimas Noticias ha cambiado, a pesar de que solo se venden, tú ves cinco páginas y los domingos es pobre, por decir una manera, se venden 30 mil, 40 mil ejemplares, todavía se están comprando y bueno queda ese sentimiento, mucha gente adulta no cree en Twitter sienten que no es veraz la información y confían en lo que están en los medios impresos. Yo pienso que el impacto ha sido por más de los medios digitales, porque a pesar de que ha disminuido sigue habiendo una venta, no tan alta pero sigue con un público nicho

5. **¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?**

   Bueno todavía, y observando la pantalla de Globovisión, hay clientes que han mantenido una presencia en estos medios y es delicado decidirlo porque el cambio fue 360. Ellos estaban muy parcializados, muy políticos y ahorita lo que se quieren es vender que son neutrales pero lo vimos recientemente ayer con el titular de Últimas Noticias de Ceballos y Leopoldo López que causó mucho revuelo , ese tipo de cosas hacen que tú digas "mira tú no eres imparcial". Entonces la inversión de Globovisión no es la misma de hace 5 años a la que tiene ahorita pero sí hay unos clientes muy puntuales que han invertido porque consideran que el target que quedó ahí o las personas nuevas que están viendo las pueden tocar.

6. **¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?**

   Completamente. Porque me cambió la matriz de opinión y te cambia el target al que le están llegando. Globovisión llegaba a unas clases A-B-C, antes era más noticioso y con este cambio que han disminuido sus números que eso lo vemos con AGV, la respuesta es esa tú agarras y evalúas las audiencias y el costo por punto de rating que vas a tener en esta señal míralos con lo caro que es y ya sus audiencias han caído porque cambió todo su perfil, toda su línea de contenido, ahora está llegando a estos segmentos y que no corresponden a tu target.

7. **¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?**

   Completamente, clientes que lamentablemente nos han dicho “mira no podemos invertir publicidad porque estas pocas divisas que tengo lo meto a producción, lo necesito para agarrar y comprar la lata, lo necesito para comprar la semilla que me va a dar el maíz.” Entonces esto afecta porque lo primero que reduces es la publicidad, sin duda alguna ha afectado y eso se ve en que han decrecido y han dejado de estar categorías que antes tú veías en publicidad, ahora por un tema de regulaciones, ahora ya no están. Por ejemplo, consumo masivo que si tú ves la publicidad de Polar es muy institucional, no te está vendiendo. No ves nada de Procter & Gamble, no ves nada de Colgate son categorías que desaparecieron. Entonces es un reflejo, además de una realidad de país, que si yo hago este marcador y no tengo competidor, si yo coloco estas cinco unidades las voy a vender, entonces ahorita se está vendiendo por sí solo.

8. **¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?**

   .Sí bueno ahí lo que hacen los planificadores de medios es agarrar y evaluar la relevancia de los medios, como están en su penetración, como es su afinidad y de esta manera se distribuye el presupuesto de acuerdo a esos niveles que me dan. La televisión abierta la penetración que tiene, cable, radio, todos estos medios, cuáles son nuestros objetivos y ahí nosotros hacemos nuestra distribución. ¿Qué se ha asentado? Que cable ha crecido mucho, internet ha crecido mucho, radio ha bajado un poco, prensa ha disminuido. Entonces todos estos cambios afecta lo que está el

consumidor expuesto a cada medio, cuando tu agarras y evalúas estos índices ves cuál es el precio justo que le tengo que dar a cada uno de estos vehículos. Digital y televisión por suscripción han tenido un crecimiento considerable sobre todo las cableras, por lo menos CNN no está vendiendo más espacios porque ya los tiene vendidos y como son señales de afuera, el bolívar está muy devaluado, las cuñas nos salen muy económicas en comparación con otros países. Nos comentaban nuestros amigos de Televen que casi un 50% de los clientes que tuvieron en la precompra 2013-2014 no los tuvieron en la 2014-2015 y ustedes lo ven en las cuñas que ven zapaterías y tiendas chicas no a estos grandes clientes que veíamos nosotros hace 10 años atrás.

9. **¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?**

   A ellos se les ha exigido más en buscar alternativas y como ellos son veladores del presupuesto de los clientes ven cuáles son los medios más eficaces y los ha hecho volverse más duchos con el internet, porque bueno el internet tiene la bondad de que tú puedes medir todo y que tú puedas comprar por conversiones, por objetivos. Tú en televisión o en prensa logras el impacto y ya.

10. **¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?**

    Este año los medios estaban diciendo si precompraban o no o con un presupuesto más flexible. Es un modelo que yo creo que ayuda al país por la economía porque tú congelas una tarifa durante todo un año, con una inflación brutal y eso es lo beneficioso para el cliente más no para el medio.

Para el medio lo que les ayuda es que si tienes un cliente que paga bien, asegura ese presupuesto y puede proyectarlo y maneja su flujo de caja. Pero se han puesto muy flexibles porque hace años atrás si tú no cerrabas en televisión abierta el último de noviembre te agarraba vigente y ahorita no.

11. **¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

Nosotros vamos ahorita a tocarle la puerta a cualquier medio y van a ser muy pocos los que te den tarifa vigente, la flexibilidad ya no es que si no cierras ahorita no, se ha quebrantado ese modelo. Y los medios impresos ya te venden su oferta con la multiplataforma, te hacen un paquete, un mix, un combo para que tú puedas agarrar y no te pegue el costo por impacto te ofrecen esta alternativa.

12. **¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?**

Honestamente es difícil, porque cuando tenías un dólar hace dos días a 420 y ahorita está en 395, guao. Y mis amigos los medios, circuito FM Center y dos grupos de cableros me han dicho que están vendiendo y han logrado sus presupuestos y metas mensuales pero fuera de la precompra. Y el panorama de nosotros es que estamos a punto de cerrar dos clientes fuera de precompra y están haciendo inversiones fuertes, entonces esos panoramas locos, de que no hay productos, que la escasez está fuerte, el tema del dólar entonces lo que yo creo es que van a salir nuevas figuras o nuevos protagonistas, nuevos actores, nuevas marcas y estos grandes se van a mantener con sus campañas institucionales muy puntuales y estas nuevas que ya las estamos viendo en pantalla son las que van a estar

invirtiendo no cantidades fuertes pero si un chorrero. Yo si te soy sincero, muchos decían que la precompra moría este año, pero ya se dio se cerraron algunos contratos. Es un panorama súper difícil de pronosticar, van a haber clientes se mantendrán, como comidas rápidas que este año están bastante en pantalla y son precompradas históricamente, hay dos categorías que crecieron fuerte este año que son inmobiliarias y seguros, esos clientes si pueden hacer una precompra pero consumo masivo no, se van a ir a negociaciones especiales si les conviene esto, si les dan Simadi, si tengo esto, me aseguras la inversión con esta tarifa. Es decir, la precompra se va a adaptar dependiendo de los clientes y dependiendo de las categorías porque un medio no le puede exigir a la industria farmacéutica que me tienes que garantizar algo que no saben, pero quizás a un telecomunicaciones sí le pueden exigir, el tema de seguros también a menos que mañana aparezca una ley que los regule. Entonces yo creo que la precompra va a seguir más flexible de lo que ha sido y adaptándose dependiendo de las categorías.

INSTRUMENTO II:

Transcripción de la entrevista a Roberto Pol, CEO de J. Walter Thompson Venezuela

1. **¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?**

   Vamos a suponer que el cierre de esos medios fue simplemente porque se les venció la concesión porque realmente fue una decisión política, se hubiera redistribuido la inversión en otros medios, no se hubiese quedado solo en televisión abierta y no hubiese pasado nada. Y en ese momento sucedieron muchas cosas, fue el cierre, el declive del chavismo se juntaron muchas cosas, pero si juntamos los valores absolutos de inversión publicitaria netamente estamos en una desinversión desde hace muchos años desde el 2009, los números en bolívares no te lo pueden decir pero en un cambio real la caída es brutal. Y desde mi punto de vista está afectada por otros aspectos que lo afectan más que el cierre de RCTV.

2. **¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?**

   De la misma forma, siempre lo absorbe primero el medio en el que está el cierre, tú ibas a seguir invirtiendo en radio y después ibas para otros medios. Eso es muy técnico, si tu sumas eso más lo que pasó en prensa, que no queda sino El Nacional, digo en las mismas manos, entonces cuando tu empiezas a meter todo esto en una olla dices que no es solo RCTV, son las radios que son muchísimas, yo ando en moto por eso cuando voy en carro suelo disfrutarlo mucho y cuando viajo al interior yo no soy fiel a ninguna emisora y las voy cambiando y la cantidad de radios manejadas por el gobierno es brutal, entonces mezclas esas dos cosas

más el tema de la prensa, más la coyuntura económica y es la tormenta perfecta.

3. **¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?**

   Bueno como te dije, siempre se dirigen a los mismos medios de los cierres y luego hacia los otros medios. Existen dos medios, no creo que por un tema venezolano sino el tema mundial, pero que en Venezuela es una tendencia aún mayor que son todo el mundo digital y BTL. Estos dos grandes puntos son puntos que además se mueven juntos, cuando tu haces un gran lanzamiento en algún sitio generalmente haces una gran movida en digital y el retorno es una fiesta. Estos dos grandes mundos están creciendo de manera importante, inclusive en Gran Bretaña la inversión publicitaria en digital es mayor que en televisión abierta, lo que no significa que la televisión vaya a ser eliminada y hay miles de temas sobre la doble pantalla, se sabes que está viniendo pero no se sabe cómo. Entonces digital y BTL están creciendo en el mundo como inversión, no son más importantes que televisión, y se mezcla nuestra tendencia local con esa tendencia y en nuestro caso se acelera por todos esos clientes que no tienen productos y no quieren dejar de tener contacto con el consumidor terminan refugiándose como último eslabón en digital. BTL y digital a pesar de la crisis, no sé si pudiera decirte que han sobrevivido a la desinversión porque la desinversión es monstruosa pero sin duda son los que más han soportado esa desinversión, no ha decrecido.

4. **¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?**

El tema del papel es complicado. En los medios impresos el mix es importante, ya los periódicos estaban viniendo con mucho menos publicidad, más finitos y llamaba la atención. Si hubiera papel, yo creo que igual estaríamos frente a una desinversión. El tema de las revistas es gravísimo, en Venezuela ocurrió un fenómeno muy grande porque la cantidad de revistas para la gente somos era desproporcionada, sin embargo hay revistas como Publicidad&Mercadeo que ya no están saliendo o que en vez de mensual, bimensual o trimestral, está muy grave ese tema. Yo creo que el primer problema de los medios impresos al igual que la de todos nosotros es la desinversión y ellos encima están rematados con el tema del papel. Además que ahorita hay todo un tema con las cosas que se están vendiendo en dólares, el papel desde hace tiempo que está dolarizado, entonces aquellas imprentas que quieren imprimir algo van y compran a lo que dice el mercado y luego le dicen al cliente “me da pena pasarte el presupuesto, pero este ¿lo quieres hacer?” y son los clientes los que te dicen sí o no. La desproporción que ocurre con el tema del dólar a 6.30, Simadi y el negro hace que nos pase cosas como esta, en donde todas las cosas reguladas son ridículas y no hay y las cosas que no están reguladas son muy costosas. Lo peor está por venir, hay mucha gente que ya está sufriendo pero yo creo que lo peor está por venir porque esto no hay otra forma de arreglarlo sin un macro shock, anteriormente tú tenías formas de ir regulando, aquí la única salida es un macro shock, dicen que para el 2016 si se toman las medidas llegará a 1000%, vienen cosas muy difíciles. Es un tema político, creo que si este gobierno u otro debe rodearse de gente capacitada y aún así estás frente a una bomba de tiempo, porque aún tomando las medidas correctas, que tengan que hacer los ajustes que haya que hacer, el costo político y social va a ser horrible.

5. **¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?**

Yo suelo tener una característica, no sé si llega a ser incluso un defecto que es la objetividad y tratar de evaluar las cosas sin temas políticos y eso no sucede en la mayoría de las personas y sí muchos vienen y dicen y la primera pregunta con Globovisión o con los medios impresos es qué vamos a hacer, desinvirtamos saquemos la plata de ahí, porque la mayoría de los mercadistas de las empresas el tema político les afecta. Mi respuesta es, si quieres conversamos del tema político, pero ahorita yo te voy es a sacar los números Globovisión tiene todo un estudio que indicó que la caída fue dura en el momento del cambio y que indica que hoy día se ha recuperado bastante bien, mi gestión es decirte “A Globovisión lo ven estas personas” al igual que los medios impresos, el problema de los medios impresos es que hoy día no queda nada de la certificación de los medios impresos, nosotros le recomendamos lo que nos dice el medio, cuánto tienen de tiraje, cuántos y quiénes los lee pero yo no tengo forma de comprobarlo. Lo grave de esta situación es que en radio sucede igual, hay un intento ahorita de medición pero son tan costosos como la pauta, entonces yo cliente digo si yo invierto 100 y tengo que invertir 100 más para ver si estos 100 salieron, prefiero invertir 200 y si se pierde algo no importa porque el error tiene que ser muy grave para que yo pierda eso. El único medio que es medio pre y post es televisión abierta, en cable solamente está el pre es decir tengo la certeza de que salió más no de quiénes lo vieron y ya allí empieza la decadencia es decir, cable tiene menos certeza que televisión abierta. Y fíjense que si vemos el panorama desde arriba y volvemos a digital, todo está medido no hay nada que no esté medido y eso es una de las grandes ventajas de digital. Entonces, el cambio en la línea editorial sí afecto la toma de decisión de los clientes. A mí como ciudadano y no como publicista me alarma la transición de los medios impresos y que todos esos grandes medios tradicionales estén en nuevas manos en la que tú no sabes ni quiénes son.

6. **¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?**

Sin duda, a nosotros nos preguntaban si era verdad o no. Y nosotros no tenemos la respuesta, mucha gente desinvirtió producto de esos rumores y de ese no saber en manos de quién iba a quedar. Lo increíble es que seguimos sin saber en manos de quién están. Lo que más me sorprende es que nosotros los venezolanos, entendiendo que existe una autocensura brutal producto de las concesiones y de todo eso es que sigamos de alguna manera creyendo y consumiendo estos medios y hay muchos que me dicen "bueno, es que no hay otro" y debería de haber bajado el respeto y yo siento que sin embargo, no es así y te lo está demostrando Globovisión, que tuvo su caída en su momento y está repuntando, no sé si ha llegado a niveles anteriores yo no creo porque se le fueron anclas importantes que no han logrado sustituir a pesar de que han hecho un gran esfuerzo pero sin duda han recuperado mucho del terreno perdido. Ahora, siguen teniendo autocensura y la gente te lo dice pero a pesar de ello, siguen consumiéndolo, no les importa y es ahí en donde yo veo algo extraño, no hay castigo por parte de los consumidores. Pero si creo que hay dos formas generales en que las empresas locales han enfrentado esta crisis, una es la postura Polar que han corrido hacia adelante, donde siguen invirtiendo, sin falta de respeto y sin dudas deben tener un equipo brillante detrás, ellos dicen "seguimos produciendo, la harina que consiguen es la mía" y realmente lo que están haciendo es protegiéndose frente a cualquier movida del gobierno pero la corrida es hacia adelante. El segundo es Farmatodo, que luego de pasar por un hecho extraño, hace una campaña pegándose a esa línea de Polar. Luego hay otras posturas de empresas más pequeñas que simplemente se silenciaron, tratando de pasar desapercibido como Mercantil, Alfonzo Rivas donde tal vez su estrategia es bajar el volumen, yo no puedo enfrentar este monstruo pero tampoco me

voy a plegar y muchos de ellos han comenzado a invertir fuera de Venezuela

7. **¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?**

Sin duda, yo creo que ese es el principal. Yo aquí he tenido clientes en cero porque no tienen productos y una de las formas más tradicionales de inversión en publicidad es un porcentaje de las ventas, si no hay productos no hay ventas, si no hay ventas no hay inversión. Al principio de esta crisis, como todavía se vendía y quedaba un presupuesto muchos gerentes de marketing se preguntaban para qué voy a seguir invirtiendo si mi producto está asegurado, aún teniendo ese porcentaje que era menor pero que existía para invertir en comunicaciones. Y había algunas razones para hacerlo, por ejemplo, si tú lograbas permanecer en la mente del consumidor y cambiarla a tu favor, podrías el día que se restablezca esto quedarte con un mayor market share de tu segmento. El tema ahorita está mucho más grave porque no hay productos, no hay inversión, ya nosotros no podemos buscar una estrategia para la utilización correcta de los recursos porque no hay recursos. Consecuencia de eso, Premios ANDA, no por los premios sino por lo que hacemos nosotros como agencia es vergonzoso, osea la comunicación que está al aire en estos momentos desde el punto de vista de calidad, de respeto, de contribución a la sociedad es desastrosa, es muy mala. Los Premios ANDA lo demuestran, una agencia como Leo Burnett hizo un trabajo espectacular se lleva la Agencia del Año con muchos casos pro bono, muchos casos gratis que me parece una excelente herramienta para seguir trabajando y mostrando la creatividad. Los felicito, me pareció maravilloso que ellos pudieran imponerse a las otras dos agencias que simplemente estaban allí porque eran las únicas que había producido. Aquí hay tres grandes clientes que están comunicando: Polar, Nestlé y

Telefónica, después de ellos existen algunas categorías activas como seguros, la inversión de Seguros La Vitalicia en publicidad es desproporcionada, no tiene sentido, osea tu tienes una inversión y tienes retorno y cuando pasas cierto pico esa inversión comienza a no tener retorno y ellos la pasaron hace años y eso no tiene sentido. Otra categoría que se mantiene es bebidas no alcohólicas, CocaCola y Pepsi, probablemente porque un porcentaje de sus ventas se tienen que seguir invirtiendo y ellos siguen vendiendo pero también están los tés y los jugos. Los zapateros llegaron a ser un monstruo hace como 5 años, para muestra RS21 que tenía un nivel de inversión que ahora no tiene aunque sigan teniendo presencia están desinvertidos.

8. **¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?**

   Mira, esta crisis la han surfeado mejor los clientes locales porque las multinacionales son mucho más rígidas y estrictas y sus decisiones son más lentas. Los clientes locales han surfeado mejor los cambios y han sacado partido y provecho. Entonces nosotros tuvimos que responder a eso haciendo más énfasis en los nuevos negocios a esos clientes locales hay algunos grandes pero la mayoría son medianos y pequeños. Nosotros también sufrimos esa transformación de ir hacia esos clientes locales. Menos rentable, pero que nos ha permitido sobrevivir y en el caso de Thompson lo que más nos ha permitido sobrevivir es nuestra inclinación hacia lo digital, eso hace que estemos surfeando la crisis de mejor manera.

9. **¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?**

Mira, generalmente tú buscas la masividad, un producto de consumo masivo tenía que estar por ejemplo en televisión de señal abierta porque la velocidad de comunicación no la tiene nadie y la necesidad de alcance y de llegar al mayor número de persona en menor tiempo el rey sigue siendo televisión. Digital y televisión se van a ecualizar de manera diferente pero televisión va a seguir. Sin duda ya es una tendencia que la gente joven ven los programas a la hora que ellos quieran en la web pero televisión sigue siendo importante. Qué ha pasado con esta crisis, si tú no tienes productos deja de ser importante la masificación y el medio más afectado es el de consumo masivo. Tú ahorita planificas con otras intensiones, especificas más el target al que le quiere llegar, el retorno inicial de la planificación es el alcance, has ido modificando los medios y los objetivos que quieres comunicar que puede ser impulsar las ventas o la recordación. Hay marcas que al principio de la crisis, permanecían a pesar de tener pocos productos para seguir presentes en la mente del consumidor, yo creo que ya eso se acabó. Ya llegamos a niveles tan graves que ni si quiera les interesa, porque para que yo te voy a decir que estoy si no estoy. Por ejemplo, el comercial de Banesco que está teniendo mucho éxito, ese comercial sin duda tiene sus frutos en la marca, pero es un comercial que su púnica función es la de decirle al venezolano que aquí estamos, seguimos siendo los mismos, hay cosas buenas todavía su mensaje no es una promoción, no es venderte el banco e igual también retorna a la marca. Y ¿por qué tuvo ese éxito? Porque el venezolano está ávido de que le pasen la mano, de recibir alguna buena noticia en medio de este desastre. Entonces fíjense que ahí la inversión sí se sigue manteniendo pero es uno de los pocos bancos que está anunciando, porque Escotet es un tipo bien diferente al resto, luego queda Provincial por un tema regional que invierten parte de su rentabilidad y está orientada a deporte, Mercantil no existe y casi todos los demás se vinieron prácticamente a cero.

10. **¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?**

Aquí en Venezuela también sucede algo bien particular que no sucede en otros medios y es la famosa precompra o preventa, en otros países esto no sucede. Entonces fíjense que la verdad hay muchas cosas de Venezuela que estaban atadas a circunstancias particulares, es decir, ¿Por qué en otros países no hay precompra ni preventa? Primero porque hay una competencia de verdad y aquí no lo hay. Además no hay medios masivos, prensa masiva El Nacional y El Universal, si te va a cada estado generalmente hay dos en cada uno, si te vas a televisión abierta RCTV y Venevisión, Televen bastante lejos. Esta gente agarraba y decía si no me compras hoy a 10 me vas a tener que comprar a 15 y lo forzaban de forma no natural para mi gusto y quienes se beneficiaban de eso, pues todos incluso las agencias porque ellos garantizaban la inversión en noviembre del año anterior. No me parece una práctica sana. Si tú evalúas esto desde más arriba el tema de la garantía de los costos por la inflación es verdad, y sucede con varias cosas si tu compras 10 pares de zapatos mañana te van a costar más, el tema es ¿tú compras 10 pares de zapatos? No, porque la moda cambia, porque Radio Caracas puede dejar de ser Radio Caracas como pasó, porque Venevisión puede dejar de ser Venevisión, osea nadie hace eso, lo haces porque estas forzado, sin embargo puede ser una política el tema de inflación, me parece válido pero no está funcionando. Porque si un inversor no tiene ni siquiera seguridad de tener productos y el financiero dice pana vamos a precomprar porque nos vamos a ahorra tanto, maravilloso pero no tengo productos. Y si te pones más arriba y estuvieras en una economía de mercado y en realidad, es una jugada financiera donde yo tengo dos opciones me aprovecho de esa precompra y tengo un descuento financiero aquí y asume un riesgo de que esas comprar vayan a funcionar o no agarro ese descuento financiero y pago lo que tenga que

pagar porque mi producto también va a ser afectado por la inflación y la inversión en televisión también por lo tanto, en realidad estoy dejando de ganar, no estoy perdiendo. Habría que preguntarse porque eso funciona y solo funcionó en Venezuela, por qué ningún otro país del mundo tiene precompra. Aquí ocurrió algo con las agencias de publicidad, anteriormente nos convertimos en el gran negocio, ustedes ven las películas de los ochentas, el publicista era el tipo rico, lo mejor, el buenmozo, y de hecho fue así y se abusó, las agencias y los publicistas abusaron de los clientes. No era posible que ese tipo viviera como un rico cuando sus clientes no vivían así porque los márgenes de ganancias eran monstruosos y vinieron cayendo brutalmente y de hecho yo creo que hoy día se pasó la línea y se abusa de las agencias de publicidad. Es decir, pasamos de ser unos abusadores sin duda a ahorita ser abusados por los clientes y en esta época más. Hay clientes que se dan el tupé de licitar la cuenta con 10 agencias, eso es una falta de respeto, aquí hay clientes que te llaman y te dicen “te doy tanto”, osea se traspaso la frontera del respeto, se cambiaron los papeles, pero primero fue nuestra.

11. **¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

Bueno, nosotros analizamos caso a caso y nosotros somos una agencia un poco incomoda porque nos llega un cliente y nos dice nosotros vamos a hacer esto por estas razones, y uno le dice explícame bien porqué qué problemas tienes y nosotros después te damos la solución. Y eso obedece a que en el resto del mundo las agencias de medios están separadas de las agencias creativas, el negocio se diversificó. Venezuela es un caso raro porque aquí siguen habiendo agencias full service, las que están en manos internacionales tratamos de jugar un doble juego, tenemos la especialización pero también te hacemos el full service. Yo estoy del lado

de esas multinacionales en donde yo tengo mi partner de medios y aprovechando que yo estoy más en la agencia creativa eso me permite ser más libre, en recomendarte lo que debo recomendarte. Porque si bien es mi socio mi socio de medios, mi interés principal no es mi lucro si no el beneficio de la campaña, cuáles son los objetivos y cuáles son los resultados, eso es una de las cosas buenas de no tener full service. Tengo mis socios en Mindshare que trabajan de la mano conmigo, pero de la mano. En el tema de la oferta de medios, digital y BTL son los que más han crecido y en lo que más ha decrecido sin duda alguna es en televisión, prensa y revista, cable es un caso atípico, está separado de televisión y se ha mantenido bastante. Entonces la ecualización dónde ocurrió, disminución de los medios masivos, aumento de digital con una gente de cable interesante. Cosa interesante del cable, es que como hay tantos canales está super targetizado, hay para niños, para mamás, para quien tú quieras. La mayoría de los contratos que haces con las cableras los haces por canales, nosotros en cable no hacemos el estudio por canales porque la gente no ve canales, la gente ve programas, el que ve Grey's Anatomy lo ve donde esté y nosotros recomendamos esa visión de analizarlo por programas y generalmente los resultados son mejores para nosotros. Cable es uno de los medios masivos que mejor ha sobrevivido probablemente por esa misma capacidad de flexibilidad de negociación y de competencia.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?

Yo creo que vienen momentos difíciles donde la flexibilidad y la adaptación a lo que pase va a ser la clave de la subsistencia. Ya han ocurrido recientemente fusiones de agencias, ventas de agencias y eso va a seguir ocurriendo. Porque la desinversión es monstruosa, entonces hay que ser flexibles en precio, flexibles con los empleados, flexible con lo que haces, flexible con tu oferta para adaptarte. No sobreviven los fuertes, sobreviven

los que mejor se adapten y yo creo que eso es lo que va a suceder. La planificación es un arma importante, a mi me gusta tener aquí planificado cosas buenas y cosas malas, y el beneficio que me da es que si llegan esos momentos malos ya tienes estudiado el camino, generalmente nunca aplicas la receta que tienes pensada, pero ya la pensaste, ya invertiste tiempo, después lo que haces es ajustarla. Por eso yo sí creo que la planificación es más importante que nunca para poder enfrentar esos escenarios. Nosotros estamos parados cada día más en digital, que va a seguir siendo el último eslabón de los clientes, entonces yo creo que es la forma de pasar la crisis. Para luego buscar la normalidad y ecualizar de forma diferente. Por ejemplo uno de nuestros clientes más grandes es Ford, olvida todo el tema de la dolarización de los carros, ¿hay carros? No hay ¿Qué hacemos? Cada vez que tu sales recibes un búmeran de vuelta diciéndote “pana te estás burlando de mi”. Entonces se supone que si estamos en una economía normal, donde haya muchas marcas compitiendo por ser ellos los que te vendan un carro, tenga sentido volver a cable o algún medio masivo, hoy en día no tiene sentido. Laboratorios están todos muy golpeados, no tiene sentido y así miles de categorías. Yo pienso que digital ha sido el que nos ha mantenido con índices sanos sin importarnos tanto el tamaño ¿me gustaría ser más grande? Sí, en tener más clientes y más agencias, siempre y cuando pueda mantener los índices sanos. Si no, prefiero ser una agencia sana mediana que una agencia grande donde no pueda controlar las variables en medio de esta crisis. Hay un tema importante que es la responsabilidad del contenido, de la creatividad y es algo que me preocupa. La creatividad y el contenido que estamos poniendo al aire se ha venido abajo, osea si nunca fue bueno, ahorita es peor. Y hay una responsabilidad, más allá de nuestro negocio, que es hacer una publicidad que eduque, que respete, que contribuya de alguna manera a través de las marcas con Venezuela y con la gente y eso no se está haciendo y es algo que tenemos que recuperar en cualquier momento. El gran certamen de creatividad en el mundo es Cannes, yo voy

a reuniones donde Centroamérica, Guatemala, Honduras tienen varios leones de oro, Venezuela no tiene ninguno y no es culpa de estos 10 años, no tenemos león de oro en los últimos 60 años. Entonces yo sí creo que las agencias de publicidad no lo hemos hecho bien desde ese punto de vista y tenemos grandes retos que afrontar en medio de esta crisis. Pero mientras más grande es la crisis es donde aparecen las granes oportunidades y los grandes hallazgos y descubrimientos, entonces es también un poco apostar por ahí. Además que estamos super afectados por la fuga de talento, yo tengo 70% de rotación de personal y la mayoría es porque se va del país no para otra agencia. Entonces cómo haces para tener un buen producto sin la gente adecuada

INSTRUMENTO II:

Transcripción de la entrevista a Lorenzo Pedrosa- VP de medios de Publicis

1. **¿De qué manera el cierre de RCTV afectó la inversión publicitaria y su distribución?**

   Una de las cosas que sucedió con el cierre de RCTV es que pese a lo que se estimaba que ese dinero iba a ser reinvertido en los medios, nunca la torta publicitaria llegó a ser igual. Una vez que cierran RCTV si bien parte del dinero se distribuye entre otros canales y otros medios, no toda la masa de dinero que estaba allí se reinvirtió en publicidad. La mayoría de los anunciantes se ahorraron ese dinero, por distintas problemáticas que tenían las empresas y bueno agarraron ese dinero y lo destinaron para otro fin. Entonces eso fue lo que más impacto dentro de la inversión, uno estimaba que Venevisión y Televen iban a captarlo, y si bien captaron y tuvieron un crecimiento por encima de lo que iba a ser su crecimiento natural, cuando tú ves el total, el total no te indica que el dinero de RCTV fue reinvertido completamente.

2. **¿Cómo cambió la inversión publicitaria en radio debido al cierre de algunas emisoras?**

   Sucedió lo mismo, una de las cosas que ha ocurrido en la industria publicitaria es que ante los cierres de los medios la inversión no es que ha sido reinvertida por completo en el resto de los canales. Ya ha sucedido a nivel general cada vez que hay un cierre de un medio, la industria se ha visto afectada por estos cierres.

3. **¿En qué medios invirtieron el presupuesto asignado en los canales o radios cerradas?**

   Si me toca pintarte la película, con el cierre de RCTV parte fue a televisión abierta, parte ha tenido un crecimiento en cable, ellos fueron los grandes ganadores del cierre particular de RCTV en su momento. Las inversiones en radio, los únicos circuitos que han presentado crecimiento sostenido y significativo en los últimos años son Unión Radio y FM Center, cuando ves fuera de ellos los crecimientos han sido inflacionarios o por debajo de inflación.

4. **¿En qué creen ustedes ha afectado la escasez de papel a la inversión publicitaria de sus clientes?**

   Vamos a decir que aquí confluyen varias cosas. La escasez de papel una de las cosas que te ha afectado es la calidad del medio impreso como tal, y con esto me refiero a que antes habían muchas cosas que eran valores agregados en los periódicos, que por esta misma falta de papel asociada a la falta de divisas, se ha visto disminuido. No sé si ustedes recuerdan pero aquí antes había coleccionables en prácticamente todos los periódicos, y ahorita cuando ves los periódicos ahorita han cambiado su paginación, hay otros que dentro de su mismo formato se han reducido en tamaño, recuerdo que El Nacional en algún momento redujo su tamaño, ellos siguen siendo un periódico estándar pero dentro de lo estándar, ellos bajaron un poco su tamaño y eso les aminoraba costos. Esta debilitación del medio a nivel de producto ha hecho que se vea también en la inversión publicitaria. Por la calidad de productos, uno de los temas críticos ahorita son las revistas, hay muchas revistas que están ya migrando a formatos digitales

5. **¿De qué manera creen ustedes ha afectado en sus clientes el cambio de línea editorial de los medios de comunicación?**

   El cambio en la línea editorial, el cliente siente que eso afecta lo que es el producto y al final la audiencia se afecta y no va a ser tan efectivo como era antes, caso Globovisión, con una audiencia bien específica, tenía unos números, cambiaste la línea editorial, eso te afectó los niveles de audiencia importantemente, ya no veo el mismo valor en el medio y cambio. Una de las cosas que está afectando por ese cambio en la línea editorial y sobre todo porque los medios polarizados están teniendo problemas de miedo de inversión por parte de los clientes, más allá de la incertidumbre cuando tu eres un medio casado con la oposición como Globovisión y algunos programas de radio a los anunciantes le dan miedo asociarse a esos programas porque sienten que al final le van a pasar una factura , que no les van a aprobar Cadivi, que va a venir alguien a inspeccionarte. Igual como está ese caso, tampoco les gusta apoyar, ves muy poca publicidad de privados en medios que sean muy polarizados hacia el oficialismo.

6. **¿Ha influido el cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales en la planificación publicitaria de los clientes que manejan? ¿De qué manera?**

   Sí, lo que pasa es que más allá de eso este es un país politizado completamente. Lo quieran hacer bien, mal o regular las personas que están comprando los medios, de parte de los anunciantes también está esa polarización, así que porque cambiaron el dueño, cambiaron la línea, así el medio siga siendo efectivo yo no sigo comprando. Entonces, el anunciante no ha sabido, y es un problema que tienen todos los venezolanos a nivel general, no sabemos diferenciar o afecta nuestro criterio nuestro sentir político. Al final si tú me preguntas si VTV es efectivo y yo te podría decir

que sí, le llega a un porcentaje de la población importante, es gente que compra, que te consume todas las categorías, gente que tiene poder de adquisición, gente que paga impuestos, pero tú de repente no estás de acuerdo con eso y por esa razón tú dices que no vas a invertir en el canal 8, no, tú no inviertes en Venezolana de Televisión por un tema político. Entonces eso mismo pero en menores niveles está sucediendo con estas compras de los medios. Lo que pasa es que ahí están sucediendo dos cosas, una es el tema político y otra es un tema de que se están haciendo cambios muy radicales dentro de los medios cuando ocurren esas compras que no te aseguran lo que es la continuidad de la calidad del producto que ofrecen esos medios. Un ejemplo, la Cadena Capriles, de ahí no queda prácticamente nadie de su línea gerencial y comercial de lo que estaban antes con Miguel Ángel Capriles, y son personas que pueden ser talentosas y profesionales pero que no tienen una formación en medios de comunicación, entonces ponen ahí a unos loquitos como se dice coloquialmente y no se hacen las cosas del modo correcto en cuanto a la calidad del producto y la comercialización. Y tampoco todos los casos son iguales, porque me pregunta por El Universal lo que ha sucedido más allá de que el producto se haya desvirtuado, lo que tienes es contenido pero no con la misma fuerza con la que tenías antes que tenían una identidad, tenían una posición y al final, como decía Zapata, los medios siempre tienen que ser de oposición porque como medio de comunicación tienes que ser crítico y eso creo que es lo que está pasando factura, porque en el momento en que asumes una posición y no criticas como medio la gente lo resiente. Fíjate que en la historia, no solo de Venezuela sino de cualquier país, la mayoría de los medios son de oposición o de crítica a la gestión.

7. **¿Creen ustedes que la falta de divisas por parte de sus clientes ha tenido algún efecto en el presupuesto que destinan a la inversión publicitaria de sus productos? ¿Por qué?**

   Sí claro. Al no tener asignación de divisas para lo que es su negocio como tal, porque el presupuesto publicitario se calcula en función a las ventas y la producción. Es una regla de tres, produces menos tienes menos inversión para publicidad. En su mayoría hay categorías que invierten más por un tema de presencia de marca, mantener una posición dentro del mercado. Por ejemplo, el caso de Toyota que un día recibimos un brief donde nos pedían que había que hacer un comercial de Toyota que no vendiera carros, no quiero que una persona más vaya al concesionario pero quiero que la marca se siga viendo.

8. **¿De qué manera se modificó la distribución del presupuesto publicitario de sus clientes debido a la situación política y económica durante los años 2009-2015?**

   Los medios de mayor crecimiento han sido por un lado televisión por cable, digital, redes sociales de allí a que tienes cualquier cantidad de agencias digitales hoy en día en el país que compiten y se han robado presupuestos de medios tradicionales, porque los precios que se están manejando en redes sociales son bastante altos. Radio también ha sido un medio favorecido. Los medios más afectados han sido impresos, publicidad exterior por todo el tema cambiario en temas de la producción, por ejemplo, con la valla tú alquilas un espacio mensual por 60 mil bolívares, pero a eso le tienes que poner una lona un vinil o algo y ese material cuesta 130 o 140 mil bolívares. En el pasado tú cuando calculabas la producción la calculabas con un 20 o 10% del monto que ibas a consumir en el espacio,

había medios que a veces te bonificaban lo que era la producción dentro del negocio.

9. **¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?**

   A nivel de planificador de medios como tal tu trabajo sigue siendo más o menos igual, lo único es que te has ido adaptando o temas como que crezca la televisión por cable y decrezca la abierta, aparte de temas como la calidad de productos, el acceso a dólares y otros temas como que el encendido de cable han aumentado mientras que el de la televisión abierta ha bajado. Los medios digitales no existían y ahora han ido creciendo y ganando espacio. Entonces estamos teniendo un cruce entre lo que es el hábito de consumo de medios por lo mismo que te están ofreciendo los medios pero aquí en algunos casos se ve acentuado por la crisis económica y política.

10. **¿De qué manera han cambiado las precompras a los medios de comunicación debido a la situación durante los años comprendidos entre 2009-2015?**

    Lo que está sucediendo con la precompra como tal, es que antes eran un proceso sumamente rígido, cerraban en noviembre, no se podían anular contratos y hoy en día se han flexibilizado. Hoy en día con medio argumentar que no te están asignando dólares a nivel de Cadivi o Sicad o Simadi anulas el contrato y antes para hacerlo era un proceso legal larguísimo. Fíjate que si tú no tiene un buen manejo financiero del dinero cuando cierras una precompra no estás resultando negocio para los medios de comunicación, hoy día para un medio de comunicación más allá de que aseguras un flujo de caja en el año no le hace tanto bien, porque como

tienes la seguridad vamos a decir El Nacional que cerraron una precompra con un cálculo de un dólar. Y el año pasado estamos hablando de que si le asignaban caro, le asignaban en Sicad II A 50Bs y luego te pasaron a 200 y ya comprometiste unos precios de unos avisos con unos clientes. Financieramente es inmanejable y así te está sucediendo con los canales de cable. Hace un mes cerró operaciones Televisa, quienes manejaban revistas como Cosmopolitan, Tú, Variedades que son marcas que han sido icónicas en el país, lo que estaba sucediendo es que son revistas que no se imprimían en Venezuela, llegaban de afuera y las distribuyen. Mientras que un aviso en ellas se vende afuera en 600, 700 dólares aquí un aviso de repente de costaba 80, 60 dólares, no tenía sentido. Entonces cuando vienes a ver lo que vendes en publicidad no te está resultando negocio para traerlo. Los canales de cable te venden una cuña aquí para el cambio, una cuña cara en 10 dólares, ese mismo canal afuera vende ese comercial en 150, 200 dólares. Hay unos que dicen con la misma mentalidad de lo que están haciendo los anunciantes de tratar de mantener su posición de mercado, los medios están haciendo lo mismo. Pero hasta cuándo aguantas el negocio con eso.

11. **¿Cómo se han modificado las ofertas de los medios de comunicación producto de la situación política y económica durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

Financieramente es negocio para el anunciante más no para los medios pero ojo, negocio financieramente, mas sin embargo las realidades de los clientes cambian de un día a otro. Entonces tú de repente estás comprando porque tienes tres lanzamientos al año, no te asignaron Cadivi o casa matriz te paró el crédito, no pueden sacar los productos y no te consumiste toda la plata. Entonces lo que resultó un negocio financiero porque estabas gozando de una tarifa, si no me lo consumí ese año ya el año siguiente no

los pude negociar voy a tarifa vigente y lo que fue tremendo negocio en un momento dado termina siendo pérdida.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos 2 años?

Tú me preguntas hoy y yo creo que televisión abierta de este proceso va a salir un poco fortalecido y radio debería salir fortalecida. Televisión abierta porque si bien tú tienes una compra de insumos en dólares tienes muchos costos que son controlables en bolívares y la tarifa lo pones tú como canal de televisión. Ya estamos viendo que los canales de cable están teniendo unos aumentos súper altos, para que se den una idea yo negocié comerciales en cable en 4 mil bolívares en noviembre y en estos días CNN por un tema de demanda me está pidiendo 30 mil bolívares por un comercial. Entonces cuando sabes que te vas a enfrentar a un incremento de tarifa, porque ya se lo están exigiendo a los canales de afuera para equiparar las tarifas con televisión abierta, va a salir beneficiada televisión abierta por el alcance, radio igual sobre todo estos circuitos grandes como Unión Radio y FM Center y digital siempre y cuando no sean las compras en las redes sociales que se están viendo tan afectados como televisión por cable, cuando compro en Facebook o en Google todo es en dólares pero si voy a hacer un compra en La Patilla es en bolívares. Entonces medios que tengan una estructura de costos controlable en bolívares que pueda ser competitivo a nivel de tarifa para el año 2016 y que mantengan unos niveles de audiencia más o menos coherentes van a salir fortalecidos dentro del proceso. Y consciente del crecimiento que está teniendo el mundo digital el movimiento de los productos no puede vivir solo de digital, una marca como Maggi, cubitos, con una campaña en redes sociales no muevo mucho necesito seguir en televisión abierta, seguir apareciendo en el carrito, seguir en los kioskos, necesito seguir dando una comunicación masiva más allá de

las redes sociales. Nosotros manejamos clientes como Bridgestone que han mermado su inversión pero también tenemos clientes como Santa Teresa que más bien han crecido porque dentro de la misma crisis el consumo de whisky y otras bebidas está cayendo y la gente está migando al ron que es una bebida nacional, de bastante calidad, diversificaron su portafolio y son categorías que están creciendo. Por otro lado tienes a Nestlé que le está sucediendo lo mismo que a Polar con la Harina PAN, que todos sus productos se los están desviando a las redes de mercados nacionales. La industria publicitaria si muy bien está afectada porque su crecimiento no está siendo en la misma medida que la inflación, el promedio te está ayudando, en el sentido de que ahora tienes unas categorías nuevas que no hacían nada antes y ahorita están viendo una oportunidad, como por ejemplo el detergente CLIC, que dentro de una realidad de país donde no consigues detergente por ningún lado, tu vas ahorita y consigues CLIC, claro, cuesta 500 bolívares y se está vendiendo.

INSTRUMENTO III:

Transcripción de la entrevista a Javier Salas, Gerente General Del Comité Certificador De Medios Anda – Fevap

1. **De acuerdo con las investigaciones de ANDA – FEVAP, ¿cómo estaba distribuida la inversión publicitaria antes del año 2009?**

   Hasta ese año, las cifras de inversión eran reportadas por una empresa (hoy desaparecida) llamada IVP. La metodología utilizada por la dicha empresa afectaba a algunos medios (ej. En radio sólo se analizaban unas 50 estaciones de las aproximadamente 600 existentes). Esto hacía que la inversión general se viera afectada. Haciendo memoria de la distribución en el año 2008, los % eran más o menos así: TV 60%, Prensa 20%, Revistas 10%, Outdoor 8%,Radio 2%

2. **¿Cuáles han sido las cifras de crecimiento de la inversión publicitaria desde el año 2009 hasta 2015?**

   Desde el año 2007 al año 2009 diferentes fuentes coinciden en señalar que la inversión publicitaria en Venezuela, aún enfrentando un creciente marco regulatorio, ha experimentado y mantenido un crecimiento interanual. Si bien este crecimiento no es el mismo para cada año, (2007, año de menor crecimiento) si lo es el hecho que año tras año, el volumen de recursos destinados a las comunicaciones de marketing se ha incrementado. Pero para el año 2010 fuentes señalan que la Inversión Publicitaria en nuestro país, en general no creció en términos reales. Por otro lado, quienes señalan un aumento lo fijan entre un 5% y un 10%. En cualquiera de los escenarios, la actividad publicitaria parece estar frenando el ritmo expansivo registrado hasta el año 2009. Las causas de esta situación son bien conocidas por todos los actores del mercado, a quienes afecta de diferente forma. En el 2010 se reportó la información de inversión señalada

por IVP para los medios TV, Radio, Prensa, Revistas, Vallas. Lamentablemente, para el 2011 IVP cerró actividades en el mercado nacional. En las últimas dos décadas, el mercado venezolano ha experimentado un consistente incremento de sus medios de comunicación, especialmente en el área audiovisual y de aplicaciones tecnológicas. No sucede lo mismo con los sistemas de medición de audiencias, de auditoría de cumplimiento, de comercialización ni de alternativas de participación, lo cual, ha incidido, junto a las características mencionadas anteriormente, en la dificultad para establecer la verdadera inversión publicitaria. Dentro de este escenario, han sido dos los factores que están incidiendo de manera substancial en el dinámico y cambiante escenario de medios de hoy. Por un lado, la tecnología ha permitido desarrollar de manera casi exponencial, nuevas y dinámicas formas de comunicación. Por el otro, la existencia de mercados cambiantes y cada vez más competidos lo cual ha estimulado el uso de estrategias más centradas en la búsqueda de resultados más a corto plazo y de medible rentabilidad. Tomando como base la información que arroja IVP, la empresa que audita los medios ATL (TV, Radio, Prensa, Revistas, Vallas) para el año 2010 la inversión publicitaria en nuestro País durante los últimos cinco años alcanzó 12.000.000.000 BsF., lo cual representa un incremento de aproximadamente 30%, aumento por inflación, sobre el monto invertido el año anterior el cual fue aproximadamente 9.000.000.000 BsF., lamentablemente, para el 2011 IVP cerró actividades en el mercado nacional. Para ese año, la presencia en televisión no creció, sin embargo, según AGB, aumentó la inversión por encima de un 32%. Para entender esta disparidad, es conveniente analizar un aspecto, la Preventa 2011. En primer lugar, siguiendo diferentes estrategias, los canales aumentaron sus tarifas de una manera significativamente diferente, en un rango que variaba entre un 10% y un 75%. Esta situación estuvo acompañada por un incremento de las bonificaciones para contrarrestar el aumento tarifario y mantener niveles adecuados de rendimiento. En 2011

disminuyó a pesar de los descuentos y/o bonificaciones, aumentando las promociones de planta (spot promo) las cuales no son facturadas.

3. **¿Cómo se ha modificado la distribución publicitaria en los medios masivos de comunicación?**

   Hoy en día, sólo existen fuentes de información para la inversión en TV (AGB) y Prensa y Revistas (SuinformeSitel). La inversión en Cine, Radio, Digital, BTL y Outdoor se obtiene investigando directamente con los principales actores de cada categoría. En general, los porcentajes no han cambiado significativamente y el crecimiento, sobre todo en los últimos años, ha sido en bolívares (aumento de tarifas), no en cantidad de publicidad. En casi todos loa años reseñados, ese crecimiento ha sido negativo, es decir, por debajo de inflación. Ver variación en informes adjuntos.

4. **¿Cuáles han sido los principales factores que han afectado la inversión y distribución publicitaria durante los años comprendidos entre 2009 – 2015?**

   Los factores políticos y su influencia en la economía (Expropiaciones, control de precios, escasez, control cambiario, escasez de divisas, etc)

5. **¿El cierre de algunas emisoras de radio afectó la inversión publicitaria en el año 2009? ¿De qué manera?**

   De alguna manera, si. Algunos presupuestos se redistribuyeron en otros medios, especialmente digital y BTL.

6. **¿Cómo modificó el cierre de RCTV a la inversión publicitaria?**

Igual al punto 5

7. **¿La falta de papel en los medios impresos afectó a la inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   Al faltar papel, los diarios tienen que elegir entre Nº de páginas o ejemplares impresos. La circulación de los principales diarios ha bajado. Esto, unido a la tendencia mundial de limitada inversión en prensa, se observa también Venezuela

8. **¿La falta de divisas de los anunciantes para adquirir los productos cómo ha afectado a la inversión publicitaria en los últimos años?**

   Al modificarse las condiciones de comercialización y escasear los productos para anunciarse (por falta de divisas) trae como consecuencia la disminución de presencia publicitaria, la cual, tiende a manifestarse en presencia de marca y disminuir en atributos de un producto en particular o publicidad para apoyar promociones.

9. **¿El cambio de propietarios de medios televisivos, impresos y radiales ha afectado la inversión publicitaria?**

   Este comité no opina sobre este punto. Si alguna afectación existe, puede observarse directamente.

10. **¿Qué efecto han tenido factores como la inflación, las devaluaciones y el desabastecimiento en la inversión publicitaria?**

    Ver punto 4. Los mismos factores (políticos y su influencia en la economía: Expropiaciones, control de precios, escasez, control cambiario, escasez de

divisas, etc), el efecto que han tenido es de crecimiento negativo en la inversión publicitaria.

11. **¿Qué marcas han dejado de invertir en medios ATL debido a la situación económica y política desde el año 2009 hasta 2015?**

    En términos generales se observa una presencia “conservadora” de los grandes y tradicionales anunciantes, especialmente en los medios tradicionales. Simultáneamente, se observa un mantenimiento y ligero crecimiento de las actividades BTL y otras en medios no tradicionales. Llama la atención, la gran cantidad de eventos (de todo tipo, en todo el pais y en todo momento) los cuales se han convertido no sólo en elemento de distracción para el público, sino en oportunidades de patrocinio y presencia publicitaria para los anunciantes.

12. **¿En qué se ha modificado el trabajo de los planificadores de medios debido al cambio en el comportamiento de la inversión publicitaria?**

    La incursión de los medios digitales ha incidido en la planificación. Tenga en mente que los planificadores tienden a ser gente más joven.

13. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?**

    Control estatal creciente sobre las actividades de mercadeo y comercialización (ver puntos anteriores) incidirán y limitarán sin duda la actividad de la industria.

INSTRUMENTO IV:

Transcripción de la entrevista a Bettina Steinhold, Gerente de Comunicaciones Externas de Pfizer.

1. **¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   No, no hubo cambio. La inversión publicitaria está atada a una estrategia de mercadeo del producto.

2. **¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?**

   La inversión publicitaria se adapta a las necesidades de la estrategia de mercado, así como al presupuesto de la marca. Apegados a la ley venezolana, toda inversión publicitaria se realiza en bolívares.

3. **¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?**

   No ha sido modificada por esta razón.

4. **¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?**

   No. Todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto a promocionar. Recuerde que los temas de salud no se ven afectados por la línea editorial de los medios.

5. **¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?**

   No. Todo depende de las necesidades de la estrategia de mercado del producto. Los temas de salud no se ven afectados por los cambios de propietarios de los medios.

6. **¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado *las ventas de sus productos?***

   Las ventas dependen principalmente de las necesidades de los pacientes y del uso de otras vías promocionales. La ley venezolana únicamente permite la promoción pública de productos OTC (Over the counter – aquellos que el paciente toma directamente del anaquel). En nuestra compañía contamos con pocos productos de este tipo y, a su vez, no todos cuentan con estrategias publicitarias.

7. **¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?**

   La inversión depende de la estrategia de mercado de la marca. La empresa continúa produciendo de acuerdo a lo planificado para el 2015.

8. **¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?**

   Ha tenido un impacto como en cualquier otro sector de la economía.

9. **¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?**

   Como le comenté anteriormente, apegados a la ley venezolana, toda inversión publicitaria se realiza en bolívares.

10. **¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?**

    La agencia de publicidad y centrales de medios nos presentan una propuesta que se adapta a la estrategia de la marca y, por supuesto, al presupuesto disponible.

11. ¿**Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?**

    El presupuesto se invierte de acuerdo a la estrategia de la marca, que puede cambiar según las necesidades de promoción del producto. La

agencia de publicidad hace su recomendación y la empresa la ejecuta en los medios necesarios.

12. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?**

    Las marcas, para permanecer en el top of mind del cliente, deben continuar promocionando sus bondades ante los públicos de interés. Para ello cuentan con la experiencia y creatividad de las agencias publicitarias. Es posible que en el futuro cambien los medios de promoción, o algunos tengan más importancia o popularidad que otros, pero la publicidad y creatividad siempre serán parte de la estrategia de promoción.

INSTRUMENTO IV:

Transcripción de la entrevista a Tony DiBenedetto, Director de Calzados Doria C.A, Marca Pocholin

1. **¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   Sí estábamos invirtiendo en RCTV en ese momento, y simplemente la suspendimos en son de apoyo a la injusticia. Nosotros en radio casi no invertimos.

2. **¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?**

   Lo que pasa es lo siguiente, ahí se unieron dos cosas: la falta de divisas que obviamente te merma tu capacidad de compra, tu capacidad de expansión pero aunado a eso, la implementación de la nueva ley de Costos y Precios Justos, ellos no están tomando la publicidad como un costo sino como un gasto. Entonces si yo tengo que fabricar un zapato, qué me hace falta, bueno le tengo que poner cuero, suela, hilo, pega, esto y lo otro, y todo eso es materia prima, después la ley de precios justos me dice mira después de tus costos directos que son materia prima tienes tus gastos directos que son tu mano de obra. Entonces fabricar este zapato me cuesta tanto, cuando ya tienes todos los gastos que te cuesta producir el producto tu le vas a añadir el 12,5% de gastos administrativo más un 30% de utilidades. Pero qué pasa, la publicidad no entra en administración, no entra en costos de producción, no te están diciendo que no hagas publicidad, entonces si tú tienes un 30% que suena mucho, pero realmente cuando ves la realidad por lo general cuando uno saca el 30% de utilidad es de arriba hacia abajo, pero si del precio total estoy ganando 30% bueno es bastante, pero ellos te están hablando de un 30% de abajo hacia arriba que son cifras

que si con la calculadora lo sacas te das cuenta que no es lo mismo. No es lo mismo el 30% de 100Bs. que es el costo del zapato, al 30% de 150Bs. que es el precio de venta del zapato. Entonces ellos se agarran de ahí, todo es un manejo político, todos es una manera de disfrazar los números y hacer ver que la gente gana mucho.

3. **¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?**

   Son una cantidad de factores como materia prima, mano de obra y todo va en cadena, obviamente los niveles de producción de los años anteriores no son los mismos y ha disminuido la inversión publicitaria porque aparte tenemos un mercado de demanda y no de oferta entonces qué sentido tiene. Yo había tomado la determinación de no invertir en publicidad y tú hablas con otra persona y te dice “no vale, yo no voy a gastar nada en publicidad” osea una inversión o un gasto. La otra vez yo estaba en Vista Alegre tomándome un café y sale un tipo que me conoce y me dice “mira y ¿no vas a hacer publicidad?”, “no mira la situación está tan difícil que no” y me dice “Mira Tony, te voy a decir algo, tú haz lo que te dé la gana pero imagínate tú, ¿Cuál es el refresco que más se vende aquí? CocaCola y PepsiCola y los tipos no paran de hacer publicidad pana, tú no puedes pensar así, tú tienes que seguir haciendo publicidad y la venta de ellos son las máximas y los tipos siguen”. Entonces claro, yo quisiera enfocarme así pero qué hago yo con seguir invirtiendo si no tengo productos, yo quiero aumentar mi producción y no puedo. Nosotros hemos hecho algunas inversiones para aumentar, para resguardarnos con el tema de la materia prima y nada, no hay manera.

4. **¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?**

No. Fíate tú, ahí hay una curiosidad. Ustedes se acuerdan cuando comenzó el tema de Chávez de que tenían que reducirle el tiempo de publicidad, y yo decía imagínate, una cuña costaba una fortuna, yo recuerdo que estar en televisión costaba mucho dinero, ahorita los medios de comunicación con todo y que le redujeron el tiempo, la Ley Resorte, es cuando más espacio tienen, entonces no entiendo. Y esto yo lo peleo en el canal de televisión y se lo digo a los directores osea yo tengo 50 año en el mercado, CocaCola, Cantv, Electricidad de Caracas, Ariel, todas estas empresas somos consecuentes en cuanto a la inversión pero llega este tipo que nadie lo conoce, y sale en televisión, el tipo se trajo un contenedor y ustedes le venden el espacio y eso que hay un problema de espacio y ustedes le venden todo el espacio. Un tipo que no tiene trayectoria pero que llega con los reales, osea es muy fácil hacer televisión hoy, ya no cuesta lo mismo, te lo digo que es un regalo lo que cuesta una cuña en televisión y el alcance que tienes. Anteriormente costaba un mundo, y hoy no es porque tú has crecido, no yo no he crecido, es que el que está recién nacido pana sale en televisión igual que yo y tú le das todas las facilidades como canal de televisión. Entonces dónde está esa Ley Resorte que te iba a disminuir lso espacios publicitarios, eso es mentira. Pero la oferta que vamos a ver, o la publicidad que vamos a ver en televisión este año va a ser bastante medida en cuanto a que no van a haber por lo menos en calzado esa gran oferta de productos. No sé si tú te acuerdas hace 2 o 3 años atrás los comerciales de televisión de zapatos que había eran bastantes Basinger, Sifrinas y en la época colegial. Y en este momento, con tantas cuñas de zapatos, se pierde el efecto y tú no sabes cuál es el que se vende y el que no se vende y ese mismo ejemplo se lo llevé al tipo del canal de televisión, ustedes le venden cuña a todo el mundo y eso no puede ser y si no me la quieres vender a mí no me la vendas pero es que tú tienes que respetar el bloque, entonces qué es lo que me estás vendiendo, con razón la cuña es regalada, claro si no voy a tener efecto. Entonces para mí la publicidad en estos momentos es

un gasto y no una inversión, es un gasto porque cuando no logré que tú me identifiques a mí, estoy botando los reales.

5. **¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?**

   Tuvimos 4 años pautando en Globovisión, ya no lo hacemos. Cuando yo decido salir en Globovisión como estaba muy identificada con la parte de oposición yo hablo con mi agente de publicidad diciéndole que a mí me gustaría salir en Globovisión pero que también me gustaría salir en Venezolana de Televisión porque tampoco me quiero identificar con un bloque o con otro bloque. Yo quiero llegarle a todo público, yo no te vendo un zapato a ti porque eres chavista o a ti porque eres de oposición, a mi no me interesa. Y sin embargo, cuando yo consulté me dijeron que VTV no funciona como canal publicitario y como todo el mundo salía en Globovisión y yo no quiero que me identifiquen pero al final estoy en Globovisión, estoy en Televen y estoy en Venevisión y se acabó el problema y dale para adelante. Ahorita, sí te voy a ser sincero, después del cambio de propietario de Globovisión si influyó en mi inversión pero no fue un factor determinante, porque también decidimos bajar la inversión, bajar el volumen porque de verdad no tiene sentido. Yo no fui tan tajante, porque de decir eso, yo no hubiera invertido tampoco en Venevisión porque o no sé si la gente o no me ve o está acostumbrada a verme y ya no me dice nada, pero cuando salí en Globovisión al día siguiente el primero que me veía me lo decía y ahí tú dices que está funcionando pero en Venevisión tengo que buscar la cuña.

6. **¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado las ventas de sus productos?**

No, para nada, porque vuelvo y te repito, no es un factor determinante el tema de la publicidad, es la realidad del país. Porque no hay oferta, entonces todo lo que fabriques lo tienes vendido, no me preocupo. Si estuviéramos en un país donde la situación fuera como el deber ser, tú dices mira yo saqué esta propaganda y no funcionó, es como que yo te diga, vamos a sacar esta propaganda pero no tengo productos, es preferible primero invadir el mercado y luego sacar el producto. O también, hicimos la inversión con el producto, invadimos el mercado porque el cliente también confió en lo que yo quisiera o me imaginé que funcionaba, el cliente compró el producto pero lo tiene ahí varado, entonces en lo que salga en televisión eso se comienza a vender, y bueno entonces te salvé la patria, como quien dice.

7. **¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?**

Nosotros importamos materia prima y se nos ha dificultado la producción lo que merma todo, ahora, en cuanto a la publicidad todo ha cambiado y uno no quiere dejar de estar en el aire, pero con qué finalidad, la publicidad yo la puedo enfocar de la manera que yo quiero, si yo quiero vender un vaso voy a una publicidad de puro producto, mientras que también puedo vender la imagen de mi empresa, es decir, la marca comercial, no sé si ustedes vieron la última cuña de Pocholin, la de los marcianitos, ahí tú ves producto pero muy poco ahí tu realmente ves el mundo y la historia de Pocholin, para venderte al imagen de Pocholin. Hoy nosotros tenemos una inversión en publicidad que no es nada representativo en función a lo que deberíamos tener y sin embargo, lo que voy a hacer es que ni cuña tengo, y no sé ni siquiera como voy a quemas esos reales, a lo mejor hago una cuñita ahí institucional, porque realmente tenemos un problema de oferta y no de demanda.

8. **¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?**

   Nosotros por lo general nos regulamos en función de un 3 máximo un 5% de mis ventas al año, no hay una regla, no hay una norma pero nosotros toda la vida nos hemos regulado en función a eso. Es decir, este año vendí 100 millones de bolívares, bueno yo puedo invertir 5 millones o 4 millones en publicidad y no todo en televisión, de repente, cuando permitían hacer afiches, ojo no es que no lo permitan ahorita, es que sacar un afiche ahorita tiene que ir para la alcaldía, sellarlo, e imagínate cuántas alcaldías hay en Venezuela, entonces yo quiero mandar un afiche a San Cristóbal entonces necesito el sello, el permiso entonces no es rentable.

9. **¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?**

   No te voy a contestar con una pregunta, solo siéntate tú aquí, me puedo ahorrar un 30 % si te firmo hoy la preventa, una cuña me vale 10 millones, si la firmo hoy me vale 7 millones pero si en enero decido invertir me vale 10 millones, ese 30% en función del año pasado me representa un 50% pero bueno, no hablemos de porcentaje. Y en enero la situación está difícil, aquí hubo un golpe de estado, que sé yo, te arrepentiste y tienes que pagar y no crees que tengas productos. Ah no mira, que enero amaneció abollante, no me interesa, pago el precio que sea. Son dos situaciones que al final es cuestión de riesgo. Las devaluaciones a veces me frenan de invertir, a veces no.

10. **¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?**

No, porque ellos también están en lo mismo. Ellos saben la realidad del mercado, no es que yo no te estoy llamando o no estoy invirtiendo más contigo como agencia de publicidad porque estoy invirtiendo con ella como agencia de publicidad, no, simplemente reduje y al reducir ya sabemos que todos estamos reduciendo. Lo que ha sido es una reducción, una reestructuración, siempre está la agencia de por medio pero hemos mantenido la misma relación.

11. **¿Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?**

No, pura televisión. No hemos destinado el presupuesto a otros medios. Sí aumentamos un poco más por suscripción que por abierto, en este caso con Venevisión Plus que es el que tiene mayor rating aquí en Venezuela

12. **¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?**

Mira aquí, yo pienso que dentro de toda la situación que estamos viviendo tiene que venir un reacomodo de todo. Yo confío que nosotros de esto tenemos que salir, yo soy de las personas que digo “yo no voy a estar aquí llorando, para estar llorando, para estar guindando prefiero caerme o irme”. Yo pienso que soy el que quiere apagar la luz de esto, no me quiero ir. En el tema de la publicidad, bueno anteriormente nosotros nos íbamos todo por televisión y ahorita hay muchos negocios ciegos por ejemplo ustedes que manejan las redes sociales, yo conozco gente que está trabajando muy bien con las publicidades en redes sociales, que se han dirigido a eso y les ha ido muy bien y eso es como el agua, tú agarras un vaso de agua y ella se inclina pero al final el agua lo que busca es un nivel y eso qué quiere decir, que la publicidad siempre va a existir, las empresas siempre van a existir, a lo mejor bajan la parte de televisión y sube la parte digital, pero el

nivel es una necesidad, eso no va a morir, al igual que el comercio. Simplemente hay alternativas, que por ejemplo yo no manejo las redes sociales como la gente que se mete ahí, tú me preguntas y yo no creo pero sé que hay gente que se está moviendo con eso. Y no ha muerto nadie, es como el comercio, el comercio puede estar en terapia intensiva pero nunca va a morir. La televisión a lo mejor sí tendrá sus bajones, como cuando salieron los canales privados, los canales abiertos se vieron afectados, pero al final todos nos mantenemos. Yo hago zapatos de cuero, y salió un material nuevo sintético y qué quiere decir, ¿que ese material va a matar al cuero? No, simplemente ocupará un espacio dentro del mercado, osea se venderá el cuero, a lo mejor baja un poquito y sube este, después se nivela, y se estandariza. Ah, que después la gente probó el zapato y no le gustó, sí le gustó, que la suela se gasta menos que la otra, entonces el mercado es el que va buscando. Y esas son todas las alternativas, y de hecho de eso se trata, yo te puedo decir, yo tengo 33 años en la empresa y créeme que un año igualito al otro, no lo he vivido. Este año era negocio tener materia prima, cónchale y yo no la tenía, este año era tener productos terminado, cónchale ahorita tengo es la materia prima, este año el negocio era endeudarse con los banco, cónchale yo no le debo nada a los bancos, entonces cómo contrarresto la inflación, cómo contrarresto la inversión, todos los años son diferentes. Y de eso se trata, la publicidad yo creo que nunca va a morir, el ejemplo que te puse de la CocaCola qué más se vende que la CocaCola aquí y los tipos no paran de publicitar. Es un medio, es una necesidad para ellos, claro está, cuando tú compras una CocaCola en 100 Bs. por ejemplo, 70 Bs se lo llevan al gasto de publicidad. Pero bueno, de eso se trata, de ser más creativos, porque yo creo que si Venevisión se hubiera quedado con Venevisión nada más estuvieran quebrados, y se hicieron Venevisión Plus y estarán buscando la manera de cómo hacer otros negocios en base a sus necesidades.

INSTRUMENTO IV:

Transcripción de la entrevista a Alexander Rosemberg, Director General de Regatta

1. **¿El cierre de algunas emisoras de radio y RCTV afectó su inversión publicitaria? ¿De qué manera?**

   En ese momento nosotros estábamos mono canal y solamente estábamos con Globovisión. El único momento en que Globovisión tuvo que devolver incluso parte de la inversión publicitaria fue cuando el paro petrolero.

2. **¿Qué consecuencias ha traído la falta de divisas en la inversión publicitaria de sus productos?**

   La inversión publicitaria se vuelve repetitiva salvo el tema de mantener top of mind, o sea yo existo pero más allá de eso, yo no he visto a nadie insistiendo, no hay competencia en el mercado y al no haber competencia la necesidad de publicitar es cero. Estás perdiendo plata más allá del branding. Entonces es mucho más inteligente gastar la plata de branding en relaciones públicas. Te cuesta un locha partida por la mitad en comparación con lo que te cuesta una cuota en un canal o de una valla y mantienes el top of mind. De hecho tu puedes ver, no sé si recuerdan la cuña de MAS, hay dos cuñas emblemáticas que tenían 20 años corriendo, la de jamón Plumrose decembrina y la de limpiador de pocetas MAS, 20 años la misma cuña creo que le seguían pagando a la niñita que tenía como 50 años la niñita y ni hablar de pocetas MAS que era una poceta hablando. Pero creo que todo el mundo va a pasar a eso, cuñas donde no se promocionan productos sino la marca y ustedes lo vieron con Polar, Polar ha pasado de publicitar cervezas, maltas, jugos y ahora lo único que publicitan es Harina PAN, hasta que la quiten. Además es un tema de que tienen una inversión

con el país, están comprometidos con el país y el país es harina PAN Y harina PAN es el país.

3. **¿Han modificado su inversión publicitaria debido a la escasez de productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?**

   Al haber menos productos hay menos necesidad de publicitar para mover porque te lo va a decir cualquier comerciante, o cualquier fabricante “el que tiene disponibilidad es el rey del anaquel”. Porque cuando hay un producto por categoría el producto que hay es el que hay y punto.

4. **¿El cambio en la línea editorial de algunos medios los ha llevado a reconsiderar su inversión publicitaria?**

   No, para nada. Nosotros tenemos un criterio que es el criterio que debe tener cualquier anunciante y es cuál es la calidad del los números de este medio. Si al medio le está yendo bien y mi producto se va a ver, yo invierto contigo. Si la línea editorial del medio ha hecho o ha tenido como consecuencia que los números del canal bajen ¿qué hago yo publicitando contigo? Estoy perdiendo mi plata. Hablando de Globovisión, Globovisión tenía 15% de share en Ciudadano que eran más o menos 3 puntos, que era además su segundo programa más visto porque el primero era el noticiero estelar, por supuesto cuando había especiales electorales y este tipo de cosas se disparaba y tenían 45%, se disparaba la curva de una manera increíble. Nosotros estamos viendo una tendencia mantenida en este momento y Globovisión que ayer estaba en 3, 3 y medio hoy no pasan del 1 y medio.

5. **¿El cambio de propietarios de algunos medios ha influido en la inversión publicitaria para sus productos? De ser positiva la respuesta ¿de qué forma?**

Con el cambio de propietarios nosotros estuvimos con ellos año y medio después del cambio, o sea nosotros le dimos la oportunidad al medio de ver como marchaba, a mi no me importaba la línea editorial, si el producto llegaba al público al que yo quería que llegara y con el alcance al que yo quería que llegara yo me habría mantenido en el medio. Pero yo tengo que ser eficiente en mi inversión publicitaria y ellos volvieron ineficiente la inversión publicitaria de los anunciantes que tenían. Eso sin contar con el hecho de que mi imagen principal renunció al canal, yo mantuve mis cuñas en el canal, de hecho creo que Román se debe haber ido a mediados de año y yo terminé el año con ellos. Este año es en el que no hemos invertido, se invirtió en Televen, este año Televen y me da mucha risa porque nosotros veníamos de pagar 2.500bs la cuña en Televen y pretendió hacer una tabula rasa con todos sus clientes y comenzar a cobrar a todo el mundo 7 mil bolos no importara que tú pagues, unitarifa y no había descuento para nadie. Claro cuando yo me retrotraigo a noviembre que era la preventa y digo oye, tengo 2.500 bs y voy a pagar 7mil bolívares no me puedes triplicar la tarifa, me salgo, hoy en día veo 7mil bolívares como un juego. Pero yo me salí me fui para Directv y para CNN porque el driver ahí es rating. CNN se agarró todo el rating que tenía Globovisión y más.

6. **¿De qué manera las modificaciones en la inversión publicitaria han afectado las ventas de sus productos?**

El tema publicitario ha reforzado y yo creo que particularmente nosotros tenemos un top of mind ahorita increíble. Tú le preguntas a la gente marcas de ropa nacional y probablemente la primera o segunda respuesta sea Regatta. Porque nosotros nos concentramos en la cuña del velero, que era una cuña de branding no era una cuña sobre productos, sino una cuña sobre estilo de vida. Incluso yo baje mi inversión publicitaria en el sentido de que yo me salí del cupo que yo tenía con Román en su programa. Yo

creo que hay tres variables en este momento que están influenciando todo y es el rating, la disponibilidad de productos en tu depósito y reforzamiento de la marca. La inversión publicitaria en general yo creo que incluso como media ha disminuido, disminuido en términos reales, dólar-dólar quitándole la inflación del año a los bolívares que tú estás invirtiendo, porque en realidad esa inversión termina siendo negativa para los canales.

7. **¿Cómo les ha afectado el desabastecimiento al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad?**

   Si había productos se mantenía la publicidad, si no había productos se suspendía.

8. **¿De qué manera la inflación ha afectado su presupuesto?**

   Nosotros lo que hacíamos era estimar la inflación del año siguiente y le metíamos ese incremento. Pero en este momento no es estimable, yo decía por ejemplo, la inflación del año pasado fue de 27 puntos, vamos a estimar 35 puntos. Le aumentaba a la inversión más o menos eso, y más o menos ahí se mantenía porque mi número de spots eran muy grandes, o sea yo tenía spots que lograba meter 12 y 13 spots rotativos diarios en Globovisión porque no podía meter más, más bien se me caían las cuñas. Pero yo creo, que en términos reales la inversión publicitaria ha disminuido sustancialmente y no solo en mi caso sino en la industria en general. Creo que ha aumentado probablemente en empresas expropiadas, en empresas del Estado, en bancos del Estado y ese tipo de cosas pero la empresa privada ha disminuido sustancialmente.

9. **¿Qué impacto ha tenido en su inversión publicitaria la devaluación de los últimos años?**

Se caen muchas cuñas y no estás hablando solamente de cadenas, estás hablando de la sobresaturación de los medios, todos quieren salir en diciembre entonces octubre, noviembre y diciembre se te acumulan las cuñas y de 12 cuñas se te pueden caer 4, venían salen 8 o 7 en un día y te quedan unos diferidos para el año siguiente brutales.

10. **¿Cómo han modificado la relación de inversión con las agencias de publicidad y centrales de medios?**

Yo tenía una central de medios, de compra más bien, mayorista de compras y la relación se ha mantenido. Si representa un costo, pero resulta que hay un problema, AGB no está trabajando directamente con todos los canales sino con las agencias y son los que me permiten a mí tener un control real de que se me cayeron tantas cuñas, etc. El servicio de AGB no se lo gastaba todo el mundo, y eso era un driver dentro de la negociación aparte de que sí se consiguen mejores tratos a través de las centrales de medios. Ahora si te digo una cosa, yo tenía doble canal, yo trataba con mi central de medio y tenía una relación absolutamente directa con el vendedor del canal, yo le caía por los dos lados. Yo voy directo, yo no es que esté atado de manos, si tú me das un mejor deal que mi central de medios yo le diré a mi central de medios “me están ofreciendo esto y tú me estás fregando”.

11. **¿Hacia dónde han enfocado el presupuesto que en el pasado asignaban a la publicidad en TV, radio y prensa?**

Mira, en este momento el presupuesto que había se está utilizando para comprar productos. Fíjate, nosotros tenemos el contrato con la imagen y con la imagen gracias a dios la publicidad impresa, está bañado el país de publicidad impresa, o sea, POP con Román y yo no tengo ninguna razón para hacer reimpresiones. Si mi idea no es promocionar productos sino

marca, si yo fuera a promocionar productos evidentemente tendría que reimprimir. Pero resulta que en este momento el juego no es el producto, el juego es la marca, por lo menos a mí muy humilde manera de montar una estrategia de conducción de la marca.

12. ¿Cuál cree usted que es el panorama que se vislumbra para la industria publicitaria en los próximos dos años?

Mi impresión muy particular es que yo creo que hay una variable que va a anclar a los medios o los va a hacer reflotar. Yo creo que este año es crítico para la industria y el comercio. Yo creo que si no hay cambios en la política económica del gobierno y si no hay y no se ve a raíz de las elecciones parlamentarias un posible cambio en políticas económicas yo creo que mucha gente va a cerrar sus puertas, comerciantes cerrarán sus puertas, porque las condiciones no están dadas para continuar si no hay cambios en las políticas económicas y creo que eso lo dice drásticamente la rentabilidad de los canales, porque no hay clientes. Los canales internacionales saldrán de Venezuela, o no tomarán a Venezuela como lo hacen hoy como en el caso de Directv que venden muchos canales internacionales que venden a través de Venezuela, quitarán eso de sus grillas y de sus ofertas en preventa probablemente. Claro, la preventa este año va a ser una preventa muy delicada, porque normalmente arrancan en octubre, noviembre y hay elecciones en noviembre o diciembre. Tú no tienes manera de montar una predicción ni una proyección real, y fíjate que el medio triplico su tarifa y no le da. El año pasado dicen los números oficiales que la inflación fue un 68% pero estás hablando realmente yo creo que de un 200% de la inflación del año pasado en la mayoría de las cosas y este año pues ni hablar. Entonces yo creo que los medios están en la picota y creo, para añadirte, digamos que los medios que hoy en día no están en manos de gente afecta o directamente en manos del gobierno estén en una situación delicada como para venderse por necesidad. Planeamos

mantenernos con impresos pero muy nominal, si yo te llevo abajo al depósito y se chorrean los dos porque el movimiento de la rotación de productos es una cosa antes vista “¿qué tiene?, tengo tal cosa, mándamelo, no que eso tiene cinco años, no me importa mándamelo”. Porque la gente, el comportamiento de consumo se está volviendo un comportamiento de compro hoy porque mañana no sé si puedo, el bolívar no sé cuánto vale mañana entonces gasto hoy. “¿Qué hay? Esto. Dámelo no me importa. ¿Qué color? Que el color no me queda bien, no me importa lo regalo”. El driver del hábito de consumo lleva al hábito de la marca y el hábito de la marca lleva a los medios y en reversa, si al medio no le lleva al consumidor, o sea a mí no me importa que le hayan puesto a Gladys Rodríguez una foto de Chávez en la frente, si la tipa seguía llevando audiencia para el canal eso no es problema mío. Chávez se ponía mis camisas, y salía retratado en todos los medios, en todas las cadenas con mis camisas. Y aquí llegaban a tocar la puerta todos los ministerios, el comercio es ciego ante la tendencia política, tú puedes tener tus principios como comerciante, pero al final del día quieres rotar productos. Nosotros traíamos y 30% de nuestros productos eran rojos o verde oliva y se vende, yo no tengo por qué verle la tendencia política de nadie, pregúntenle a un comerciante americano si le importa que el consumidor sea demócrata o republicano, cómo decido yo publicito en el New York Times, en Fox News o en el Washington Post, el New York Times es ultra liberal, Fox News es ultra conservador y el Washington Post es como de centro izquierda, cómo decide yo, pues con el que tenga más circulación, quién lo ve más gente. Yo se lo dije al nuevo director general de Globovisión en una reunión a la que ellos nos llamaron, mira tú tienes una audiencia X, esa audiencia está acostumbrada a un mensaje Y, todos los medios del mundo por más que tú me digas que vas a hacer de centro, tienen una línea editorial, mientras que tú te estás dedicando a proyectar una imagen en la que estás botando a todas las anclas o haciendo que se vayan de tú canal, te estás dedicando a reforzar la idea de que esa línea editorial va a pasar de Z a Y. y la audiencia

que estaba acostumbrada a una línea editorial, es como que yo le pida a un tipo en Texas que anda con escopeta en el brazo que siga viendo Fox News si lo compra un demócrata. Entonces es tú trabajo ver o cómo captas nueva audiencia o cómo mantienes la que tienes y no se movieron los suficientemente rápido. Mi papá decía una cosa y yo se lo dije al señor: “Me dijeron que mi mamá era una puta, mientras que explicas que no tienes hermanas se quedó puta”. Hicieron un estudio ahorita en el Washington Post una cantidad de comunicadores sociales donde midieron el mensaje de Globovisión y llegaron a la conclusión de que de verdad era de centro, que no había sesgo para ningún lado, pero la gente tiene entre ceja y ceja que son chavistas. Y las últimas elecciones que ellos cubrieron que fueron las presidenciales de 2013, la cobertura fue una retórica porque fue la primera vez que Henrique Capriles convocó una rueda de prensa y ellos no la cubrieron, y la tuvo que dar por henriquecapriles.org y cuando estaba diciendo algo lo cortaron y se fueron a Jorge Rodríguez. Televen, Venevisión y cable se chupan todo, pregúntame quién está viendo televisión abierta, el pobre viejo de allá de Guasdualito en un cacerío por allá que no le llega la señal de ningún medio abierto y que lo único que llegaba era RCTV que hoy en día es Tves

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Comportamiento de la inversión publicitaria	Manera en que los anunciantes y medios adaptan el presupuesto dedicado a los medios para difundir sus mensajes publicitarios	Redistribución de la inversión publicitaria en los medios ATL	Medios ATL afectados	Instr. 1: 5,12 Instr. 2: 5 Instr. 3: 3 Instr. 4: 4,5	Gerentes de ventas y comercialización de Venevisión, Televen, Globovisión, El Nacional, Diario El Impulso, Circuito Unión Radio y Circuito FM Center
			Agencias de publicidad y centrales de medios	Instr. 1: 10 Instr. 2: 8 Instr. 3: 3,12 Instr. 4: 10	Planificadores de medios de Starcom Media Vest Group, AJL Publicidad y a Laquesis Marín Ascanio de Publicis.
			Índice de inversión publicitaria antes y durante el período	Instr. 1: 3 Instr. 3: 1,2,3,4,11 Instr. 4: 6,11	Presidente del Comité ANDA-FEVAP
			Preventa	Instr. 1: 10,11 Instr. 2: 10,11	
Situación económica y política durante los años 2009-2015	Hechos ocurridos en el entorno económico y político de Venezuela durante ese período.	Decisiones gubernamentales en materia económica y política	Cierre de medios de comunicación	Instr. 1: 1,2 Instr. 2: 1,2,3 Instr. 3: 5,6	Gerentes de mercadeo de 3 marcas que inviertan en televisión, radio y prensa
			Devaluación	Instr. 1: 9 Instr. 2: 7 Instr. 3: 10 Instr. 4: 9	
			Inflación	Instr. 1: 7 Instr. 2: 7 Instr. 3: 10 Instr. 4: 8	
			Falta de Divisas	Instr. 1: 4,6 Instr. 2: 6 Instr. 3: 7,8 Instr.4: 2	
			Compra de medios televisivos, impresos y radiales	Instr. 1: 4 Instr. 2: 9 Instr. 3: 9	
			Desabastecimiento	Instr. 1: 8 Instr. 2: 7 Instr. 3: 10 Instr. 4: 3,7	